

**UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA
ESCUELA DE POSGRADO**



**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN
EL RESTAURANTE LA MAREA, PESCADOS Y MARISCOS, LA
VICTORIA, 2021**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN:
GESTIÓN ESTRATÉGICA EMPRESARIAL**

**PRESENTADO POR BACHILLER
FABIÁN FABRICIO LEMA RIVERA**

**LIMA – PERÚ
2022**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN
EL RESTAURANTE LA MAREA, PESCADOS Y MARISCOS,
LA VICTORIA, 2021**

ASESORES Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR TEMATICO:

Dra. Francis Esmeralda Ibarguen Cueva

MIEMBROS DEL JURADO

Dr. Roberto Martin Gamarra López

Presidente

Dr. Juan Júlio Rojas Elera

Secretario

Mg. Tulio Cesar Espinoza Coronado

Vocal

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mis padres, por haberme forjado, acompañado en mi desarrollo personal, como profesional. Con su afecto, cariño impulsan mi esfuerzo, felicidad y la búsqueda constante de mejorar,

a mis hijos y mis nietos porque son el motor de mi vida.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Privada San Juan Bautista, por su contribución en mi desarrollo profesional", brindándome la oportunidad de conocer y compartir con mis maestros, compañeros aprendizajes y conocimientos los cuales coadyuvaron en la realización de la presente investigación, un agradecimiento especial a mi asesora de tesis Dra. Francis Ibarquén por su acompañamiento constante

durante todo el proceso de mi investigación.

ÍNDICE

PORTADA	i
TÍTULO	ii
ASESORES Y MIEMBROS DEL JURADO	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTOS	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Métodos de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
4.1. Resultados descriptivos	19
4.2. Resultados correlacionales.	24
V. DISCUSIÓN	30

VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	36
ANEXO	41
Anexo N° 1: Matriz de consistencia	42
Anexo N° 2: Instrumento de recolección de datos	466
Anexo N° 3 Prueba de confiabilidad	48
Anexo N° 4: Validación de los instrumentos	50
Anexo N° 5 Declaración jurada de autenticidad	56
Anexo N° 6 Consentimiento informado	57
Anexo N° 7 Base de datos de las muestras	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Niveles de la variable calidad de servicio y dimensiones	19
Tabla 2.	Distribución de frecuencias de las dimensiones de la calidad de servicio	20
Tabla 3.	Niveles de la variable satisfacción del cliente	22
Tabla 4.	Distribución de frecuencias de las dimensiones de la satisfacción del cliente	23
Tabla 5.	Correlación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente	24
Tabla 6.	Correlación de la dimensión tangibilidad y la satisfacción del cliente	25
Tabla 7.	Correlación de la dimensión confiabilidad y la satisfacción del cliente	26
Tabla 8.	Correlación de la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente	27
Tabla 9.	Correlación de la dimensión garantía y la satisfacción del cliente	28
Tabla 10.	Correlación de la dimensión empatía y la satisfacción del cliente	29

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Niveles de percepción de la variable Calidad de servicio	19
Figura 2.	Niveles de la Calidad de servicio por dimensiones	21
Figura 3.	Niveles de percepción de la variable satisfacción del cliente y dimensiones	22
Figura 4.	Niveles de satisfacción del cliente por dimensiones	23

RESUMEN

El trabajo de investigación titulado: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante “La Marea, Pescados y Mariscos”, La Victoria,2021. Tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante “La Marea, Pescados y Mariscos”, La Victoria,2021. La metodología fue de tipo básica, buscó información sobre la problemática de estudio, el diseño no experimental, correlacional de corte transversal. La población censal estuvo conformada por 85 clientes; se emplearon dos cuestionarios uno sobre la calidad de servicio con sus 5 dimensiones (tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía, empatía) y el otro sobre la satisfacción del cliente con sus 3 dimensiones (requisitos básicos, requisitos de desempeño, requisito de deleite) ambos cumplieron con los requisitos de validez por juicio de expertos y la confiabilidad se empleó el coeficiente de Alfa de Cronbach para ambos cuestionarios cuyo resultado fue para la calidad del servicio obtuvo un 0.803 y la satisfacción del cliente un 0.795 ambos altamente confiables para su aplicación. Se empleó la prueba Rho Spearman para determinar la relación entre variables cuyo resultado fue que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente, con un nivel de correlación positiva considerable (Rho 0,655 y p-valor 0,000).

Palabras claves: Calidad, servicio, satisfacción, cliente, restaurante.

ABSTRACT

Research work entitled: " Service quality and customer satisfaction at the restaurant "La Marea, Pescados y Mariscos", La Victoria, 2021. It was aimed at determining the relationship between service quality and customer satisfaction in the restaurant "La Marea, Pescados y Mariscos", La Victoria, 2021. The methodology used was basic, and it was used to gather information on the study problem, the cross-sectional correlational, non-experimental design. Respondents consisted of 85 customers; two questionnaires were used, one on service quality with its 5 dimensions (tangibility, reliability, responsiveness, guarantee, empathy), and the other on customer satisfaction with its 3 dimensions (basic requirements, performance requirements, delight requirement). Both of them met the requirements of validity by expert judgment and reliability. Cronbach's Alpha coefficient was used for both questionnaires, whose result for service quality was 0.803 and customer satisfaction 0.795, both of them highly reliable for application. The Rho Spearman test was used to determine the relationship between variables whose result was that service quality is related to customer satisfaction, with a considerable level of positive correlation (Rho 0.655 and p-value 0.000)

Key words: Quality, service, satisfaction, customer, restaurant

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, los últimos años se ha priorizado un mayor interés por la calidad en la atención que se brindan en las empresas con el propósito de entregar un buen servicio y que responda a las expectativas de los clientes. Al respecto (Velmurugan et al.,2019) señalaron que toda empresa debe dar un servicio de acuerdo con las necesidades y gustos de los clientes que permiten la adquisición, compra o consumo del producto que se ofrece.

Por otro lado, (Torres et al.,2018) en la revista *Tourism Challenges* manifestaron que en las empresas de comida del Ecuador existen factores que los clientes requieren para que se sientan satisfechos con la calidad de servicio brindado como que sean atendidos de forma clara y cordial, recibir recomendaciones sobre los productos.

Según (Wu et al.,2019) refirieron que la calidad de servicio en los restaurantes debe asegurar que el cliente se sienta satisfecho para que este pueda compartir su experiencia y pueda recomendar a otros, sin embargo, sino se satisface al cliente se da fuerza a la competencia.

Las empresas que pertenecen al sector servicios del rubro restaurantes, es decir, los negocios encargados de alimentos y bebidas en época de pandemia se han visto obligados a valorar nuevamente sus canales comerciales, en muchos casos ha sido necesaria la reinención ante tanta incertidumbre ocasionada desde los inicios del Covid-19, conllevado en la necesidad de mayor compromiso para con los clientes, la pandemia obligó a las empresas de todos los sectores en crear nuevos métodos de interacción con los clientes, produciendo una dinámica de estrategias constante; por ello no fue extraño apreciar empresas preocupadas en satisfacer los gustos y preferencias de sus comensales; implicando que satisfacer a los clientes se considera constantemente como un reto en los tiempos de Covid-19, donde el cliente, conjuntamente con la garantía de una adecuada preparación de alimentos y preocupación por la atención brindada.

En este sentido, las empresas pretenden ser reconocidos como líderes en el mercado; con ese enfoque todo restaurante debería identificar qué relación existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Para cumplirlo, es necesario identificar todos los factores de relación de las variables y poner en práctica herramientas y/o instrumentos que faculte desarrollar estrategias, ayudando a alcanzar los objetivos, frente a un entorno dinámico y evolutivo. La adecuada implementación de estrategias es necesaria, estas surgen por una ideal gestión administrativa empresarial, reflejada en una adecuada planeación operativo orientada hacia la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

A nivel nacional, podemos referir a Albrecht y Lawrence (2004) en su investigación realizada en restaurantes se señaló que no se brinda calidad de servicio oportuna para los clientes generando insatisfacción y que estos opten por otros servicios de acorde a sus expectativas. Sin embargo, Araujo y Borrego (2017) resaltaron la importancia de capacitar de forma constante a los empleados con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes.

En el mes de octubre del 2021, el reporte del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) reveló en una encuesta aplicada a 552,044 restaurantes (servicios de comidas y bebidas) peruanos incrementó en 52.11% en contraste del periodo 2020; evidenciando un mes de comportamiento positivo.

Las condiciones en las que ofrecen sus servicios actualmente desarrollan mercados más exigentes, globalizados y dinámicos adicionando la necesidad de sentir seguridad sobre el consumo que antes del Covid-19 no se tomaba mucho en consideración.

A nivel local, el restaurante “La Marea, Pescados y Mariscos” ubicada en La Victoria, la pandemia COVID-19 afectó significativamente a esta empresa de rubro gastronómico, el local tuvo que cerrar por las disposiciones y medidas sanitarias lo que trajo como consecuencia el despido de trabajadores, el cierre momentáneo del local lo que generó la baja de ventas, pero se pudo superar a través del servicio delivery y la promoción de los productos gastronómicos

a través de las redes sociales. Esta situación fue superada y desde el año pasado porque ya los clientes pueden acceder al ingreso a las instalaciones con todos los protocolos de seguridad, que le hacen sentirse más confiados de los productos que consumen.

De acuerdo con la problemática descrita se optó por la formulación del problema general: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante “La Marea, Pescados y Mariscos”, La Victoria, ¿2021? y los problemas específicos: a) ¿Cuál es la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en el restaurante “La Marea ,Pescados y Mariscos”, La Victoria, 2021?, b) ¿Cuál es la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en el restaurante “La Marea ,Pescados y Mariscos”, La Victoria, 2021?, c) ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el restaurante “La Marea ,Pescados y Mariscos”, La Victoria, 2021?,d) ¿Cuál es la relación entre la garantía y la satisfacción del cliente en el restaurante “La Marea ,Pescados y Mariscos”, La Victoria, 2021?, e) ¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el restaurante “La Marea ,Pescados y Mariscos”, La Victoria, 2021?

El objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante “La Marea ,Pescados y Mariscos”, La Victoria, 2021 y los objetivos específicos: a) Determinar la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en el restaurante “La Marea ,Pescados y Mariscos”, La Victoria, 2021,b) Determinar la relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en el restaurante “La Marea ,Pescados y Mariscos”, La Victoria, 2021, c) Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el restaurante “La Marea ,Pescados y Mariscos”, La Victoria, 2021,d) Determinar la relación entre la garantía y la satisfacción del cliente en el restaurante “La Marea ,Pescados y Mariscos”, La Victoria, 2021, e) Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el restaurante “La Marea ,Pescados y Mariscos”, La Victoria, 2021

Se justificó en el aspecto teórico, permitirá lograr conocimientos en el nivel teórico, con el fin de analizar las posibles relaciones entre la calidad de

servicio y la satisfacción del cliente para de esta forma incrementar el conocimiento científico.

En el aspecto práctico, a partir de los resultados expuestos, el gerente a cargo del restaurante “La Marea, Pescados y Mariscos”, podrá realizar los ajustes necesarios, emplear estrategias y mecanismos que mejoren la gestión y la calidad de servicio que brinda con el propósito de elevar el nivel de satisfacción de los clientes que concurren al restaurante.

En el aspecto metodológico, aportó instrumentos para medir la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, estos fueron adaptados porque los hallados están enfocados al sector salud y no a restaurantes es por ello que fueron validados por especialistas y son confiables para emplearlos en otros estudios.

La hipótesis general: La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el restaurante “La Marea ,Pescados y Mariscos”, La Victoria, 2021 y las hipótesis específicas: a) La tangibilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en el restaurante “La Marea ,Pescados y Mariscos”, La Victoria, 2021, b) La confiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en el restaurante “La Marea ,Pescados y Mariscos”, La Victoria, 2021, c) La capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente en el restaurante “La Marea ,Pescados y Mariscos”, La Victoria, 2021, d) La garantía se relaciona con la satisfacción del cliente en el restaurante “La Marea ,Pescados y Mariscos”, La Victoria, 2021, e) La empatía se relaciona con la satisfacción del cliente en el restaurante “La Marea ,Pescados y Mariscos”, La Victoria, 2021

II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes internacionales que guardan relación a nuestra problemática de estudio como: López (2018) determinó la relación entre las variables de la presente investigación en aplicación al Restaurante Rachy's ubicado en Guayaquil - Ecuador. La investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes, para tal efecto la metodología que se aplicó fue de tipo mixto para lo cual se usó la herramienta Servqual y para la obtención de la información se sustentó mediante la aplicación de una encuesta dirigida a los clientes del Restaurante Rachy's, los resultados determinaron que existe una relación entre la Calidad de servicio ofrecido y la satisfacción de los clientes, se pudo concluir la relación existente en las variables de estudio.

Rivera (2019) Determinó la relación entre las variables de estudio en clientes de la empresa Greenandes ubicada en Ecuador. La investigación tuvo como objetivo valorar la calidad del servicio ofrecido al cliente a través de la herramienta del Modelo Servqual, la finalidad es encontrar las brechas entre las percepciones y expectativas de los clientes y el servicio ofrecido por Greenandes. Para tal efecto el estudio consideró la encuesta como el instrumento ideal, la misma que fue aplicada a una muestra de 180 clientes. Los resultados de la investigación determinaron una brecha entre la percepción de la calidad del servicio ofrecido vs las expectativas que tuvieron los clientes. La propuesta de la autora está basada en generar estrategias de calidad con de mejorar el servicio al cliente.

