



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Mar d'
Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTORES:

Llatas Anacleto, German Enrique (orcid.org/0000-0001-9941-5254)

Rivera Cordova, Yenifer Arlet (orcid.org/0000-0002-8117-0049)

ASESORA:

Mgtr. Chavez Rivas, Patricia Ivonne (orcid.org/0000-0003-4993-6021)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios y nuestros familiares por todo su apoyo hacia nosotros.

AGRADECIMIENTO

A nuestra asesora de tesis, la Mg. Patricia Chávez por todo su apoyo gracias.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023", cuyos autores son LLATAS ANACLETO GERMAN ENRIQUE, RIVERA CORDOVA YENIFER ARLET, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, 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.

CHICLAYO, 13 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PATRICIA IVONNE CHAVEZ RIVAS DNI: 40663704 ORCID: 0000-0003-4993-6021	Firmado electrónicamente por: CRIVASPI el 13-12- 2023 18:41:59

Código documento Trilce: TRI - 0696091



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, LLATAS ANACLETO GERMAN ENRIQUE, RIVERA CORDOVA YENIFER ARLET estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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.

Nombres y Apellidos	Firma
LLATAS ANACLETO GERMAN ENRIQUE DNI: 75899673 ORCID: 0000-0001-9941-5254	Firmado electrónicamente por: GLLATASA el 13-02-2024 20:30:20
RIVERA CORDOVA YENIFER ARLET DNI: 72470270 ORCID: 0000-0002-8117-0049	Firmado electrónicamente por: RIVCORDJE el 12-02-2024 22:43:38

Código documento Trilce: INV - 1482503

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	10
3.2. Variables y operacionalización.....	11
3.3. Población, muestra y muestreo.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos.....	14
3.6. Método de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de normalidad de los datos	16
Tabla 2 Coeficiente de correlación de Spearman.....	16
Tabla 3 Regla de decisión	17
Tabla 4 Correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023	17
Tabla 5 Nivel de calidad de servicio en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023.....	18
Tabla 6 Dimensiones de calidad de servicio en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023	19
Tabla 7 Nivel de satisfacción del cliente en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023	20
Tabla 8 Dimensiones de satisfacción del cliente en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023	21
Tabla 9 Correlación de cada dimensión de calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023 ..	22
Tabla 10 Plan de acción de la propuesta en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023	26
Tabla 11 Financiamiento del plan de acción de la propuesta en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023.....	28
Tabla 12 Validez.....	73
Tabla 13 Confiabilidad.....	74

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1 Diseño de investigación	11
Figura 2 Nivel de calidad de servicio en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023.....	18
Figura 3 Dimensiones de calidad de servicio en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023	19
Figura 4 Nivel de satisfacción del cliente en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023	20
Figura 5 Dimensiones de satisfacción del cliente en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023	21
Figura 6 Organigrama del restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023	25

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación de calidad del servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023. Fue una investigación de tipo básica aplicada, de diseño no experimental, transversal y de alcance correlacional. La muestra seleccionada fue de 100 clientes. Los instrumentos para la recolección de datos fueron dos cuestionarios, los cuales fueron validados por tres expertos. Asimismo, se determinó su confiabilidad a través del Alfa de Cronbach de 0.917 para la calidad de servicio y 0.957 para la satisfacción del cliente. Los resultados indicaron un nivel medio de la calidad de servicio (56%) y la satisfacción del cliente (55%). Las correlaciones de la satisfacción del cliente con las dimensiones: confiabilidad (0.922), seguridad (0.924), elementos tangibles (0.955), empatía (0.909) y capacidad de respuesta (0.961) representaron correlaciones positivas muy fuertes y significativas. El estudio concluye afirmando una relación positiva significativa de grado muy fuerte de calidad de servicio y satisfacción del cliente ($Rho = 0.966$, $Sig. = 0.000$).

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

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction in the Mar d' Brasas restaurant in the city of Chiclayo-2023. It was a basic applied research, with a non-experimental, transversal design and correlational scope. The selected sample was 100 clients. The instruments for data collection were two questionnaires, which were validated by three experts. Likewise, its reliability was determined through Cronbach's Alpha of 0.917 for service quality and 0.957 for customer satisfaction. The results indicated a medium level of service quality (56%) and customer satisfaction (55%). The correlations of customer satisfaction with the dimensions: reliability (0.922), security (0.924), tangible elements (0.955), empathy (0.909) and responsiveness (0.961) represented very strong and significant positive correlations. The study concludes by affirming a significant positive relationship of very strong degree of service quality and customer satisfaction ($Rho = 0.966$, $Sig. = 0.000$).

Keywords: Service quality, customer satisfaction, restaurant

I. INTRODUCCIÓN

Uno de los objetivos de un mejor servicio es satisfacer las expectativas del cliente, mantener la lealtad y mejorar la competitividad de una empresa. Mejorar la satisfacción del cliente es importante en la industria de servicios específicamente en la de restaurantes (Anu y Manorselvi, 2021).

En el ámbito internacional, las evaluaciones de los clientes sobre el servicio de restaurante, a diferencia de los productos físicos, se han vuelto más complejas en los últimos años. Los servicios prestados por los restaurantes son principalmente productos experienciales en el sentido de que los restaurantes se evalúan en función de un conjunto de atributos cognitivos y afectivos (Yang et al., 2021). Esta motivación puede transformar la toma de decisiones y la satisfacción del cliente (Gursoy y Chi, 2020). Los restaurantes dependen en gran medida del contacto humano, dependen de la creciente demanda de sus servicios para sobrevivir, por lo que es fundamental descubrir qué hace que los clientes regresen (Zibarzani et al., 2022).

A pesar de todos los esfuerzos, el comportamiento del consumidor todavía afecta a este tipo de negocios (restaurantes). El Covid-19 ha afectado la toma de decisiones y las emociones de las personas. Esto inclina las emociones de los clientes hacia lo negativo, en parte porque las personas cargan con demasiada carga mental para garantizar la salud de sus familias y eso impacta en su satisfacción (Harba et al., 2021).

En Indonesia, Supriyanto et al. (2021) indica que, los esfuerzos de las organizaciones no son suficientes ante la creciente competitividad en el mercado, por ello se debe entender que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente son parte de los factores que influyen en la fidelidad del cliente distintamente del sector en el que se desempeñe. Ambos son necesarios para lograr la lealtad del cliente, lo que a su vez mantiene la subsistencia a largo plazo de la compañía. Por otro lado, en Turquía, Ozkan et al (2020) aduce que, en los servicios, los clientes pueden evaluar el desempeño del servicio y luego se comparan los resultados con las expectativas que tienen antes de comprarlos o consumirlos.

La satisfacción del cliente es el sentimiento de un individuo sobre el servicio o producto que recibió en comparación con lo que esperaba obtener (Tahanisaz, 2020). Básicamente se busca la satisfacción del cliente con el objetivo de que siga

prefiriendo la compañía, así la empresa aumenta su rentabilidad, es duradera y sostenible en el tiempo (Nunkoo et al., 2020). Últimamente, la calidad del servicio ha adquirido gran importancia para todas las organizaciones, ya que determina sus resultados financieros. Se ha convertido en un elemento clave de competitividad y una fuente de ventaja competitiva a través de la diferenciación de servicios (Anu y Manorselvi, 2021).

En Perú, la industria de servicios ha hecho un enorme aporte a la economía nacional (Park y Jeong, 2019). Según el INEI, este tipo de industria aportó el 3,6% del PIB, incluida los restaurantes; por ello, la CS en los restaurantes es considerada la base de la competitividad y la supervivencia organizacional, por lo que las empresas cada vez buscan gestionarla a través de métodos innovadores (Rey et al., 2022).

En la ciudad de Chiclayo se identificó al restaurante Mar d' Brasas, quien desde sus inicios se planteó el objetivo de ofrecer un buen servicio de calidad y trato a su clientela, la propuesta de valor del restaurante es ofrecer platos típicos. En el año 2021 se vivió una gran incomodidad y quejas por parte de los clientes dentro y fuera de los restaurantes, por la demora a la hora de ser atendidos como a la hora de servir sus pedidos era tardía y los trabajadores no tenían amabilidad ni buena atención a la hora de atenderlos, y se excedían en el tiempo promedio a la hora de realizar el delivery programado.

En la actualidad el restaurante Mar d' Brasas tiene grandes competidores en su rubro, muchos de ellos con más años de posicionamiento en el mercado, sus competidores directos son: El Punto 5 GRILL, Pollería Mac Chiken, y entre otros, es por ello que el Restaurante Mar d' Brasas lleva un difícil recorrido para poder llegar a ser una empresa reconocida y preferida por los clientes y sobre todo llegar a posicionarse entre los mejores Restaurante del mercado de Chiclayo, esto se puede llevar a cabo dando una buena impresión a sus clientes, teniendo un personal capacitado y calificado para la atención a la clientela, sobre todo brindarle una buena experiencia culinaria.

Se planteó el problema: ¿Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023? y problemas específicos: ¿Cuál es el nivel de calidad del servicio del cliente en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023?; ¿cuál es el nivel

de satisfacción del cliente en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023? y ¿existe relación entre las dimensiones de calidad del servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023?

La presente investigación tiene como justificación a nivel teórico, porque permite profundizar el conocimiento acerca de la calidad de los servicios de los restaurantes así como esto impacta o influencia en la satisfacción de los clientes que asisten a estos restaurantes. Asimismo, cuenta con justificación práctica porque se desarrollarán y se podrá brindar soluciones a los problemas ya existentes. De igual manera tiene justificación social, ya que esta investigación cuenta con un enfoque estratégico dirigido a las empresas de servicio, de esta manera se podrán beneficiar de ella, así mismo los clientes porque podrán recibir una buena atención. Además, cuenta con una justificación metodológica, ya que para llevarse a cabo se aplicarán métodos y procedimientos de la investigación, en el que a través de encuestas y análisis de datos se podrá recopilar información y así se agregarán al documento de investigación y será de ayuda fundamental en otras investigaciones futuras.

Con respecto a los objetivos, como objetivo tenemos: Determinar la relación de calidad del servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023. Objetivos específicos tenemos: Diagnosticar el nivel de calidad del servicio del cliente en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023; establecer el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023; establecer la relación de las dimensiones de calidad del servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023; y proponer un plan de intervención para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023..

La hipótesis general se planteó como: H_1 : Existe relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023. H_0 : No existe relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023.

II. MARCO TEÓRICO

Por otro lado, para poder respaldar la investigación fue fundamental abordarla en el ámbito internacional, Silva et al (2021) buscó medir la influencia entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente en una compañía del sector papelerero en el estado de México, en el que se utilizó una metodología correlacional. Sumado a la muestra de investigación, la cual estuvo compuesta por 516 clientes luego de haber realizado su compra en el establecimiento. Los resultados lograron comprobar que efectivamente existe correlación positiva considerable ($r = 0.820$). Los autores concluyeron mencionando que, a pesar de las limitaciones de estudio, las variables se relacionan entre sí por lo que sí se brindan estímulos correctos en el servicio al cliente, se obtendrá una óptima satisfacción del mismo.

Además, Paredes (2020) aplicó un estudio en el distrito ubicado geográficamente en Lambayeque, en el que tuvo como propósito identificar la influencia de calidad de atención sobre la satisfacción del cliente en un centro del cuidado de la salud. Para el desarrollo tuvieron que recurrir a aplicar un estudio de alcance correlacional, para esto tomaron como muestra a 148 pacientes del centro médico. Luego de aplicar los constructos de medición hallaron que había una incidencia positiva entre las variables de estudio, sin embargo, en cuanto a la satisfacción del cliente encontraron que estaba en un nivel bajo, lo que se traduce de que los mecanismos utilizados no están siendo efectivos. Por lo que se recomendó generar un plan de mejora en cuanto a la atención que brindar a los pacientes de aquel centro de salud.

En la misma línea, Febres y Mercado (2020), en su investigación que realizaron en Huancayo plantearon medir los niveles de repercusión de calidad de servicio y satisfacción en una empresa de servicios. Los autores hicieron uso del enfoque cuantitativo descriptivo, con 292 usuarios del centro de salud. Los hallazgos estuvieron enmarcados en que el 57.1% valoró a la dimensión elementos tangibles como aquella debilidad que genera la mayor insatisfacción por parte de los pacientes, pero, como dato no menos importante el 80.3% califica a la dimensión empatía en un nivel aceptable, lo que indica que los trabajadores de la salud se están identificando con los pacientes brindando ayuda oportuna. Por consiguiente, se planteó que se debe trabajar en la implementación de estrategias

radicales en aquellas dimensiones que fueron menos valoradas por los usuarios del centro médico.

De igual manera, en Chiclayo, la indagación desarrollada por Hernández (2020), analizaron la vinculación de calidad de servicio y satisfacción en una cadena de supermercados denominado El Súper S.A.C. Utilizando 64 clientes recurrentes del supermercado, para ello, fue necesario hacer uso de un enfoque de investigación de tipo cuantitativo sumado al corte transversal. La calidad de servicio se identificó en nivel alto (84%) y la satisfacción en nivel alto (100%). Posteriormente, se pudo comprobar una vinculación positiva moderada ($r= 0.770$), sin embargo, se recomendó que se realicen de manera periódica dichas mediciones de satisfacción puesto que, en un entorno tan volátil, es necesario estar en constante cambio continuo.

En Lima, Díaz (2020) establecieron una serie de estrategias de calidad de servicio con la finalidad de mejorar satisfacción en “Lima Expresa”, a través de un estudio cuantitativo propositivo, en el que contestaron cuestionario 180 clientes. Obtuvieron que el 60% de los encuestados no se muestra ni a favor ni en contra de lo que perciben sobre el servicio y en cuanto a la satisfacción del usuario el 51% mencionó no estar de acuerdo ni en desacuerdo. La propuesta que plantearon incluye la adquisición de nuevos equipos y materiales, mantenimiento tanto correctivo como preventivo de las instalaciones de la empresa, metodología de control de clientes más efectivo para reconocer a aquellos viajeros que utilizan nuestros servicios frecuentemente, un plan de señalización para revisar si los avisos en la carretera están en buen estado, capacitaciones relacionadas sobre atención al cliente y seguridad vial, informar al cliente ya sea personalmente o con volantes sobre cómo es que con el pago que realiza por el peaje aporta al mantenimiento de carreteras y finalmente un sistema simplificado para la atención de quejas.

En Comas, Chinchay (2022) analizó la asociación de satisfacción y calidad de servicio en una empresa de telecomunicaciones, a través de un enfoque correlacional, donde participaron 80 usuarios. La calidad de servicio fue percibida en nivel regular (70%) y la satisfacción en nivel regular (72.5%). Concluyó en que hay una asociación de positiva muy fuerte ($Rho=0.702$). Asimismo, al asociar la satisfacción con las siguientes dimensiones encontraron: elementos tangibles

(0.533), fiabilidad (0.582), capacidad de respuesta (0.671), seguridad (0.690), empatía (0.513), indicando una relación positiva considerable.

En Trujillo, Collantes (2022) analizó la asociación de la satisfacción y calidad de servicio en la telefonía fija, a través de un enfoque correlacional, donde participaron 50 usuarios. La calidad de servicio fue percibida en nivel regular (56%) y la satisfacción en nivel regular (54%). Concluyó en que hay una asociación de positiva alta ($Rho=0.782$). Asimismo, al asociar la satisfacción con las siguientes dimensiones encontraron: factores (0.778), características (0.787), capacidad de respuesta (0.786), lo que representa una relación positiva alta.

