



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Calidad de servicio y satisfacción del cliente de un restaurante,  
Pacasmayo - 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Gomez Vigo, Nikole Stefani ([orcid.org/0000-0001-9243-767X](https://orcid.org/0000-0001-9243-767X))

Mejia Escobar, Angel Martin ([orcid.org/0000-0003-3364-7305](https://orcid.org/0000-0003-3364-7305))

**ASESORAS:**

Mgr. Chuquitucto Cotrina, Lisseth Katherine ([orcid.org/0000-0002-8785-0934](https://orcid.org/0000-0002-8785-0934))

Dra. Otiniano León, Mabel Ysabel ([orcid.org/0000-0002-0637-6717](https://orcid.org/0000-0002-0637-6717))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHEPÉN – PERÚ

2023

## Dedicatoria

A Dios por guiarme cada día. A mis Padres Aldo Gómez Meléndez, Julia Vigo Leyva por su apoyo incondicional, durante mi vida personal y profesional, por su permanente aliento y apoyo para seguir adelante en mi vida profesional.

Nikole Gómez Vigo

A Dios por darme fuerza y voluntad de salir adelante, a mis padres Martin Mejía Arrasco y Esperanza Escobar Miranda por brindarme su apoyo y confianza en cualquier momento de mi vida, y seguir luchando día a día.

Ángel Mejía Escobar

## **Agradecimiento**

A Dios por bendecirme en la vida, Por ser el apoyo y fortaleza cada instante. Mi agradecimiento especial a los Profesores y Personal de la Universidad César Vallejo, por permitirme cursar mis Estudios y permitirme culminarlos.

Nikole Gómez Vigo

En primera instancia agradecer a Dios por darme fuerza y salud para poder culminar con éxito mi formación profesional, a mis padres por acobijarme y apóyame en todo momento, a mi familia por apoyarme de manera incondicional para terminar con éxito carrera profesional, a los docentes por habernos brindado los conocimientos académicos y experiencias laborales y así poder culminar con éxito mi formación profesional.

Ángel Mejía Escobar



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CHUQUITUCTO COTRINA LISSETH KATHERINE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, asesor de Tesis Completa titulada: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente de un restaurante, Pacasmayo - 2022", cuyos autores son GOMEZ VIGO NIKOLE STEFANI, MEJIA ESCOBAR ANGEL MARTIN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, 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 Completa 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.

CHEPÉN, 18 de Julio del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CHUQUITUCTO COTRINA LISSETH KATHERINE <b>DNI:</b> 70288240 <b>ORCID:</b> 0000-0002-8785-0934	Firmado electrónicamente por: LCHUQUITUCTOCO el 19-07-2023 21:09:49

Código documento Trilce: TRI - 0599407



**Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, GOMEZ VIGO NIKOLE STEFANI, MEJIA ESCOBAR ANGEL MARTIN estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis Completa titulada: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente de un restaurante, Pacasmayo - 2022", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis Completa:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
ANGEL MARTIN MEJIA ESCOBAR <b>DNI:</b> 75088973 <b>ORCID:</b> 0000-0003-3364-7305	Firmado electrónicamente por: AMEJIAE98 el 18-07-2023 18:16:21
NIKOLE STEFANI GOMEZ VIGO <b>DNI:</b> 70984027 <b>ORCID:</b> 0000-0001-9243-767x	Firmado electrónicamente por: NGOMEZV95 el 18-07-2023 18:43:42

Código documento Trilce: TRI - 0599408

## Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Declaratoria de autenticidad del Asesor.....	iv
Declaratoria de originalidad de autores.....	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	10
3.2. Variables y operacionalización.....	10
3.3. Población, muestra y muestreo.....	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	12
3.5. Procedimientos.....	12
3.6. Método de análisis de datos.....	13
3.7. Aspectos éticos.....	13
IV.RESULTADOS.....	14
V. DISCUSIÓN.....	20
VI. CONCLUSIONES.....	24
VI. RECOMENDACIONES.....	26
REFERENCIAS.....	27

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Nivel de calidad de servicio de un restaurante, Pacasmayo, 2022.....	14
<b>Tabla 2.</b> Nivel de satisfacción del cliente de un restaurante, Pacasmayo, 2022.....	15
<b>Tabla 3.</b> Relación que existe entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción del cliente de un restaurante, Pacasmayo, 2022.....	16
<b>Tabla 4.</b> Relación que existe entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción del cliente de un restaurante, Pacasmayo, 2022.....	17
<b>Tabla 5.</b> Relación que existe entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de un restaurante, Pacasmayo, 2022.....	18
<b>Tabla 6.</b> Relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de un restaurante, Pacasmayo, 2022.....	19

## Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de un restaurante Pacasmayo 2022. Considerando las dimensiones de la variable calidad del servicio: confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, tangibilidad y para la segunda variable satisfacción del cliente, sus dimensiones son Calidad de producto, Expectativas.

La metodología usada correspondió a un estudio con enfoque cuantitativo, diseño no experimental, correlacional – transversal, se usó una población finita y se aplicó a una muestra de 90 clientes, donde se empleó la técnica de la encuesta para recoger la información importante de nuestro cuestionario estructurado.

Como resultado de la investigación se obtuvo la validación de la hipótesis logrando determinar el nivel de correlación que existen entre ambas variables de estudio. La correlación fue de 0.707 positiva moderada y el nivel de significancia es 0,000; al ser  $p < 0,005$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Como conclusión se determinó la correlación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de un restaurante Pacasmayo 2022, con un  $(r = ,707)$ , afirmando que ambas variables guardan relación.

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



## **Abstract**

The objective of the research was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction in a Pacasmayo 2022 restaurant. Considering the dimensions of the service quality variable: Reliability, Responsiveness, Empathy, Tangibility and for the second variable customer satisfaction, its dimensions are Product Quality, Expectations.

The methodology used corresponded to a study with a quantitative approach, non-experimental design, correlational - transversal, a finite population was used and it was applied to a sample of 90 customers, where the survey technique was used to collect the important information of our structured questionnaire.

As a result of the research, the validation of the hypothesis was obtained by determining the level of correlation between both study variables. The correlation was 0.707 moderate positive and the significance level is 0.000; being  $p < 0.005$  the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted.

In conclusion, the correlation between service quality and customer satisfaction in a Pacasmayo 2022 restaurant was determined, with an ( $r = ,707$ ), affirming that both variables are related.

**Keywords:** Quality of service, customer satisfaction, restaurant.

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, nos encontramos en un mundo donde la prioridad de las empresas es lograr una buena satisfacción de sus clientes y para ello implementar un servicio de calidad, debido a las exigencias de un trato agradable. Hoy por hoy, en las empresas la calidad de servicio proporciona un incremento de las ventas y la rentabilidad muy importante, la cual permitirá satisfacer a los clientes y posicionarnos en su mente.

La calidad es pieza fundamental que toda empresa debe de poner en marcha para conseguir una ventaja diferencial, que forma la base de supervivencia y el crecimiento de las empresas, además la calidad de servicio es un instrumento estratégico, la cual permite excelencia siempre y cuando se aplique de manera correcta y adecuada frente a un mundo de competitividad (Larico, 2022).

De este modo, las empresas tienen que ir en constante crecimiento y avance en la tecnología para poder brindar un buen servicio al mercado, teniendo en conocimiento los gozos y preferencias de los clientes o consumidores, donde hoy por hoy tenemos que adquirir al personal muy capacitados y preparados para poder brindarle un buen servicio a los consumidores, donde podamos obtener una buena aceptación del cliente y conformidad por parte de ellos (Monroy & Ucadíz, 2019).

La calidad de servicio, surge de la opinión del consumidor o cliente hacia la empresa para hacerle saber que tan buena o mala calidad se le está brindando, este es un factor entendido para hacer una comparación entre la expectativa y la experiencia que tiene el cliente respecto al servicio dado (Henao, 2020).

Para ello, las empresas pueden lograr que sus clientes consulten y hagan sugerencias para la mejora de la satisfacción, ya que es importante para generar estrategias convincentes al cliente, para así poder enriquecer la calidad de servicio y así atraer más clientes y convertirnos en una empresa muy competitiva en el mercado (Treviño & Treviño, 2021).