Monroy y Urcadiz (2019) En su artículo determinaron una alta incidencia entre las variables de estudio aplicado al comensal en restaurantes de La Paz, México. La investigación tuvo como objetivo especificar el promedio de la percepción de la calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente, se consideró los 54 restaurantes adscritos a la CANICAR, AC de La Paz, México. Que considera como población a 10570 comensales y muestra de 207 comensales. El tipo de investigación es transversal, el instrumento utilizado fue la encuesta a comensales. Los

resultados revelan que la percepción de las variables no presentó diferencias relevantes, lo particular se dio en el resultado de una $r = 0.9$ global. Ello concluye la significativa relación entre la Calidad en el Servicio y la Satisfacción del cliente.

Melo (2020) Determinó la relación de Calidad del servicio en el área de restauración en hosterías en la ciudad de Patate, Tungurahua, Ecuador, 2020. El tipo de investigación fue cuali - cuantitativo y de tipo descriptivo, se usó como herramienta el Servqual, la muestra no probabilística fue de 396 clientes a quienes se les aplicó los cuestionarios sobre las variables de estudio. Los resultados determinaron que la percepción de los clientes de la calidad del servicio en el área de restauración en hosterías en la ciudad de Patate ($p < 0.05$, $r = -0.59$) es favorable. En conclusión, la percepción del nivel de calidad de servicio por parte de los clientes en el área de restauración de las hosterías del cantón Patate es positivo.

Romaní; Espinosa, Pérez; Calás (2019) en su artículo determinaron la relación de las variables de estudio en los Servicios de Alimentos y Bebidas en Hoteles en Cuba. El tipo de investigación fue con diseño transversal y de corte descriptivo, la muestra probabilística al azar fue de 7956 clientes a quienes se les aplicó cuestionarios según las variables. Los resultados determinaron la satisfacción del cliente con los Servicios de Alimentos y Bebidas en Hoteles en Cuba ($p = 0.05$; $r = 0,7$). En conclusión, existe una relación alta entre satisfacción de los clientes con los servicios ofrecidos de alimentos y bebidas en hoteles en Cuba.

Los antecedentes nacionales: Martínez (2016) en su tesis tuvo como principal objetivo conocer la relación que existía entre las variables de estudio de la investigación, teniendo como factores sus perspectivas y percepciones, en la Mediana y Pequeña Empresa - MYPE del sector servicios del rubro restaurantes marinos en Chimbote, 2016 El presente trabajo de investigación, fue de tipo no experimental y de nivel cuantitativo- transversal correlacional. La muestra fue de 127 clientes de restaurantes de comida marina. Los resultados determinaron que la calidad de servicio se relaciona con la

satisfacción de los clientes de la Mediana y Pequeña Empresa - MYPE del sector servicios del rubro restaurantes marinos, para una prueba de Spearman $p = 0.000$ es menor al valor de significación teórica $\alpha = 0.0$. Los resultados fueron obtenidos a partir de la metodología SERVQUAL y la aplicación de una encuesta. En conclusión, existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las MYPE del sector servicios-rubro restaurantes de comida marina, Chimbote 2016.

Castañeda (2018) en su tesis de maestría el objetivo principal fue conocer la influencia de la calidad de Servicio en mejorar la satisfacción del Cliente en el Restaurante el “Cántaro” ubicado en Lambayeque durante el periodo 2017. La investigación es empírica, transversal, no experimental, de tipo correlacional y descriptivo, con una muestra de 323 comensales a quienes se les aplicó una encuesta. Los resultados determinaron La influencia de la Calidad de Servicio en la mejora de la satisfacción del Cliente en el Restaurante el “Cántaro”, de la ciudad de Lambayeque ($p < 0.05$; $r = 0.946$) Al término de la investigación se concluyó: que la Calidad de servicio influye de manera directa en la mejora de Satisfacción del Cliente en el Restaurante “El Cántaro”, de la ciudad de Lambayeque.

Castillo y Durand (2019), en su tesis de maestría, determinaron la relación de las variables de estudio de la investigación en el Sector Restaurantes, caso específico Comida Italiana ubicados en el Balneario de Huanchaco, 2019. El tipo de investigación fue de corte cuantitativo, no experimental y correlacional, con una muestra de 276 comensales, se aplicó un cuestionario sobre las variables de estudio, los resultados reflejaron la relación significativa ($p < 0.05$; $r = 0.734$). En conclusión, existe una relación significativa entre la Calidad Del Servicio y Satisfacción del Cliente.

Pino (2018), determinó la relación entre las variables de la presente investigación aplicada a restaurantes ubicados en Juliaca, provincia de San Román, 2018. El tipo de investigación fue descriptivo correlacional, con diseño no experimental, la muestra probabilística al azar fue de 283 comensales de los restaurantes más representativos de Juliaca a quienes se les aplicó 2

cuestionarios sobre las variables en estudio. Los resultados concluyeron la significativa relación de ($p = 0.01$) entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Zamora (2019) determinó la relación entre la atención y la satisfacción del cliente en el restaurante “maná” en la ciudad de Piura - 2019”. El tipo de investigación fue no experimental, descriptivo con enfoque cuantitativo, la muestra probabilística al azar simple fue de 191 clientes a quienes se les aplicó encuestas de las variables en estudio. Los resultados determinaron la atención se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente, Alfa de Cronbach nos da una fiabilidad de 0.962, dando un nivel de confiabilidad muy alto. En conclusión, existe una relación alta significativa entre la atención y la satisfacción del cliente.

Variable 1: Calidad de servicio

La calidad impacta a todas las áreas de la organización y afecta sus resultados. La calidad es la carencia de deficiencias (Juran, 2008, citado por Gutiérrez, 2010) cimentó la gestión de la calidad en las organizaciones para acrecentar el cumplimiento de las necesidades de los clientes. Por otro lado, proporcionó la trilogía de calidad que consiste en la Planificación, el Control y el Mejoramiento de la calidad.

(Kotler, 1997, p. 656) Es toda actividad o beneficio que una de las partes facilita a otra; principalmente intangibles y sin dar oportunidad a apropiarse de ninguna cosa. Su producción puede ser asociada o no con un producto físico”. (Ishikawa, 1986). definió de manera sintética, calidad significa calidad del producto. Más específicamente, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc.

Feijoo (2016) manifestó, que la finalidad de la calidad de servicio se entiende como el nivel de excelencia que un establecimiento se ha marcado con la intención de satisfacer las expectativas del cliente, es un sistema del

que participa toda la organización y que permite descubrir las causas que producen defectos, con el fin de reducir los costos y ganar en satisfacción del cliente. Cuando se requiere satisfacer a todos un poco, es sin duda, el medio más seguro de fracasar. El concepto de calidad no va unido al de lujo, precio elevado. Un servicio de calidad debe responder al valor que el cliente está dispuesto a pagar. En cambio, Vaquero (2013) indicó que la finalidad de la calidad de servicio es dar lo que el consumidor cliente espera recibir por un producto o servicio. Ya que sólo de esta manera el cliente estará satisfecho con lo que ha consumido. Las organizaciones que producen servicios de alta calidad obtienen mayor fidelidad de la clientela, por lo que, la subida de precios se acepta mejor, en relación con la competencia, y resisten mejor en los periodos de recesión económica.

(Crosby,1988) afirmó “Calidad es conformidad con los requerimientos. Los requerimientos tienen que estar claramente establecidos para que no haya malentendidos; las mediciones deben ser tomadas continuamente para determinar conformidad con esos requerimientos; la no conformidad detectada es una ausencia de calidad”

(Imai, 1998, p. 10). Asoció el concepto de calidad no únicamente a productos o servicios terminados, incluye también la calidad de procesos relacionados a estos productos o servicios. La calidad es transformada en cada actividad de la organización, es decir, desde el proceso de desarrollo, diseño, producción, venta hasta mantenimiento del producto o servicio.

(Parasuraman et al., 1985) manifestaron que el punto de partida principal es la calidad del servicio se produce en la interacción entre el cliente y los componentes de la organización de un servicio. Los autores establecen tres dimensiones de la calidad: a) Calidad física: Considera rasgos físicos del servicio, este aspecto se relaciona a la calidad moral, la ética de trabajo, el estado de salud y física de los colaboradores, por otro lado la calidad física del local tiene que ver con la infraestructura, mobiliario, y ambientación del mismo b) Calidad corporativa: Todo aquello que pueda afectar la imagen de la organización, como los aspectos de una mala publicidad por parte de la

organización , reclamos de los clientes en páginas web c) Calidad interactiva: Refiere a la interacción entre colaboradores y cliente o entre clientes, la comunicación entre colaboradores debe ser la base del buen servicio y del trabajo en equipo, lo que es percibido por los clientes.

El servicio, es considerada como acción y efecto de servir, como servicio doméstico e incluso como conjunto de criados o sirvientes. Al respecto, (Lovelock, 2015) mencionó que el Servicio es cualquier acción, desempeño o expertis que una parte puede facilitarle a otra y que es principalmente intangible y no da como resultado la propiedad de nada, pero sin embargo crea un valor para el destinatario. Su producción puede o no estar vinculada a un producto físico.

Grönroos (1984) propuso que el proceso de servicio establece el estudio de elementos importantes como: el montaje del servicio (Process of Services Assembly - PSA), como el elemento técnico, y la entrega del servicio (Process of Service Delivery - PDS), como elemento funcional.

Para los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) “Por definición, servicio es en primer lugar un proceso. Mientras que los artículos son objetos, los servicios son realizaciones” (p.49).

Las características inherentes a la calidad de servicio están en función:

- a) Empatía: La empatía consiste en colocarse en “los zapatos” del cliente. Esta actitud permite una comprensión más profunda de los requerimientos del cliente lo que permitirá ofrecerle una mejor experiencia,
- b) Agilidad en el servicio: Al establecer que un aspecto valorado por el cliente es la agilidad de respuesta. Existiendo hoy en día diversas herramientas que permiten atender al cliente en tiempo real. Destacando la automatización; el uso de chatbots como práctica popular entre los servicios de atención al cliente que ofrecen atención omnicanal. de hecho, la idea de los clientes es tener la capacidad de solucionar los inconvenientes mediante el aprovechamiento del autoservicio, siendo visible la disposición al uso de bots e inteligencia artificial (IA) significando ello la solución rápida y eficiente a sus inconvenientes (Zendesk,2020),
- c) Experiencia personalizada: Las empresas que optar por

almacenar información de los clientes que se encuentran en condiciones de ofrecer una experiencia personalizada, siendo ello lo esperado por los clientes pertenecientes a las generaciones Baby boomers, Generación X y Millenials. (Zendesk,2020).

Según el informe anterior, el ranking de prioridades refiere usuarios a la expectativa de un servicio de atención al cliente que: se comunique con el mismo mediante el medio preferido (37%); priorización de atención según tipo de cuenta (33%); asistencia que considere mi histórico de compra o búsqueda (29%). (Zendesk,2020), d) Servicio humanizado: Según el informe Zendesk, con una tendencia superior al 40% de los clientes señalaron el sistema automatizado dificulta la comunicación con un colaborador (humano), como una de las características más incómodas de atención al cliente de pésima calidad. Si bien optar por un servicio de chat resulta muy útil para agilizar la atención y apoyar a los diferentes usuarios en la obtención de información que requieren por sí mismos; siendo importante también que el software elegido este diseñado para identificar cuándo es necesaria la intervención de un colaborador (humano). (Zendesk,2020)

Finalmente, e) Anticipar inconvenientes que posteriormente se convertirían en problemas y convertirlos en oportunidades: Como último rasgo del buen servicio al cliente es tener la capacidad de anticipar posibles problemas. Si el equipo de trabajo se encuentra capacitado para afrontar situaciones inesperadas y cuentan con conocimiento integral tanto de procesos como productos de la organización resultará más sencillo afrontar y prevenir inconvenientes recurrentes.

La recepción de quejas no es agradable, principalmente en las redes sociales, llegando a convertirse en situaciones incómodas que podrían identificarse como oportunidades para mejorar el servicio que ofrece la organización, una opción ideal es realizar encuestas de opinión y conocer cómo se es evaluado por los clientes, siendo la data muy importante dado que permitiría crear las estrategias de fidelización llevando a un nivel superior la atención brindada. (Zendesk,2020).

Las dimensiones según Hoffman y Bateson (2012) son: a) Tangibilidad, referida al manejo de la empresa de forma eficiente de elementos tangibles como la buena organización, funcionamiento de equipos, personal capacitado que evalúa el cliente, b) Confiabilidad, consiste en la capacidad de brindar un buen servicio que garantice la confianza de los clientes, c) Capacidad de respuesta, es la forma idónea de la empresa para proporcionar un buen servicio a los clientes, d) Garantía, referido al buen trato, cordialidad, amabilidad que brinde la confianza necesaria al cliente para adquirir o consumir determinado producto, e) Empatía, son las manifestaciones de afecto que brindan las personas cuando brindan atención individualizada a otros.

Variable 2: Satisfacción del cliente

Para definir los conceptos de satisfacción del cliente en primer lugar definiré los términos de satisfacción y cliente. Según Colunga, (1998) define satisfacción como "El estado que resulta de la realización de lo que se pedía o deseaba".