En Chiclayo, Ubillus (2023) elaboró una propuesta de estrategias de marketing de servicio para mejorar satisfacción en “Tu Market”, con un estudio cuantitativo propositivo en el que respondieron cuestionarios 103 clientes. Los resultados principales fueron: que, la satisfacción estuvo en nivel medio por ello, se proponen estrategias de marketing de servicio tales como: horarios más flexible y contratación de más personal, mejorar la plataforma virtual, actualizar las páginas de redes sociales, realizar una campaña publicitaria, crear spots, entre otros.

Por otra parte, resulta indispensable brindar rigor científico a la investigación por ello, se conceptualizan las variables de investigación, así como a las dimensiones que la conforman, para esto, Coronel et al (2019), hace alusión que la calidad de servicio es aquella diferencia entre las percepciones que tienen los individuos sobre algo en específico y sus expectativas que tienen por este, según el grado de valoración que se le dé, será de manera proporcional con la calidad que perciban. Es decir, que para los consumidores la calidad del servicio está constituida a base del cumplimiento de la capacidad que tengan los ofertantes para hacer frente a sus demandas o necesidades que estos tengan.

Otro concepto indica que la calidad de servicio puede entenderse como la evaluación de la clientela sobre el servicio corporativo y cómo las empresas cumplen con las expectativas de los consumidores, brindando satisfacción (Li et al., 2023)

Asimismo, Coronel et al (2019), fórmula que las dimensiones de la calidad de servicio son la siguientes: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Es decir, que cada una de ellas forjan un papel fundamental cuando los clientes empiezan por valorar aquellos aspectos que para

ellos son importantes e indispensables al momento de formar un juicio sobre los estándares de calidad que debe conservar y mantener una organización

Los elementos tangibles se pueden aducir que son aquellos elementos físicos que el cliente considera importantes al momento de generar un contacto directo entre ambas partes, en ellos se puede considerar, la maquinaria, los trabajadores o la infraestructura del establecimiento (Coronel et al, 2019, p.6). Los indicadores para esta dimensión son: Infraestructura, personal, materiales y equipos.

La dimensión fiabilidad se traduce en la capacidad que tiene una empresa para hacer frente a las demandas que solicitan los clientes, asumiendo la responsabilidad y compromiso para dar cumplimiento a los establecido y pactado (Coronel et al, 2019, p.6). Es necesario desglosar indicadores como: Atención oportuna, confianza y cumplimiento, para poder comprender la magnitud de esta dimensión.

Seguido de ello, la dimensión capacidad de respuesta, es la forma más resaltante de cómo ayudar a los consumidores mediante un producto o servicio que les brinde soluciones en el menor tiempo para que puedan satisfacer sus expectativas (Coronel et al, 2019, p.6). Para esto los indicadores que conforman dicha dimensión son: Resolución de problemas, prontitud y eficacia.

De igual manera, la dimensión seguridad es percibida por los consumidores como aquella garantía que emiten las empresas sobre los servicios que prestan, todo ello se genera a partir de la confianza y sobre todo del conocimiento que tienen sobre lo que ofrecen (Coronel et al, 2019, p.6). Por ello, para entender a esta dimensión es necesario conocer los indicadores que la conforman, tales como: Conocimiento y relaciones interpersonales.

Finalmente, la dimensión empatía, abre paso a que las organizaciones se identifiquen con los clientes, poniéndose en su lugar para poder identificar como les gustaría ser atendidos o tratados cuando estos reciben o adquieren ciertos servicios (Coronel et al, 2019, p.6). En este punto los indicadores que favorecen el eficiente funcionamiento de la dimensión son: Atención personalizada, amabilidad y comprensión.

En cuanto a las teorías que sustentan, la calidad de servicio se fundamenta en la Teoría de la desconfirmación de expectativas, puesto que los clientes evalúan

cognitivamente los atributos del servicio de desempeño en el corto plazo, lo que en última instancia influye en su experiencia general de un servicio (Nunkoo et al., 2020).

La Teoría Estímulo-Organismo-Respuesta (S-O-R) afirma que las señales ambientales externas son estímulos (S) que desencadenan los estados internos/evaluaciones del organismo de los individuos (O), lo que impulsa sus respuestas conductuales (R). El estado interno/evaluación (O) puede calcular la relación entre los estímulos (S) para los individuos y las respuestas (R) (Soltanpour et al., 2020).

Por otra parte, la satisfacción del cliente, la cual Monroy (2019) la conceptualiza como un estado del consumidor que puede contener una respuesta positiva o negativa del servicio o producto que ha adquirido, esta apreciación suele darse durante o después de hacer uso del mismo. Es decir, que es la percepción del cliente luego de haber recibido el servicio, esta puede ser a favor o en contra, sin embargo, esto puede tomarse de indicio para ver si se genera la recompra del bien o simplemente adquiere otro.

La satisfacción del cliente se refiere a la sensación de desagrado o disfrute de los clientes, que resulta de una comparación entre la función del producto y las expectativas del cliente (Tahanisaz, 2020).

Para poder cuantificar a la variable es necesario sustentar científicamente a las dimensiones que la componen, justamente el mismo autor Monroy (2019) sostiene que la calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor percibido, confianza y expectativas, son aquellos elementos que sirven para mejorar el nivel de satisfacción del cliente (Monroy, 2019, p.71).

Siguiendo la misma línea se hace necesario conceptualizar a las dimensiones de esta variable, pues para poder contrastar con lo que anteriormente los autores habían manifestado podemos mencionar que calidad funcional percibida es la manera en cómo se materializa el servicio o como se manifiesta este (Mendoza, 2021, p.10). Por ende, la manera como se cuantificará esta dimensión es con indicadores como: Procedimientos y servicio.

En la segunda dimensión calidad técnica percibida, se puede aducir que son aquellos rasgos o características innatas del servicio (Mendoza, 2021, p.10). Eso

significa que la razón de ser del servicio es aquello para lo que ha sido creado. En este punto el indicador es: Características innatas del servicio.

En cuanto a la tercera dimensión el valor de servicio, es percibido como la relación entre la calidad precio, es la apreciación que el consumidor le da luego de haber pagado el bien o servicio (Mendoza, 2021, p.10). Por lo que se puede inferir que el cliente siente que mientras más sea el costo por un servicio este tiene que brindarle un mayor grado de satisfacción y viceversa. Para ello los indicadores son: Calidad y precio.

Para la cuarta dimensión, la confianza es vista en temas de servicio como la intención de los consumidores de recomendar el servicio recibido, dicha recomendación se realiza por los diferentes métodos de comunicación (Mendoza, 2021, p.10). Por ello, la impresión que se lleve el cliente en su primer servicio va a servir como indicio si se tendrá como comensal frecuente y que pueda recomendar un bien o servicio, sin embargo, también existe la posibilidad de que ocurra todo lo contrario. Los indicadores en esa dimensión son: Intención del cliente y recomendación del servicio.

Por último, la dimensión expectativa, la cual está ligada a lo que espera el cliente del bien o servicio, son sus estándares que este establece al realizar la adquisición (Mendoza, 2021, p.10). Por lo que ante esto es necesario identificar cuáles son las necesidades del consumidor y que espera recibir al momento de decidirse por adquirir algún tipo de producto o servicio. Los indicadores en esta dimensión son: Consumidores y productos.

Según la Teoría de los tres factores de la satisfacción del cliente, los determinantes de la satisfacción del cliente son los factores básicos, de rendimiento y de entusiasmo. Los factores básicos son los requisitos mínimos para los servicios. Cuando los factores básicos no cumplen con las expectativas de los clientes, los clientes se sienten insatisfechos (Bi et al., 2020).

Por otro lado, según la Teoría de la percepción del valor, la satisfacción es una respuesta emocional desencadenada por una evaluación cognitiva. En este proceso, los consumidores comparan sus percepciones de un producto con sus valores, necesidades, deseos y deseos personales (Yen et al., 2023).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. *Tipo de investigación*

Se empleó un enfoque cuantitativo, el cual consiste en utilizar una serie de procedimientos de manera secuencial con la finalidad de corroborar algunos supuestos (Arias y Covinos, 2021). De tal manera que se es consecuente con lo que se desarrolló en este estudio puesto que se recaudó datos numéricos haciendo uso del cuestionario para posteriormente aprobar o rechazar las hipótesis planteadas.

Se empleó un tipo de indagación básica aplicada, puesto que usará las teorías existentes y las ampliará para brindar una solución a una problemática (Bernal, 2021). Por ende, en este estudio no se busca generar o aplicar nuevas teorías, al contrario, se establecieron cimientos para posteriores investigaciones sobre las variables en cuestión.

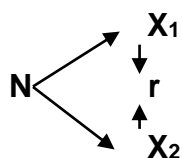
Fue de alcance correlacional ya que este alcance permite conocer la vinculación de las variables de indagación (Ramírez y Calles, 2021). Este alcance responde a que se pretende en esta investigación describir una situación problemática para luego, medir la relación entre las variables que se hayan identificado en el análisis situacional del problema.

3.1.2. *Diseño de investigación*

Fue no experimental de corte transversal, en el cual no se realizó ninguna manipulación para favorecer la investigación, así como se desarrolló en un momento único puesto que con la información obtenida se midieron las variables (Álvarez, 2020). Por ello, se dejó que las variables se mantengan en su orden natural sin maniobrar ningún aspecto, cuyo diseño fue:

Figura 1

Diseño de investigación



Dónde:

X₁ = Calidad del servicio

X₂ = Satisfacción del cliente

N = Clientes

r = Relación

3.2. Variables y operacionalización

Variable X₁: Calidad del servicio

Definición conceptual

Coronel et al. (2019), hace alusión que es aquella diferencia entre las percepciones que tienen los individuos sobre algo en específico y sus expectativas que tienen por este, según el grado de valoración que se le dé, será de manera proporcional con la calidad que perciban.

Definición operacional

Coronel et al. (2019), fórmula que las dimensiones de la calidad de servicio son la siguientes: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Es decir, que cada una de ellas forjan un papel fundamental cuando los clientes empiezan por valorar aquellos aspectos que para ellos son importantes e indispensables al momento de formar un juicio sobre los estándares de calidad que debe conservar y mantener una organización.

Variable X₂: Satisfacción del cliente

Definición conceptual

Monroy (2019) la conceptualiza como: “Un estado del consumidor que puede contener una respuesta positiva o negativa del servicio o producto que ha adquirido, esta apreciación suele darse durante o después de hacer uso del mismo” (p.71).

Definición operacional

Monroy (2019) sostiene que la calidad funcional percibida, calidad técnica percibido, valor percibido, confianza y expectativas, son aquellos elementos que sirven para mejorar el nivel de satisfacción del cliente.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Es el universo de objetos o personas que cuentan con rasgos en común (Stratton, 2021), cabe señalar que es muy poco probable llegar a medir a toda una población por lo que demandaría mucho tiempo y recursos, por ello solo se extrae una muestra que represente a dicho conjunto (Castro, 2019, p.53). Por consiguiente, la población de la presente indagación fueron 135 clientes frecuentes del restaurante Mar d' brasas ubicado geográficamente en Chiclayo.

Criterios de inclusión: Se decidió considerar a todos los clientes frecuentes (consumo mínimo de 3 veces por semana) del restaurante Mar d' brasas ubicado geográficamente en Chiclayo.

Criterios de exclusión: Se excluyó a los clientes que realizan compras esporádicas del restaurante Mar d' brasas.

3.3.2. Muestra

Es aquella que es conceptualizada como un subgrupo con rasgos similares de una población determinada, la cual brindará mayor detalle de cuál es la percepción que tienen sobre algún tópico en específico (Arias, 2020). Por ello, fue necesario recurrir a 100 clientes frecuentes del restaurante Mar d' Brasas de la población chiclayana.

Para poder establecer la muestra de estudio, en primera instancia se utilizó la fórmula de poblaciones finitas para hallar la muestra total, la cual está representada por los clientes de restaurante Mar d' brasas de Chiclayo. El total de encuestados serán 100 clientes del restaurante Mar d' brasas de la ciudad de Chiclayo (ver Anexo 11).

3.3.3. Muestreo

En cuanto a la elección del muestreo fue no probabilístico por conveniencia, este se conceptualiza como aquel que se selecciona por la disposición y accesibilidad de los múltiples escenarios o individuos (Rodríguez, 2020). Por ello, de la población total solo se tomó en cuenta a 100 comensales por la voluntad y facilidades brindadas por ellos mismos

3.3.4. Unidad de análisis

En este punto la unidad de análisis es cada cliente que habitualmente visita el restaurante ubicado en Chiclayo, esto se traduce en que cuando se habla de unidad de análisis es todo aquel individuo de estudio de quien depende la información que se requiere en un momento específico (Gavilánez, 2021).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos: La encuesta es el medio por el cual se sintetiza la información, tomando en cuenta las opiniones y perspectivas de los individuos (Ávila et al., 2020). Se utilizó esta técnica para poder identificar aquellos aspectos que son cruciales en para el rumbo que tomará la investigación (Vega et al., 2021).

Instrumentos de recolección de datos. Para la recolección de perspectivas de los clientes del restaurante Mar d' brasas de Chiclayo, se utilizó el cuestionario puesto que este busca materializar las opiniones a través de valores numérico de un conjunto de individuos los cuales tienen características en común con lo que se quiere llegar a conocer (Tusting, 2023).

Validez, la validez es un estándar del cual se rige el instrumento para saber qué tan efectivo es este, y cuán representativo es de aquello de lo que se pretende medir (Rodríguez- Medina et al., 2021). Ante ello, se sometió el instrumento a un análisis exhaustivo por parte de 3 especialistas en la materia para que puedan validar de acuerdo a la apreciación que ellos tienen acorde a su experiencia (ver Anexo 12).

Confiabilidad, asimismo, en cuanto a la confiabilidad de Alfa de Cronbach hay que tener en cuenta que mientras el valor obtenido esté más cerca de la unidad más confiable es este, por el contrario, mientras más cerca esté del valor 0 mayor error existe en la medición (Contreras et al., 2022). Por lo que se aplicaron dos pruebas piloto a 10 clientes frecuentes del restaurante Mar d' brasas de la ciudad de Chiclayo, uno para la variable calidad del servicio y otro para la satisfacción del cliente (ver Anexo 13).

3.5. Procedimientos

Primero se empezó con la búsqueda de información sobre la problemática en diferentes ámbitos del mundo, para así sustentar la base de evidencia de cómo se relacionan las variables de estudio. Dicha búsqueda se llevó a cabo dentro de las principales revistas, artículos, libros y tesis de gran envergadura y fiabilidad. Posteriormente, se solicitó el permiso del restaurante ubicado en Chiclayo para poder recoger la información.

Luego, se aplicó el cuestionario de manera piloto a 10 consumidores frecuentes del establecimiento para poder obtener el valor de Alfa de Cronbach para sustentar su fiabilidad, asimismo, una vez obtenido los datos de toda la muestra fue procesada a través del SPSS 25.