El restaurante tiene en cuenta las opiniones y exigencias de los clientes para un mayor posicionamiento en el mercado, y evitar clientes insatisfechos para que así no pierda su valor. Dado que los empleados no rinden a la altura de las

expectativas que tienen depositadas en determinados clientes, se supone que el servicio prestado podría verse representado en una satisfacción del cliente (SC) que no es del todo suficiente. Si esta situación persiste, repercutirá negativamente en la fidelidad de los visitantes y, en consecuencia, en su probabilidad de volver. También repercutirá negativamente en los ingresos de la empresa y en el mantenimiento de su posición actual, en el cual se propuso el problema **¿Cuáles la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de un restaurante, Pacasmayo 2022?**

Justificación teórica, permitió medir estas dos variables, y posteriormente determinar la relación que existen entre ambas, esta investigación contribuirá con bibliografías y antecedentes para aquellos investigadores que se interesen por el estudio de las dos variables; justificación práctica, la investigación identificó los problemas de cada variable por medio de los instrumentos, y así el restaurante implemente estrategias y corrobore la relación que existe entre las variables; justificación metodológica, de los resultados servirá para aquellos que deseen realizar un estudio de investigación semejante a las variables, para ello se empleó el cuestionario y se pudo corroborar que ambas variables guardan relación; Como relevancia social, considerando los resultados adquiridos, colaborará gratamente al restaurante, para que así consigne en analizar e implementar estrategias una mejor calidad del servicio a los clientes.

Se propuso el siguiente objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de un restaurante, Pacasmayo 2022. Objetivos específicos: Determinar el nivel de la calidad de servicio de un restaurante, Pacasmayo 2022; Determinar el nivel de la satisfacción el cliente de un restaurante, Pacasmayo 2022; Determinar la relación que existe entre la dimensión tangibilidad y la complacencia del cliente de un restorán, Pacasmayo 2022; Determinar la relación entre la dimensión confiabilidad y la complacencia del cliente de un restaurante, Pacasmayo 2022; Determinar la relación de la dimensión capacidad de respuesta y la goce del cliente de un restaurante, Pacasmayo 2022.

Así mismo se planteó la siguiente hipótesis de estudio:

Hi: Existe la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de un restaurante, Pacasmayo 2022.

Ho: No existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de un restaurante, Pacasmayo 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Como trabajos precedentes a nivel internacional, Valverde (2018) en su investigación determinar vínculo que existe entre la calidad de servicio y la complacencia del usuario de la empresa IMPLANET S.A. de Milagro-Ecuador, 2018. De diseño descriptivo correlacional; se usó el cuestionario como mecanismo de recaudación de datos, cuya muestra de 371 encuestados, donde los frutos determinaron que, si existe una correlación muy alta en las variables, dando una percepción muy óptima y positiva.

Para la investigación de Avilés (2022), que utilizó un enfoque cuantitativo, descriptivo, contó con una muestra de 64 alumnos, la meta fue conocer la relación entre la calidad de los servicios didácticos y el gozo de los estudiantes de la unidad educativa de Baba, Ecuador, 2022. Los resultados mostraron que las dos variables presentaron niveles altos, arrojando resultados positivos.

Adicionalmente, Rodríguez (2021) utilizó un diseño correlacional no experimental en su estudio para conocer el grado de correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los usuarios en el Distrito Seis, Guayaquil, Ecuador. Para el estudio se encuestó a 40 propietarios, a quienes se les aplicó un cuestionario con un alto punto de confiabilidad. Como resultado, el estudio encontró una fuerte correlación entre dichas variables del Distrito Seis de Guayaquil, Ecuador.

También Alvarado y Lucho (2022) en su investigación tienen como precedencia mejorar el gozo del cliente en el negocio Consulting S.A.C, a través de la aplicación para los procesos. Donde se realizó una investigación aplicada, enfoque cuantitativo, donde la población estuvo conformada por 20 clientes, la gestión de series permitió mejorar el regocijo del cliente en un 56,66%, el servicio al cliente en un 44,73%, la capacidad de respuesta en un 46,81% y la reacción ante los errores en un 53%.

Para Gamboa (2020) en su tesis de “Calidad de servicio bibliotecario y los recursos pedagógicos utilizados por los educadores en la Unidad formativa Efrén Áviles Pino Guayaquil, 20202”. Su investigación es cuantitativa, con diseño

descriptivo correlacional, donde se utilizó un muestreo censal, dando a la población una muestra de 30 educadores, ya que fueron evaluadas por un cuestionario, dando la validez de la correlación entre las variables y aceptando la hipótesis, lo que sí se sabe es que, para utilizar adecuadamente los recursos educativos, hay que elevar y reposicionar la calidad de los servicios.

Con lo que respecta a nivel nacional Hurtado (2021), estudió la “Calidad de servicio y su influjo en el gozo del cliente del Restorán Blanca, distrito de Piura 2020”, donde se realizó un método cuantitativo de modelo descriptivo, no experimental y con una muestra de 297 usuarios, dio resultados muy importantes del vínculo con (sig 0,005) que tienen vinculo la calidad del servicio y la felicidad del cliente, para ello, ofrece un gran servicio que pone de relieve la característica de sus productos.

Así mismo Gamallo y Silva (2019) nos habla de su calidad del servicio y la complacencia del cliente del restaurante de Chiclayo, determinó la relación que existe en las variables siendo cuantitativo y descriptivo correlacional y de diseño no experimental, donde se hizo la recaudación de datos, utilizando una encuesta y como instrumento se aplicó un cuestionario a 105 clientes, Por último, el análisis de las variables reveló un vínculo ( $r= 0,653$ ), lo que elige la conclusión de que la calidad y la felicidad del cliente están relacionadas.

Además, Pacheco y Pinedo (2021), esta investigación da a ver la relación “Calidad de servicio y la satisfacción del usuario de un restorán parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante el COVID19”, Tipo de investigación cuantitativa – no experimental, de diseño correlacional, se elaboró la encuesta a 296 clientes, obteniendo la información mediante un cuestionario, dado que la mayoría de los clientes declararon estar gozosos con el servicio que presta la empresa, la identificación de la existencia de un alcance de relación entre las dos variables sometidas a prueba es el resultado de una autenticación positiva y moderada.

Seguido Hidalgo (2019), en proyecto “Calidad de servicio y su correlación con la regocijo en usuarios del centro Estomatológico S.A.C-Tarapoto 2018, con diseño correlacional, se determinó una muestra conformada por 134 clientes, aplicando un cuestionario , con el fin de conocer su percepción de las variables, así

mismo, se pudo identificar los niveles de las variables donde se demuestra que la calidad de servicio es calificado baja por el 53%, sin embargo, el 33% señaló que es media y solo el 14% que es alta.

Larico (2022) en su investigación para determinar el valor de calidad de servicios de las empresas restaurantes de Cañete, dando así un enfoque cuantitativo, no experimental, descriptivo donde se recolectó información por un instrumento donde el desenlace del estudio indica que la calidad del servicio en los restaurantes es deficiente, y se afirma que hay que subsanar este punto débil para satisfacer las demandas del entorno y aumentar la felicidad de los clientes.

Para Florián et al. (2022) tuvieron como objetivo demostrar el influjo de la implementación de la gestión por fase en la complacencia del cliente de una MYPE de servicios, donde aplicaron la técnica de la encuesta donde fue de 20 clientes, obteniendo como resultados un incremento de ello, respecto al tiempo de espera del 25%, atención al cliente un 21.43%, así mismo optimizó el tiempo de servicio en un 30.64%, por último, se evaluó y fue aceptado la satisfacción del cliente por la empresa.

Así mismo, Rojas et al. (2020) analizaron la calidad de servicio, donde la población fue de 50 pymes a cada uno por empleado tuvo como propósito delimitar las variables, donde se espera que las PYME mantengan sus responsabilidades sociales, ya que prestan un servicio eficaz y eficiente para alcanzar los objetivos. Se concluye que el grado de dependencia de la responsabilidad social respecto a la calidad de servicio de las PYME es bastante bajo.

Además, Causado et al. (2019) en su investigación en su servicio de restaurantes con el pronóstico de obtener una medida de la calidad del servicio, donde se evaluó por medio de una encuesta, donde se validó siendo experimental el diseño, podemos obtener resultados que se lograron mejoras, que se traducen en consejos tales como: mayor empleados, mejor atención, mejor eficacia del servicio brindado.

Medina y Verdejo (2020) cuyo objetivo fue contribuir a la conversación sobre la fiabilidad y validez, los datos recogidos mediante instrumentos de encuesta. Como parte de los métodos que apoyan el desarrollo de determinados aprendizajes

y habilidades, se examinaron las técnicas activas. Se demostró que es necesario tener más cuidado a la hora de interpretar y extraer conclusiones del aprendizaje si no existen pruebas suficientes de validez.

También Monroy y Urcádiz (2019) determinaron la percepción media de la calidad de servicio y su incidencia en las medidas de la complacencia del cliente en 54 restaurantes, donde el método se realizó mediante una encuesta valorando sus dimensiones, donde los resultados revelan que las dimensiones presentan diferencias reveladoras, excepto en el factor de comida, en este hallazgo importante un análisis estratégico para los empresarios para que haga una mejora percepción.