Por otro lado, Larrea, (1991), la satisfacción del cliente es el resultado de las impresiones recibidas a lo largo de la creación de un servicio menos las expectativas que el cliente trajo al entrar en contacto con la actividad de servicio.

Para los autores Zeithaml, Parasuraman, y Berry, (1993) la satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto a un producto o servicio en términos de que si este correspondió a sus necesidades y expectativas.

Sin embargo, López, (2018) afirmó la importancia de satisfacer al cliente para las organizaciones, como se cita de acuerdo con Escudero (2012) indicó que el éxito de una organización depende fundamentalmente de sus clientes; ellos son los protagonistas y el factor más importante del negocio. Cuando la organización no satisface las necesidades y deseos de sus clientes es evidente que tendrá una existencia muy corta en el mercado. Los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor".

Para los autores, Rendón, Vásquez, Benjumea y Valencia (2017) la definieron como un indicador superior del total de satisfacciones que perciben los clientes a partir de su experiencia particular en un entorno específico.

En cambio, Khadka y Maharjan (2017) definieron como lo obtenido al realizar las comparaciones entre los rendimientos esperados y los rendimientos realmente obtenidos por parte de los clientes al relacionarse con la empresa.

Así también Fernández, D., Moori, R., & Filho, V. (2018) definieron como el nivel donde se logran los requerimientos exigidos por los clientes en base al grado de calidad de los servicios o bienes entregados por parte de la empresa.

Finalmente, Mateos (2012) manifestó que actualmente el logro de la plena satisfacción del cliente es un requisito fundamental para obtener un lugar en su mente, elemento clave ya que este momento puede determinar hacia dónde se dispone a adquirir un producto o servicio determinado

Es relevante mencionar las concepciones de cliente de acuerdo con la naturaleza del estudio. Según García, (2003) el cliente como aquel individuo con necesidades y preocupaciones, que necesariamente siempre va a tener la razón pero que toda entidad debe priorizar su atención si pretende ser reconocida por la calidad del servicio.

Al respecto, Steven, Wouter, y Frans. (2003) señalaron que "El cliente es más importante que la propia venta. Si logra identificar con éxito a los clientes más valiosos, conseguirlos, conservarlos y aumentar sus compras, obtendrá significativamente más valor que con cualquier otra estrategia de tipo universal."

Drucker (1985) refirió cliente es quien determina lo que es un negocio. Por qué el cliente y sólo él, al estar dispuesto a pagar un bien o servicio, convierte n los recursos económicos en riqueza y las cosas en bienes.

Por último, el cliente debe ser considerado como la persona más importante para la organización, entendiendo que no depende de la organización sino por el contrario esta última depende del cliente. La atención

al mismo no sugiere un malestar en atención, por lo que se debe ser agradecido de su consideración por el negocio, así como considerarlo pieza fundamental por lo que merece un trato humano y respetuoso, considerado incluso el alma de los negocios, colaborando con el pago de las planillas laborales. Sin él tendríamos que haber cerrado las puertas (Albrecht & Lawrence, 2004).

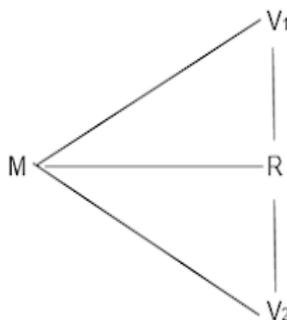
Los beneficios de la satisfacción del cliente, según Hoffman y Bateson (2012) mencionan que los clientes satisfechos se sienten gratos con la empresa, por lo cual adquieren con frecuencia sus productos o servicios, estando fidelizados es poco probable que miren a la competencia, los clientes insatisfechos se cambiarán con facilidad a otras empresas con similar productos o servicios (p.290).

Las dimensiones de la satisfacción del cliente, según Vargas y Aldana(2014) son: a) Requisitos básicos: refiere a las propiedades o peculiaridades del producto o servicio, desde la óptica de los clientes son indispensables para cumplir sus expectativas, b) Requisitos de desempeño: las propiedades, del producto como del servicio, generan significativamente la satisfacción en los clientes, considerar los comentarios y sugerencias de los cliente generaran mejores productos o servicios, logrando la satisfacción de los mismos, para lo cual es fundamental que los colaboradores sean capacitados lo que permitirá fortalecer sus competencias y habilidades, siendo los mayores beneficiado los clientes, c) Requisitos de deleite: los clientes no esperan mayores atributos, a la presencia de los mismos generan satisfacción, por medio de los mismos se da valor agregado tanto al producto o servicio que se brinda ya sea en promociones, ofertas captando mayores clientes y fidelizarlos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El estudio realizado corresponde al tipo básico porque versa teorías sobre la problemática planteada, presentó un diseño no experimental, porque no hay ninguna manipulación de variables, de nivel descriptivo porque describe las cualidades y características de cada variable y correlacional porque establece la relación entre variables de corte transversal, la investigación se llevó a cabo en un tiempo dado (Hernández y Mendoza, 2018).



- M: Clientes
- V1: Calidad de servicio
- V2: Satisfacción del cliente
- R: Relación entre ambas variables

Se utilizó el enfoque cuantitativo porque se basó en la recolección de datos con el propósito de contrastar hipótesis, el método fue hipotético deductivo, debido a que se establecen hipótesis y luego probarlas para extraer conclusiones generales (Hernández y Mendoza, 2018).

3.2. Variables y operacionalización

En la investigación se identificaron las siguientes variables:

Variable 1 Calidad de servicio

Definición conceptual:

Definición operacional:

La variable 1: Calidad del Servicio se operacionalizó acorde al cuestionario de Gómez (2019) que fue adaptado para la investigación, el mismo que está compuesto por 20 ítems y que considera escala de Likert de 5 opciones de respuesta, así mismo el nivel y rango.

Variable 2. Satisfacción del cliente

Definición conceptual:

Definición operacional:

La variable 2: Satisfacción del cliente se operacionalizó acorde al cuestionario de Alfaro (2016) el mismo que está compuesto de 15 ítems y usa la escala de Likert de 5 opciones de respuesta, así mismo el nivel y rango.

3.3. Población, muestra y muestreo

Se optó por población censal dado que el análisis se realizó sobre el total de la población, la misma que está conformada por 85 clientes del Restaurante “La Marea, Pescados y Mariscos”, Av. Santa Catalina 066, La Victoria, 2021.

Criterios de inclusión:

Estuvo conformada por clientes del Restaurante “La Marea, Pescados y Mariscos”, Av. Santa Catalina 066, La Victoria.

Criterios de exclusión:

Clientes que no consumen en el Restaurante “La Marea, Pescados y Mariscos”, Av. Santa Catalina 066, La Victoria

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la investigación se aplicó como técnica la encuesta; según Espinoza (2019), es un medio que permite la recolección de información de manera ordenada y práctica cuando se pretende recoger datos acerca de la actitud, comportamiento, conocimiento de una persona. También la encuesta es una de las técnicas que permite recolectar información de un muestro, en un número diverso de situaciones, e incluso mediante su aplicación en forma virtual.

El instrumento utilizado en la investigación es el cuestionario, porque según Espinoza (2019) permite estudiar a muchas personas que participan en el estudio, recabando las respuestas directamente mediante preguntas con alternativas.

Para la variable calidad del servicio se realizó la aplicación de un cuestionario que contiene 20 ítems, donde cada pregunta tiene múltiples opciones, con escala Likert. En el caso de la segunda variable, satisfacción del cliente se realizó la aplicación de un cuestionario que contiene 15 ítems, donde cada pregunta tiene múltiples opciones de tipo cerrado, con escala Likert.

Hernández et al. (2014) sostuvieron acerca de la escala Likert, como un grupo de ítems en un instrumento presentando a la persona en forma de una premisa afirmativa, solicitando la respuesta del entrevistado, para lo cual la persona debe marcar una alternativa entre las presentadas según escala Likert, revelando su opinión. Cada alternativa tiene asignado un puntaje numérico; por lo cual, los entrevistados al final tendrán un puntaje total al sumar los puntos de cada pregunta.

La confiabilidad del cuestionario de calidad del servicio obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.803. En el caso de la confiabilidad del cuestionario de satisfacción del cliente, obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.795. Lo que demostró que ambas variables son altamente confiables para su aplicación.

3.5. Procedimientos

Se solicitó permiso a los dueños del Restaurante “La Marea, Pescados y Mariscos”, Av. Santa Catalina 066, La Victoria y se informó sobre las pretensiones académicas del estudio, así como el compromiso de reservar la información de los clientes participantes, posteriormente se recolectó la información, concluyendo con el procesamiento de la estadística descriptiva e inferencial en el software SPSS 26 a fin de obtener resultados y facilitar alternativas de solución al problema de estudio.

3.6. Métodos de análisis de datos

El análisis de los resultados obtenidos que sirvieron para la extracción de conclusiones (Jaimes, Ch, 2019). Los resultados de los cuestionarios fueron tabulados en hojas electrónicas (Excel), luego se realizó el ingreso de información en el programa SPSS 24; para generar tablas y figuras estadísticas tanto para el análisis descriptivo e inferencial debido a que el enfoque empleado fue el cuantitativo.

Para realizar el proceso de análisis de datos, se optó por el análisis estadístico descriptivo e inferencial dado que permite mejor comprensión de la información. Acorde al diseño correlacional, el coeficiente ideal es *Rho de Spearman* por permitir establecer asociación entre variables.

3.7. Aspectos éticos

Se dio cumplimiento de los criterios expuestos en el esquema cuantitativo de la UPSJB que está relacionado con el proceso de la investigación y el código de ética de la UPSJB. Asimismo, se cumplió con respetar los derechos de los creadores de la información los cuales se encuentran citados en las referencias bajo las Normas APA (7ma Edición), contabilizadas con la información de origen.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados descriptivos

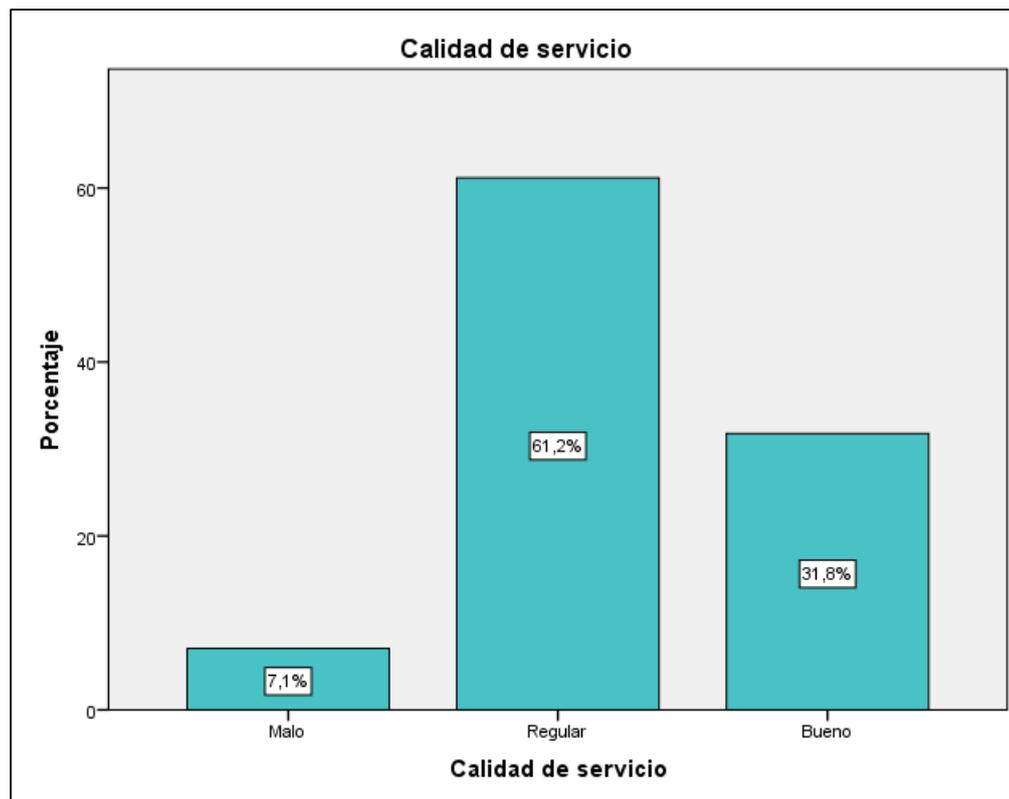
Tabla 1

Niveles de la variable calidad de servicio y dimensiones

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Malo	6	7,1
Regular	52	61,2
Bueno	27	31,8
Total	85	100,0