3.6. Método de análisis de datos

Para poder analizar toda la información recopilada y sintetizada producto de la aplicación de instrumentos, fue necesario la aplicación de la estadística descriptiva puesto que mediante gráficas y tablas se explicó a detalle la situación en la que se encuentran los restaurantes chiclayanos, sumado a la estadística inferencial ya que luego de utilizar el coeficiente de correlación de Spearman, se

pudo identificar si existe o no relación entre las variables en cuestión, para poder así rechazar o aprobar las hipótesis planteadas al inicio del estudio.

3.7. Aspectos éticos

En este aspecto es fundamental recurrir a la buena intención del investigador, sumado a su formación en valores éticos. En la investigación se buscó que no prime algún tipo de interés individual, sino que contribuya al desarrollo de la sociedad, respetando la propiedad intelectual. Por lo que en este estudio desde un inicio se priorizó respetar el intelecto de autores, referenciando de manera rigurosa cada idea tomada en los artículos, revistas y tesis lo cual ayudó a que. fortalecer la calidad de la presente investigación, asimismo, se respetó fidedignamente la apreciación de cada encuestado sin intentar la manipulación de los resultados para favorecer de algún modo los resultados que se obtendrán producto de este estudio (Gagñay et al., 2020).

IV. RESULTADOS

Objetivo general: Determinar la relación de calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023.

Tabla 1

Análisis de normalidad de los datos

Dimensiones / variables	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Elementos tangibles	0.203	100	0.000
Fiabilidad	0.191	100	0.000
Capacidad de respuesta	0.208	100	0.000
Seguridad	0.193	100	0.000
Empatía	0.160	100	0.000
Calidad de servicio	0.132	100	0.000
Satisfacción del cliente	0.147	100	0.000

Nota. Si la Sig. > 0.05 los datos tienen normalidad. Si no tienen normalidad usar la prueba de Spearman para probar las hipótesis.

Tabla 2

Coefficiente de correlación de Spearman

Coefficiente	Correlación
-1.00	Inversa (negativa) perfecta.
-0.90 a -0.99	Inversa (negativa) muy fuerte.
-0.70 a -0.89	Inversa (negativa) fuerte.
-0.40 a -0.69	Inversa (negativa) media o moderada.
-0.20 a -0.39	inversa (negativa) débil.
-0.01 a -0.19	inversa (negativa) muy débil.
+0.00	No hay correlación
+0.01 a +0.19	Directa (positiva) muy débil.
+0.20 a +0.39	Directa (positiva) débil.
+0.40 a +0.69	Directa (positiva) media o moderada.
+0.70 a +0.89	Directa (positiva) fuerte.
+0.90 a +0.99	Directa (positiva) muy fuerte.
+1.00	Directa (positiva) perfecta.

Nota. Tomado de Hernández y Mendoza (2018)

Tabla 3*Regla de decisión*

Regla de decisión	Hipótesis
Si la Sig. es menor o igual que 0.05 se rechaza H_0 y se acepta H_1 .	H_1 : Existe una relación significativa de calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023.
Si la Sig. es mayor que 0.05 se acepta H_0 y se rechaza H_1 .	H_0 : No existe una relación significativa de calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023.

Tabla 4

Correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023

Variable	Coeficiente	Satisfacción del cliente	Significancia
Calidad de servicio	Rho de Spearman	0.966**	0.000

Nota: Para interpretar los coeficientes Rho de Spearman se usó la Tabla 6.

Interpretación:

El primer aspecto a interpretar es el coeficiente de correlación, es así que para coeficientes de correlación entre 0.90 a 0.99 corresponde una correlación directa (positiva) muy fuerte. El segundo aspecto a interpretar es la significancia obtenida, la cual en dicha correlación fue de 0.000 y por ser menor que 0.05 se aceptó la hipótesis H_1 : existe una relación significativa de calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023.

Objetivo específico 1: Diagnosticar el nivel de calidad de servicio del cliente en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023

Tabla 5

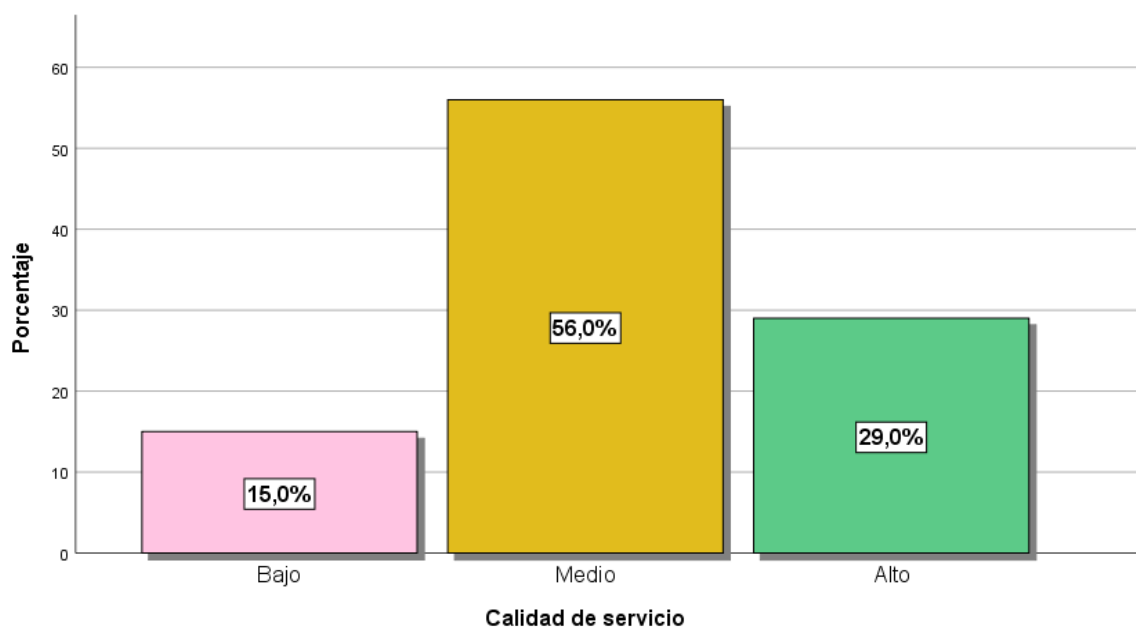
Nivel de calidad de servicio en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023

Nivel	f	%
Bajo	15	15,0
Medio	56	56,0
Alto	29	29,0
Total	100	100,0

Nota. Consolidación de datos recopilados de los clientes de Mar d' Brasas.

Figura 2

Nivel de calidad de servicio en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023



Nota. Consolidación de datos recopilados de los clientes de Mar d' Brasas.

Interpretación:

Como resultado, el 56% de los encuestados (clientes frecuentes del restaurante Mar d' Brasas) afirmó que percibía la calidad del servicio como de nivel medio. El 29% la reconoció en un nivel alto y el 15% la reconoció en un nivel bajo.

Tabla 6

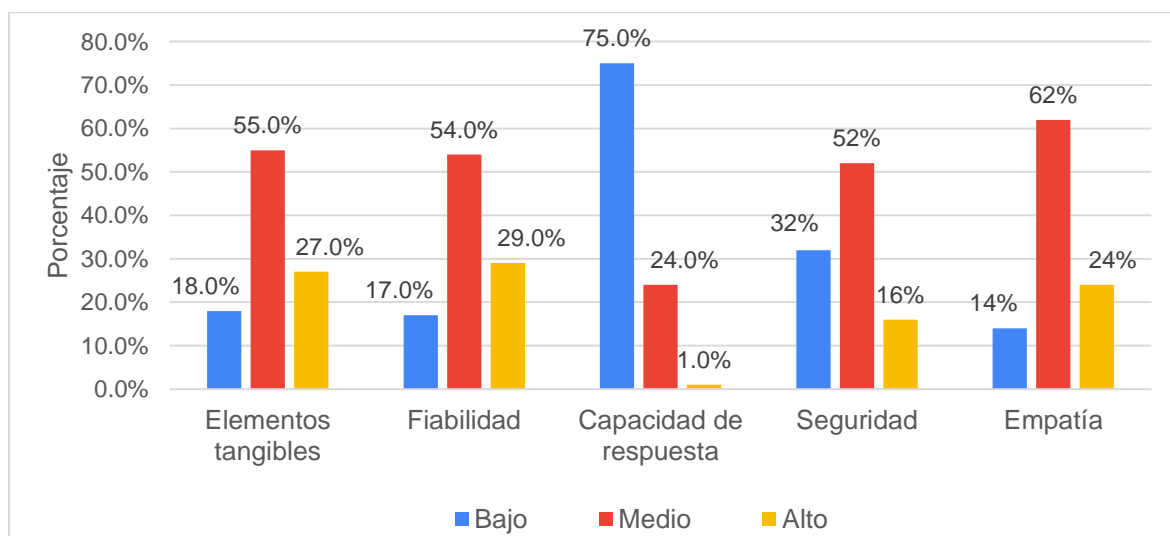
Dimensiones de calidad de servicio en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023

	Elementos tangibles		Fiabilidad		Capacidad de respuesta		Seguridad		Empatía	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bajo	18	18,0%	17	17,0%	75	75,0%	32	32,0%	14	14,0%
Medio	55	55,0%	54	54,0%	24	24,0%	52	52,0%	62	62,0%
Alto	27	27,0%	29	29,0%	1	1,0%	16	16,0%	24	24,0%
Total	100	100,0%	100	100,0%	100	100,0%	100	100,0%	100	100,0%

Nota. Consolidación de datos recopilados de los clientes de Mar d' Brasas.

Figura 3

Dimensiones de calidad de servicio en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023



Nota. Consolidación de datos recopilados de los clientes de Mar d' Brasas.

Interpretación:

Los resultados arrojaron que el 55% de los clientes frecuentes del restaurante Mar d' Brasas, reconoció el aspecto "elementos tangibles" en un nivel medio. Según el 54%, el aspecto "fiabilidad" en un nivel medio. Según el 75%, el aspecto "capacidad de respuesta" en un nivel bajo. Según el 52%, el aspecto "seguridad" en un nivel medio. Finalmente, según el 62%, el aspecto "empatía" en un nivel medio.

Objetivo específico 2: Establecer el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023

Tabla 7

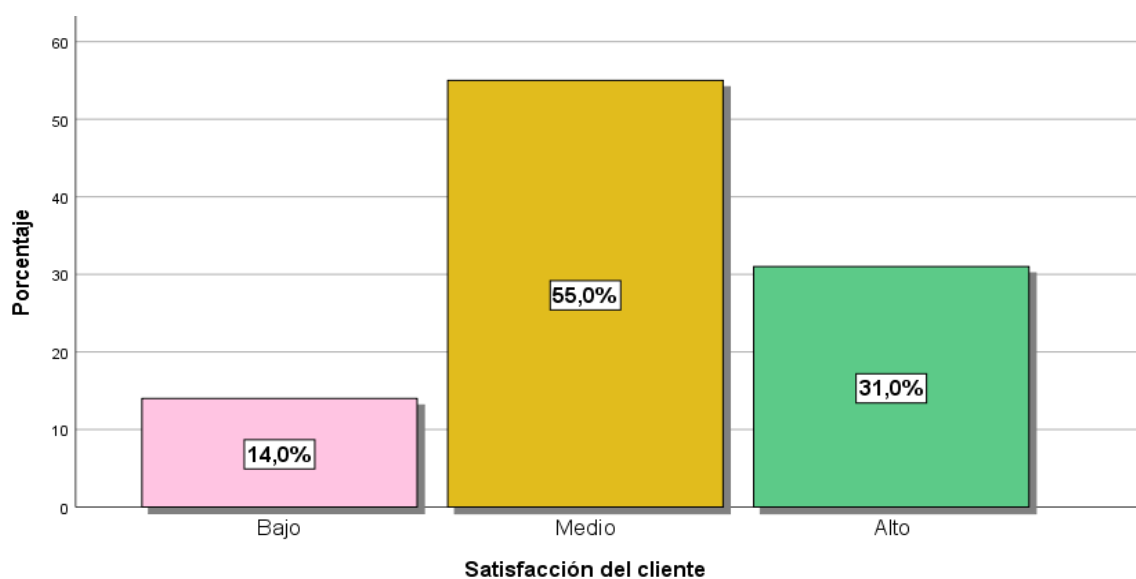
Nivel de satisfacción del cliente en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023

Nivel	f	%
Bajo	14	14,0
Medio	55	55,0
Alto	31	31,0
Total	100	100,0

Nota. Consolidación de datos recopilados de los clientes de Mar d' Brasas.

Figura 4

Nivel de satisfacción del cliente en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023



Nota. Consolidación de datos recopilados de los clientes de Mar d' Brasas.

Interpretación:

Como resultado, el 55% de los encuestados (clientes frecuentes del restaurante Mar d' Brasas) afirmó que percibía la satisfacción del cliente como de nivel medio. El 31% la reconoció en un nivel alto y el 14% la reconoció en un nivel bajo.

Tabla 8

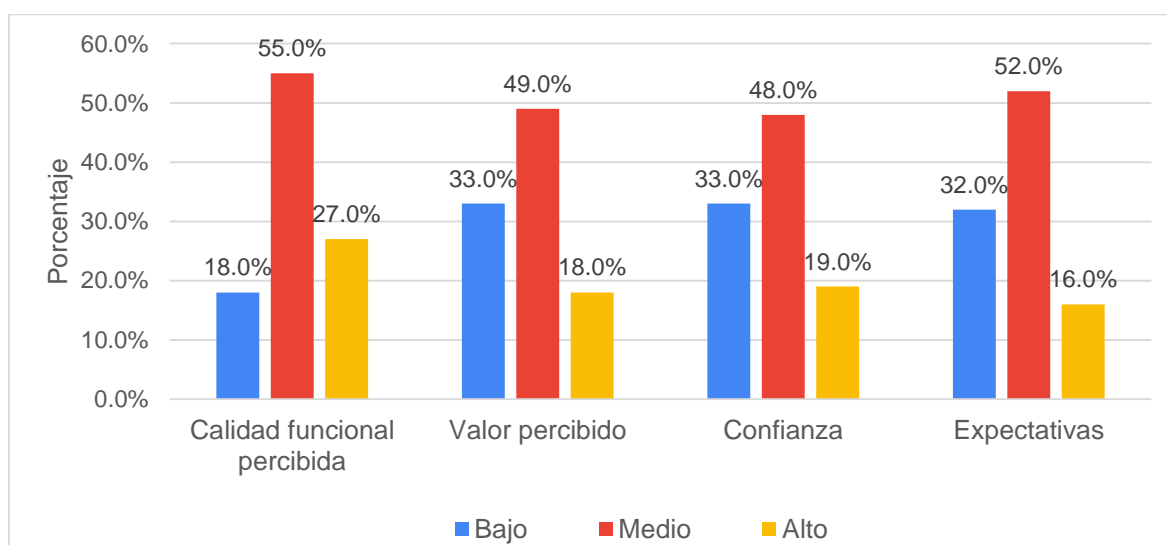
Dimensiones de satisfacción del cliente en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023

Nivel	Calidad funcional percibida		Valor percibido		Confianza		Expectativas	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Bajo	18	18,0%	33	33,0%	33	33,0%	32	32,0%
Medio	55	55,0%	49	49,0%	48	48,0%	52	52,0%
Alto	27	27,0%	18	18,0%	19	19,0%	16	16,0%
Total	100	100,0%	100	100,0%	100	100,0%	100	100,0%

Nota. Consolidación de datos recopilados de los clientes de Mar d' Brasas.