La eficacia de atención es una opción para las organizaciones que puedan lograr una delantera competitiva en un ambiente financiero globalizado, en donde las organizaciones deben brindar una mayor calidad en el servicio de las grandes empresas, y así tener favoritismo por los consumidores, dando un buen servicio muy favorable y satisfacción al cliente en lealtad dentro de un factor muy considerable para así poder obtener un buen resultado de la empresa, y que los clientes se sientan a gusto y satisfechos con el servicio brindado (Tello et al., 2020).

Entonces la calidad del servicio se define como un acervo de estrategias que busca satisfacer a los clientes y cumplir con todas sus expectativas, es donde se optimiza la fidelización de los clientes, llevando el éxito de la compañía y dando un valor muy importante en ello (Velthuis, 2019).

La eficacia de disposición es muy resaltante en la complacencia de sus expectativas de los consumidores, donde así los clientes dan una mejor opinión del servicio brindado ya sea externo o interno, en donde podemos hacer un paralelo entre la expectación y la inteligencia del cliente (Carhuancho et al., 2021).

La perspectiva sobre el servicio que reciben y lo que realmente reciben demuestra la consistencia de la calidad. Si las expectativas son superiores al rendimiento, la calidad aceptable es inferior, lo que deja insatisfecho al cliente (Neyra et al., 2021).

A continuación, la variable Satisfacción al cliente:



Se entiende que, la satisfacción del cliente tiene una amplia gama de factores, que la mayoría son factores primitivos dentro del contexto del cliente, como la satisfacción y otro más que dan como respuesta una gran aparición de conjuntos de interacciones complejas y recíprocas (Mahmood et al., 2020).

Para tener una buena satisfacción de los clientes es dando a conocer una buena aceptación de los consumidores hacia la empresa, de tal manera que tengamos presente en qué momento nuestros clientes se sienten muy cómodos con nuestro servicio (Kido, 2018).

Podemos definir que la variable satisfacción al cliente, es muy importante para poder medir las debilidades de nuestro servicio brindado, donde así podemos ver los resultados mediante a una cifra de clientes contemplados dando una mejor eficiencia y eficacia del servicio, donde podemos ver qué es lo que opina el consumidor ya que es una herramienta muy necesaria y muy posicionada en el mercado laboral (Causado et al., 2019).

Así mismo la calidad de servicio tiene las siguientes dimensiones:

Confiabilidad, evaluar tanto la capacidad de la empresa para prestar de forma clara y coherente los servicios que promete como la disposición de su personal a hacerlo, dando así un buen aspecto de calidad a los consumidores y que sientan la confianza necesaria para se sientan a gusto y cómodo con nuestros servicios que se brindarán. (Guatzoón et al., 2020)

Capacidad de respuesta, para Ramírez y Sánchez (2020) son las ganas del empleado al brindar un servicio rápido, como elementos tangibles son las instalaciones y equipos de comunicación que va a percibir el cliente, llevándose así una expectativa muy fiable del consumidor haciendo y desempeñando un buen servicio.

Empatía, para Calle (2020) es una conexión emocional entre los consumidores para notar la experiencia mejorada en el servicio, hacia sus clientes, ya que se muestra de una forma convertida planeando un beneficio preferente por la eficacia del servicio y una sabiduría organizacional inigualable.

Tangibilidad, para Duque (2005) es la apariencia de las instalaciones, personal, equipos y tangibles de correspondencia.

Así mismo la satisfacción del cliente tiene las siguientes dimensiones:

Capacidad de producto, Demuner (2020) de esta forma las empresas con rápida respuesta tienden a ser competidores superiores reconocidos por su agilidad, ingenio y por su capacidad de aprender de sus errores.

Expectativas, para Peralta (2006) estas están relacionadas con los servicios que espera recibir el cliente.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

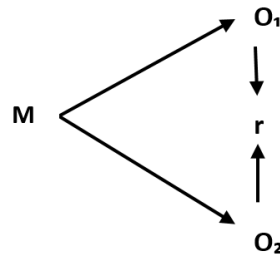
**3.1.1. Tipo de investigación:** de tipo básica, debido que se caracteriza en incrementar los conocimientos ya puestos o adquiridos (Muntané, 2010).

#### 3.1.2. Diseño de investigación:

Fue de diseño no experimental, ya que se cogió los reportes tal cual como se observó sin maniobrar las variables de estudio, el contexto del estudio se realizó de forma natural para próximamente ser analizados (Hernández et al., 2014).

Fue de nivel correlacional, que es aquel punto de intensidad de analizar el objeto de estudio, tuvo como propósito estudiar las dos variables y entender si tienen relación.

Esquema del diseño que se usó:



Considerando:

M: La muestra

O<sub>1</sub>: Variable 1

O<sub>2</sub>: Variable 2

r: El Nivel de correlación de las variables.

#### 3.2. Variables y operacionalización

##### Calidad de servicio (V1)

**Definición conceptual:** es una costumbre que se desenvuelve y se práctica por las empresas con el propósito de interpretar las necesidades y las expectativas del cliente o consumidor, como consecuencia brindándoles un servicio adecuado, flexible, accesible, seguro y que el cliente o comensal se sienta a gusto con ello (Morocho & Burgos, 2018).

**Definición Operacional:** la medición para esta variable tuvo 4 dimensiones: confiabilidad, tangibilidad, empatía y capacidad de respuesta. La cual se extiende en 10 indicadores: Eficiencia, comunicación, eficacia, resolución de problemas, personalizada, rapidez del servicio, atención, comprensión al cliente, equipos, instalación física, apariencia del personal. Para ello, se aplicó el cuestionario en la escala de Liket, de escala de medición ordinal.

### **Satisfacción del cliente (V2)**

**Definición Conceptual:** las empresas buscan establecer conexión con los clientes, para ello deben utilizar mediciones para lograr satisfacer las necesidades, de este modo el deseo de medir la actitud del cliente teniendo en cuenta el conocimiento del desarrollo del cuestionario, y así estudiar al cliente y superar las expectativas de ellos (Hayes, 2002).

**Definición Operacional:** la medición para esta variable tuvo 2 dimensiones: Calidad del producto y Expectativas. La cual se extiende en 5 indicadores: Producto, precio, accesibilidad, atención oportunidad, experiencia. Para ello, se empleó el cuestionario en la escala de Likert, de escala de medición ordinal.

## **3.3. Población, muestra y muestreo**

**3.3.1. Población:** Se le llama a un acervo de individuos o elementos de un tipo particular cuyo entendimiento es de vital interés (Vladimirovna, 2005). El estudio consideró una población promedio mensual de 90 clientes.

### **Criterio de selección**

- Criterio de inclusión: Se determinó la población a los clientes del restaurante.
- Criterio de exclusión: La población que no se tomó en cuenta fueron a todos los menores de 18 años, ya que dependen de los padres o apoderados que fueron entrevistados.

**3.3.2. Muestra:** Se aplicó la muestra censal, se seleccionó a la totalidad de la población teniendo en cuenta el número manejable de la población.

**3.3.3. Muestreo:** Se tomó en cuenta el muestro censal.

**3.3.4. Unidad de medida:** Un cliente del restaurante.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

**Técnica de recolección de datos:** Se aplicó la encuesta, que fue dirigida a los convidados del restaurante, con la finalidad de adquirir los objetivos que fueron contruidos en la investigación.

**Instrumento de recolección de datos:** La técnica e instrumentos maximizan la búsqueda, por medio de la encuesta que es la más elegida para las investigaciones científicas, debe de hallarse un cuestionario adecuadamente estructurado, puesto a prueba para rendir a la población y un entrevistado que sea participe de la población muestral que estamos estudiando (Cisneros et al., 2022).

Se empleó el cuestionario para el estudio de ambas variables, apoyándose mediante la escala de Likert, que fueron puestas a los clientes.

**Validez:** La validez se evidencia por medio de la relación con el contenido desde que se sabe el propósito y los aprendizajes que se representa en el instrumento (Medina & Verdejo, 2020).

La investigación se examinó mediante juicio de expertos, consta dos docentes expertos en el tema y un metodólogo, la cual nos ofrecieron soporte para verificar y examinar el cuestionario, obteniendo así las observaciones para su mejora de la misma. (Ver anexo 4)

**Confiabilidad:** Son mediciones o precisión de un estudio de un proceso de investigación ante la gran cantidad de consumidores, dando así una buena percepción del cliente al trabajador demostrando y depositando su confianza en el servicio prestado (Manterola et al., 2018).