Figura 1

Niveles de percepción de la variable Calidad de servicio



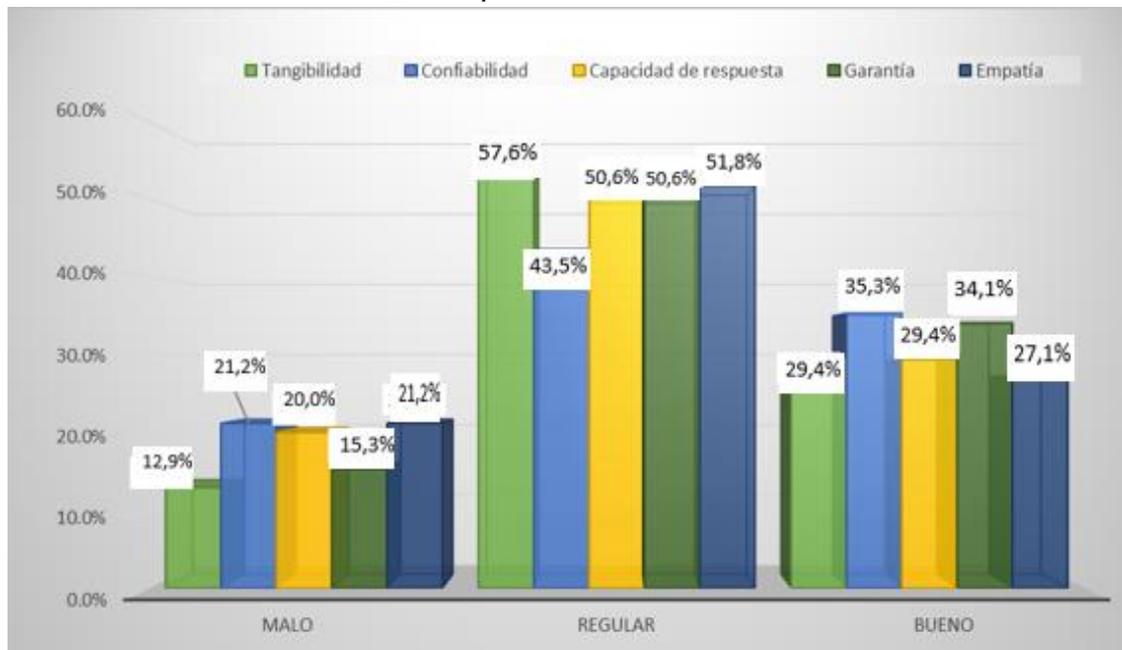
De los resultados que se aprecia en cuanto a los niveles de Calidad de servicio, se tiene que el nivel de regular con un 61,2% tiene el mayor porcentaje en comparación al nivel de bueno que presenta el 31,8%, en cuanto al nivel de malo este es de 7,1%. Con esto podemos afirmar que el nivel de Calidad de servicio es regular.

Tabla 2*Distribución de frecuencias de las dimensiones de la calidad de servicio*

Dimensiones Niveles	Frecuencia (fi)	Porcentaje válido (%)	
Tangibilidad	Malo	11	12,9%
	Regular	49	57,6%
	Bueno	25	29,4%
Confiabilidad	Malo	18	21,2%
	Regular	37	43,5%
	Bueno	30	35,3%
Capacidad de respuesta	Malo	17	20,0%
	Regular	43	50,6%
	Bueno	25	29,4%
Garantía	Malo	13	15,3%
	Regular	43	50,6%
	Bueno	29	34,1%
Empatía	Malo	18	21,2%
	Regular	44	51,8%
	Bueno	23	27,1%

Figura 2

Niveles de la Calidad de servicio por dimensiones



Interpretación:

Con respecto a la tabla 2 y a la figura 2, se comparó los valores de la tabla y se detalló los valores más representativos entre dimensiones teniendo para el nivel malo a la dimensión tangibilidad con el 12,9%, seguido del nivel regular encontramos a la tangibilidad con el 57,6%. Finalmente, para el nivel bueno encontramos a la dimensión confiabilidad con un 35,3%.

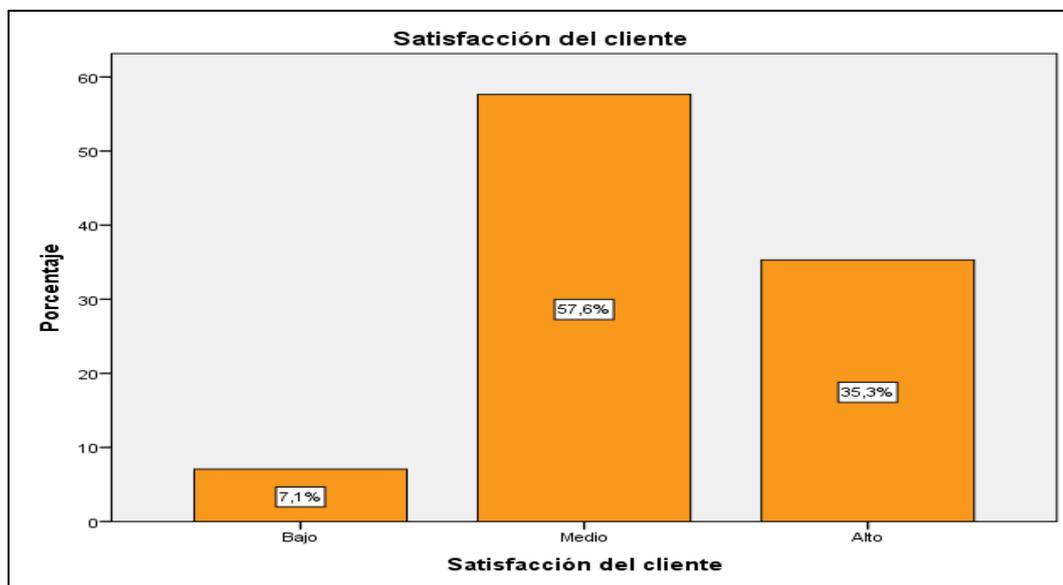
Tabla 3

Niveles de la variable satisfacción del cliente

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	7,1
Medio	49	57,6
Alto	30	35,3
Total	85	100,0

Figura 3

Niveles de percepción de la variable satisfacción del cliente y dimensiones



De los resultados que se aprecia en cuanto a los niveles de satisfacción del cliente, se tiene que el nivel de medio con un 57,6% que tiene el mayor porcentaje en comparación al nivel de alto que presenta el 35,3%, en cuanto al nivel bajo este es de 7,1%. Lo cual nos habla de un nivel medio de la satisfacción del cliente.

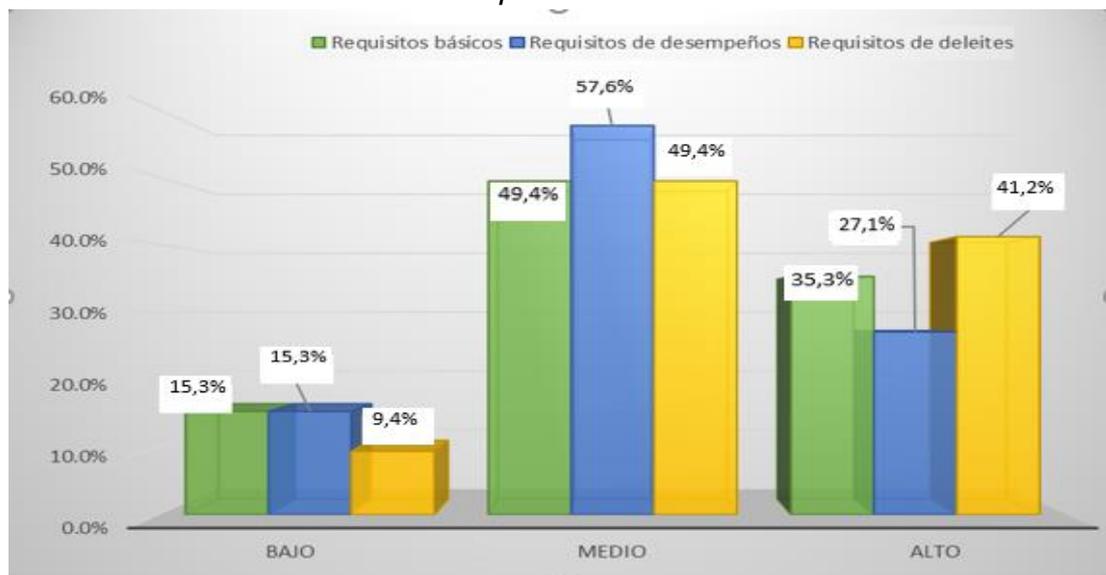
Tabla 4

Distribución de frecuencias de las dimensiones de la satisfacción del cliente

Dimensiones		Frecuencia (fi)	Porcentaje válido (%)
Requisitos básicos	Bajo	13	15,3%
	Medio	42	49,4%
	Alto	30	35,3%
Requisitos de desempeños	Bajo	13	15,3%
	Medio	49	57,6%
	Alto	23	27,1%
Requisitos de deleites	Bajo	8	9,4%
	Medio	42	49,4%
	Alto	35	41,2%

Figura 4

Niveles de satisfacción del cliente por dimensiones



Interpretación:

Con respecto a la tabla 4 y a la figura 4, se comparó los valores de la tabla y se detalló los valores más representativos entre dimensiones teniendo para el nivel bajo a las dimensiones requisitos básicos y de desempeños con un 15,3% del total, seguido del nivel medio encontramos a la dimensión requisitos de desempeños con un 57,6% del total. Finalmente, para el nivel alto encontramos a la dimensión requisitos de deleites con un 41,2%.

4.2. Resultados correlacionales.

Hipótesis general

Ho. La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el restaurante “La Marea, Pescados y Mariscos”, La Victoria, 2021.

Hi. La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el restaurante “La Marea, Pescados y Mariscos”, La Victoria, 2021.

Tabla 5

Correlación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,655**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	85	85
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,655**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	85	85

***. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).*

La tabla 5, muestra un coeficiente de correlación según el Rho de Spearman de 0,655, así como un $p=0.000 < 0.05$, con lo cual hay una aceptación de la hipótesis alterna y un rechazo de la hipótesis nula. Por consiguiente, se evidencia que hay una correlación positiva considerable entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Hipótesis específica 1

Tabla 6

Correlación de la dimensión tangibilidad y la satisfacción del cliente

		Tangibilidad	Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman				
		Coeficiente de correlación	1,000	,459**
	Tangibilidad	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	85	85
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,459**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
	N	85	85	

***. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)*

Ho. La tangibilidad no tiene relación significativa con la satisfacción del cliente en el restaurante “La Marea, Pescados y Mariscos”, La Victoria,2021.

Hi. La tangibilidad tiene relación significativa con la satisfacción del cliente en el restaurante “La Marea, Pescados y Mariscos”, La Victoria,2021.

La tabla 6, muestra un coeficiente de correlación según el Rho de Spearman de 0,459, así como un $p=0.000 <0.05$, con lo cual hay una aceptación de la hipótesis alterna y un rechazo de la hipótesis nula. Por consiguiente, se evidencia que existe una correlación positiva media entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción del cliente.

Hipótesis específica 2

Ho. La Confiabilidad no tiene relación significativa con la satisfacción del cliente en el restaurante “La Marea, Pescados y Mariscos”, La Victoria,2021.

Hi. La Confiabilidad tiene relación significativa con la satisfacción del cliente en el restaurante “La Marea, Pescados y Mariscos”, La Victoria,2021.

Tabla 7

Correlación de la dimensión confiabilidad y la satisfacción del cliente

		Confiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,399**
		N	,000
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,399**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000

***. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).*

La tabla 7, muestra un coeficiente de correlación según el Rho de Spearman de 0,399, así como un $p=0.000 < 0.05$, con lo cual hay una aceptación de la hipótesis alterna y un rechazo de la hipótesis nula. Por consiguiente, se evidencia que existe una correlación positiva media entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción del cliente.

Hipótesis específica 4

Ho. La Garantía no tiene relación significativa con la satisfacción del cliente en el restaurante “La Marea, Pescados y Mariscos”, La Victoria, 2021

Hi. La Garantía tiene relación significativa con la satisfacción del cliente en el restaurante “La Marea, Pescados y Mariscos”, La Victoria, 2021

Tabla 9

Correlación de la dimensión garantía y la satisfacción del cliente

		Garantía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Garantía	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,552**
		N	,000
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	85
		Sig. (bilateral)	,552**
		N	,000

***. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).*

La tabla 9, muestra un coeficiente de correlación según el Rho de Spearman de 0,552, así como un $p=0,000 < 0,05$, con lo cual hay una aceptación de la hipótesis alterna y un rechazo de la hipótesis nula. Por consiguiente, se evidencia que hay una correlación positiva considerable entre la dimensión garantía y la satisfacción del cliente.

Hipótesis específica 5

Ho. La Empatía no tiene relación significativa con la satisfacción del cliente en el restaurante “La Marea, Pescados y Mariscos”, La Victoria, 2021

Hi. La Empatía tiene relación significativa con la satisfacción del cliente en el restaurante “La Marea, Pescados y Mariscos”, La Victoria, 2021

Tabla 10

Correlación de la dimensión empatía y la satisfacción del cliente

		Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía		
	Coeficiente de correlación	1,000	,395**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	85	85
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente		
	Coeficiente de correlación	,395**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	85	85

***. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).*

La tabla 10, muestra un coeficiente de correlación según el Rho de Spearman de 0,395, así como un $p=0,000 < 0,05$, con lo cual hay una aceptación de la hipótesis alterna y un rechazo de la hipótesis nula. Por consiguiente, se evidencia que hay una correlación positiva media entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente.

V. DISCUSIÓN

En cuanto a la hipótesis general: La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente, con un nivel de correlación positiva considerable (Rho 0,655 y p -valor 0,000). Al respecto, López (2018) refirió una relación alta porque se prioriza la calidad de los productos que se ofrece en el Restaurante Rachy's que genera satisfacción en los clientes asistentes. Estos resultados difieren con los de Rivera (2019) porque existen diferencias entre las percepciones de los clientes y además se deben implementar estrategias para mejorar la calidad y el servicio que se brinda. Resultados avalados teóricamente (Parasuraman et al., 1985) manifestaron que la calidad del servicio se produce en la interacción entre el cliente y los componentes de la organización de un servicio.