Figura 5

Dimensiones de satisfacción del cliente en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023



Nota. Consolidación de datos recopilados de los clientes de Mar d' Brasas.

Interpretación:

Los resultados arrojaron que el 55% de los clientes frecuentes del restaurante Mar d' Brasas, reconoció el aspecto "calidad funcional percibida" en un nivel medio. Según el 49%, el aspecto "valor percibido" en un nivel medio. Según el 48%, el aspecto "confianza" en un nivel medio. Finalmente, según el 52%, el aspecto "expectativas" en un nivel medio.

Objetivo específico 3: Establecer la relación de las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023

Tabla 9

Correlación de cada dimensión de calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023

Dimensiones de calidad de servicio	Coeficiente	Satisfacción del cliente	Significancia
D1: Elementos tangibles		0.955**	0.000
D2: Fiabilidad		0.922**	0.000
D3: Capacidad de respuesta	Rho de Spearman	0.961**	0.000
D4: Seguridad		0.924**	0.000
D5: Empatía		0.909**	0.000

Nota: Para interpretar los coeficientes Rho de Spearman se usó la Tabla 6.

Interpretación:

El primer aspecto a interpretar es el coeficiente de correlación, es así que para coeficientes de correlación entre 0.90 a 0.99 corresponde una correlación directa (positiva) muy fuerte (ver Tabla 6), por lo que en todas las correlaciones se obtuvo correlaciones positivas muy fuertes. El segundo aspecto a interpretar es la significancia obtenida, la cual en las cinco correlaciones fue de 0.000 y por ser menor que 0.05 se aceptó la hipótesis que existe una relación significativa de las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023.

Objetivo específico 4: Proponer un plan de intervención para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023.

Plan de intervención de calidad del servicio para el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo

I. Presentación

Uno de los objetivos de brindar un mejor servicio es satisfacer las expectativas de los clientes, mantener su lealtad y fortalecer la competitividad de una compañía. Mejorar la satisfacción es importante en la industria de los restaurantes (Anu y Manorselvi, 2021).

Las evaluaciones de los clientes sobre el servicio de restaurante, a diferencia de los productos físicos, se han vuelto más complejas en los últimos años. Los servicios prestados por los restaurantes son principalmente productos experienciales en el sentido de que los restaurantes se evalúan en función de un conjunto de atributos cognitivos y afectivos (Yang et al., 2021). Esta motivación puede transformar la toma de decisiones y la satisfacción (Gursoy y Chi, 2020). Los restaurantes dependen en gran medida del contacto humano, dependen de la creciente demanda de sus servicios para sobrevivir, por lo que es fundamental descubrir qué hace que los clientes regresen (Zibarzani et al., 2022).

A pesar de todos los esfuerzos, el comportamiento del consumidor todavía afecta a este tipo de negocios (restaurantes). El Covid-19 ha afectado la toma de decisiones y las emociones de las personas. Esto inclina las emociones de los clientes hacia lo negativo, en parte porque las personas cargan con demasiada carga mental para garantizar la salud de sus familias y eso impacta en su satisfacción (Harba et al., 2021).

II. Generalidades de la empresa

2.1 Breve reseña histórica

El Restaurant Mar d' Brasas de comida pescados y marinas tradicionales se encuentra en la ciudad de Chiclayo y fue fundada el 17 de febrero del 2021; este restaurante nace con la idea de vender historia, cultura y tradición en cada plato

que ofrecen, desde el nombre Restaurant Mar d' Brasas (lugar donde se puede comer bien, a buen precio y en un ambiente tradicional).

Actualmente, cuenta con un área de cocina, un área de caja – un área de almacén y 3 ambientes para la degustación de los clientes. Entre los platos que ofrecen y generan mayores ventas están: Ronda Mar d' Brasas (ceviche de pescado, seco de Chavelo, majado de yuca), dúos marinos (arroz con mariscos y ceviche) y tríos criollos (seco de Chavelo, chicharrón y ceviches).

2.2 Descripción

El Restaurant Mar d' Brasas buscó dentro de las finalidades de la idea de negocio mezclar las tradiciones peruanas con las costumbres Chiclayanas, logrando así crear un ambiente criollo con combinaciones de platos típicos de la ciudad de Chiclayo, generando en los consumidores una nueva necesidad ante su exigente paladar. Este restaurante nace con la idea de vender historia, cultura y tradición en cada plato que ofrecen.

2.3 Misión

Somos Restaurant Mar d' Brasas que ofrece ceviches y platos derivados de mariscos reflejando la verdadera sazón chiclayana cumpliendo con las expectativas y estándares que exigen los clientes, garantizando la calidad y la salubridad de nuestros servicios con personal capacitado y orientado a brindar una grata experiencia.

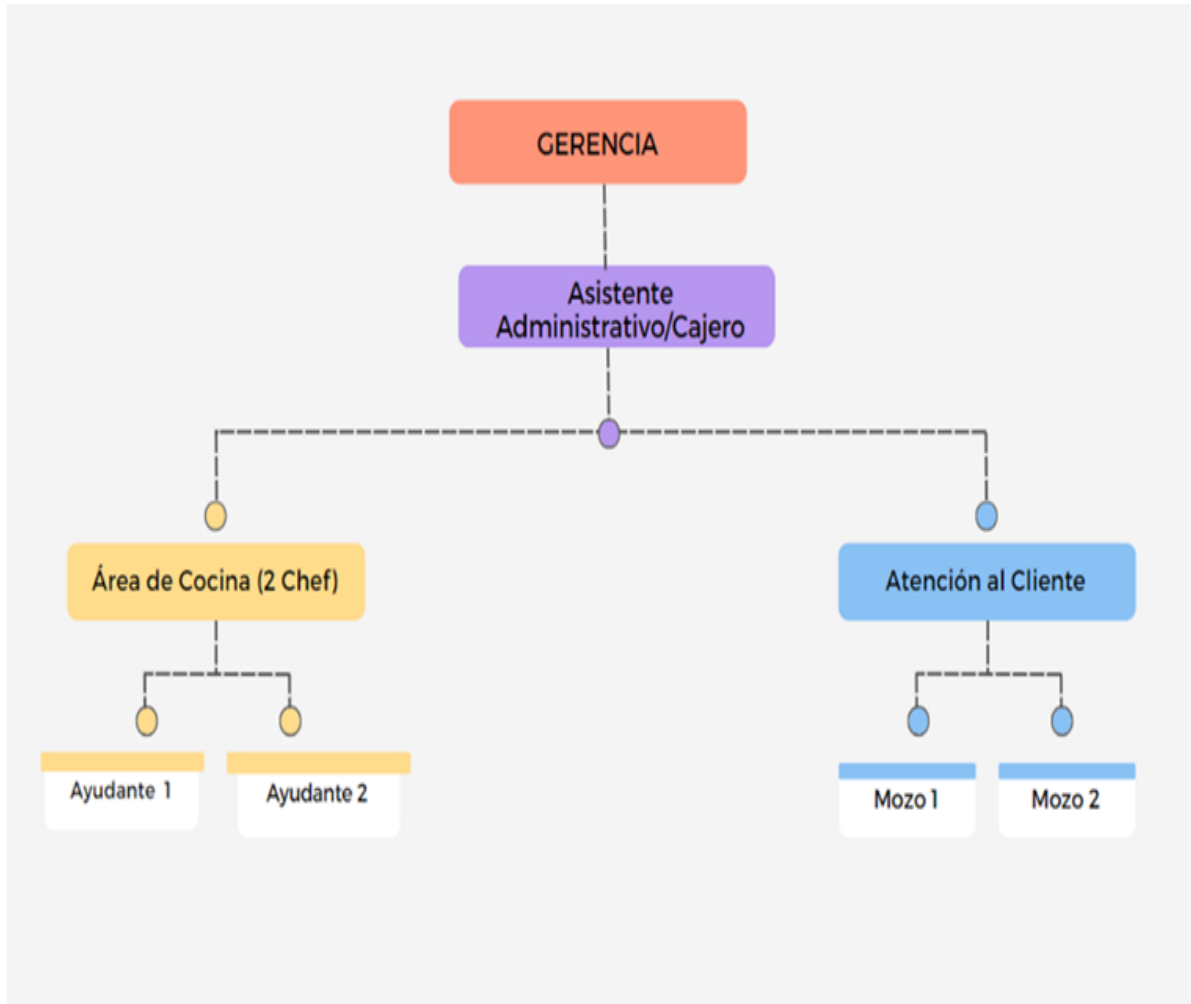
2.4 Visión

Ser en los próximos 5 años el restaurant-cevichería líder dentro de la gastronomía chiclayana satisfaciendo las exigencias de nuestros clientes, logrando así una identificación de nuestro exquisito sabor y nuestras innovadoras presentaciones.

2.5 Organigrama

Figura 6

Organigrama del restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023



III. Justificación

Se justifica porque las estrategias de calidad de servicio que se planteen podrían ayudar a otros restaurantes a potenciar su desarrollo organizacional mejorando su la satisfacción de sus clientes.

VI. Acciones a desarrollar

Tabla 10

Plan de acción de la propuesta en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable
<i>Estrategia 1:</i> Modernización y mantenimiento de las instalaciones del restaurante.	Mejorar la imagen de los elementos tangibles en la empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Dar mantenimiento y mejorar las instalaciones de la empresa. • Modernizar el mobiliario y los equipos informáticos del restaurant • El personal debe estar perfectamente uniformado y poseer un Fotocheck de identificación con su nombre • Elaborar afiches, volantes con los servicios y las diferentes promociones del restaurante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Uniformes • Laptop • Pintura 	Llatas Anacleto, Germán Enrique Rivera Córdova, Yenifer Arlet Administrador
<i>Estrategia 2:</i> Estrategia de confiabilidad	Mejorar la confiabilidad de nuestros clientes en nuestra empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un buzón de quejas y sugerencias. • Elaborar un reporte mensual de las quejas y sugerencias. • Dar seguimiento a las quejas y reclamos de los clientes y a las necesidades que se le presente. • Impulsar la misión, visión y valores en nuestros colaboradores a través de charlas de 5 minutos • Instalar cámaras de seguridad en el interior y exterior del restaurante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buzón • Cámaras de seguridad 	Llatas Anacleto, Germán Enrique Rivera Córdova, Yenifer Arlet Administrador
<i>Estrategia 3:</i> Estrategia de capacidad de respuesta	Mejorar la capacidad de respuesta de nuestros empleados ante las necesidades de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir y respetar los tiempos en la preparación de un plato. 	<ul style="list-style-type: none"> • Laptop • Internet 	Llatas Anacleto, Germán Enrique

		<ul style="list-style-type: none"> • Tener un stock de ingredientes listos para mezclar y atender en 10 min como máximo los pedidos. • Crear el lema: "si no llega tu pedido en 10 min es gratis". • Brindar información oportuna acerca de la carta que oferta el Restaurante 	<ul style="list-style-type: none"> • Banner 	<p>Rivera Córdova, Yenifer Arlet</p> <p>Administrador</p>
<i>Estrategia 4:</i> Estrategia de empatía	Generar empatía en nuestros clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • El personal debe de mostrar una actitud entusiasta, positiva y con buena predisposición para orientar y ayudar al cliente. • Cantar el happy birthday sin que el cliente nos diga que es su cumpleaños. • Ofrecer tomar fotos sin que el cliente lo pida. • Capacitar al personal de trabajo en habilidades para responder a los cuestionamientos de los clientes e inspirar empatía al cliente. • Charlas de empatía para el personal una vez cada 6 meses 	<ul style="list-style-type: none"> • Laptop • Internet • Sala con proyector 	<p>Llatas Anacleto, Germán Enrique</p> <p>Rivera Córdova, Yenifer Arlet</p> <p>Administrador</p>

VII. Financiamiento

Tabla 11

Financiamiento del plan de acción de la propuesta en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023

N°	Descripción	Cantidad	Costo (S/)
1	Uniformes	5	500
2	Laptop	1	2000
3	Servilletas	10000	1500
4	Pintura	5	200
5	Buzón	1	150
6	Cámaras de seguridad	1	5000
7	Internet	1	500
8	Banner	1	50
9	Sala con proyector	1	500
Total (S/)			10,400

V. DISCUSIÓN

El objetivo de esta investigación fue determinar la relación de calidad del servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023. En ese sentido también se establecieron tres objetivos específicos que hicieron que la investigación consiguiera un análisis más completo.

Se planteó como objetivo general determinar la relación de calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023. En base al resultado se obtuvo una correlación positiva muy fuerte ($Rho = 0.966$). Asimismo, la significancia obtenida por ser menor que 0.05 se aceptó la hipótesis H_1 : existe una relación significativa de calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023. Este resultado coincide con el de Chinchay (2022) quien concluyó en que hay una asociación de positiva muy fuerte ($Rho=0.702$), así también Collantes (2022) concluyó en que hay una asociación de positiva alta ($Rho=0.782$). Esto quiere decir que en la medida que la empresa implemente óptimas estrategias de calidad de servicio esto se verá reflejado de manera muy fuerte en la satisfacción del cliente. Es importante resaltar que, según la Teoría de los tres factores de la satisfacción del cliente, los determinantes de la satisfacción del cliente son los factores básicos, de rendimiento y de entusiasmo. Los factores básicos son los requisitos mínimos para los servicios. Cuando los factores básicos no cumplen con las expectativas de los clientes, los clientes se sienten insatisfechos (Bi et al., 2020). Por otro lado, según la Teoría de la percepción del valor, la satisfacción es una respuesta emocional desencadenada por una evaluación cognitiva. En este proceso, los consumidores comparan sus percepciones de un producto con sus valores, necesidades, deseos y deseos personales (Yen et al., 2023).

Se planteó como primer objetivo diagnosticar el nivel de calidad del servicio del cliente en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023. Con base en los resultados obtenidos, el 56% de los encuestados (clientes frecuentes del restaurante Mar d' Brasas) afirmó que percibía la calidad del servicio como de nivel medio. En este sentido los clientes creen que la calidad de servicio tiene algunas deficiencias que la organización debería abordar. Analizando más a detalle

los resultados obtenidos del primer objetivo específico por dimensiones, los resultados arrojaron que el 55% de los clientes frecuentes del restaurante Mar d' Brasas, reconoció el aspecto "elementos tangibles" en un nivel medio. Según el 54%, el aspecto "fiabilidad" en un nivel medio. Según el 75%, el aspecto "capacidad de respuesta" en un nivel bajo. Según el 52%, el aspecto "seguridad" en un nivel medio. Finalmente, según el 62%, el aspecto "empatía" en un nivel medio. En este sentido, se puede deducir que la empresa debe trabajar de mejor manera todos los aspectos que rodean a la calidad de servicio y que por ahora son percibidos en nivel medio. Una comparación con los datos de la investigación de Diaz (2020) quien obtuvo que el 60% de los encuestados no se muestra ni a favor ni en contra de lo que perciben sobre la calidad de servicio. Este resultado discrepa con el obtenido en este estudio y pone de manifiesto la importancia de desarrollar la calidad de servicio en los restaurantes y llevarlo como ventaja competitiva frente a la competencia. Es importante resaltar que la calidad de servicio es aquella diferencia entre las percepciones que tienen los individuos sobre algo en específico y sus expectativas que tienen por este, según el grado de valoración que se le dé, será de manera proporcional con la calidad que perciban (Coronel et al., 2019).