### 3.5. Procedimientos

El administrador del restaurante brindó solo el permiso para realizar la búsqueda de información, más no para utilizar el nombre del restaurante, así mismo, se extrajeron los datos necesarios mediante las encuestas y se destinó como instrumento el cuestionario a escala de Likert.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Seguidamente de adherir la encuesta se obtuvieron los datos en el Google forms, que fueron encausados en Excel y en el programa estadístico SPSS V.26 para que resalte la información más precisa en la cual exhibió en tablas.

### **3.7. Aspectos éticos**

Cada párrafo citado en la investigación referente al tema estudiado, se respetó los autores, además, las encuestas que se aplicaron fueron anónimas respetando el sentir de los participantes.

## IV.RESULTADOS

**Tabla 1**

*Nivel de calidad de servicio de un restaurante, Pacasmayo, 2022.*

Niveles	Frecuencia ( <i>f</i> )	Porcentaje (%)
Bajo	6	7%
Regular	19	21%
Alto	65	72%
Total	90	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de un restaurante, Pacasmayo, 2022.

En la tabla 1, se aprecia el nivel de la variable calidad de un restaurante, Pacasmayo, teniendo como referencia que se aplicó una encuesta a 90 clientes. Del total de los encuestados, el 7% opinaron que la calidad es de nivel bajo, el 21% que es de grado regular y el 72% consideraron que la calidad de servicio es de nivel alto, pues que trata de cubrir las expectativas y exigencias de sus clientes.

**Tabla 2**

*Nivel de satisfacción del cliente de un restaurante, Pacasmayo, 2022.*

Niveles	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Bajo	6	7%
Regular	12	13%
Alto	72	80%
Total	90	100%

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de un restaurante, Pacasmayo, 2022.

En la tabla 2, se distingue el grado de la variable satisfacción del cliente de un restorán, Pacasmayo, teniendo como referencia que se aplicó una encuesta a 90 clientes.

Del total de los encuestados, el 7% manifestaron que la complacencia del cliente que brinda el restaurante es nivel bajo, el 13% que es de nivel regular y el 80% consideraron que la satisfacción del cliente que brinda el restaurante es de nivel alto, lo que indica que la empresa logra atender las expectativas antes, durante y después del servicio que ofrece.



**Tabla 3**

*Relación que existe entre la dimensión tangibilidad y satisfacción del cliente de un restaurante, Pacasmayo, 2022.*

			Tangibilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Tangibilidad	Coefi. de correlac.	1.000	,616**
		Sig. (bilater.)		0.000
		N	90	90
	Satisfacción del cliente	Coef. de correlac.	,616**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	90	90

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de un restaurante, Pacasmayo, 2022.

En la tabla 3, se muestra la correlación de Spearman ( $r=0.616$ ); lo que determinó que existe un vínculo positivo moderada fuerte entre la dimensión tangibilidad y la variable gozo del cliente en un restaurante, Pacasmayo, 2022. Lo que indica que las instalaciones, el personal, la carta de los menús y precios que ofrece el restaurante son valorados por los clientes.

**Tabla 4**

*Relación que existe entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción del cliente de un restaurante, Pacasmayo, 2022.*

			Confiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearm.	Confiabilidad	Coefi. de correlac.	1.000	,756**
		Sig. (bilater.)		0.000
		N	90	90
	Satisfacción del cliente	Coefi. de correlac.	,756**	1.000
		Sig. (bilater.)	0.000	
		N	90	90

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de un restaurante, Pacasmayo, 2022.

En la tabla 4, se muestra la correlación de Spearman ( $r=0.756$ ); lo que determinó que existe un vínculo positivo moderado fuerte entre la dimensión confiabilidad y la variable goce del cliente en un restaurante, Pacasmayo, 2022. Lo que indica que el restaurante utiliza los recursos de forma óptima, además considera que los zagales tienen la capacidad de resolver cualquier problema de los clientes.

**Tabla 5**

*Relación que existe entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de un restaurante, Pacasmayo, 2022.*

			Capacidad de Respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearm.	Capacidad de Respuesta	Coefic. de correlac.	1.000	,682**
		Sig. (bilater.)		0.000
		N	90	90
	Satisfacción del cliente	Coefi. de correlac.	,682**	1.000
		Sig. (bilater.)	0.000	
		N	90	90

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de un restaurante, Pacasmayo, 2022.

En la tabla 5, se muestran la correlación de Spearman ( $r=0.682$ ); lo que determinó que existe un vínculo positivo fuerte entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable complacencia del cliente en un restorán, Pacasmayo, 2022. Lo que indica que el personal de atención al cliente del restaurante responde gratamente a las peticiones de los clientes, además, considera que la atención es rápida y oportuna.

**Tabla 6**

*Relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de un restaurante, Pacasmayo, 2022.*

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearm.	Calidad de servicio	Coefic. de correlac.	1.000	,707**
		Sig. (bilater.)		0.000
		N	90	90
	Satisfacción del cliente	Coefi. de correlac.	,707**	1.000
		Sig. (bilater.)	0.000	
		N	90	90

Nota: Cuestionario aplicado a los clientes de un restaurante, Pacasmayo, 2022.

En la tabla 6, se muestran la correlación de Spearman ( $r=0.707$ ) y con un nivel de significancia ( $p=0.000$ ); lo que determinó que existe una correlación entre la variable Calidad de servicio y la variable Satisfacción del cliente en un restaurante, Pacasmayo, 2022. Lo que indica que el restaurante cumple con los estándares que exige el cliente, en cuento a la buena atención por el personal, y a la solución de cualquier inconveniente.

## V. DISCUSIÓN

Teniendo como referencia los estudios previos de las variables investigadas y el objetivo de determinar si existe vínculo en calidad de servicio y la SC de un restaurante, Pacasmayo 2022; se obtuvo como fruto la correlación de Spearman ( $r=0,707$ ) positiva moderada con un grado de ( $p=0.000$ ). Estos resultados coinciden con la investigación de Avilés (2021) quien afirma que la calidad de servicio guarda una correlación con la SC, con ( $r=0.706$ ) y ( $p=0.000$ ). Asimismo, tenemos a Valverde (2018) en su investigación para determinar la correlación entre dichas variables, encontró que ambas variables guardan relación positiva moderada. Refiriendo que es importante una excelente calidad de servicio para conquistar la plena satisfacción de las necesidades y preferencias de los comensales.

La investigación se contrasta con la de Alvarado y Lucho (2022) quienes tuvieron como finalidad la mejora de la calidad del servicio y SC de la empresa Rodio Consulting, dando como frutos una relación positiva entre ambas variables y una mejora entre las dimensiones, también afirma Rodríguez (2021) quien identificó un alto grado de confiabilidad y una asociación favorable entre sus factores, potenciando el nivel de sus variables, en su estudio orientado a establecer la relación entre la calidad del servicio y la SC del Distrito Seis.

El resultado obtenido se contrasta con la investigación de Hurtado (2021), la calidad de servicio y su vínculo con el goce del cliente del restaurant Blanca, en la cual la investigación concluye una relación significativa entre ambas variables, además, el restaurant brinde un servicio de calidad y destacando sus productos que satisfacen a los clientes. Así mismo, para Gamboa (2020) en su investigación calidad de servicio bibliotecario y los recursos didácticos, utilizando muestra censal, dando validez a la correlación entre ambas variables, recatando que la calidad de servicio busca mejorar y utilizar con mayoría los recursos para una mejor enseñanza.

La investigación se contrasta con la de Gamallo y Silva (2019) quien afirma que la calidad de servicio guarda relación con la complacencia del cliente con ( $r=0.653$ ) y ( $p=0.000$ ). A la vez Pinedo & Pacheco (2021) en su exploración calidad de servicio y SC de un restorán de parrillas de la ciudad de Trujillo, afirma que tiene

como resultado la autenticación del vínculo entre ambas variables, manifestando los clientes se sienten acorde y a gusto con el servicio que brindan.

Para Hidalgo (2019) tuvo como prioridad en la investigación de afirmar el nexo entre la calidad de servicio y la SC en el centro Estomatológico S.A.C., dando como resultados que ambas variables guardan una correlación positiva moderada, enfocándose en el interés y necesidades de los clientes y apoyándose en los consejos o inquietudes de ellos. De la misma manera para Larico (2022) en su investigación cuya meta fue determinar el grado de la calidad de servicios de las empresas de restaurantes en Cañete, dando a detalle que el nivel positivo moderado a la calidad de servicio, satisfaciendo las necesidades de los clientes. Dichas investigaciones contrastan a la investigación evidenciando que existen correlación entre sus variables.

La investigación se contrasta con la de Monroy y Urcádiz (2019) que determinaron la percepción promedio de la calidad de servicio y medidas de la complacencia del cliente, coincidiendo nuestros resultados de la variable, cumpliendo con las expectativas, manteniendo el precio acorde con la comodidad del cliente.