La hipótesis específica 1: La dimensión tangibilidad se relaciona con la satisfacción del cliente, con un nivel de correlación positiva media (Rho 0,459 y p -valor 0,000). Según Monroy y Urcadiz (2019) señalaron una alta relación porque cuentan con equipamientos e instalaciones modernas que genera satisfacción en los clientes, al contrario, Melo (2020) señaló una correlación moderada debido a que se requiere mejorar el servicio en el área de restauración en hosterías. Estos resultados diferentes a los de Román; Espinosa, Pérez; Calás (2019) mencionaron una alta relación porque cuentan con equipamientos modernos en Hoteles en Cuba y cumplen con las expectativas de los clientes. Resultados avalados teóricamente por Hoffman y Bateson (2012) que mencionaron que la Tangibilidad, referida al manejo de la empresa de forma eficiente de elementos tangibles como la buena organización, funcionamiento de equipos, personal capacitado que evalúa el cliente

La hipótesis específica 2: La dimensión confiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente, con un nivel de correlación positiva media (Rho 0,399 y p -valor 0,000). Según Martínez (2016) existe una alta relación porque brindan calidad en las comidas marinas que preparan y hacen sentir a los clientes un lugar confiable y de calidad en las comidas que ofrecen a los

clientes, así también Castañeda (2018) refirió una alta relación porque la calidad va de la mano con la satisfacción es por ello, por lo que los comensales acuden frecuentemente al Restaurante “El Cántaro”, de la ciudad de Lambayeque. Resultados avalados teóricamente por Hoffman y Bateson (2012) que mencionaron a la Confiabilidad, consiste en la capacidad de brindar un buen servicio que garantice la confianza de los clientes

La hipótesis específica 3: La dimensión capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente, con un nivel de correlación positiva considerable (Rho 0,544 y p -valor 0,000). Según Castillo y Durand (2019) señalaron una alta correlación porque se prioriza en brindar calidad de servicio por ello cuenta con personal capacitado, sin embargo, Del Pino (2018) también presentaron una alta y significativa correlación porque no solo se capacita al personal sino también se trata de brindar atención personalizada en cuanto a las necesidades y expectativas de los clientes. Resultados avalados teóricamente por Hoffman y Bateson (2012) que mencionaron a la Capacidad de respuesta, es la forma idónea de la empresa para proporcionar un buen servicio a los clientes.

La hipótesis específica 4: La dimensión garantía se relaciona con la satisfacción del cliente, con un nivel de correlación positiva considerable (Rho 0,552 y p -valor 0,000). Resultados distintos a los de Zamora (2019) que señaló una alta relación debido a que los clientes se sienten seguros en acudir al restaurante “maná”, sin embargo, Castañeda (2018) evidenció una alta relación porque una buena calidad genera una alta satisfacción en los clientes. Resultados avalados teóricamente por Hoffman y Bateson (2012) que mencionaron que la Garantía, referido al buen trato, cordialidad, amabilidad que brinde la confianza necesaria al cliente para adquirir o consumir determinado producto.

La hipótesis específica 5: La dimensión empatía se relaciona con la satisfacción del cliente, con un nivel de correlación positiva media (Rho 0,395 y p -valor 0,000). Resultados diferentes a los de Rivera (2019) debido a que hay diferencias entre las percepciones de los clientes y además se deben

implementar estrategias para mejorar la calidad y el servicio que se brinda. Al respecto, Pino (2018) dio una alta relación porque no solo se capacita al personal sino también se trata de brindar atención personalizada en cuanto a las necesidades y expectativas de los clientes. Resultados avalados teóricamente por Hoffman y Bateson (2012) que mencionaron que la Empatía, son las manifestaciones de afecto que brindan las personas cuando ofrecen atención individualizada a otros.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Se determinó que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente, con un nivel de correlación positiva considerable (Rho 0,655 y p-valor 0,000).

Segunda: Se determinó que la dimensión tangibilidad se relaciona con la satisfacción del cliente, con un nivel de correlación positiva media (Rho 0,459 y p-valor 0,000).

Tercera: Se determinó que la dimensión confiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente, con un nivel de correlación positiva media (Rho 0,399 y p-valor 0,000).

Cuarta: Se determinó que la dimensión capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente, con un nivel de correlación positiva considerable (Rho 0,544 y p-valor 0,000).

Quinta: Se determinó que la dimensión garantía se relaciona con la satisfacción del cliente, con un nivel de correlación positiva considerable (Rho 0,552 y p-valor 0,000).

Sexta: Se determinó que la dimensión empatía se relaciona con la satisfacción del cliente, con un nivel de correlación positiva media (Rho 0,395 y p-valor 0,000).

VII. RECOMENDACIONES

Primera: La relación positiva que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente conlleva a que la gerencia del restaurante “La Marea, Pescados y Mariscos” siga manteniendo la interacción con sus clientes, por lo que se recomienda fortalecer esta relación restaurante-cliente con el apoyo de las encuestas de tipo relacional (resumen de la relación del cliente con el producto o servicio) encuesta transaccional (referente a la percepción de un cliente con un momento determinado de la experiencia), elaboración de perfiles de los clientes que visita el restaurante con el fin de conocer frecuencia de compra, sus gustos, necesidades, hobbies, núcleo familiar del cliente para así ofrecer promociones personalizadas.

Segunda: Según los resultados arrojados por el cuestionario donde la tangibilidad merece atención, se recomienda uniformar a todo el personal de comedor y colocar gafetes a cada mozo o azafata para que sean identificados por los clientes, por otro lado, se recomienda modernizar las instalaciones de la cocina y equipamiento del comedor, equipo de música, así como mesas y sillas, respecto a la carta; se debe de colocar el cambio de precios impresos o con sticker transparentes y no con sticker de colores, generando a la vista del cliente orden y claridad.

Tercera: Respecto a la confiabilidad según las respuestas de los clientes recomiendo elaborar un plan de capacitación al personal en temas de atención personalizada, sugerencia de platos, así como en la rapidez del servicio.

Cuarta: Se recomienda la contratación de una persona con el perfil de jefe de comedor, con el objetivo de colaborar y supervisar a los mozos y azafatas a su cargo, este perfil debe estar orientado a la atención a clientes en restaurantes, se convertirá en apoyo para los mozos y/o azafatas que no tienen la expertis necesaria en atención a clientes, mejorando el servicio prestado a los comensales, se recomienda que la persona contratada ocupe

el puesto de jefe de comedor , generándose una retroalimentación al final del servicio.

Quinta: Se recomienda elaborar un plan de inducción para mozos y azafatas, en el cual este plasmado las actividades que debe realizar el personal nuevo durante el periodo que dure su inducción, supervisado por el administrador del restaurante o por el jefe de comedor, al finalizar la misma se tomará una prueba de todas las actividades realizadas y se hará una retroalimentación de los puntos con oportunidades de mejoras.

Sexta: En base a los cuestionarios y las conclusiones en este punto se recomienda tener una reunión llamada de los 5 minutos al inicio del servicio, dirigida por el administrador o el jefe de comedor, donde se tocarán temas importantes como la amabilidad, empatía, sugerencia de platos, entre otros temas también importantes. esto permitirá mejorar el servicio y generar experiencias agradables en los clientes.

REFERENCIAS

- Albrecht, K., y Lawrence, J. (2004). La excelencia en el servicio: serie empresarial. Colombia: Fondo Editorial Legis.
- Alfaro (2016) Evaluación del pensamiento crítico en enfermería: Construcción de un cuestionario basado en el modelo circular de Alfaro-LeFevre. Recuperado de https://www.catalanurses.cat/wp-content/uploads/2016/02/EZP_TESIS.pdf
- Araujo, J., & Borrego, C. (2017). Gestión de la calidad en la empresa turística de restaurante de la ciudad de Chachapoyas. Revista Ciencia y Tecnología, 13(2), 61-85. Recuperado de <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/1861>
- Castañeda, Y. (2018) Calidad de Servicios para mejorar la Satisfacción del Cliente en el Restaurante El Cántaro, Lambayeque (Tesis de maestría) Universidad Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque. Recuperado de <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/5984/BC-1584%20CASTA%C3%91EDA%20VASQUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castillo, J., y Durand, L. (2019) La relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del sector restaurantes de comida italiana del balneario de Huanchaco, (Tesis de maestría) Universidad Privada del Norte, Trujillo. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23737>
- Colunga, D. (1998). La calidad en el servicio. México: Panorama
- Crosby, P. (1988). La organización permanece exitosa. México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.
- Del Pino, J. (2018) Calidad del servicio y satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca provincia de San Román (Tesis de maestría) Universidad Nacional del Altiplano, Puno. Recuperado de <http://tesis.unap.edu.pe/handle/UNAP/9970>
- Drucker, P. (1985). La Gerencia. Tareas, responsabilidades y prácticas. Buenos Aires - Argentina: El Ateneo. Recuperado de: <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-de-buenos-aires/sistemas-administrativos/la-gerencia-tareas-responsabilidad-y-practicas-drucker-peter/4209501>

- Escudero, M. (2012). Gestión comercial y servicio de atención al cliente. (p. 211). Madrid, España: Paraninfo.
- Feijoo, N. (2016). Técnicas de servicio de alimentos y bebidas en barra y mesa. Madrid, España: Paraninfo.
- Fernández, D., Moori, R., & Filho, V. (2018). Logistic service quality as a mediator between logistics capabilities and customer satisfaction. *Revista Gestão*, 25(4), 358-372. Recuperado de: <https://www.revistas.usp.br/rege/article/view/151097>
- García, F. (2003). Técnicas de servicio y atención al cliente. Madrid, Paraninfo.
- Gomez (2019) Diseño y validación del cuestionario sobre percepciones y actitudes hacia el aprendizaje por dispositivos móviles, Recuperado de <https://redined.mepsyd.es/xmlui/handle/11162/180506>
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/233522386_A_Service_Quality_Model_and_Its_Marketing_Implications.
- Gutiérrez, H (2010) Calidad total y Productividad, Recuperado de (PDF) [Gutiérrez 2010 Calidad total y productividad 3E | Anahí Arvizu Aguiñiga - Academia.edu](https://www.academia.edu/43099126/C%C3%93MO_IMPLEMENTAR)
- Hernández, R., Baptista, P. & Fernández, C. (2014). Metodología de la investigación científica. México: Recuperado de <https://www.esup.edu.pe/wpcontent/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hernández, R., y Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: Editorial Mc Graw Hill Education, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p. Recuperado de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- Hoffman, K. D. y Bateson, J. E. (2012) Marketing de servicios (4ª. ed.). México: Cengage Learning Editores.
- Imai, M. (1998). Cómo implementar el kaizen en el sitio de trabajo (Gemba). Bogotá: McGraw-Hill Interamerican Recuperado de https://www.academia.edu/43099126/C%C3%93MO_IMPLEMENTAR

DE TRABAJO GEMBA

- Instituto Nacional de Estadística (2021). Actividades de restaurantes. Recuperado: <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/actividad-de-restaurantes-aumento-5211-en-octubre-de-2021-13257/>
- Ishikawa, K. (1986) ¿Qué es control total de la calidad?; Editorial normal; Colombia. Recuperado de https://books.google.co.ve/books?id=MWGOXKteTQwC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Juran, M. (2008). Qué es la Calidad de Servicio. En M. Juran, Qué es la Calidad de Servicio (pág. 15). Madrid, España. Recuperado de <https://www.aiteco.com/que-es-la-27-calidad-de-servicio/>
- Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). Customer satisfaction and customer loyalty. Centria University of Applied Sciences Pietarsaari.
- Kotler, P. (1997). Mercadotecnia. México: Prentice-Hall. Recuperado de [https://scholar.google.com.pe/scholar?q=kotler,+p.+\(1997\).+mercadotecnia.+m%C3%A9xico:+prentice-hall.+%5B+enlaces+%5D&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar](https://scholar.google.com.pe/scholar?q=kotler,+p.+(1997).+mercadotecnia.+m%C3%A9xico:+prentice-hall.+%5B+enlaces+%5D&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar)
- Larrea, P. (1991). Calidad de Servicio: del marketing a la estrategia. Madrid: Díaz de Santos. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=-hJVcH5nSp0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- López, D. (2018) Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. (Tesis de maestría) Universidad Católica de Santiago Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- López, D. (2018) Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Ecuador. (Tesis de maestría) Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- Lovelock, C., & Patterson, P. (2015). Services Marketing. Pearson Australia. Recuperado: [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=BqyaBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Lovelock,+C.,+%26+Patterson,+P.+\(2015\).+Services+Marketing.+Pearson+Australia.&ots](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=BqyaBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Lovelock,+C.,+%26+Patterson,+P.+(2015).+Services+Marketing.+Pearson+Australia.&ots)