Se planteó como segundo objetivo específico establecer el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023. Con base en los resultados obtenidos, el 55% de los encuestados (clientes frecuentes del restaurante Mar d' Brasas) afirmó que percibía la satisfacción del cliente como de nivel medio. En este sentido, los clientes creen que la satisfacción del cliente tiene algunas deficiencias que la organización debería abordar. Analizando más a detalle los resultados obtenidos del segundo objetivo específico por dimensiones, los resultados arrojaron que el 55% de los clientes frecuentes del restaurante Mar d' Brasas, reconoció el aspecto "calidad funcional percibida" en un nivel medio, el 49%, el aspecto "valor percibido" en un nivel medio, el 48%, el aspecto "confianza" en un nivel medio y finalmente, según el 52%, el aspecto "expectativas" en un nivel medio. En este sentido, se puede deducir que la empresa debe trabajar de mejor manera todos los aspectos que rodean a la satisfacción del cliente y que por ahora son percibidos en nivel medio. Una comparación con los datos de la investigación de Collantes (2022) determinó un nivel regular (54%),

asimismo, Chinchay (2022) afirmó un nivel regular (72.5%). Este resultado es consistente con el obtenido en este estudio y pone de manifiesto la importancia de abordar la satisfacción del cliente pues ayuda a determinar la probabilidad de que un cliente realice compras futuras. Es importante resaltar que la satisfacción del cliente es un estado del consumidor que puede contener una respuesta positiva o negativa del servicio o producto que ha adquirido, esta apreciación suele darse durante o después de hacer uso del mismo (Monroy, 2019)

Se planteó como tercer objetivo específico establecer la relación de las dimensiones de calidad del servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023. Con base en los resultados obtenidos se obtuvo correlaciones positivas muy fuertes, asimismo en las cinco correlaciones la significancia fue de 0.000 y por ser menor que 0.05 se aceptó la hipótesis que existe una relación significativa. Lo que pone de manifiesto que trabajar adecuadamente los factores que involucran a la calidad de servicio esto tendrá un impacto significativo en la satisfacción del cliente. El resultado obtenido en este estudio coincide con el Collantes (2022) quien al asociar la satisfacción con las siguientes dimensiones encontraron: factores (0.778), características (0.787), capacidad de respuesta (0.786), lo que representa una relación positiva alta. Pero discrepa con el de Chinchay (2022) quien al asociar la satisfacción con las siguientes dimensiones encontraron: elementos tangibles (0.533), fiabilidad (0.582), capacidad de respuesta (0.671), seguridad (0.690), empatía (0.513), indicando una relación positiva considerable. Lo que refleja la importancia de las organizaciones de preocuparse constantemente acerca de la satisfacción del cliente tomando en consideración qué es esto repercutirá en la imagen de la empresa y también repercutirá en que el cliente vuelva a tomar los servicios o productos de la empresa. En ese sentido es importante que la empresa aborde de manera efectiva sus estrategias de calidad de servicio para impactar directamente en la satisfacción de sus clientes. Es importante resaltar que Coronel et al (2019), fórmula que las dimensiones de la calidad de servicio son la siguientes: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Es decir, que cada una de ellas forjan un papel fundamental cuando los clientes empiezan por valorar aquellos aspectos que para ellos son importantes e indispensables al momento de formar

un juicio sobre los estándares de calidad que debe conservar y mantener una organización. Los elementos tangibles se pueden aducir que son aquellos elementos físicos que el cliente considera importantes al momento de generar un contacto directo entre ambas partes, en ellos se puede considerar, la maquinaria, los trabajadores o la infraestructura del establecimiento. La dimensión fiabilidad se traduce en la capacidad que tiene una compañía para hacer frente a las demandas que solicitan los clientes, asumiendo la responsabilidad y compromiso para dar cumplimiento a lo establecido y pactado. Seguido de ello, la dimensión capacidad de respuesta, es la forma más resaltante de cómo ayudar a los consumidores mediante un producto o servicio que les brinde soluciones en el menor tiempo para que puedan satisfacer sus expectativas. De igual manera, la dimensión seguridad es percibida por los consumidores como aquella garantía que emiten las empresas sobre los servicios que prestan, todo ello se genera a partir de la confianza y sobre todo del conocimiento que tienen sobre lo que ofrecen. Finalmente, la dimensión empatía, abre paso a que las organizaciones se identifiquen con los clientes, poniéndose en su lugar para poder identificar como les gustaría ser atendidos o tratados cuando estos reciben o adquieren ciertos servicios.

Se planteó como cuarto objetivo específico proponer un plan de intervención para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023. En ese sentido se plantearon cuatro estrategias que incluían estrategia de elementos tangibles, estrategia de fiabilidad, estrategia de capacidad de respuesta y estrategia de empatía, cada una de estas estrategias se consideró con un objetivo bien especificado, a sí mismo cada estrategia contó con un responsable y también con un presupuesto operativo asignado. Este resultado coincide con el de Diaz (2020) quien propuso la adquisición de nuevos equipos y materiales, mantenimiento tanto correctivo como preventivo de las instalaciones de la empresa, metodología de control de clientes más efectivo para reconocer a aquellos viajeros que utilizan nuestros servicios frecuentemente, un plan de señalización para revisar si los avisos en la carretera están en buen estado, capacitaciones relacionadas sobre atención al cliente y seguridad vial, informar al cliente ya sea personalmente o con volantes sobre cómo es que con el pago que realiza por el peaje aporta al mantenimiento de carreteras y finalmente un sistema

simplificado para la atención de quejas. Así también, Ubillus (2023) propuso estrategias como: horarios más flexible y contratación de más personal, mejorar los servicios de la plataforma virtual, actualizar las páginas de redes sociales, realizar una campaña publicitaria, crear spots, entre otros. Lo que pone de manifiesto la importancia de establecer adecuadas estrategias de calidad de servicio con la finalidad de mejorar o de impactar en la satisfacción del cliente de esa manera convertirlo en una ventaja competitiva y diferenciarse de sus competidores. En cuanto a las teorías que sustentan esta investigación, la calidad de servicio se fundamenta en la Teoría de la desconfirmación de expectativas, puesto que los clientes evalúan cognitivamente los atributos del servicio de desempeño en el corto plazo, lo que en última instancia influye en su experiencia general de un servicio (Nunkoo et al., 2020). Así también en la Teoría Estímulo-Organismo-Respuesta (S-O-R) afirma que las señales ambientales externas son estímulos (S) que desencadenan los estados internos/evaluaciones del organismo de los individuos (O), lo que impulsa sus respuestas conductuales (R). El estado interno/evaluación (O) puede calcular la relación entre los estímulos (S) para los individuos y las respuestas (R) (Soltanpour et al., 2020).

VI. CONCLUSIONES

1. En respuesta al objetivo general se determinó una correlación positiva muy fuerte entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023. Esto quiere decir que en la medida que la empresa implemente óptimas estrategias de calidad de servicio esto se verá reflejado de manera muy fuerte en la satisfacción del cliente.
2. Para el primer objetivo específico se encontró nivel medio de calidad del servicio en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023. En este sentido, se puede concluir que los clientes consideran que la calidad de servicio tiene algunas deficiencias que la organización debería abordar.
3. En el segundo objetivo específico se estableció nivel medio de la satisfacción del cliente en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023. En este sentido, se puede concluir que los clientes consideran que la satisfacción del cliente tiene algunas deficiencias que la organización debería abordar.
4. En cuanto al tercer objetivo específico se determinó una correlación positiva muy fuerte entre las dimensiones de calidad del servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023. Lo que pone de manifiesto que trabajar adecuadamente los factores que involucran a la calidad de servicio esto tendrá un impacto significativo en la satisfacción del cliente.
5. Para el cuarto objetivo específico se plantearon cuatro estrategias que incluían estrategia de elementos tangibles, estrategia de fiabilidad, estrategia de capacidad de respuesta y estrategia de empatía, cada una de estas estrategias se consideró con un objetivo bien especificado, a sí mismo cada estrategia contó con un responsable y también con un presupuesto operativo asignado.

VII. RECOMENDACIONES

A la gerencia general se le recomienda:

1. Mejorar la calidad del servicio entregando el servicio prometido de forma precisa y formal desde el primer momento. Asegúrese de que las instalaciones estén en óptimas condiciones con un plan de mantenimiento anual. Actualice los uniformes de los empleados cada seis meses y anímelos a venir al restaurante limpios y presentables. Planifique la actualización de equipos para garantizar que funcionen de manera óptima.
2. Implementar una estrategia de calidad de servicio que mejore los tiempos de respuesta hacia los clientes, proporcione herramientas de productividad para los empleados, personalice los mensajes para cada tipo de cliente, optimice los canales de comunicación, brinde el servicio omnicanal adecuado y humanice la atención al cliente, todo esto enfocado en los factores de la calidad de servicio como elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad.
3. Aumentar la satisfacción del cliente a través de una óptima amabilidad del personal, promover la actitud de los empleados hacia el servicio al cliente y fortalecer la confianza de los clientes en los servicios prestados.
4. Trabajar adecuadamente los factores de la calidad del servicio, en ese sentido segmentar a los clientes para brindarles una atención preferencial y personalizada. Abrir canales de comunicación para clientes exclusivos y procurar siempre que los empleados sean empáticos, se pongan en el lugar del cliente y busquen la mejor solución para los mismos.
5. Implementar las estrategias de calidad de servicio propuestas, medir su avance y resultados y reformularlas constantemente si fuera necesario a través de un responsable que garantice su cumplimiento. Para medir el impacto de dichas estrategias tendríamos indicadores como retorno del cliente a consumir, recomendación del cliente a otros clientes, interacción del cliente en redes sociales, etc.

REFERENCIAS

- Álvarez, A. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10818>
- Anu, B., & Manorselvi, A. (2021). Influence of service quality in restaurant and its impact on customer satisfaction. *International Journal of Management (IJM)*, 12(3). https://iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJM/VOLUME_12_ISSUE_3/IJM_12_03_104.pdf
- Arias, J. (2020). *Proyecto de Tesis: Guía para la Elaboración*. Biblioteca Nacional del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2236>
- Arias, J., y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. CONCYTEC. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Ávila, H., González, M., y Licea, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 11(3), 62-79. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7692391.pdf>
- Bernal, C. (2021). *Metodología de la investigación*. Cuarta edición. Ed. Editora Géminis Ltda. Bogotá – Colombia.
- Castro, E. (2019). Bioestadística aplicada en investigación clínica: conceptos básicos. *Revista Médica Clínica las Condes*, 30(1), 50-65. <https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2018.12.002>
- Chinchay, Y. (2022). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa de telecomunicaciones Fiberblu Perú, Comas – 2021* [Tesis pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/2075>
- Collantes, T. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario de telefonía fija en el distrito de la Esperanza de la ciudad de Trujillo-2022* [Tesis pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/105295>
- Contreras, S., Barros, J., y Mendívil, R. (2022). Validez y confiabilidad de un instrumento para evaluar el cumplimiento de las funciones de la atención primaria en contexto peruano. *Revista Cuidado y Salud Pública*, 2(2), 69-74. <https://doi.org/10.53684/csp.v2i2.57>
- Coronel, J; Bastantes, R., y Vinuesa, A. (2019). Un estudio de la calidad del servicio en los restaurantes de mariscos (Ecuador). *Revista: Espacios*, 40(7). <https://www.revistaespacios.com/a19v40n07/a19v40n07p09.pdf>

- Díaz, M. (2020). *Propuesta de estrategias de calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de Lima Expressa, Lima* [Tesis pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7839>
- Febres, J., y Mercado, M. (2020). Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del Hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo - Perú. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 20(3), 397-403. <https://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v20i3.3123>
- Gagñay, L., Chicaiza, S., y Aguirre, J. (2020). Ética en la investigación científica. *Revista Imaginario Social*, 3(1). <http://revistaimaginario-social.com/index.php/es/index>
- Gavilánez, F. (2021). *Diseños y análisis estadísticos para experimentos agrícolas*. Díaz de Santos. <https://books.google.com.pe/books?id=AGY4EAAAQBAJ&pg=PA2&dq=transeccional,+transversal&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwigoNipLHzAhUXRzABHTbND4U4ChDoAXoECAgQAg#v=onepage&q=transeccional%2C%20transversal&f=false>
- Gursoy, D., & Chi, C. (2020). Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a research agenda. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 527-529. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1788231>
- Harba, J., Tigu, G., y Davidescu, A. (2021). Exploring consumer emotions in pre-pandemic and pandemic times. A sentiment analysis of perceptions in the fine-dining restaurant industry in Bucharest, Romania. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(24), 13300. <https://doi.org/10.3390/ijerph182413300>
- Hernández, M. (2020). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en la empresa Supermercados el Súper SAC Chiclayo–2018* [Tesis pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/6965>

- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología para la investigación Científica: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (7ma.)*. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas|_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Kasiri, L., Guan, K., Sambasivan, M., & Sidin, S. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007>
- Li, X., Xu, M., Zeng, W., Tse, Y., & Chan, H. (2023). Exploring customer concerns on service quality under the COVID-19 crisis: A social media analytics study from the retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103157.
- Mendoza, F. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del restaurante Grill Home Chepén, 2021*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76542>
- Moreno, E. (2019). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Industrial Data*, 22(2), 105-116. <https://doi.org/10.15381/idata.v22i2.17392>
- Nunkoo, R., Teeroovengadam, V., Ringle, C., & Sunnassee, V. (2020). Service quality and customer satisfaction: The moderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102414. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ., & İpek, D. (2020). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. [Service quality and customer satisfaction]. *The International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405. <https://www.proquest.com/docview/2534313799?accountid=37408&pq-origsite=primo&parentSessionId=exac4XL71hMHbpTfpVW0xoyalCk8%2BpNk5beOyN%2F0NDg%3D>
- Paredes, C. (2020). Calidad de atención y satisfacción del usuario externo del centro de salud de zona rural peruana, 9(1). <http://revista.cep.org.pe/index.php/RECIEN/article/view/14/12>

- Park, J., & Jeong, E. (2019). Service quality in tourism: A systematic literature review and keyword network analysis. *Journal Sustainability (Switzerland)*, 11(13). <https://doi.org/10.3390/su11133665>
- Ramírez, J., y Calles, R. (2021). *Manual de metodología de la investigación en negocios internacionales*. Ecoe Ediciones. https://books.google.com.pe/books?id=GT4xEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n&f=false
- Rey, S., Garivay, F., Jacha, J., y Malpartida, J. (2022). Industria 4.0 y gestión de calidad empresarial. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(97), 289-298. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.97.20>
- Rodríguez- Medina, M., Poblano-Ojinaga, E., Alvarado-Tarango, L., González-Torres, A., & Rodríguez-Borbón, M. (2021). Validación por juicio de expertos de un instrumento de evaluación para evidencias de aprendizaje conceptual. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 11(22).
- Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. Klik Soluciones Educativas. https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n&f=false
- Silva-Treviño, J., Macías-Hernández, B., Tello-Leal, E., y Delgado-Rivas, J. G. (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>
- Soltanpour, A., Mesbah, M., & Habibian, M. (2020). Customer satisfaction in urban rail: a study on transferability of structural equation models. *Public Transport*, 12, 123-146.
- Stratton, S. (2021). Population research: convenience sampling strategies. *Prehospital and disaster Medicine*, 36(4), 373-374.