Para Florián et al. (2022) en su investigación para demostrar el influjo de implementación de la gestión por series del goce del cliente de una MYPE, se obtuvieron los resultados un incremento de la satisfacción del cliente, en cuanto al tiempo de espera, el tiempo de servicio. Así mismo, coinciden con la investigación en el criterio de la satisfacción del cliente, es vital para poder medir las debilidades del servicio que brindan, y gracias a ello mejorar la eficacia y eficiencia del servicio que se brinda (Causado et al., 2019).

En contexto a sustentar la calidad de servicio que brinda el restorán en Pacasmayo. La tabla 1 se da cuenta que, de los 90 clientes, que el 72% sostienen que la calidad de servicio que brinda el restaurante es buena o muy buena, ya que cumple con todas sus expectativas, además el personal refleja su interés en escuchar y brindar solución a cualquier problema o inconveniente que se presenten, el 21% consideran que están en un nivel medio manteniendo que al restaurante le faltan algunas cosas por mejorar o solucionar, es por ello, que se debe de mejorar en los aspectos analizados. Se contrapone al contexto de la calidad, que es un

conjunto de tácticas destinadas a complacer a los clientes y estar a la altura de sus expectativas (Velthuis, 2019).

Como objetivo específico, detalla el nivel de la satisfacción del cliente del restaurante de Pacasmayo. En la Tabla 2, el 80% afirman que la SC es buena, considerando que cumplen con los estándares exigidos por los clientes, acorde con el precio justo, que cumplen a tiempo con la entrega del pedido, el personal está comprometido al servicio de los clientes ante cualquier ocurrencia que el cliente necesite. Seguidamente se compara con el criterio de la complacencia del cliente, la mayoría de factores son primitivos puestos por el cliente (Mahmood et al., 2020). Además, la medición del goce del cliente se da en respuesta a la aparición de los conjuntos de dudas o interacciones con los trabajadores para que logre la comodidad de ellos (Kido, 2018).

Como objetivo específico, la Tabla 3 consistió en el vínculo entre la tangibilidad y el SC de un restorán en Pacasmayo, se analizó los datos por medio del análisis de Rho de Spearm, dio como evidencia que existe la correlación significativa con ( $r= 0,616$ ) que es positiva moderada fuerte y ( $p=0,000$ ), es decir, el nivel de confianza que el restaurante brinda influyó en la satisfacción de ellos. Complaciendo que son adecuados los equipos que usan en el restaurante, además de ello, tienen comodidad con la instalación y los equipamientos. La cual coinciden con Duque (2005) pertenece todas las instalaciones físicas que se presentan en el restaurante como equipos, personal, materiales de correspondencia, para lograr con la satisfacción de los clientes.

Objetivo específico, la tabla 4 que consistió en la vínculo entre la confiabilidad y el SC de un restorán en Pacasmayo, se analizó los datos mediante el análisis de Rho de Spearm., la cual se dio como evidencia que existe una correlación entre ambas variables, puesto que  $Rho= ,756$  que es una positiva moderada fuerte; es decir, el p-valor (0,000) la cual es menor a la significancia de 0,05, entonces el nivel de confiabilidad que brinda el restaurante influyó en la satisfacción de ellos, sabiendo que el restaurante usa los recursos de forma óptima, además el personal refleja el interés sobre cada cliente y estas a órdenes de ellos. Contextualizando con la investigación, la confiabilidad para Delgado et al. (2021) consideró que se cuenta con las capacidades de la empresa que son responsables,

de confianza en cuanto a la ubicación del restaurante, el personal dedicado a atender con firmeza a cada cliente, sobre todo lo que se tiene es que satisfagan las exigencias de los clientes y escucharlos resolver cualquier duda o inconveniente.

La investigación coincide con Medina y Verdejo (2020) en su investigación tuvo como propósito aportar la discusión entre la validez y la confiabilidad, se recopiló la información mediante la encuesta dando una correlación positiva, por lo cual se asemejan con nuestros resultados obtenidos, afirmando que ambos si cumplieron con las expectativas de los clientes.

Objetivo específico, la tabla 5 consideró el vínculo entre la capacidad de respuesta y el SC del restaurante en Pacasmayo, se analizó los datos con el análisis Rho de Spearman., la cual se evidenció ( $r=0,682$ ) correlación positiva moderada fuerte, el p-valor (0,000), lo que intuye que el nivel de capacidad de respuesta influyó en la complacencia del cliente, al momento oportuno de la atención siendo rápidos y estando a la disposición del cliente. La investigación se contrasta con la de Ramírez y Sánchez (2020), la capacidad de respuesta es la habilidad del empleado en brindar el mejor servicio con rapidez, tener conexión con los elementos tangibles y así llevar una buena expectativa muy fiable de los clientes desempeñando el mejor servicio.



## VI. CONCLUSIONES

- 1) En relación con el objetivo general, tratamos de averiguar la correlación entre la calidad del servicio y el goce del cliente en un restaurante Pacasmayo - 2022. Encontramos que las dos variables están relacionadas, con  $r = 0,707$  aceptando la hipótesis alternativa (H1) y rechazando la hipótesis nula (Ho). Es decir, que a mayor calidad de servicio que brinden, mayor será el gozo de los clientes en el restorán, para ello, el dueño y los mozos deben estar en constante mejora y así obtener un aumento de clientes dispuestos a que les brinden la mejor atención para complacer sus necesidades.
- 2) Los datos se analizaron mediante el análisis Rho de Spearman de acuerdo con el objetivo específico N°1 donde  $Rho=0.616$ , que es positivo, moderado y fuerte, y un valor p preciso (0,000), reveló que las dos variables tenían una asociación sustancial. Es decir, que el restorán cuente con mayor elementos tangibles y de calidad, mayor será la satisfacción del consumidor, además, teniendo en cuenta una espléndida decoración, los muebles de alta comodidad, los servicios higiénicos impecables, etc.; son fundamentales para el buen gozo del cliente.
- 3) Los datos se analizaron mediante el análisis estadístico Rho de Spearman para el objetivo específico, que examinaba la conexión entre la fiabilidad de un restorán Pacasmayo y la satisfacción de los clientes.  $Rho=,756$ , un positivo fuerte moderado, y el valor p (0,000), revelaron que las dos variables guardan una asociación sustancial. Por ende, que a más fiabilidad que rija el restorán, mayor será el gozo del cliente, esto nos dice, es de vital importancia concretar de forma correcta cada pedido que se realiza y también ser puntuales el tiempo de entrega, así mismo, brindar un soporte seguro con el tema de sus facturas o boletas, que el cliente tenga esa seguridad y goce que amerita el restorán.
- 4) Existe un vínculo la capacidad de opinión y el SC del Restorán en Pacasmayo, los resultados se estudiaron mediante el análisis de Rho de

Spearman de 0.682, que demostró que ambas guardan correlación sustancial. Es decir, que a mayor capacidad de respuesta que domine, aumenta la complacencia del cliente, dicho esto, es de vital importancia que cada servidor del restorán tengan esa capacidad de gozar con una atención rápida, oportuna y eficiente, que estén dispuestos en todo momento el servicio del cliente cuando se requiera, para ello, cabe resaltar que el dueño debe considerar una excelente selección de personal que esté al nivel del perfil para cada puesto que se requiera y así cumpla con su labor para complacer el cliente.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- 1) Se le recomienda al administrador del restorán que ponga en plan una guía de procedimientos, que se detallen todas las labores que deben realizar los empleados a la hora de atender a los clientes, ya que el objetivo principal es que la calidad del servicio prestado sea un pilar, lo que redundará en una mayor confianza, seguridad y preferencia, para complacencia del cliente en todo aspecto.
- 2) También se recomienda al administrador que mantenga reuniones periódicas con su personal para que se capaciten en atención al cliente, o la incorporación de nuevos servicios, con el fin de fomentar una mayor fidelidad de los clientes y darle gozo pleno.
- 3) Por otro lado, se le sugiere administrador que implemente un taller para el personal sobre cómo mejorar continuamente los servicios del restaurante para una buena atención al cliente. Este taller ayudará a los empleados a ser más conscientes de su trabajo, a aumentar sus niveles de identificación con la empresa y a realizar una buena mejora para tener el éxito que se necesita.
- 4) También se aconseja que imparta formación a sus empleados para mejorar sus niveles de empatía hacia los clientes con el fin de complacer ponerse en el lugar de ellos para mejorar sus necesidades, abordar sus problemas, disipar sus preocupaciones y disminuir sus quejas. Esto aumentará la satisfacción de los clientes al pensar constantemente en su bienestar.
- 5) Dado que muchas familias frecuentan el restaurante, el administrador del negocio debe añadir actividades divertidas y creativas para los niños, con el fin de aumentar su satisfacción. También debe designar empleados de seguridad.