- Martínez, R. (2016) Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente en Restaurantes de Comida Marina Chimbote (Tesis de maestría) Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Recuperado de <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1756>
- Mateos, D. (2012). Atención básica al cliente (MF1329_1). Málaga, ES: IC Editorial. Recuperado de [Atención Básica Al Cliente \(MF1329 1\) - \(1. Introducción\) | PDF | Cliente | Percepción \(scribd.com\)](#)
- Melo, D. (2020) Calidad del servicio en el área de restauración en hosterías en el cantón de Patate (Tesis de maestría), Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33076>
- Monroy, M., y Urcadiz, F. (2019) Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782019000100006&script=sci_abstract
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. Recuperado de [A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research \(usp.br\)](#)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. Recuperado de [A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research \(usp.br\)](#)
- Pino (2018) Calidad del servicio y satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca provincia de san román 2018. Recuperado de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/9970/Jimy_And_y_Del_Pino_Romero.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rendón, C., Vásquez, A., Benjumea, M., & Valencia, A. (2017). Proposed Model for Measuring Customer Satisfaction with Telecommunications Services. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(2), 15-25. Recuperado de [file:///C:/Users/Fabian/Downloads/9856-Article%20Text-38244-2-10-20170802%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Fabian/Downloads/9856-Article%20Text-38244-2-10-20170802%20(1).pdf)
- Rivera, S. (2019) La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes, Ecuador (Tesis de maestría) Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>

- Romaní, B., Espinosa, J., Pérez, L., y Calás, D. (2019) Satisfacción del Cliente con los Servicios de Alimentos y Bebidas en Hoteles del Destino Cuba. Universidade de Caxias do Sul Brasil Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/4735/473559029008/473559029008.pdf>
- Steven, T., Wouter, T., y Frans, S. (2003). Lo más Importante de la Gestión Empresarial. USA: McGraw Hill.
- Torres, R., Caballero, D., Fernández, B., & Manzo, E. (2018). The quality of the gastronomic services in the San Clemente spa, Manabí, Ecuador. *Tourism Challenges*, 17(2), 76– 84.
- Vaquero, H. (2013) Índice general Recuperado de <https://es.scribd.com/document/408528214/INDICE-GENERAL-docx>
- Vargas, M. y Aldana, L. (2014). Calidad de servicio (3ª. ed.). Colombia. Ecoe ediciones
- Velmurugan, G., Shubasini, R., SaravanaBhavan, N., & Selvam, V. (2019). A Study on Service Quality of a Health Care Organization. *International Journal of Online & Biomedical Engineering*, 15(10), 91–106.
- Wu T-H, Weng S-J, Lin Y-T, Kim S-H, Gotcher D. (2019). Investigating the importance and cognitive satisfaction attributes of service quality in restaurant business - a case study of TAST y steakhouse in Taiwan. *Journal of Foodservice Business Research*; 23(4):263-284. doi:10.1080/15378020.2020.1749799
- Zamora, J. (2019) La atención y la satisfacción del cliente en el restaurante Maná en la ciudad de Piura - 2019 (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Piura, Piura. Recuperado de <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2918/ADGEM-ZAM-VIG-2021.pdf?sequence=1>
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993): The Nature and Determinants of Customer Expectation of Service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21, 1-12 Recuperado de [Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. \(1993\). The Nature and Determinants of Customer Expectation of Service. Journal of the Academy of Marketing Science, 21, 1-12. - References - Scientific Research Publishing \(scirp.org\)](https://www.scribd.com/document/408528214/INDICE-GENERAL-docx)
- Zendesk (2020) Tendencias del servicio de atención al cliente, Recuperado de [Tendencias del servicio de atención al cliente Archives - Zendesk MX](https://www.zendesk.com/es/mx/blog/tendencias-del-servicio-de-atencion-al-cliente/)

ANEXO

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante “La Marea, Pescados y Mariscos”, La Victoria, 2021

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1: Calidad de servicio				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas valores	Niveles o rangos
<p>¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante “La Marea, Pescados y Mariscos”, La Victoria, ¿2021?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>1 ¿Cuál es la relación que existe entre la TANGIBILIDAD y la satisfacción del cliente en el restaurante “La Marea, Pescados y Mariscos”, La Victoria, ¿2021?</p> <p>2 ¿Cuál es la relación que existe entre la CONFIABILIDAD y la satisfacción del cliente en el restaurante “La Marea, Pescados y Mariscos”, La Victoria, ¿2021?</p> <p>3 ¿Cuál es la relación que existe entre la CAPACIDAD DE RESPUESTA y la satisfacción del cliente en el restaurante “La Marea, Pescados y Mariscos”, La Victoria, ¿2021?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante “La Marea, Pescados y Mariscos”, La Victoria,2021</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>1. Determinar la relación existente entre tangibilidad y satisfacción del cliente en el restaurante “La Marea, Pescados y Mariscos”, La Victoria,2021</p> <p>2. Conocer la relación existente entre confiabilidad y satisfacción del cliente en el restaurante “La Marea, Pescados y Mariscos”, La Victoria,2021.</p> <p>3. Definir la relación existente entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en el restaurante “La Marea, Pescados y Mariscos”, La Victoria,2021</p>	<p>La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el restaurante “La Marea, Pescados y Mariscos”, La Victoria,2021</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>1. La Tangibilidad tiene relación significativa con la satisfacción del cliente en el restaurante “La Marea, Pescados y Mariscos”, La Victoria,2021</p> <p>2. La Confiabilidad tiene relación significativa con la satisfacción del cliente en el restaurante “La Marea, Pescados y Mariscos”, La Victoria,2021</p> <p>3. La Capacidad de Respuesta tiene relación significativa con la satisfacción del cliente en el restaurante “La Marea, Pescados y Mariscos”, La Victoria,2021</p>					
			TANGIBILIDAD	Instalaciones	1 -4	Siempre (5) Casi siempre (4)	MALA (20-46)
			CONFIABILIDAD	Promesa	5-8	A veces (3) Casi nunca (2)	REGULAR (47-73)
			CAPACIDAD DE RESPUESTA	Disposición	9-12	Nunca (1)	BUENA (74-100)
			GARANTÍA	Confianza	13-16		
			EMPATÍA	Comprensión	17-20		

<p>4 ¿Cuál es la relación que existe entre la GARANTÍA y la satisfacción del cliente en el restaurante “La Marea, Pescados y Mariscos”, La Victoria, ¿2021?</p> <p>5 ¿Cuál es la relación que existe entre la EMPATÍA y la satisfacción del cliente en el restaurante “La Marea, Pescados y Mariscos”, La Victoria, ¿2021?</p>	<p>4. Describir la relación existente entre garantía y la satisfacción del cliente en el restaurante “La Marea, Pescados y Mariscos”, La Victoria,2021</p> <p>5. Precisar la relación existente entre la empatía y satisfacción del cliente en el restaurante “La Marea, Pescados y Mariscos”, La Victoria, 2021.</p>	<p>4. La Garantía tiene relación significativa con la satisfacción del cliente en el restaurante “La Marea, Pescados y Mariscos”, La Victoria,2021</p> <p>5. La Empatía tiene relación significativa con la satisfacción del cliente en el restaurante “La Marea, Pescados y Mariscos”, La Victoria,2021</p>					
--	---	--	--	--	--	--	--

Variable 2: Satisfacción del cliente				
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas valores	Niveles o rangos
Requisitos Básicos	Expectativas	1-5	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)	BAJA (15-34) MEDIA (35-54)
Requisitos de desempeños	Capacitación Desempeño	6-10		ALTA (55-75)
Requisitos de deleites	Satisfacción Promoción	11-15		

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA E INFERENCIAL
<p>ENFOQUE: Cuantitativo</p> <p>MÉTODO: Hipotético-deductivo</p> <p>TIPO: Básica</p> <p>DISEÑO: Correlacional</p> <p>NIVEL: Descriptivo correlacional</p> <p>DISEÑO: No experimental - Transversal</p>	<p>Población censal:</p> <p>Conformada por 85 clientes del restaurante “La Marea, Pescados y Mariscos, La Victoria, 2021” Av. Santa Catalina 066, La Victoria</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Cuestionario de calidad del servicio</p> <p>Cuestionario de satisfacción del cliente</p>	<p>DESCRIPTIVA: - Tablas de frecuencia</p> <p>- Figuras estadísticas</p> <p>INFERENCIAL: Para la prueba de Hipótesis se realizarán cálculos estadísticos necesarios mediante las fórmulas de Correlación de Spearman</p> $r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$ <p>Dónde:</p> <p>r_s = Coeficiente de correlación por rangos de Spearman</p> <p>d = Diferencia entre los rangos (X menos Y)</p> <p>n = Número de datos</p>

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DE CALIDAD DEL SERVICIO

INSTRUCCIONES: Estimado CLIENTE por favor marque con el número de la tabla la opción que considere correcta.

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
5	4	3	2	1

N°	ÍTEMS	ESCALA				
		5	4	3	2	1
	DIMENSIÓN TANGIBILIDAD					
1	Cuenta el restaurante con un local moderno.					
2	Cuenta el restaurante con personal de apariencia pulcra.					
3	Las instalaciones y equipos de cocina son modernos.					
4	Cuenta con cartas, folletos, promociones atractivas.					
	DIMENSIÓN CONFIABILIDAD					
5	Brinda servicio de calidad en los platos que ofrece.					
6	Brinda información sobre el plato adquirido.					
7	Brinda atención esmerada.					
8	Sugiere diversos platos para su deleite.					
	DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA					
9	Ofrece servicio rápido.					
10	Atiende de forma amable.					
11	Demuestra interés por atenderlo.					
12	Resuelve sus dudas en el momento que es atendido.					
	DIMENSIÓN GARANTÍA					
13	Demuestra comportamiento confiable.					
14	Siente seguridad en el momento de la atención.					
15	Cuenta con personal capacitado para atenderlo.					
16	Brinda seguridad en el momento de consumir un plato.					
	DIMENSIÓN EMPATÍA					
17	Recibe un trato amable por parte del personal					
18	Recibe una atención empática y de acorde a sus necesidades.					
19	Recibe atención personalizada.					
20	Recibe orientaciones para la elección de un plato.					

CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

INSTRUCCIONES: Estimado CLIENTE por favor marque con el número de la tabla la opción que considere correcta.

Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
5	4	3	2	1

N°	ÍTEMS	ESCALA				
		5	4	3	2	1
	DIMENSIÓN REQUISITOS BÁSICOS					
1	Los platos que consume responden a sus necesidades					
2	Los platos que consume son de calidad					
3	Los platos que consume satisfacen sus necesidades					
4	Los platos que ofrecen cumplen con sus expectativas					
5	Los platos que consume satisfacen su paladar					
	DIMENSIÓN REQUISITOS DE DESEMPEÑOS					
6	El servicio delivery es una alternativa para adquirir un plato					
7	El desempeño y esmero de los trabajadores es valorado por UD.					
8	La rápida atención a sus requerimientos le permite sentirse a gusto.					
9	El personal que atiende es amable y atento para cualquier requerimiento de consumo.					
10	Recomienda a otros clientes a que concurran al restaurante.					
	DIMENSION REQUISITOS DE DELEITES					
11	Ofrece una diversidad de platos para su deleite					
12	Ofrece descuentos a clientes frecuentes					
13	Accede a promociones y ofertas de platos del día.					
14	Cuenta con precios accesibles.					
15	Acude frecuentemente al restaurante.					

Anexo N° 3 Prueba de confiabilidad

Confiabilidad de la variable calidad de servicio

Confiabilidad Calidad de servicio.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

31:

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	5	4	4	3	2
2	5	3	5	5	4	5	3	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5
3	4	3	2	4	5	5	3	5	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	3	2
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5
5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5
7	3	5	1	5	4	5	5	5	5	3	5	4	2	5	5	5	5	5	4	2
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3
9	1	5	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	1	4	4	5	4	4	4	1
10	1	3	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	1	4	5	4	4	5	5	1
11	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
12	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
14	3	3	4	3	3	5	3	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
15	5	5	2	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	4	4	3	3
16	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	3
17	2	5	3	3	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	2
18	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5
19	3	4	5	3	5	3	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3
20	3	5	1	5	4	5	4	5	5	5	4	4	2	5	4	4	3	5	3	2

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,803	20

Confiabilidad de la variable satisfacción del Cliente

Confiabilidad Satisfacción laboral.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

31:

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	2	4	4	2	5	2	5	4	4	3	4	3	3	5	4
2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	4	5	4
3	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	3	5	5
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	3	4	4	5	3	5	3	5	5	4	5	4
6	3	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	3
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3
8	3	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4	5	4	4	3
9	3	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5
10	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5
11	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4
13	3	5	4	3	5	3	4	5	5	3	3	5	5	5	3
14	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3
15	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3
16	2	5	4	3	5	3	4	5	4	4	4	5	3	5	5
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
18	2	5	5	1	4	3	5	5	4	4	3	5	4	5	4
19	2	4	4	1	4	2	5	3	3	5	3	5	4	5	5
20	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,795	15

Anexo 4: Validación de los instrumentos



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		1	2	3	4	5	6	
	DIMENSIÓN TANGIBILIDAD	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Cuenta el restaurante con un local moderno	✓		✓		✓		
2	Cuenta e restaurante con personal de apariencia pulcra	✓		✓		✓		
3	Las instalaciones y equipos de cocina son modernos	✓		✓		✓		
4	Cuenta con cartas, folletos, promociones atractivas	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN COFIABILIDAD	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Brinda servicio de calidad en los platos que ofrece	✓		✓		✓		
6	Brinda información sobre el plato adquirido.	✓		✓		✓		
7	Brinda atención esmerada	✓		✓		✓		
8	Sugiere diversos platos para su deleite.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Ofrece servicio rápido	✓		✓		✓		
10	Atiende de forma amable	✓		✓		✓		
11	Demuestra interés por atenderlo	✓		✓		✓		
12	Resuelve sus dudas en el momento que es atendido.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN GARANTÍA	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Demuestra comportamiento confiable	✓		✓		✓		
14	Siente seguridad en el momento de la atención	✓		✓		✓		
15	Cuenta con personal capacitado para atenderlo.	✓		✓		✓		
16	Brinda seguridad en el momento de consumir un plato.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN EMPATÍA	Si	No	Si	No	Si	No	
17	Recibe un trato amable por parte del personal	✓		✓		✓		
18	Recibe una atención empática y de acorde a sus necesidades.	✓		✓		✓		
19	Recibe atención personalizada	✓		✓		✓		
20	Recibe orientaciones para la elección de un plato.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

Fecha: 27 de NOVIEMBRE de 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador: Zárate Ruiz Gustavo Ernesto

DNI: 09870134

Especialidad del evaluador: Temático, metodólogo, Mg. en Administración de negocios – MBA y en Gestión Pública.