- Supriyanto, A., Wiyono, B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1937847. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Tahanisaz, S. (2020). Evaluation of passenger satisfaction with service quality: A consecutive method applied to the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 83, 101764. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101764>
- Tusting, K. (2023). Surveys, questionnaires, interviews and focus groups. In *Introducing Linguistics* (pp. 413-425). Routledge.
- Ubillus, J. (2023). *Estrategia de marketing de servicio para mejorar la satisfacción del cliente de la empresa "Tu Market" – Chiclayo* [Tesis pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7839>
- Vega, A., Arellano, L., y García, J. (2021). La observación en el estudio de las organizaciones. *New Trends in Qualitative Research*, 5, 71-82.
- Yang, F., Li, X., Lau, V., & Zhu, V. (2021). To survive or to thrive? China's luxury hotel restaurants entering O2O food delivery platforms amid the COVID-19 crisis. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102855. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102855>
- Yen, C., Tsaur, S., & Tsai, C. (2023). Service redundancy: Scale development and validation. *International Journal of Hospitality Management*, 110, 103430.
- Zibarzani, M., Abumalloh, R., Nilashi, M., Samad, S., Alghamdi, O., Nayer, F., ... & Akib, N. (2022). Customer satisfaction with Restaurants Service Quality during COVID-19 outbreak: A two-stage methodology. *Technology in Society*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101977>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Mar d' brasas de la ciudad de Chiclayo-2023					
Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Escala del Likert
Problema general	Objetivo General	Hipótesis General	Calidad del servicio	Elementos tangibles	Escala del Likert
¿Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Mar d' brasas de la ciudad de Chiclayo-2023?	Determinar la relación de calidad del servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Mar d' brasas de la ciudad de Chiclayo-2023	Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Mar d' brasas de la ciudad de Chiclayo-2023		Fiabilidad	
				Capacidad de respuesta	
				Seguridad	
				Empatía	
Problemas específicos	Objetivos específicos		Satisfacción del cliente	Calidad funcional percibida	Escala de Likert
¿Cuál es el nivel de calidad del servicio del cliente en el restaurante Mar d' brasas de la ciudad de Chiclayo-2023?	Diagnosticar el nivel de calidad del servicio del cliente en el restaurante Mar d' brasas de la ciudad de Chiclayo-2023		Calidad técnica percibida		
			Valor percibido		
			Confianza		
¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante Mar d' brasas de la ciudad de Chiclayo-2023?	Establecer el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante Mar d' brasas de la ciudad de Chiclayo-2023				

<p>¿Existe relación entre las dimensiones de calidad del servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Mar d' brasas de la ciudad de Chiclayo-2023?</p>	<p>Establecer la relación de las dimensiones de calidad del servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Mar d' brasas de la ciudad de Chiclayo-2023</p>			<p>expectativas</p>	
	<p>Proponer un plan de intervención para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023..</p>				

Anexo 2. Matriz de Operacionalización

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Calidad del Servicio	Coronel et al (2019), define que: “La calidad del servicio es aquella diferencia entre las percepciones que tienen los individuos sobre algo en específico y sus expectativas que tienen por este, según el grado de valoración que se le dé, será de manera proporcional con la calidad que perciban” (p.2).	El instrumento utilizado para cuantificar a la variable Calidad de Servicio será el cuestionario, que de la misma forma medirá las siguientes dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	Elementos tangibles	<ol style="list-style-type: none"> 1. Infraestructura 2. Personal 3. Materiales y equipos 	Ordinal – Escala de Likert
			Fiabilidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atención oportuna 2. Confianza 3. Cumplimiento 	
			Capacidad de respuesta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Resolución de problemas 2. Prontitud 3. Eficacia 	
			Seguridad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento 2. Relaciones interpersonales 	

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
			Empatía	<ol style="list-style-type: none"> Atención personalizada Amabilidad Comprensión 	
Satisfacción del cliente	Monroy (2019) la conceptualiza como: “Un estado del consumidor que puede contener una respuesta positiva o negativa del servicio o producto que ha adquirido, esta apreciación suele darse durante o después de hacer uso del mismo” (p.71).	El instrumento utilizado para cuantificar a la variable satisfacción del cliente será el cuestionario, que de la misma forma medirá las siguientes dimensiones: Calidad funcional percibida, calidad técnica percibido, valor percibido, confianza y expectativas.	<p>Calidad funcional percibida</p> <hr/> <p>Valor percibido</p> <hr/> <p>Confianza</p> <hr/> <p>Expectativas</p>	<ol style="list-style-type: none"> Procedimientos Servicio <hr/> <ol style="list-style-type: none"> Calidad Precio <hr/> <ol style="list-style-type: none"> Intención del cliente Recomendación del servicio <hr/> <ol style="list-style-type: none"> Consumidores Productos 	Ordinal – Escala de Likert

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario calidad de servicio

Estimado cliente el presente cuestionario es para fines académicos, en el que se pretende medir el nivel de calidad del servicio aplicado por parte del restaurante Mar d' brasas- Chiclayo. Agradecemos su apoyo.

Instrucciones: lea atentamente cada una de las preguntas y marque con un aspa (x) el casillero que considere adecuado con base en las siguientes escalas:

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

Dimensiones	Indicadores	Calidad del servicio	Escala de medición				
			1	2	3	4	5
Elementos tangibles	Infraestructura	1. ¿Desde su punto de vista, la infraestructura del establecimiento es adecuada para brindar el servicio?					
	Personal	2. ¿Usted cree que, el personal encargado de atenderlo, realizo una atención oportuna?					
	Materiales y equipos	3. ¿Considera usted que, los equipos y herramientas (carta de pedido, folletos, mobiliario) utilizadas son adecuadas para brindar el servicio?					

Fiabilidad	Atención oportuna	4. ¿Usted considera que, los trabajadores cumplen con un alto estándar de atención desde el ingreso hasta su salida del establecimiento?					
	Confianza	5. ¿considera que el comportamiento de los trabajadores del restaurante genera confianza a los clientes?					
	cumplimiento	6. ¿Considera usted que, el restaurante cumplió con brindar el servicio conforme a lo ofrecido?					
Capacidad de respuesta	Resolución de problemas	7. ¿Desde su punto de vista, usted considera que ante una dificultad el restaurante cuenta con los medios para brindar soluciones efectivas?					
	Prontitud	8. ¿Considera usted que, el restaurante brinda un servicio oportuno?					
	Eficacia	9. ¿usted considera que el servicio que brinda el restaurante es eficaz en tiempo y forma?					
Seguridad	Conocimiento	10. ¿Desde su perspectiva como cliente, los trabajadores están suficientemente instruidos para dar respuestas a consultas de los clientes?					
	Relaciones interpersonales	11. ¿usted considera que los trabajadores del					

		restaurante están dispuestos a brindarle su ayuda cuando sea necesario?					
Empatía	Atención personalizada	12. ¿Desde su opinión, Cuándo ingresa al restaurante Mar d' brasas inmediatamente recibe atención exclusiva?					
	Amabilidad	13. ¿considera usted que los trabajadores del restaurante Mar d' brasas promueven un buen trato a sus clientes?					
	Compresión	14. ¿usted considera que los horarios que brinda el restaurante se adecuan a la disponibilidad del cliente?					

Cuestionario satisfacción del cliente

Estimado cliente el presente cuestionario es para fines académicos, en el que se pretender medir el nivel de satisfacción del cliente aplicado por parte del restaurante Mar d' brasas- Chiclayo. Agradecemos su apoyo.

Instrucciones: lea atentamente cada una de las preguntas y marque con un aspa (x) el casillero que considere adecuado con base en las siguientes escalas:

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

Dimensiones	Indicadores	Satisfacción del cliente	Escala de medición				
			1	2	3	4	5
Calidad funcional percibida	Procedimientos	1. ¿Considera usted que, el restaurante brinda el soporte necesario a los requerimientos o quejas que puedan presentar los consumidores?					
	servicios	2. ¿Desde su punto de vista como cliente, el restaurante cumple con el servicio que espera recibir?					
	Características innatas al servicio	3. ¿usted cree que sus expectativas son satisfechas integralmente por los servicios que presta el restaurante?					
Valor percibido	Calidad	4. ¿Usted considera que, la calidad del servicio y					

		productos que brinda el restaurante es buena en concordancia con el precio y la variedad?					
	Precio	5. ¿usted cree que los precios establecidos por el restaurante corresponden al servicio prestado?					
confianza	Intención del cliente	6. ¿De acuerdo a su experiencia, Cuándo acude al restaurante Mar d' brasas, siente que no tendrá ningún inconveniente ni problema en la atención recibida?					
	Recomendación del servicio	7. ¿Según lo que usted ha podido observar de acuerdo al servicio recibido, usted recomendaría al restaurante Mar d' brasas?					
Expectativas	Consumidores	8. ¿usted cree que el servicio recibido se adecua a sus necesidades como consumidor?					
	Productos	9. ¿Usted considera que, el personal a cargo de su atención fue claro en las especificaciones sobre los productos y servicios ofrecidos en la carta?					

Anexo 4. Firma de experto N°1

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Calidad del servicio y satisfacción del cliente del restaurante Mar de Brasas de Chiclayo 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	<i>Alexandra de Elizabeth Ramos Vargas</i>	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	<i>Investigación - Gestión Pública</i>	
Institución donde labora:	<i>Reservio Palomino Guerra Abogados - UCV</i>	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Calidad del servicio y satisfacción del cliente del restaurante Mar de Brasas de Chiclayo 2023
Autores:	Listas Anacleto, German Enrique Rivera Cordova, Yennifer Arlet
Procedencia:	Chiclayo
Administración:	Grupal
Tiempo de aplicación:	20 min
Ámbito de aplicación:	Muestra de 100 clientes del restaurante Mar d' brasas de chiclayo
Significación:	El cuestionario está compuesto por 2 variables, la primera variable es calidad del servicio, la cual está constituida por 5 dimensiones cada una de estas con sus respectivos indicadores. Y la segunda variable denominada satisfacción del cliente la cual consta de 4 dimensiones y 9 indicadores.

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad • Empatía 	Coronel et al (2019), define que: "La calidad del servicio es aquella diferencia entre las percepciones que tienen los individuos sobre algo en específico y sus expectativas que tienen por este, según el grado de valoración que se le dé, será de manera proporcional con la calidad que perciban" (p.2).
Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad funcional percibida • Valor percibido • Confianza • expectativas 	Monroy (2019) la conceptualiza como: "Un estado del consumidor que puede contener una respuesta positiva o negativa del servicio o producto que ha adquirido, esta apreciación suele darse durante o después de hacer uso del mismo" (p.71).

5.- Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Calidad del servicio y satisfacción del cliente del restaurante Mar de Brasas de Chiclayo 2023". Elaborado por Los autores: Llatas Anacleto, German Enrique y Rivera Cordova, Yenifer Arlet, en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente



1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: V1: Calidad del servicio

- Primera dimensión: Elementos tangibles
- Objetivos de la Dimensión: identificar el nivel de calidad funcional percibida de los clientes del restaurante Mar d' brasas de Chilayo 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Infraestructura	¿Desde su punto de vista, la infraestructura del establecimiento es adecuada para brindar el servicio?	4	4	4	
personal	¿Usted cree que, el personal encargado de atenderlo, realizo una atención oportuna?	4	4	4	
Materiales y equipos	¿Considera usted que, los equipos y herramientas (carta de pedido, folletos, mobiliario) utilizadas son adecuadas para brindar el servicio?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Fiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: identificar el nivel de fiabilidad de los clientes del restaurante Mar d' brasas de Chilayo 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención oportuna	¿Usted considera que, los trabajadores cumplen con un alto estándar de atención desde el ingreso hasta su salida del establecimiento?	4	4	3	
Confianza	¿considera que el comportamiento de los trabajadores del restaurante genera confianza a los clientes?	4	3	4	
Cumplimiento	¿Considera usted que, el restaurante cumplió con brindar el servicio conforme a lo ofrecido?	4	4	4	



- Tercera dimensión: Capacidad de respuesta
- Objetivos de la Dimensión: identificar el nivel de capacidad de respuesta de los clientes del restaurante Mar d' brasas de Chilayo 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Resolución de problemas	¿Desde su punto de vista, usted considera que ante una dificultad el restaurante cuenta con los medios para brindar soluciones efectivas?	4	4	4	

Prontitud	¿Considera usted que, el restaurante brinda un servicio oportuno?	4	4	4	
Eficacia	¿usted considera que el servicio que brinda el restaurante es eficaz en tiempo y forma?	4	3	3	

- Cuarta dimensión: Seguridad
- Objetivos de la Dimensión: identificar el nivel de seguridad de los clientes del restaurante Mar d' brasas de Chilayo 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento	¿Desde su perspectiva como cliente, los trabajadores están suficientemente instruidos para dar respuestas a consulta de los clientes?	4	4	4	
Relaciones interpersonales	¿usted considera que los trabajadores del restaurante están dispuestos a brindarle su ayuda cuando sea necesario?	4	4	4	



- Quinta dimensión: Empatía
- Objetivos de la Dimensión: identificar el nivel de empatía de los clientes del restaurante Mar d' brasas de Chilayo 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención personalizada	¿Desde su opinión, Cuando ingresa al restaurante Mar d' brasas inmediatamente recibe atención exclusiva?	4	4	4	
Amabilidad	¿considera usted que los trabajadores del restaurante Mar d' brasas promueven un buen trato a sus clientes?	3	3	4	
Compresión	¿usted considera que los horarios que brinda el restaurante se adecuan a la disponibilidad del cliente?	4	4	3	

Dimensiones del instrumento: V2: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Calidad funcional percibida
- Objetivos de la Dimensión: identificar el nivel de calidad funcional percibida de los clientes del

restaurante Mar d' brasas de Chilayo 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Procedimientos	¿Considera usted que, el restaurante brinda el soporte necesario a los requerimientos o quejas que puedan presentar los consumidores?	3	3	4	
Servicios	¿Desde su punto de vista como cliente, el restaurante cumple con el servicio que espera recibir?	4	4	4	
Características innatas al servicio	¿usted cree que sus expectativas son satisfechas integralmente por los servicios que presta el restaurante?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Valor percibido
- Objetivos de la Dimensión: identificar el nivel de valor percibido de los clientes del restaurante Mar d' brasas de Chilayo 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	¿Usted considera que, la calidad del servicio y productos que brinda el restaurante es buena en concordancia con el precio y la variedad?	4	3	4	
Precio	¿usted cree que los precios establecidos por el restaurante corresponden al servicio prestado?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Confianza
- Objetivos de la Dimensión: identificar el nivel de confianza de los clientes del restaurante Mar d' brasas de Chilayo 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Intención del cliente	¿De acuerdo a su experiencia, Cuando acude al restaurante Mar d' brasas, siente que no tendrá ningún inconveniente ni problema en la atención recibida?	4	4	4	

Recomendación del servicio	¿Según lo que usted ha podido observar de acuerdo al servicio recibido, usted recomendaría al restaurante Mar d' brasas?	4	4	3	
----------------------------	--	---	---	---	--

- Cuarta dimensión: Expectativas
- Objetivos de la Dimensión: identificar el nivel de expectativas de los clientes del restaurante Mar d' brasas de Chilayo 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Consumidores	¿usted cree que el servicio recibido se adecua a sus necesidades como consumidor?	4	4	4	
Producto	¿Usted considera que, el personal a cargo de su atención fue claro en las especificaciones sobre los productos y servicios ofrecidos en la carta?	4	4	4	



[Firma manuscrita]
Firma del evaluador
DNI 43080506.