## REFERENCIAS

- Alvarado Mejía, L. F., & Lucho Castillo, S. I. (2022). Gestión por Procesos basado en la Calidad para mejorar la satisfacción del cliente en la empresa Rodio Consulting S.A.C Argentina, 2022. *Repositorio UCV*. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/103934/Alvarado\\_MLF-Lucho\\_CSI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/103934/Alvarado_MLF-Lucho_CSI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Avilés Tello, O. H. (2022). Calidad del servicio educativo y satisfacción estudiantil en una unidad educativa de Baba - Ecuador,2022. *Repositorio UCV*. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93309/Avil% c3%a9s\\_TOH-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93309/Avil%c3%a9s_TOH-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Calle (2020). *La empatía como factor de calidad en los servicios bancarios del Ecuador*. Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31545>
- Carhuancho Mendoza, I., Nobazco Labajos, F., Guerrero Bejarano, M., & Silva Siu, D. (2021). Quality of service in level III hospitals in the city of Lima , Peru. *Revista Venezolana De Gerencia*(5), 693-707. doi:<https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.44>
- Causado Rodriguez, E., N. Charris, A., & A. Guerrero, E. (2019). Continuous Improvement of Customer Service Through ServQual and Petri Network in Santa Martha Restaurant- Colombia. *Información Tecnológica*. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200073>
- Cisneros-Caicedo, A. J., Guevera-García, A. F., Urdánigo-Cedeño, J. J., & Garcés-Bravo, J. E. (Enero-Marzo de 2022). Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que apoyan a la Investigación Científica en tiempo de Pandemia. *Revista científica*, 8(1), 1165-1185. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i41.2546>
- Delgado-Rivas, J. G., Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., & Tello-Leal, E., (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2),85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

- Demuner (2020). Capacidad de respuesta y capacidad de absorción. Estudio de empresas manufactureras en México. <https://doi.org/10.20983/noesis.2018.4.4>
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR JOURNAL*. doi:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>
- Florián Castillo, O. R., Suarez Torres, B., Diaz León, D. Y., Obando Obando, S. Y., & Odar Daniel, F. S. (2022). Process Management for Customer Satisfaction in a SME Services Company. *LACCEI*. doi:<http://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2022.1.1.50>
- Gamallo, L. A., & Silva, J. L. (2019). *Calidad de Servicio y satisfacción al cliente del restaurante San Francisco Chiclayo*. Chiclayo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67311/B\\_Gamallo\\_CLA-Silva\\_JJL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67311/B_Gamallo_CLA-Silva_JJL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gamboa Alvarado, M. (2020). *Calidad de servicio bibliotecario y los recursos didácticos utilizados por docentes en la Unidad Educativa "Efren Áviles Pino" Guayaquil, Ecuador 2020*. Ecuador. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51233/Gamboa\\_AMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51233/Gamboa_AMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Guatzozón, M., Canto, A. M. y Pereyra, A. (2020). Calidad en el servicio en micronegocios del sector artesanal de madera en una comisaría de Mérida, México. *Ingeniare: Revista Chilena de Ingeniería*. 28(1): 120-132.
- Hayes, B. E. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Henao, L. (2020). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contraduria y administración*, 1-23. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collao, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* 6ta edición. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <https://academia.utp.edu.co/grupobasicoclinicayaplicadas/files/2013/06/Metodolog%C3%ADa-de-la-Investigaci%C3%B3n.pdf>

- Hidalgo, G. (2019). "Calidad de servicio y su relación con la satisfacción en clientes del centro Estomatológico del Oriente S.A.C-Tarapoto,2018". Tarapoto. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29603/Hidalgo%20\\_PGJ.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29603/Hidalgo%20_PGJ.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Hurtado Vega, H. E. (2021). *Calidad del servicio y satisfacción de los clientes del Restaurant Blanca en el distrito de Piura 2021*. Piura. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87918/Hurtado\\_VHE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87918/Hurtado_VHE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Kido, M. La satisfacción del comensal como elemento clave del binomio gastronomía-turismo en Tijuana. de *Alimentación Contemporánea y Desarrollo regional*. Obtenido del (28 de enero de 2018) OI: <http://dx.doi.org/10.24836/es.v28i51.499>
- Larico Quispe, B. N. (2022). Calidad del servicio en restaurantes de Cañete- Perú. *Revista Venezolana de Gerencia* 27(7).556-571. doi:<https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.37>
- Manterola, C., Grande, L., Otzen, T., García, N., Salazar, P., & Quiroz, G. (2018). Confiabilidad, precisión o reproducibilidad de las mediciones . Métodos de valoración , utilidad y aplicaciones en la práctica clínica. *Revista Chilena infectal*, 680-688. <https://www.scielo.cl/pdf/rci/v35n6/0716-1018-rci-35-06-0680.pdf>
- Medina, M. d., & Verdejo, A. L. (Julio de 2020). Validez y confiabilidad en la evaluación del aprendizaje mediante las metodologías activas. *Revista de educación Alteridad*, 15(2), 270-284. <https://doi.org/10.17163/alt.v15n2.2020.10>
- Mahmood, B., Noubar, H. B., & Ramazani, M. (12 de 2020). Los factores de recursos humanos en la satisfacción del cliente en centros de llamadas de emergencia de empresas de distribución de energía. *Revista de Investigación Apuntes Universitarios*, 338. <https://doi.org/10.17162/au.v10i4.521>
- Monroy Ceseña, M. A., & Urcádiz Cázares, F. J. (2019). Service Quality incidence on commensal's satisfaction in restaurants La Paz, México. *Investigación Administrativa*. doi: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456057665005>

- Morocho, T. c., & Burgos, S. V. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Valor Agregado*, 22-39. doi:<https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Muntané Relat, J. (2010). Introducción a la investigación Básica. *Revisiones Temáticas*, 221.
- Neyra Huamani , L., Flores Morales , J., & Pacheco Pomarino , M. (2021). Quality of service in students of a national university in Lima, 2020. *Revista Venezolana De Gerencia*(5), 108-122. doi:<https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.8>
- Pacheco, M. Á., & Pinedo, S. J. (2021). *Calidad de Servicio y La Satisfacción del Cliente de un Restaurante de Parrilladas de la Ciudad de Trujillo , antes la crisis del COVID-19; 2021*. Trujillo. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30445/Pacheco%20Guzman%2c%20Miguel%20Angel-Pinedo%20Julca%2c%20Silvana%20Jamilet.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peralta Montecinos, J. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Limite Revista de Filosofía y Psicología*. doi:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=83601409>
- Ramirez Vigo, Y. C., & Sánchez Flores, L. M. (2020). La calidad de servicios, una breve revisión teórica. Lima. Obtenido de [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3658/Lorena\\_Trabajo\\_Bachiller\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3658/Lorena_Trabajo_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rodríguez Banchón, D. C. (2021). Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios en el distrito Seis , Guayaquil , Ecuador. *Repositorio UCV*. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74063/Rodr%20c3%aduez\\_BDC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74063/Rodr%20c3%aduez_BDC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rojas Martínez , C., Niebles Nuñez , W., Pacheco Ruíz , C., & Hernández Palma, H. G. (2020). Quality service as a key element of social responsibility in small and medium size enterprises. *Información Tecnológica*. doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Tello Leal , Silva Treviño , J.G., Macías Hernández, B.A., & Delgado Rivas , J.G. (2021). La relación entre la calidad de servicio , satisfacción del cliente y

lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México.  
*Ciencia UAT*, 15(2),85-101.

<http://doi.org/10.29059/cienciauat-v15i2.1369>

Treviño, R., & Treviño, E. (2021). Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. *Estudios gerenciales*, 558-559.  
doi:<https://doi.org/10.18046/j.estger.2021.161.4293>

Vargas, Z. R. (2009). La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencias científicas. *Educación*, 155-165

Valverde Barragán, F. F. (2018). Calidad de servicio y satisfacción al cliente de la empresa de servicios de Internet INPLANET S.A. de Milagro- Ecuador, 2018. *Repositorio UCV*. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39276/Valverde\\_BFF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39276/Valverde_BFF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vladimirovna, O. (2005). *Fundamentos de la probabilidad y estadística*. (1. edición, Ed.) México, Toluca

Velthuis, M.G. (2019). *Calidad de los Servicios Basados en la Tecnología de la Información*. España: Rama Editorial.