Firma del experto



UNIVERSIDAD PRIVADA
SAN JUAN BAUTISTA

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		1	2	3	4	5	6	
	DIMENSIÓN REQUISITOS BÁSICOS	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Los platos que consume responden a sus necesidades	✓		✓		✓		
2	Los platos que consume son de calidad	✓		✓		✓		
3	Los platos que consume satisfacen sus necesidades	✓		✓		✓		
4	Los platos que ofrecen cumplen con sus expectativas	✓		✓		✓		
5	Los platos que consume satisfacen su paladar	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN REQUISITOS DE DESEMPEÑOS	Si	No	Si	No	Si	No	
6	El servicio delivery es una alternativa para adquirir un plato	✓		✓		✓		
7	El desempeño y esmero de los trabajadores es valorado por UD.	✓		✓		✓		
8	La rápida atención a sus requerimientos le permite sentirse a gusto.	✓		✓		✓		
9	El personal que atiende es amable y atento para cualquier requerimiento de consumo.	✓		✓		✓		
10	Recomienda a otros clientes a que concurran al restaurante.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN REQUISITOS DE DELEITES	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Ofrece una diversidad de platos para su deleite	✓		✓		✓		
12	Ofrece descuentos a clientes frecuentes	✓		✓		✓		
13	Accede a promociones y ofertas de platos del día.	✓		✓		✓		
14	Cuenta con precios accesibles	✓		✓		✓		
15	Acude frecuentemente al restaurante.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

Fecha: 27 de NOVIEMBRE de 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador: Zárate Ruiz Gustavo Ernesto

DNI: 09870134

Especialidad del evaluador: Temático, metodólogo, Mg. en Administración de negocios – MBA y en Gestión Pública.

Firma del experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia ₁		Relevancia ₂		Claridad ₃		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN TANGIBILIDAD							
1	Cuenta el restaurante con un local moderno	✓		✓		✓		
2	Cuenta e restaurante con personal de apariencia pulcra	✓		✓		✓		
3	Las instalaciones y equipos de cocina son modernos	✓		✓		✓		
4	Cuenta con cartas, folletos, promociones atractivas	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN COFIABILIDAD	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Brinda servicio de calidad en los platos que ofrece	✓		✓		✓		
6	Brinda información sobre el plato adquirido.	✓		✓		✓		
7	Brinda atención esmerada	✓		✓		✓		
8	Sugiere diversos platos para su deleite.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Ofrece servicio rápido	✓		✓		✓		
10	Atiende de forma amable	✓		✓		✓		
11	Demuestra interés por atenderlo	✓		✓		✓		
12	Resuelve sus dudas en el momento que es atendido.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN GARANTÍA	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Demuestra comportamiento confiable	✓		✓		✓		
14	Siente seguridad en el momento de la atención	✓		✓		✓		
15	Cuenta con personal capacitado para atenderlo.	✓		✓		✓		
16	Brinda seguridad en el momento de consumir un plato.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN EMPATÍA	Si	No	Si	No	Si	No	
17	Recibe un trato amable por parte del personal	✓		✓		✓		
18	Recibe una atención empática y de acorde a sus necesidades.	✓		✓		✓		
19	Recibe atención personalizada	✓		✓		✓		
20	Recibe orientaciones para la elección de un plato.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

Fecha: 27 de NOVIEMBRE de 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador: Ibarquen Cueva Francis

DNI: 09637865

Especialidad del evaluador: Dra. Ciencias de la Educación- Metodología de la investigación

Francis Ibarquen Cueva
Dra. en Ciencias de la Educación

Firma del experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia ₁		Relevancia ₂		Claridad ₃		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN REQUISITOS BÁSICOS								
1	Los platos que consume responden a sus necesidades	✓		✓		✓		
2	Los platos que consume son de calidad	✓		✓		✓		
3	Los platos que consume satisfacen sus necesidades	✓		✓		✓		
4	Los platos que ofrecen cumplen con sus expectativas	✓		✓		✓		
5	Los platos que consume satisfacen su paladar	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN REQUISITOS DE DESEMPEÑOS								
6	El servicio delivery es una alternativa para adquirir un plato	✓		✓		✓		
7	El desempeño y esmero de los trabajadores es valorado por UD.	✓		✓		✓		
8	La rápida atención a sus requerimientos le permite sentirse a gusto.	✓		✓		✓		
9	El personal que atiende es amable y atento para cualquier requerimiento de consumo.	✓		✓		✓		
10	Recomienda a otros clientes a que concurran al restaurante.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN REQUISITOS DE DELEITES								
11	Ofrece una diversidad de platos para su deleite	✓		✓		✓		
12	Ofrece descuentos a clientes frecuentes	✓		✓		✓		
13	Accede a promociones y ofertas de platos del día.	✓		✓		✓		
14	Cuenta con precios accesibles	✓		✓		✓		
15	Acude frecuentemente al restaurante.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

Fecha: 27 de NOVIEMBRE de 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador: Iburguen Cueva Francis DNI: 09637865

Especialidad del evaluador: Dra. Ciencias de la Educación- Metodología de la investigación


Francis Iburguen Cueva
 Dra. en Ciencias de la Educación

Firma del experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA CALIDAD DE SERVICIO

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN TANGIBILIDAD							
1	Cuenta el restaurante con un local moderno	✓		✓		✓		
2	Cuenta e restaurante con personal de apariencia pulcra	✓		✓		✓		
3	Las instalaciones y equipos de cocina son modernos	✓		✓		✓		
4	Cuenta con cartas, folletos, promociones atractivas	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN COFIABILIDAD	Si	No	Si	No	Si	No	
5	Brinda servicio de calidad en los platos que ofrece	✓		✓		✓		
6	Brinda información sobre el plato adquirido.	✓		✓		✓		
7	Brinda atención esmerada	✓		✓		✓		
8	Sugiere diversos platos para su deleite.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Ofrece servicio rápido	✓		✓		✓		
10	Atiende de forma amable	✓		✓		✓		
11	Demuestra interés por atenderlo	✓		✓		✓		
12	Resuelve sus dudas en el momento que es atendido.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN GARANTÍA	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Demuestra comportamiento confiable	✓		✓		✓		
14	Siente seguridad en el momento de la atención	✓		✓		✓		
15	Cuenta con personal capacitado para atenderlo.	✓		✓		✓		
16	Brinda seguridad en el momento de consumir un plato.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN EMPATÍA	Si	No	Si	No	Si	No	
17	Recibe un trato amable por parte del personal	✓		✓		✓		
18	Recibe una atención empática y de acorde a sus necesidades.	✓		✓		✓		
19	Recibe atención personalizada	✓		✓		✓		
20	Recibe orientaciones para la elección de un plato.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

Fecha: 27 de NOVIEMBRE de 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador: Gutiérrez Zamora Karina Milagros

DNI: 21884110

Especialidad del evaluador: Administración de Turismo



Firma del experto



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nº	Dimensiones / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		1	2	3	4	5	6	
	DIMENSIÓN REQUISITOS BÁSICOS	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Los platos que consume responden a sus necesidades	✓		✓		✓		
2	Los platos que consume son de calidad	✓		✓		✓		
3	Los platos que consume satisfacen sus necesidades	✓		✓		✓		
4	Los platos que ofrecen cumplen con sus expectativas	✓		✓		✓		
5	Los platos que consume satisfacen su paladar	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN REQUISITOS DE DESEMPEÑOS	Si	No	Si	No	Si	No	
6	El servicio delivery es una alternativa para adquirir un plato	✓		✓		✓		
7	El desempeño y esmero de los trabajadores es valorado por UD.	✓		✓		✓		
8	La rápida atención a sus requerimientos le permite sentirse a gusto.	✓		✓		✓		
9	El personal que atiende es amable y atento para cualquier requerimiento de consumo.	✓		✓		✓		
10	Recomienda a otros clientes a que concurran al restaurante.	✓		✓		✓		
	DIMENSIÓN REQUISITOS DE DELEITES	Si	No	Si	No	Si	No	
11	Ofrece una diversidad de platos para su deleite	✓		✓		✓		
12	Ofrece descuentos a clientes frecuentes	✓		✓		✓		
13	Accede a promociones y ofertas de platos del día.	✓		✓		✓		
14	Cuenta con precios accesibles	✓		✓		✓		
15	Acude frecuentemente al restaurante.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

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

Fecha: 27 de NOVIEMBRE de 2021

Apellidos y nombres del juez evaluador: Gutiérrez Zamora Karina Milagros DNI: 21884110

Especialidad del evaluador: Administración de Turismo

Firma del experto

Anexo N° 5 Declaración jurada de autenticidad

Declaración de autenticidad

Yo, Fabián Fabricio Lema Rivera, egresado de la Escuela de posgrado y Programa académico de Maestría en gestión Estratégica Empresarial de la Universidad Privada San Juan Bautista, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan a la tesis titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante la Marea, Pescados y Mariscos, La Victoria,2021”, es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la tesis:

1. No ha sido plagiado de manera total, o parcial.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado 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 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 Privada San Juan Bautista.

Lima, 06 de diciembre, de 2021

Apellidos y Nombres del Autor: **Fabián Fabricio Lema Rivera**

DNI: 25482602

Firma:



ORCID: [0000-0002-0168-8703](https://orcid.org/0000-0002-0168-8703)

Anexo N°6 Consentimiento informado



UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA ESCUELA DE POSGRADO

Lima, 27 de octubre de 2021

Carta N° 013-2021-EPG-UPSJB

Estimado Señor
JIMMY ERNESTO MENDOZA GARCÍA
GERENTE
RESTAURANTE "LA MAREA" PESCADOS Y MARISCOS
Presente. –

Siña la presente para saludarlo cordialmente a nombre de las autoridades de la Universidad Privada San Juan Bautista.

El motivo de la presente es para presentar a Usted, al licenciado **FABIÁN FABRICIO LEMA RIVERA**, maestrando del Programa de Maestría en Gestión Estratégica Empresarial de la Escuela de Posgrado de la Universidad Privada San Juan Bautista, quien realizará el proyecto de investigación titulado **Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Marea, pescados y mariscos, La Victoria, 2021.**

Conocedor de su experiencia en el desarrollo de la Investigación, solicito su valioso apoyo en el trabajo mencionado.

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para expresar nuestro agradecimiento y consideración.

Cordialmente,



Dra. Sofia Romero Coz
Directora (a) de la Escuela de Posgrado
Universidad Privada San Juan Bautista

www.upsjb.edu.pe

CHORRILLOS
Av. José Antonio Lavalleja N°
302-304 (Ta Hacienda Vieja)

SAN BORJA
Av. San Luis 1023 – 1025 – 1001

ICA
Carretera Panamericana Sur
Ex-lote 300 La Angostura,
Sóltarajallo

CHIMCHA
Calle Abilla 108 Urbanización
Las Viñas (En Troncha)

CENTRAL TELEFÓNICA: (01) 745 2353



**UNIVERSIDAD PRIVADA SAN JUAN BAUTISTA
ESCUELA DE POSGRADO**

Lima, 27 de octubre de 2021

Carta N° 013-2021-EPG-UPSJB

**Estimado Señor
JIMMY ERNESTO MENDOZA GARCÍA
GERENTE
RESTAURANTE "LA MAREA" PESCADOS Y MARISCOS
Presente. =**

Sirva la presente para saludarlo cordialmente a nombre de las autoridades de la Universidad Privada San Juan Bautista.

El motivo de la presente es para presentar a Usted, al licenciado **FABIÁN FABRICIO LEMA RIVERA**, maestrando del Programa de Maestría en Gestión Estratégica Empresarial de la Escuela de Posgrado de la Universidad Privada San Juan Bautista, quien realizará el proyecto de investigación titulado **Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Marea, pescados y mariscos, La Victoria, 2021**.

Conocedor de su experiencia en el desarrollo de la Investigación, solicito su valioso apoyo en el trabajo mencionado.

Si otro particular, aprovecho la oportunidad para expresar nuestro agradecimiento y consideración.