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Calidad del servicio y satisfacción del cliente del restaurante Mar de Brasas de Chiclayo 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Irvin Jair Sanchez Bazan		
Grado profesional:	Maestría (Y)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa (Y)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Investigación		
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	(Y)	
	Más de 5 años	()	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.		



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Calidad del servicio y satisfacción del cliente del restaurante Mar de Brasas de Chiclayo 2023
Autores:	Llata Anacleto, German Enrique Rivera Cordova, Yennifer Arlet
Procedencia:	Chiclayo
Administración:	Grupal
Tiempo de aplicación:	20 min
Ámbito de aplicación:	Muestra de 100 clientes del restaurante Mar d' brasas de chiclayo
Significación:	El cuestionario está compuesto por 2 variables, la primera variable es calidad del servicio, la cual está constituida por 5 dimensiones cada una de estas con sus respectivos indicadores. Y la segunda variable denominada satisfacción del cliente la cual consta de 4 dimensiones y 9 indicadores.

Dimensiones del instrumento: V1: Calidad del servicio

- Primera dimensión: Elementos tangibles
- Objetivos de la Dimensión: identificar el nivel de calidad funcional percibida de los clientes del restaurante Mar d' brasas de Chilayo 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Infraestructura	¿Desde su punto de vista, la infraestructura del establecimiento es adecuada para brindar el servicio?	3	4	4	
personal	¿Usted cree que, el personal encargado de atenderlo, realiza una atención oportuna?	4	4	4	
Materiales y equipos	¿Considera usted que, los equipos y herramientas (carta de pedido, folletos, mobiliario) utilizadas son adecuadas para brindar el servicio?	4	4	3	

- Segunda dimensión: Fiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: identificar el nivel de fiabilidad de los clientes del restaurante Mar d' brasas de Chilayo 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención oportuna	¿Usted considera que, los trabajadores cumplen con un alto estándar de atención desde el ingreso hasta su salida del establecimiento?	4	4	3	
Confianza	¿considera que el comportamiento de los trabajadores del restaurante genera confianza a los clientes?	4	4	4	
Cumplimiento	¿Considera usted que, el restaurante cumplió con brindar el servicio conforme a lo ofrecido?	4	4	4	



- Tercera dimensión: Capacidad de respuesta
- Objetivos de la Dimensión: identificar el nivel de capacidad de respuesta de los clientes del restaurante Mar d' brasas de Chilayo 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Resolución de problemas	¿Desde su punto de vista, usted considera que ante una dificultad el restaurante cuenta con los medios para brindar soluciones efectivas?	4	4	4	

Prontitud	¿Considera usted que, el restaurante brinda un servicio oportuno?	4	4	4	
Eficacia	¿usted considera que el servicio que brinda el restaurante es eficaz en tiempo y forma?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Seguridad
- Objetivos de la Dimensión: identificar el nivel de seguridad de los clientes del restaurante Mar d' brasas de Chilayo 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento	¿Desde su perspectiva como cliente, los trabajadores están suficientemente instruidos para dar respuestas a consultas de los clientes?	4	4	4	
Relaciones interpersonales	¿usted considera que los trabajadores del restaurante están dispuestos a brindarle su ayuda cuando sea necesario?	4	4	4	



- Quinta dimensión: Empatía
- Objetivos de la Dimensión: identificar el nivel de empatía de los clientes del restaurante Mar d' brasas de Chilayo 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención personalizada	¿Desde su opinión, Cuándo ingresa al restaurante Mar d' brasas inmediatamente recibe atención exclusiva?	4	4	4	
Amabilidad	¿considera usted que los trabajadores del restaurante Mar d' brasas promueven un buen trato a sus clientes?	4	4	4	
Compresión	¿usted considera que los horarios que brinda el restaurante se adecuan a la disponibilidad del cliente?	4	4	3	

Dimensiones del instrumento: V2: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Calidad funcional percibida
- Objetivos de la Dimensión: identificar el nivel de calidad funcional percibida de los clientes del

restaurante Mar d' brasas de Chilayo 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Procedimientos	¿Considera usted que, el restaurante brinda el soporte necesario a los requerimientos o quejas que puedan presentar los consumidores?	3	4	4	
Servicios	¿Desde su punto de vista como cliente, el restaurante cumple con el servicio que espera recibir?	4	4	4	
Características innatas al servicio	¿usted cree que sus expectativas son satisfechas integralmente por los servicios que presta el restaurante?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Valor percibido
- Objetivos de la Dimensión: identificar el nivel de valor percibido de los clientes del restaurante Mar d' brasas de Chilayo 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	¿Usted considera que, la calidad del servicio y productos que brinda el restaurante es buena en concordancia con el precio y la variedad?	4	3	4	
Precio	¿usted cree que los precios establecidos por el restaurante corresponden al servicio prestado?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Confianza
- Objetivos de la Dimensión: identificar el nivel de confianza de los clientes del restaurante Mar d' brasas de Chilayo 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Intención del cliente	¿De acuerdo a su experiencia, Cuando acude al restaurante Mar d' brasas, siente que no tendrá ningún inconveniente ni problema en la atención recibida?	4	4	4	

Recomendación del servicio	¿Según lo que usted ha podido observar de acuerdo al servicio recibido, usted recomendaría al restaurante Mar d' brasas?	4	4	3	
----------------------------	--	---	---	---	--

- Cuarta dimensión: Expectativas
- Objetivos de la Dimensión: identificar el nivel de expectativas de los clientes del restaurante Mar d' brasas de Chilayo 2023.

INDICADORES	Ítem	Ciudad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Consumidores	¿usted cree que el servicio recibido se adecua a sus necesidades como consumidor?	4	4	3	
Producto	¿Usted considera que, el personal a cargo de su atención fue claro en las especificaciones sobre los productos y servicios ofrecidos en la carta?	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI 45 212914

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al, 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Calidad del servicio y satisfacción del cliente del restaurante Mar de Brasas de Chiclayo 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Victor Manuel Llanas Balbodano	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Investigación	
Institución donde labora:	Universidad Ceu Valley	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	Más de 5 años ()
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Calidad del servicio y satisfacción del cliente del restaurante Mar de Brasas de Chiclayo 2023
Autores:	Llata Anacleto, German Enrique Rivera Cordova, Yenifer Arlet
Procedencia:	Chiclayo
Administración:	Grupal
Tiempo de aplicación:	20 min
Ámbito de aplicación:	Muestra de 100 clientes del restaurante Mar d' brasas de chiclayo
Significación:	El cuestionario está compuesto por 2 variables, la primera variable es calidad del servicio, la cual está constituida por 5 dimensiones cada una



Dimensiones del instrumento: V1: Calidad del servicio

- Primera dimensión: Elementos tangibles
- Objetivos de la Dimensión: identificar el nivel de calidad funcional percibida de los clientes del restaurante Mar d' brasas de Chilayo 2023.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Infraestructura	¿Desde su punto de vista, la infraestructura del establecimiento es adecuada para brindar el servicio?	3	4	4	
personal	¿Usted cree que, el personal encargado de atenderlo, realizo una atención oportuna?	4	4	4	
Materiales y equipos	¿Considera usted que, los equipos y herramientas (carta de pedido, folletos, mobiliario) utilizadas son adecuadas para brindar el servicio?	4	4	3	

- Segunda dimensión: Fiabilidad
- Objetivos de la Dimensión: identificar el nivel de fiabilidad de los clientes del restaurante Mar d' brasas de Chilayo 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención oportuna	¿Usted considera que, los trabajadores cumplen con un alto estándar de atención desde el ingreso hasta su salida del establecimiento?	4	4	3	
Confianza	¿considera que el comportamiento de los trabajadores del restaurante genera confianza a los clientes?	4	4	4	
Cumplimiento	¿Considera usted que, el restaurante cumplió con brindar el servicio conforme a lo ofrecido?	4	4	4	



- Tercera dimensión: Capacidad de respuesta
- Objetivos de la Dimensión: identificar el nivel de capacidad de respuesta de los clientes del restaurante Mar d' brasas de Chilayo 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Resolución de problemas	¿Desde su punto de vista, usted considera que ante una dificultad el restaurante cuenta con los medios para brindar soluciones efectivas?	4	4	4	

Prontitud	¿Considera usted que, el restaurante brinda un servicio oportuno?	4	4	4	
Eficacia	¿usted considera que el servicio que brinda el restaurante es eficaz en tiempo y forma?	4	4	3	

- Cuarta dimensión: Seguridad
- Objetivos de la Dimensión: identificar el nivel de seguridad de los clientes del restaurante Mar d' brasas de Chilayo 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento	¿Desde su perspectiva como cliente, los trabajadores están suficientemente instruidos para dar respuestas a consultas de los clientes?	4	4	4	
Relaciones interpersonales	¿usted considera que los trabajadores del restaurante están dispuestos a brindarle su ayuda cuando sea necesario?	4	4	4	



- Quinta dimensión: Empatía
- Objetivos de la Dimensión: identificar el nivel de empatía de los clientes del restaurante Mar d' brasas de Chilayo 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atención personalizada	¿Desde su opinión, Cuándo ingresa al restaurante Mar d' brasas inmediatamente recibe atención exclusiva?	4	4	4	
Amabilidad	¿considera usted que los trabajadores del restaurante Mar d' brasas promueven un buen trato a sus clientes?	4	4	4	
Compresión	¿usted considera que los horarios que brinda el restaurante se adecuan a la disponibilidad del cliente?	4	3	4	

Dimensiones del instrumento: V2: Satisfacción del cliente

- Primera dimensión: Calidad funcional percibida
- Objetivos de la Dimensión: identificar el nivel de calidad funcional percibida de los clientes del

restaurante Mar d' brasas de Chilayo 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Procedimientos	¿Considera usted que, el restaurante brinda el soporte necesario a los requerimientos o quejas que puedan presentar los consumidores?	4	4	4	
Servicios	¿Desde su punto de vista como cliente, el restaurante cumple con el servicio que espera recibir?	4	4	4	
Características innatas al servicio	¿usted cree que sus expectativas son satisfechas integralmente por los servicios que presta el restaurante?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Valor percibido
- Objetivos de la Dimensión: identificar el nivel de valor percibido de los clientes del restaurante Mar d' brasas de Chilayo 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Calidad	¿Usted considera que, la calidad del servicio y productos que brinda el restaurante es buena en concordancia con el precio y la variedad?	4	4	4	
Precio	¿usted cree que los precios establecidos por el restaurante corresponden al servicio prestado?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Confianza
- Objetivos de la Dimensión: identificar el nivel de confianza de los clientes del restaurante Mar d' brasas de Chilayo 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Intención del cliente	¿De acuerdo a su experiencia, Cuando acude al restaurante Mar d' brasas, siente que no tendrá ningún inconveniente ni problema en la atención recibida?	4	4	4	

Recomendación del servicio	¿Según lo que usted ha podido observar de acuerdo al servicio recibido, usted recomendaría al restaurante Mar d' brasa?	4	3	4	
----------------------------	---	---	---	---	--

- Cuarta dimensión: Expectativas
- Objetivos de la Dimensión: identificar el nivel de expectativas de los clientes del restaurante Mar d' brasa de Chilayo 2023.

INDICADORES	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Consumidores	¿usted cree que el servicio recibido se adecua a sus necesidades como consumidor?	4	3	4	
Producto	¿Usted considera que, el personal a cargo de su atención fue claro en las especificaciones sobre los productos y servicios ofrecidos en la carta?	4	4	4	



Firma de evaluador
DNI 16678031.

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un Instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistasocios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023

Investigador (a) (es): Llatas Anacleto, Germán Enrique Y Rivera Cordova, Yenifer Arlet

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023", cuyo objetivo es, Determinar la relación de calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023 Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chiclayo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso del Restaurante Mar d' Brasas.

Describir el impacto del problema de la investigación.

En la ciudad de Chiclayo se identificó al restaurante Mar d' Brasas, quien desde sus inicios se planteó el objetivo de ofrecer un buen servicio de calidad y trato a sus clientes, y en poco tiempo el restaurante ha identificado una recepción positiva de los clientes, no solo por la infraestructura sino también por el precio, dejándolos satisfechos con la atención recibida, llevándose una buena experiencia con ellos a la hora de adquirir sus servicios.

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 20 minutos y se realizará "en la modalidad virtual". Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

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 alcanzará 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.

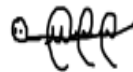
Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) [Llatas Anacleto, Germán Enrique Y Rivera Cordova, Yenifer Arlet] email qllatasa@ucvvirtual.edu.pe y rivecordje@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor [Ida Blanca, Pacheco Gonzales] email jpachecogo01@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

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

Nombre y apellidos: Cordova Peña, Luis



Restaurante Mar D' Brasas

Luis Cordova Peña
GERENTE GENERAL

Fecha y hora: 19/06/2023

Hora: 12:00 p.m.

[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 a través de un formulario Google].