## Anexo1. Tabla de operacionalización de variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE					
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFICNIACIÓN OPERACIONAL	DIMENCIONES	INDICADORES	ESCALA DE VALORACION
Calidad de servicio	La calidad de servicio es una costumbre que se desenvuelve y se práctica por las empresas con el propósito de interpretar las necesidades y las expectativas del cliente o consumidor, como consecuencia brindándoles un servicio adecuado, flexible, accesible, seguro y que el cliente se sienta a gusto con ello. (Morocho & Burgos, 2018)	La medición para esta variable será estas 4 dimensiones: Confiabilidad, Capacidad de respuesta, Empatía y Tangibilidad. La cual se extiende en 10 indicadores. Para ello, se empleó el cuestionario en la escala de Likert, midiéndose por medio de las dimensiones e indicadores.	Confiabilidad	Eficiencia	_Totalmente de acuerdo  _De acuerdo  _Indeciso  _En desacuerdo  _Totalmente en desacuerdo
				Eficacia	
				Resolución de problemas	
			Capacidad de respuesta	Comunicación	
				Rapidez del servicio	
			Empatía	Comprensión al cliente	
				Atención personalizada	
			Tangibilidad	Equipos	
				Instalación física	
				Apariencia del personal	
Satisfacción del cliente	Las empresas buscan establecer conexión con los clientes, para ello deben utilizar mediciones para lograr satisfacer las necesidades, de este modo el deseo de medir la actitud del cliente teniendo en cuenta el conocimiento del desarrollo del cuestionario, y así estudiar al cliente y superar las expectativas de ellos. (Hayes, 2002)	La medición para esta variable será estas 2 dimensiones: Calidad del producto y Expectativas. La cual se extiende en 5 indicadores. Para ello, se empleó el cuestionario en la escala de Likert, midiéndose por medio de las dimensiones e indicadores.	Calidad de producto	Producto	
				Precio	
			Expectativas	Accesibilidad	
				Atención oportuna	
				Experiencia	

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

### Encuesta de calidad del servicio

**Instrucciones:** Estimado cliente, a continuación, te presentamos la encuesta con el objetivo de identificar la satisfacción del cliente que ofrece el restaurante, cabe resaltar que la encuesta es totalmente anónima, gracias por su participación.

Macar con un (X) las siguientes preguntas:

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

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: Masculino ( )

Femenino ( )

N°	Ítems	1	2	3	4	5
	<b>Dimensión: Confiabilidad</b>					
1	El restaurante tiene a utilizar los recursos en forma óptima.					
2	Considera que el restaurante cumple con todas sus expectativas.					
3	El personal de atención refleja su interés en escuchar y dar solución al problema.					
4	Considera que personal de atención al cliente, tienen la capacidad de resolver los problemas acordes con el servicio.					
	<b>Dimensión: Capacidad de Respuesta</b>					
5	El personal de atención al cliente responde oportunamente a los requerimientos del cliente.					
6	Considera que el personal de atención al cliente es rápido y oportuno.					
	<b>Dimensión: Empatía</b>					
7	El personal de atención al cliente, está debidamente preparado para realizar su trabajo de manera adecuada.					
8	El personal está disponible para despejar las dudas del cliente.					
9	El personal de atención al cliente muestra buen trato a los clientes.					
10	El restaurante brinda atención personalizada a los clientes.					
	<b>Dimensión: Tangibilidad</b>					
11	El equipo tecnológico es el apropiado para el servicio brindado.					
12	La instalación y equipamiento del restaurante está acorde con el servicio brindado.					
13	El personal de atención al cliente, están correctamente uniformados y presentables.					

## Encuesta de satisfacción del cliente

**Instrucciones:** Estimado cliente, a continuación, te presentamos la encuesta con el objetivo de identificar la satisfacción del cliente que ofrece el restaurante, cabe resaltar que la encuesta es totalmente anónima, gracias por su participación.

Macar con un (X) las siguientes preguntas:

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

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: Masculino ( )

Femenino ( )

N°	Ítems	1	2	3	4	5
	<b>Dimensión: Calidad de producto</b>					
1	El restaurante cumple con la entrega del pedido conforme a las necesidades del cliente.					
2	Considera que el restaurante tiene una variedad de productos a ofrecer.					
3	Está de acuerdo con el servicio del personal para satisfacer las necesidades del cliente.					
4	El precio de los platos es adecuado al servicio brindado del restaurante.					
5	Considera que el precio está acorde con la economía del cliente.					
	<b>Dimensión: Expectativas</b>					
6	Considera que la ubicación del restaurante está en una zona accesible a sus clientes.					
7	El empleado entrega el producto en el tiempo adecuado.					
8	El restaurante permite recibir sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad.					
9	La comunicación entre cliente y trabajador es adecuada y clara.					
10	Está satisfecho con el servicio que esperaba.					
11	Se siente satisfecho con la calidad del servicio brindado.					

### **Anexo 3. Obtención del consentimiento informado**

#### **RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV**

Título de la investigación: Calidad de servicio y satisfacción del cliente de un restaurante, Pacasmayo 2022.

Investigador principal: Gómez Vigo, Nikole Stefani  
Mejía Escobar, Angel Martin

Asesor: Mg. Ricardo Antonio Guerrero Vílchez

#### **Propósito del estudio**

Somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: **Calidad de servicio y satisfacción del cliente de un restaurante, Pacasmayo 2022**, cuyo propósito es determinar la relación existente entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de un restaurante, Pacasmayo 2022. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

#### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 10 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

**Información general:** se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

#### **Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### **Riesgo (principio de no maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### **Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la

persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Información específica:** Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Mg. Ricardo Antonio Guerrero Vílchez, al correo electrónico [rguerrerovi@ucv.edu.pe](mailto:rguerrerovi@ucv.edu.pe) o con el Comité de Ética de [etica-administracion@ucv.edu.pe](mailto:etica-administracion@ucv.edu.pe).

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].*



Capacidad de respuesta	Comunicación	El personal de atención al cliente responde oportunamente a los requerimientos del cliente.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Rapidez del servicio	Considera que el personal de atención al cliente es rápido y oportuno.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
Empatía	Comprensión al cliente	El personal de atención al cliente, está debidamente preparado para realizar su trabajo de forma adecuada.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		El personal está disponible para despejar las dudas del cliente.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Atención personalizada	El personal de atención al cliente muestra buen trato a los clientes.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		El restaurante brinda atención personalizada a los clientes.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
Tangibilidad	Equipos	El equipo tecnológico es el apropiado para el servicio brindado.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Instalación física	La instalación y equipamiento del restaurante está acorde con el servicio brindado.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Apariencia del personal	El personal de atención al cliente, están correctamente uniformados y presentables.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X

**Leyenda:**

**M: Malo**


**R: Regular**

**B: Bueno**

<b>X</b>	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.

No procede su aplicación.
---------------------------

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

<b>Chepén 28/11/ 2022</b>	<b>26631065</b>		<b>982074695</b>
<b>Lugar y fecha</b>	<b>DNI. Nº</b>	<b>Firma y sello del experto</b>	<b>Teléfono</b>





Expectativas		Considera que el precio está acorde con la economía del cliente.			X		X		X		X		X		X		X		X	
	Accesibilidad	Considera que la ubicación del restaurante está en una zona accesible a sus clientes.			X		X		X		X		X		X		X		X	
	Atención oportuna	El empleado entrega el producto en el tiempo adecuado.			X		X		X		X		X		X		X		X	
	Experiencia		El restaurante permite recibir sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad.			X		X		X		X		X		X		X		X
			La comunicación entre cliente y trabajador es adecuada y clara.			X		X		X		X		X		X		X		X
			Está satisfecho con el servicio que esperaba.			X		X		X		X		X		X		X		X
			Se siente satisfecho con la calidad del servicio brindado.			X		X		X		X		X		X		X		X

**Leyenda:** M: Malo R: Regular B: Bueno

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.

	No procede su aplicación.
--	---------------------------

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

<b>Chepén 28/11/ 2022</b>	<b>26631065</b>		<b>982074695</b>
<b>Lugar y fecha</b>	<b>DNI. Nº</b>	<b>Firma y sello del experto</b>	<b>Teléfono</b>



Capacidad de respuesta	Comunicación	El personal de atención al cliente responde oportunamente a los requerimientos del cliente.				X			X			X			X			X			X			X			X
	Rapidez del servicio	Considera que el personal de atención al cliente es rápido y oportuno.				X			X			X			X			X			X			X			X
Empatía	Comprensión al cliente	El personal de atención al cliente, está debidamente preparado para realizar su trabajo de forma adecuada.				X			X			X			X			X			X			X			X
		El personal está disponible para despejar las dudas del cliente.				X			X			X			X			X			X			X			X
	Atención personalizada	El personal de atención al cliente muestra buen trato a los clientes.				X			X			X			X			X			X			X			X
		El restaurante brinda atención personalizada a los clientes.				X			X			X			X			X			X			X			X
Tangibilidad	Equipos	El equipo tecnológico es el apropiado para el servicio brindado.				X			X			X			X			X			X			X			X
	Instalación física	La instalación y equipamiento del restaurante está acorde con el servicio brindado.				X			X			X			X			X			X			X			X
	Apariencia del personal	El personal de atención al cliente, están correctamente uniformados y presentables.				X			X			X			X			X			X			X			X

**Leyenda:**

**M: Malo**

**R: Regular**

**B: Bueno**

<b>X</b>	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.