Cordialmente,



[Firma manuscrita]
Dra. Sofía Romero Coz
Directora (a) de la Escuela de Posgrado
Universidad Privada San Juan Bautista

[Firma manuscrita]
**JIMMY ERNESTO
MENDOZA
GARCÍA
07.10.21**

www.epg.upsjb.edu.pe

CHORRILLOS
Av. José Antonio Lavalle 11°

SAN BORJA
Av. San Luis 1921 - 1923 - 1911

ICA
Carretera Panamericana Sur

CHIMBOTE
Calle Abasco 100 Urbanización

Anexo N° 7 Base de datos de las muestras

Calidad de servicio																				
N°	Tangibilidad				Confiabilidad				Capacidad de respuesta				Garantía				Empatía			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	5	1	1	3	2	2	1	1	1	4	4	3	4	3	1	4	4	2	5	3
2	2	1	3	4	3	4	4	3	5	2	3	1	3	3	1	2	4	2	1	2
3	5	3	5	4	1	1	1	2	5	5	3	2	1	5	3	1	3	1	3	5
4	4	1	3	4	4	3	3	2	1	1	3	4	2	4	1	4	3	1	3	4
5	3	4	1	2	5	3	5	5	2	1	4	4	1	1	5	5	5	5	4	4
6	2	4	3	4	5	3	3	5	2	2	5	2	3	2	4	4	5	1	3	4
7	1	4	3	2	2	5	4	2	2	3	1	1	4	5	3	4	1	5	3	2
8	5	5	5	5	2	5	1	1	5	3	3	1	3	5	2	2	3	2	4	1
9	2	1	5	5	4	4	3	5	2	1	4	2	2	2	5	2	1	1	1	1
10	3	3	2	3	3	5	1	4	3	5	1	3	3	2	3	1	1	1	2	3
11	2	3	1	1	2	3	5	1	5	5	2	3	4	5	4	5	1	3	2	3
12	2	4	3	5	3	4	3	2	3	5	4	3	3	4	3	5	1	1	5	3
13	3	2	2	2	1	3	2	1	2	3	4	5	4	4	3	3	5	2	1	5
14	4	1	1	4	2	1	4	1	1	4	1	1	4	4	2	2	1	3	3	1
15	1	2	2	5	5	3	5	2	4	5	3	1	4	4	3	2	1	2	5	4
16	1	3	3	5	2	2	3	2	4	2	4	3	1	3	5	4	1	1	3	3
17	5	5	5	4	2	2	2	2	5	3	5	2	1	3	3	2	5	4	5	5
18	1	4	4	3	4	2	4	5	2	5	4	4	4	4	4	3	1	5	3	4
19	3	2	4	4	3	2	4	2	4	2	4	4	5	3	4	3	1	4	4	4
20	2	3	5	1	1	1	3	3	2	2	5	4	2	3	3	3	1	4	2	1
21	1	3	5	2	2	1	1	4	5	2	3	1	3	4	1	5	4	1	4	3
22	4	5	1	3	4	3	5	4	2	4	4	4	4	3	5	2	2	1	5	1
23	1	2	3	4	1	3	5	2	5	1	3	5	1	5	4	4	5	5	3	1
24	1	2	3	4	3	1	4	2	1	1	2	4	4	5	5	3	3	5	5	2
25	2	5	1	2	5	4	3	5	2	3	3	3	2	3	4	5	4	1	1	5
26	4	2	1	1	4	3	1	1	3	2	3	1	3	4	4	3	2	2	4	5
27	1	1	2	3	3	5	3	2	4	2	4	3	1	1	5	5	4	3	4	3
28	4	3	2	3	4	2	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	2
29	5	3	5	5	2	5	2	5	4	4	4	5	4	5	3	5	2	5	3	4
30	5	3	5	3	3	4	2	5	2	3	2	3	5	5	3	5	2	5	5	4
31	4	5	5	4	3	3	1	4	3	3	5	3	3	5	3	2	2	5	5	3
32	3	2	2	3	1	4	4	5	1	4	3	2	5	3	4	2	4	1	2	2
33	1	5	4	4	3	4	1	2	4	3	5	4	1	4	1	2	3	5	2	5
34	2	1	4	3	3	2	1	5	4	4	2	4	2	3	4	4	4	4	1	5
35	3	4	1	4	5	3	1	5	5	2	1	3	3	4	5	3	2	5	3	2
36	4	4	2	1	3	1	3	4	2	1	3	3	5	3	4	4	4	5	4	1
37	3	3	4	4	3	2	3	5	1	2	4	1	1	3	2	3	5	3	3	5
38	5	3	1	4	5	5	4	4	1	5	3	1	5	4	5	4	4	4	5	2
39	4	4	5	5	5	4	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	2	4	4
40	1	5	5	4	5	1	4	5	3	5	3	5	3	5	5	3	5	4	2	5

41	4	4	5	4	5	5	5	4	4	2	5	4	3	5	5	5	5	3	3	3
42	3	3	2	1	4	2	5	2	4	4	2	5	4	4	5	1	5	5	2	1
43	5	2	4	1	1	5	1	3	1	3	2	1	1	4	4	5	1	1	5	1
44	3	3	3	2	1	1	3	3	1	3	1	1	3	3	2	3	2	3	2	2
45	3	3	1	1	2	3	3	3	3	2	3	2	1	3	2	1	2	3	3	3
46	1	3	3	3	1	2	1	1	3	1	3	2	2	1	1	3	3	3	2	1
47	3	1	1	1	3	1	3	3	1	3	2	3	2	3	2	2	3	1	1	2
48	3	3	2	1	2	3	1	2	1	3	1	2	2	2	3	2	1	1	2	1
49	3	2	1	1	3	2	3	1	2	2	2	3	1	2	3	1	2	1	1	2
50	3	2	3	4	1	2	1	4	1	1	5	2	4	1	5	5	5	2	5	2
51	5	2	3	2	2	5	3	3	3	3	4	1	4	1	1	1	1	5	1	1
52	1	4	1	3	1	3	3	1	3	4	1	4	2	3	2	3	3	3	5	5
53	1	5	2	5	3	5	1	1	5	4	5	2	2	5	2	3	5	1	5	1
54	3	5	3	5	3	3	4	4	2	3	4	1	5	3	3	4	5	4	3	3
55	1	5	5	5	1	2	3	3	5	5	1	1	1	3	1	4	1	3	5	2
56	4	4	4	4	4	2	4	5	4	1	1	3	4	1	3	5	2	2	4	4
57	4	1	1	3	5	2	1	2	5	1	5	3	4	5	1	2	2	4	2	4
58	4	3	3	2	2	4	2	1	4	1	2	2	2	2	4	4	3	5	4	4
59	4	1	5	3	2	3	3	5	4	1	5	2	3	4	2	1	4	5	2	5
60	4	2	3	1	5	1	3	3	1	5	2	3	2	1	3	1	3	1	1	5
61	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	4	5	5	5	5	3
62	5	3	3	4	1	5	5	2	5	1	1	5	5	4	5	1	1	2	2	4
63	4	5	5	5	3	3	5	2	3	5	1	2	1	4	2	3	2	5	5	1
64	4	4	2	1	3	5	3	4	1	1	5	4	5	4	2	4	2	5	4	5
65	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	2	2	2	2	3
66	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	5	4	4	3	2
67	5	3	5	5	4	5	3	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5
68	4	3	2	4	5	5	3	5	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	3	2
69	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5
70	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5
72	3	5	1	5	4	5	5	5	5	3	5	4	2	5	5	5	5	5	4	2
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	3
74	1	5	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	1	4	4	5	4	4	4	1
75	1	3	5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	1	4	5	4	4	5	5	1
76	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
77	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
79	3	3	4	3	3	5	3	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
80	5	5	2	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	4	4	3	3
81	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	3
82	2	5	3	3	5	4	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	2
83	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5
84	3	4	5	3	5	3	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	3
85	3	5	1	5	4	5	4	5	5	5	4	4	2	5	4	4	3	5	3	2

Satisfacción del cliente															
N°	Requisitos básicos					Requisitos de desempeños					Requisitos de deleites				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	1	1	2	5	1	2	2	1	1	1	1	3	1	1	2
2	3	3	1	1	1	2	2	1	2	4	1	3	2	1	3
3	1	1	4	1	1	5	3	1	1	2	1	2	1	2	1
4	1	2	1	3	2	3	3	4	1	3	1	2	1	2	2
5	2	2	2	3	1	1	3	2	3	1	3	3	1	4	3
6	2	3	3	3	4	1	3	4	3	1	2	4	3	1	2
7	1	2	3	1	1	4	2	5	3	2	3	4	4	2	2
8	3	2	3	1	3	1	2	2	3	4	3	2	4	3	2
9	2	3	5	1	3	1	4	2	5	2	3	3	1	4	2
10	2	2	5	3	4	1	4	1	5	3	2	2	1	5	2
11	1	3	5	1	3	2	4	2	2	1	4	4	2	4	4
12	1	2	2	3	3	5	2	3	2	5	4	3	2	3	4
13	5	4	5	3	4	1	3	4	3	4	3	2	1	3	5
14	4	4	4	4	4	3	2	4	1	4	4	2	5	1	4
15	2	3	4	2	4	4	3	4	1	5	2	3	2	4	4
16	4	3	1	4	5	3	3	3	5	4	3	5	3	5	5
17	4	4	3	2	4	5	5	4	3	1	5	5	4	2	5
18	4	5	1	5	4	5	4	1	3	4	5	3	2	3	5
19	4	5	5	4	5	4	4	1	2	5	4	4	5	5	4
20	5	5	5	4	4	4	5	3	3	2	4	4	1	4	5
21	2	4	4	2	5	2	5	4	1	4	1	4	3	5	2
22	2	4	1	5	3	5	2	3	2	5	3	1	5	5	3
23	3	5	5	4	1	4	2	1	4	5	4	2	3	2	2
24	3	4	2	4	2	4	4	2	3	4	4	5	3	2	1
25	5	5	5	5	2	3	3	1	2	1	1	4	3	3	1
26	5	1	3	1	3	4	4	5	3	2	3	3	5	1	2
27	2	2	1	3	5	5	4	4	1	4	1	4	4	4	5
28	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
29	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
30	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
31	1	3	5	3	1	2	4	2	1	4	5	4	2	3	1
32	5	2	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	1	1
33	5	2	1	1	4	4	4	2	1	3	4	2	5	1	5
34	3	4	4	4	3	4	3	2	1	4	1	3	3	3	3
35	1	2	4	2	4	1	4	3	2	2	3	4	4	4	3
36	5	2	3	2	3	5	4	1	3	5	5	4	2	3	1
37	2	5	2	3	1	4	2	5	1	4	1	1	3	3	3
38	3	4	5	5	5	5	5	2	1	5	5	4	4	1	5
39	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	5	3	3	4	4
40	3	5	5	4	5	4	3	5	5	3	4	4	4	5	5

41	5	4	3	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	3
42	5	5	2	3	1	1	3	1	1	1	3	2	3	4	2
43	5	5	4	3	3	1	1	1	3	5	3	5	5	2	4
44	1	5	4	3	5	5	1	4	2	2	1	1	5	2	2
45	4	4	2	3	1	4	1	1	2	3	4	4	1	4	3
46	4	2	4	4	5	4	1	3	5	4	3	4	1	1	2
47	4	2	1	4	3	4	3	2	3	2	4	5	4	2	4
48	4	4	1	2	2	3	4	4	2	2	1	2	3	5	1
49	3	4	3	1	5	3	2	4	2	4	1	3	2	4	2
50	2	5	2	2	2	2	1	4	5	1	2	5	1	1	4
51	5	2	2	4	3	4	1	3	1	1	5	2	1	1	4
52	3	3	5	5	3	3	1	1	1	4	5	2	2	5	5
53	2	2	1	4	1	3	5	3	4	3	1	3	2	5	2
54	1	2	4	5	5	1	1	1	1	5	1	2	4	2	5
55	4	5	5	5	4	4	5	2	4	4	5	3	1	1	3
56	3	5	2	1	5	1	1	4	1	4	5	4	4	4	5
57	4	1	1	2	2	5	4	3	5	3	5	4	3	4	1
58	2	1	1	1	2	5	2	4	1	1	5	3	1	4	3
59	2	2	3	4	3	1	5	1	1	4	2	3	5	4	4
60	1	1	1	1	3	1	2	1	2	1	3	1	2	2	2
61	5	5	1	1	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	3
62	4	1	4	1	1	2	2	3	3	3	5	1	5	3	5
63	4	3	4	3	4	2	3	3	5	5	4	4	3	5	4
64	3	4	5	1	1	2	2	5	1	3	4	1	5	2	2
65	5	2	1	3	4	2	2	1	5	5	5	4	2	3	1
66	2	4	4	2	5	2	5	4	4	3	4	3	3	5	4
67	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	5	4	5	4
68	4	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	3	5	5
69	3	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	3
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3
71	3	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4	5	4	4	3
72	3	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5
73	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5
74	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4
76	3	5	4	3	5	3	4	5	5	3	3	5	5	5	3
77	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	3	5	5	3
78	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3
79	2	5	4	3	5	3	4	5	4	4	4	5	3	5	5
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4
81	2	5	5	1	4	3	5	5	4	4	3	5	4	5	4
82	2	4	4	1	4	2	5	3	3	5	3	5	4	5	5
83	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
84	5	5	1	3	1	1	2	2	5	5	5	1	2	2	5
85	5	1	1	2	1	4	4	1	1	2	2	3	5	3	1