* Obligatorio a partir de los 18 años

**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD
EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización: Mar d' brasas	RUC: 10474734418
Nombre del Titular o Representante legal: Luis Cordova Peña	
Nombres y Apellidos: Luis Cordova Peña	DNI: 46117009

Consentimiento:

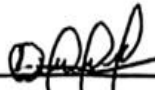
De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023.	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos: Llatas Anacleto, Germán Enrique. Rivera Cordova, Yenifer Arlet.	DNI: 75899673 72470270

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Restaurante Mar D' Brasas

Firma y sello:  _____
 Luis Cordova Peña
 GERENTE GENERAL
 (Titular o Representante legal de la Institución)

() Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la Institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la Institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.*

Anexo 9

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

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

Título del proyecto de Investigación: Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Mar d' Brasas de la ciudad de Chiclayo-2023

Autor/es: Llatas Anacleto, Germán Enrique y Rivera Cordova, Yenifer Arlet

Escuela profesional: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Chiclayo _ Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/ participantes están claramente establecidos	----	La población/ participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución en el formato establecido.	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito / La persona firmante no es apoderado / titular o gerente general de la empresa.	No es necesario
3. Ha incluido el anexo correspondiente al consentimiento o asentamiento informado.	Ha incluido el anexo	----	No ha incluido el anexo	-----

Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente

Dr. Miguel Bardales Cárdenas
Vicepresidente

Dr. José Germán Linares Cazola
Vocal 1

Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon
Vocal 2

Anexo 11. Cálculo de la muestra

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

Dónde:

n= Muestra:

N= Población: 135

Z= nivel de confianza: 1,96

e= error de estimación: 0,05

p= probabilidad de que ocurra: 0,5

q= (1-p) probabilidad de que no ocurra: 0,5

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 135}{0,05^2(135 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = 100$$

Anexo 12. Validez de los cuestionarios

Tabla 12

Validez

Apellidos y nombres	Grado académico	Resultado
Alexandra Llanos Vásquez	Maestría	Aplicable
Irving Sánchez Bazán	Maestría	Aplicable
Víctor Llanos Baltodano	Maestría	Aplicable

Anexo 13. Confiabilidad de los cuestionarios

Tabla 13

Confiabilidad

Cuestionario	Alfa de Cronbach	Nivel de consistencia
Calidad de servicio	0.985	Excelente
Satisfacción del cliente	0.980	Excelente

Anexo 14. Base de datos

Resultados encuesta Calidad de servicio

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
3	2	4	2	3	3	1	3	2	4	2	2	4	3
3	2	2	2	3	2	1	2	1	1	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3
4	4	4	3	4	5	2	3	3	3	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	5	2	1	4	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3
4	4	2	2	4	4	1	3	2	2	4	3	3	4
3	3	3	3	3	3	1	2	3	4	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	3	2	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	3	3	1	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	3	4
5	4	3	2	4	4	2	1	5	4	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4	1	2	5	5	4	3	4	5
4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	4	5	1	2	4	4	4	4	4
5	5	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	1	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	1	4	4	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4
4	5	4	3	5	4	1	3	4	3	4	3	5	2
5	4	4	3	4	5	4	1	3	5	3	3	3	5
5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	4	5	1	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	1	2	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	1	2	4	4	3	3	5	4
5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	3	1	5	5	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3
2	5	5	4	5	5	1	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	1	5	4	4	5	4
4	4	4	4	5	5	3	4	1	4	4	4	4	4

4	4	3	4	5	4	3	4	1	4	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3
4	5	5	4	4	4	3	4	1	4	3	5	5	4
4	4	4	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	4	4	4
3	3	2	4	3	2	5	1	1	5	2	4	4	2
3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3
1	3	3	3	4	3	1	1	4	4	3	3	4	3
3	3	4	3	3	3	1	1	4	4	4	4	5	3
5	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3
4	3	4	3	4	3	2	1	4	4	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	4	1	3	3	3	3	4	2	4
5	5	4	4	4	4	3	2	4	5	4	3	3	4
4	2	2	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	3
3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	4	1	3	4	2	1	4	4	3	5	3	4
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	4	3	3	3	4	1	2	4	3	5	4	3	4
5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	4	1	1	3	3	4	4	4	3
4	4	4	4	4	5	3	1	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	1	4	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	1	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5
5	4	3	4	4	4	1	3	4	4	4	4	3	4
3	4	5	3	5	5	3	4	1	3	5	4	5	5
5	4	4	5	3	5	4	1	4	5	5	4	5	3
3	1	2	1	1	2	1	2	1	2	3	4	1	2
4	4	4	5	5	5	1	3	4	4	4	4	5	5
5	4	4	4	5	5	4	4	2	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	1	3	5	4	3	4	5
2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2

4	5	5	4	5	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	3	4
4	4	4	3	2	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	3	4	4	4
4	5	5	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	4	2	3	5	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	5	5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	3	4	4	3	4	4
3	3	2	2	4	5	4	3	5
3	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	4	3	4	3
3	4	3	3	2	4	2	3	4
4	4	4	3	4	4	3	3	4
4	4	4	4	3	4	3	4	4
3	4	3	4	3	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	4	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	5	4	4	3	5	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3
1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	4	3	4	3	3	4	4	3
2	2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	3	3	3	3	4	3
4	4	4	3	4	3	4	4	4
4	4	4	4	3	4	3	4	4
4	3	4	4	3	4	4	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	5
5	5	3	4	4	3	4	5	5
3	5	4	5	5	4	5	5	4
1	2	3	4	4	2	1	3	5
4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	3	4	3	4	4
4	4	5	5	3	4	4	4	5
2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	3	4	4	3	4
4	4	3	4	4	3	4	4	4
4	4	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	3	4	3	4



Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

Título del proyecto de Investigación: Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el **Restaurante Mar d' brasa** de la ciudad de Chiclayo – 2023

Autor(es): Rivera Córdova, Yenifer Arlet

Especialidad del autor principal del proyecto: Gestión de Organizaciones

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto: Ulatas Anacleto Germán Enrique






Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Chiclayo, Perú

Código de revisión del proyecto: 2023-1_PREGRADO_PI_CHIC_C2_T1

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: ipachecogo01@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.	X		
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucía Huamání Cajalón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgar Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	



Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [colocar el nombre la facultad o programa de estudio], deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Restaurante Mar d' brasas de la ciudad de Chidayo – 2023" Presentado por los autores, Rivera Córdova, Yenifer Arlet Y Ulatas Anacleto Germán Enrique, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucía Huamani Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable () observado () desfavorable.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucía Huamani Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Data de clientes

Nombres	Apellidos	Dirección	Genero
Deysi Maricielo	Bereche Lopez	LAMBAYEQUE	FEMENINO
Gracey Andrea	Mamani Ugarte	LAMBAYEQUE	FEMENINO
Carla Ivonne	Gomez Rolin	LAMBAYEQUE	FEMENINO
Dreysi Yovani	Vasquez Fernandez	LAMBAYEQUE	FEMENINO
Jose	Bravo Vallejos	LAMBAYEQUE	MASCULINO
Hector	Meoño Suyon	LAMBAYEQUE	MASCULINO
Ruth Mavet	Castillo Damian	LAMBAYEQUE	FEMENINO
José	Fernandez Delgado	LAMBAYEQUE	MASCULINO
Deyvi	Terrones Altamirano	LAMBAYEQUE	MASCULINO
Luis Gustavo	Baldera Bances	LAMBAYEQUE	MASCULINO
Jackeline del Rocio	Sirlopu Sime	LAMBAYEQUE	FEMENINO
Luis Miguel	Quesquen Gutierrez	LAMBAYEQUE	MASCULINO
Maribeth	Marin Lucano	LAMBAYEQUE	FEMENINO
Jhonny Abel	Durand Siesquen	LAMBAYEQUE	MASCULINO
Margarita	Ciron Cordova	LAMBAYEQUE	FEMENINO
Kattia Lisbeth	Coronado Rojas	LAMBAYEQUE	FEMENINO
Alondra	Gonzales Sanchez	LAMBAYEQUE	FEMENINO
Dominga Katrina	Vega	LAMBAYEQUE	FEMENINO
Dante	Carrasco Gonzales	LAMBAYEQUE	MASCULINO
Pedro Pablo	Acosta Purizaca	LAMBAYEQUE	MASCULINO
Virginia	Sanchez Rubio	LAMBAYEQUE	FEMENINO
Jampier	Sanchez Garcia	LAMBAYEQUE	MASCULINO
Miguel Angel	Acero Quispe	LAMBAYEQUE	MASCULINO
Ienny Marianella	Cabanillas Diaz	LAMBAYEQUE	FEMENINO
Ian	Nueñez Requejo	LAMBAYEQUE	MASCULINO
Alfonso	Campos Huaman	LAMBAYEQUE	MASCULINO
edis alberto	Suyon delfin	LAMBAYEQUE	MASCULINO
Marilyn	Alvarez Alvarez	LAMBAYEQUE	FEMENINO
Tania Medalith	Jara pilco	LAMBAYEQUE	FEMENINO
luisa isabel	Izquierdo rivera	LAMBAYEQUE	FEMENINO
MONICA	ROCIO QUIROZ NUNURA	LAMBAYEQUE	FEMENINO
manuel dario miguel	Duran blanco	LAMBAYEQUE	MASCULINO
silvia jackeline	Arismendis acosta	LAMBAYEQUE	FEMENINO
Jorge	Tejada	LAMBAYEQUE	MASCULINO
Walter	Perez Perez	LAMBAYEQUE	MASCULINO
claudia geraldine	Silva coral	LAMBAYEQUE	FEMENINO
isidora adriana	Puicon odar	LAMBAYEQUE	MASCULINO
jose nicolas	Granados durand	LAMBAYEQUE	FEMENINO
RUTH	NOEMI CRISANTOS IPANAQUE	LAMBAYEQUE	FEMENINO
DIEGO	PUICON SUYON	LAMBAYEQUE	MASCULINO

Julissa	Mercedes Riojas	LAMBAYEQUE	FEMENINO
Feloicita	Mendoza Chira	LAMBAYEQUE	FEMENINO
fanny abigail	Nevado llanos	LAMBAYEQUE	FEMENINO
Fernandez	Sanchez Alvarez Duran	LAMBAYEQUE	FEMENINO
milagritos del pilar	Arroyo sanchez	LAMBAYEQUE	FEMENINO
Cilvert	Guevara Sandoval	LAMBAYEQUE	MASCULINO
Liliana	Llanos Delgado	LAMBAYEQUE	FEMENINO
Manuela	Tigre Perez	LAMBAYEQUE	FEMENINO
maryory johana	Santos rojas	LAMBAYEQUE	FEMENINO
katherine jennyfer	Gamonal palacios	LAMBAYEQUE	FEMENINO
mirtha rosario	Ramos reyes	LAMBAYEQUE	FEMENINO
Jane	Fernandez Cubas	LAMBAYEQUE	FEMENINO
jose	eduardo carazas	LAMBAYEQUE	MASCULINO
johana	liseth meoño paz	LAMBAYEQUE	FEMENINO
victor	cobeñas pingo	LAMBAYEQUE	MASCULINO
Luis	Llaguenta Cruz	LAMBAYEQUE	MASCULINO
genaro hector	Vallejos alarcon	LAMBAYEQUE	MASCULINO
maria elena	Riojas mori	LAMBAYEQUE	FEMENINO
evelyn lizabeth	Odar delgado	LAMBAYEQUE	FEMENINO
fiorella del pilar	Arellano la riva	LAMBAYEQUE	FEMENINO
luis fernando	De la cruz rivadeneyra	LAMBAYEQUE	MASCULINO
Evelin	Cordova Mostacero	LAMBAYEQUE	FEMENINO
aracely yulissa	Jaimes alvarez	LAMBAYEQUE	FEMENINO
Flor Delia	Peña Ruiz	LAMBAYEQUE	FEMENINO
roxana de los milagros	Vega davila	LAMBAYEQUE	FEMENINO
CASTILLO	CALLE JUAN JOSE	LAMBAYEQUE	FEMENINO
rosa elena	Huaman piscocoya	LAMBAYEQUE	FEMENINO
cesar darwin	Yrigoin gallardo	LAMBAYEQUE	MASCULINO
SAMAME	ARRIOLA AARON JHOSEMIR	LAMBAYEQUE	MASCULINO
RAMOS	INGA MARIA DE LOS ANGELES	LAMBAYEQUE	FEMENINO
roxana judith	Fernandez chungu	LAMBAYEQUE	FEMENINO
carlos santos	Reyes cadillo	LAMBAYEQUE	MASCULINO
rosario del carmen	Colmenares cardoza	LAMBAYEQUE	FEMENINO
Alexander Kazama	Cordova	LAMBAYEQUE	MASCULINO
danny estela	Ubillus rivera	LAMBAYEQUE	FEMENINO
karol yamile	Piscocoya peralta	LAMBAYEQUE	FEMENINO
RICARDINA	RUMICHE YAUCE	LAMBAYEQUE	FEMENINO
lizeth alexandra	Espinoza ñopo	LAMBAYEQUE	FEMENINO
rosalia	Durand sosa	LAMBAYEQUE	FEMENINO
jose alfredo	Chapoñan de la cruz	LAMBAYEQUE	MASCULINO
abel	Diaz rafael	LAMBAYEQUE	MASCULINO
SADITH	RUIZ SAUCEDO	LAMBAYEQUE	MASCULINO
jorge william	Chapoñan sandoval	LAMBAYEQUE	MASCULINO
raul	Tineo garcia	LAMBAYEQUE	MASCULINO

Milton Edwin	Arevalo Tello	LAMBAYEQUE	MASCULINO
yomar franklin	Ballena purihuaman	LAMBAYEQUE	MASCULINO
nelva	Quispe guevara	LAMBAYEQUE	FEMENINO
victoria mercedes	Diaz olivera	LAMBAYEQUE	FEMENINO
wilmer	Burga mendoza	LAMBAYEQUE	MASCULINO
jamil jahir	Mozombite inuma	LAMBAYEQUE	MASCULINO
Fiorella	Corrales	LAMBAYEQUE	FEMENINO
segundo eduardo	Sanchez chuquicusma	CHICLAYO	MASCULINO
Jose	Alamo Yamunaque	CHICLAYO	MASCULINO
Cristian	Rivera Cordova	CHICLAYO	MASCULINO
Karina	Castro Juarez	CHICLAYO	FEMENINO
Yesica	Sandoval Falla	CHICLAYO	FEMENINO
Alondra	Vasquez Terrones	CHICLAYO	FEMENINO
Alberto	farfan Montaño	CHICLAYO	MASCULINO
Yanina	Martinez Estela	CHICLAYO	FEMENINO
Juan Carlos	Quispe Davila	CHICLAYO	MASCULINO
Manuel	Vasquez Butista	CHICLAYO	MASCULINO
Luis	Vasquez Saavedra	CHICLAYO	MASCULINO
Joselito	Casas Guevara	CHICLAYO	MASCULINO
Angelica	Tirado Nuñez	CHICLAYO	FEMENINO
Sabina	Tuesta	CHICLAYO	FEMENINO
Manuel	Peña Montenegro	CHICLAYO	MASCULINO
Rosa	Tineo Santos	CHICLAYO	FEMENINO
Frank	Dueñas Moncada	CHICLAYO	MASCULINO
Estrella	Espinoza Marquez	CHICLAYO	FEMENINO
Rosa Amalia	Cordova Lopez	CHICLAYO	FEMENINO
Dany	Peña Cordova	CHICLAYO	FEMENINO
Milagros	Alva	CHICLAYO	FEMENINO
Rene	Mostacero Alva	CHICLAYO	FEMENINO
Elvis	Rivera Alvarado	CHICLAYO	MASCULINO
Rosalía	Lopez Rojas	CHICLAYO	FEMENINO
Rene	Inoñan	CHICLAYO	FEMENINO
Jose	Masa Añazco	CHICLAYO	MASCULINO
Benjamin	Falla	CHICLAYO	MASCULINO
Leny	Centurion Herrera	CHICLAYO	MASCULINO
Alan	Fiorentini	CHICLAYO	MASCULINO
Haydee	Campos Torrez	CHICLAYO	FEMENINO
Ricardo	carbajal Gonzales	CHICLAYO	MASCULINO
Fredy	Corrales Butista	CHICLAYO	MASCULINO
Aurelio	Morales Sanchez	CHICLAYO	MASCULINO
Mariana	Gonzales Vallejos	CHICLAYO	FEMENINO
Joaquina	Carranza Vilela	CHICLAYO	FEMENINO
yanina	Maritinez Estela	CHICLAYO	FEMENINO
deysi	Calvay Flores	CHICLAYO	MASCULINO

Matilde	Paredes Gonzales	CHICLAYO	FEMENINO
Celia	Gastelo de flores	CHICLAYO	FEMENINO
Briana	Díaz Chavez	CHICLAYO	FEMENINO
Bianca Belen	Silva Rojas	CHICLAYO	FEMENINO
Jose	Fernandez Delgado	CHICLAYO	MASCULINO
Homero	Fernandez Mejia	CHICLAYO	MASCULINO
Alex Jhon	Quesquen Muro	CHICLAYO	MASCULINO