No procede su aplicación.
---------------------------

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

Chepén 27 /11 /2022	74280263		920483058
<b>Lugar y fecha</b>	<b>DNI. Nº</b>	<b>Firma y sello del experto</b>	<b>Teléfono</b>



Expectativas		Considera que el precio está acorde con la economía del cliente.				X		X		X		X		X		X		X	
	Accesibilidad	Considera que la ubicación del restaurante está en una zona accesible a sus clientes.				X		X		X		X		X		X		X	
	Atención oportuna	El empleado entrega el producto en el tiempo adecuado.				X		X		X		X		X		X		X	
	Experiencia		El restaurante permite recibir sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad.				X		X		X		X		X		X		X
			La comunicación entre cliente y trabajador es adecuada y clara.				X		X		X		X		X		X		X
			Está satisfecho con el servicio que esperaba.				X		X		X		X		X		X		X
			Se siente satisfecho con la calidad del servicio brindado.				X		X		X		X		X		X		X


**Leyenda:** M: Malo R: Regular B: Bueno

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.



	No procede su aplicación.
--	---------------------------

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

Chepén 27 /11 /2022	74280263		920483058
<b>Lugar y fecha</b>	<b>DNI. Nº</b>	<b>Firma y sello del experto</b>	<b>Teléfono</b>



	Capacidad de respuesta	Comunicación	El personal de atención al cliente responde oportunamente a los requerimientos del cliente.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Rapidez del servicio	Considera que el personal de atención al cliente es rápido y oportuno.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Empatía	Comprensión al cliente	El personal de atención al cliente, está debidamente preparado para realizar su trabajo de forma adecuada.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			El personal está disponible para despejar las dudas del cliente.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Atención personalizada	El personal de atención al cliente muestra buen trato a los clientes.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			El restaurante brinda atención personalizada a los clientes.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Tangibilidad	Equipos	El equipo tecnológico es el apropiado para el servicio brindado.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Instalación física	La instalación y equipamiento del restaurante está acorde con el servicio brindado.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Apariencia del personal	El personal de atención al cliente, están correctamente uniformados y presentables.			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X

**Leyenda:** M: Malo R: Regular B: Bueno

<b>X</b>	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.

	No procede su aplicación.
--	---------------------------

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

Chepén 27 /11 /2022	44852440		968640938
<b>Lugar y fecha</b>	<b>DNI. Nº</b>	<b>Firma y sello del experto</b>	<b>Teléfono</b>



Expectativas		Considera que el precio está acorde con la economía del cliente.			X		X		X		X		X		X		X
	Accesibilidad	Considera que la ubicación del restaurante está en una zona accesible a sus clientes.			X		X		X		X		X		X		X
	Atención oportuna	El empleado entrega el producto en el tiempo adecuado.			X		X		X		X		X		X		X
	Experiencia	El restaurante permite recibir sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad.			X		X		X		X		X		X		X
		La comunicación entre cliente y trabajador es adecuada y clara.			X		X		X		X		X		X		X
		Está satisfecho con el servicio que esperaba.			X		X		X		X		X		X		X
		Se siente satisfecho con la calidad del servicio brindado.			X		X		X		X		X		X		X

**Leyenda:**

**M: Malo      R: Regular      B: Bueno**

<b>X</b>	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.

	No procede su aplicación.
--	---------------------------

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

Chepén 27 /11 /2022	44852440		968640938
<b>Lugar y fecha</b>	<b>DNI. Nº</b>	<b>Firma y sello del experto</b>	<b>Teléfono</b>

## Anexo 5. Confiabilidad de instrumentos

### Alfa de Cronbach de la variable Calidad de servicio

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.980	13

#### Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
El restaurante tiene a utilizar los recursos en forma optima	4.25	0.786	20
Considera que el restaurante cumple con todas sus expectativas	4.20	0.834	20
El personal de atención refleja su interés en escuchar y dar solución al problema	4.20	0.768	20
Considera que personal de atención al cliente, tienen la capacidad de resolver los problemas acordes con el servicio	4.05	0.759	20
El personal de atención al cliente responde oportunamente a los requerimientos del cliente	4.15	0.745	20
Considera que el personal de atención al cliente es rápido y oportuno	4.20	0.768	20
El personal de atención al cliente, está debidamente preparado para realizar su trabajo de manera adecuada	4.20	0.696	20



El personal está disponible para despejar las dudas del cliente	4.25	0.716	20
El personal de atención al cliente muestra buen trato a los clientes	4.35	0.745	20
El restaurante brinda atención personalizada a los clientes	4.15	0.745	20
El equipo tecnológico es el apropiado para el servicio brindado	4.25	0.786	20
La instalación y equipamiento del restaurante está acorde con el servicio brindado	4.10	0.852	20
El personal de atención al cliente, están correctamente uniformados y presentables	4.25	0.851	20

## Alfa de Cronbach de la variable Satisfacción del cliente

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.970	11

### Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
El restaurante cumple con la entrega del pedido conforme a las necesidades del cliente	4.20	0.834	20
Considera que el restaurante tiene una variedad de productos a ofrecer	4.30	0.733	20
Está de acuerdo con el servicio del personal para satisfacer las necesidades del cliente	4.20	0.834	20
El precio de los platos está adecuado al servicio brindado del restaurante	4.15	0.988	20
Considera que el precio está acorde con la economía del cliente	4.05	0.999	20
Considera que la ubicación del restaurante está en una zona accesible a sus clientes	4.15	0.813	20
El empleado entrega el producto en el tiempo adecuado	4.15	0.813	20
El restaurante permite recibir sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad	4.20	1.005	20
La comunicación entre cliente y trabajador es adecuada y clara	4.25	0.851	20
Está satisfecho con el servicio que esperaba	4.25	0.967	20

Se siente satisfecho con la calidad del servicio brindado

4.05

0.826

20

---

## Anexo 6. Base de datos

### Base de datos de la variable Calidad de Servicio.

base de datos del nivel y dimension v1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5
3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
7	4	4	3	2	3	2	2	3	3	1	2	3	2
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
10	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
11	1	1	4	3	4	1	4	4	4	1	4	4	4
12	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5
13	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3
14	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	5
15	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
16	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5
17	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
18	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
21	5	5	1	2	3	2	1	3	4	4	4	1	3
22	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
23	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3

Vista de datos Vista de variables

base de datos del nivel y dimension v1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

38 - CALIDADDESERV... 56

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13
24	3	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4
25	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	3	2	1	1	1	4	1	4	1	4	2	1	2
27	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
35	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
36	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
37	4	3	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2
38	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5
39	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
42	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5
43	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Vista de datos Vista de variables

base de datos del nivel y dimension v1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

38 - CALIDADDESERVI... 56

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	4	4	5	4	5	3	4	5	4	3	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	4	3	2	4	1	2	1	1	5	5	1	3	3
52	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3
53	4	2	3	4	2	2	2	2	3	2	3	3	2
54	5	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
58	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
59	2	3	3	3	3	3	2	4	4	2	2	4	4
60	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
61	4	4	4	3	4	3	2	5	4	5	5	5	5
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2
64	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	2	3	4
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2
69	1	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4

Vista de datos Vista de variables

base de datos del nivel y dimension v1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

92 - CALIDADDESERVI...

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
72	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
74	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
77	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	3	2	2	3	1	2	1	1	2	1	4	2	3
85	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	2	3	4
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
90	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91													
92													

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

26°C Parc. soleado

## Base de datos de la variable Satisfacción del Cliente.

base de datos del nivel y dimension v1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1 : cSATISFACCLIENTE 3

	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	5	4	4	5	2	5	5	5	5	4	4
7	3	4	3	1	2	3	3	3	3	3	3
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
12	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
13	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4
14	3	5	3	2	3	4	3	3	3	3	3
15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
16	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4
17	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
21	1	4	3	1	5	2	4	3	4	3	3
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4

Vista de datos Vista de variables

base de datos del nivel y dimension v1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

46 : cSATISFACCLIENTE 3

	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
24	4	4	4	2	3	2	4	3	3	4	4
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	2	3	4	5	4	2	1	1	1	2	1
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
28	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5
32	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
35	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
36	4	5	4	4	3	4	3	4	4	5	5
37	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
38	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
44	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Vista de datos Vista de variables

