

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO
“BENEDICTO XVI”
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS
CONSUMIDORES DE UN RESTAURANTE DE MORROPÓN
PIURA, 2025

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA

Br. Calle Córdova Catherine Lisbeth
<https://orcid.org/0000-0003-2346-6877>

ASESORA

Ms. Palma Elorreaga, Selene Celeste
<https://orcid.org/0000-0002-2579-7074>

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión humana

TRUJILLO - PERÚ

2026

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD

Señor decano de la facultad de ciencias administrativas y económicas

Yo, Ms. Selene Celeste Palma Elorreaga con DNI N° 70010617, como asesora del trabajo de investigación titulado “Calidad de servicio y satisfacción de los consumidores de un restaurante de Morropón Piura, 2025”, desarrollado por la Bachiller Catherine Lisbeth Calle Córdova con DNI N° 74739526 del Programa de estudios de administración; considero que dicho trabajo reúne las condiciones técnicas y científicas, las cuales están alineadas a las normas establecidas en el Reglamento de Estudiantes y de Grados y Títulos de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI y en la normativa para la presentación de trabajos de titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Por tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente para que sea sometido a evaluación por los jurados designados por la mencionada facultad.



Ms. Selene Celeste Palma Elorreaga

Asesora

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

EXCMO. MONS. GILBERTO ALFREDO VIZCARRA MORI, SJ

Arzobispo Metropolitano de Trujillo

Gran Canciller

Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI”

DR. MARCO ANTONIO PACHERRES TORREJÓN

Rector de la Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI”

DRA. SILVIA ANA VALVERDE ZAVALA

Vicerrectora Académica

DRA. GINA GENARA ZAVALA ESPEJO

Vicerrectora de Investigación

MG. VÍCTOR MANUEL JIMÉNEZ UBILLUS

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

DRA. TERESA SOFÍA REÁTEGUI MARÍN

Secretaria General

DEDICATORIA

A mi hija por ser el motor y razón de mi esfuerzo diario durante mi proceso de formación profesional.

A mis padres por ser mi fuente inagotable de ejemplo para forjar mi camino profesional.

A Luis Francisco la rosa reyes, por su apoyo económico.

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme dado la vida y permitirme darme la fortaleza para lograr todas mis metas anheladas.

A la Propietaria y a los consumidores del restaurante del distrito de Santa Catalina de Mossa, provincia de Morropón Piura, por su valiosa disposición a compartir información esencial que constituyó un pilar para desarrollar mi proyecto de tesis.

A la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, por haberme brindado la oportunidad de integrarme a su institución, y así culminar mi proyecto de investigación.

A mi asesora, Ms. Selene Celeste Palma Elorreaga por su dedicación, su valioso tiempo y paciencia al guiarme a través de todas las etapas para el éxito de este estudio.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

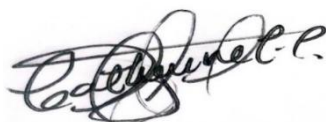
Yo Catherine Lisbeth Calle Córdova, con **DNI N.º 74739526**, egresada del **Programa de estudios de administración** de la **Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI”**, doy fe de que he seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos establecidos por la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas** para la elaboración y sustentación del informe de tesis titulado: **“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DE LOS CONSUMIDORES DE UN RESTAURANTE DE MORROPON PIURA, 2025”**, el cual consta de un total de **113 páginas**, incluyendo tablas y figuras y **52 páginas de anexos**.

Dejo constancia de la **originalidad y autenticidad** de la mencionada investigación y declaro, bajo juramento y en cumplimiento de los principios éticos, que el contenido del documento es **de mi exclusiva autoría** en cuanto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizo que los fundamentos teóricos están debidamente sustentados en fuentes bibliográficas, asumiendo la responsabilidad de cualquier omisión involuntaria en la citación de autores.

En este sentido, declaro/declaramos que el uso de herramientas de inteligencia artificial en el presente trabajo se ha limitado exclusivamente a la mejora de la redacción y corrección de errores gramaticales y sintácticos, sin que ello haya influido en la generación del contenido, análisis o interpretación de los resultados de la investigación.

Del mismo modo, reconozco que cualquier vulneración a los derechos de autor derivada del presente trabajo será de mi exclusiva responsabilidad, asumiendo las consecuencias académicas y legales que pudieran derivarse conforme a la normativa vigente.

La Autora



Catherine Lisbeth Calle Córdova
DNI 74739526

ÍNDICE

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD	2
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	6
ÍNDICE	7
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
ABSTRACT	11
I. INTRODUCCIÓN	12
II. METODOLOGÍA	29
2.1. Enfoque, tipo	29
2.2. Diseño de investigación	29
2.3. Población, muestra y muestreo	30
2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos	32
2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de la información	32
2.6. Aspectos éticos en investigación	33
III. RESULTADOS	34
IV. DISCUSIÓN	49
V. CONCLUSIONES	53
VI. RECOMENDACIONES	54
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
ANEXOS	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	30
Tabla 2	34
Tabla 3	35
Tabla 4:	36
Tabla 5	37
Tabla 6	38
Tabla 7	39
Tabla 8	40
Tabla 9	41
Tabla 10	42
Tabla 11	43
Tabla 12	44
Tabla 13	45
Tabla 14	46
Tabla 15	47
Tabla 16	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	30
Figura 2.....	34
Figura 3.....	35
Figura 4.....	36
Figura 5.....	37
Figura 6.....	38
Figura 7.....	39
Figura 8.....	40
Figura 9.....	41
Figura 10.....	42
Figura 11	43

RESUMEN

El presente estudio titulado calidad de servicio y satisfacción de los consumidores de un restaurante de Morropón Piura, 2025; sostuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores de un restaurante de Morropón Piura, 2025. Esta investigación se optó mediante una metodología cuantitativa, y se sustentó en un diseño no experimental de corte transversal. El alcance del estudio se clasifica como de tipo básico y se orienta hacia un alcance descriptivo – correlacional. El estudio trabajó una muestra de 178 consumidores, según una población de 330 clientes del restaurante, se aplicó la técnica de la encuesta, utilizando como herramienta un cuestionario bajo la escala de Likert; respecto a la confiabilidad de Alfa de Cronbach, el cual demostró una alta fiabilidad de 0,800 para la variable independiente y 0,779 para la variable dependiente. Los resultados arrojaron una relación positiva, moderada y estadísticamente significativa entre las variables en mención en el restaurante de Morropón (Piura) durante el 2025; donde se obtuvo un Rho de 0.471 y una significancia bilateral de <0.001 . El vínculo entre la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores en el restaurante de Morropón, Piura concluye que es estadísticamente significativa, positiva y moderada.

Palabras claves: Consumidor, servicios, comunicación, seguridad, precio.

ABSTRACT

This study, entitled "Service Quality and Customer Satisfaction at a Restaurant in Morropón, Piura, 2025," aimed to determine the relationship between service quality and customer satisfaction at a restaurant in Morropón, Piura, in 2025. The research employed a quantitative methodology and a non-experimental, cross-sectional design. The study is classified as basic research and is descriptive-correlational in nature. A sample of 178 customers was surveyed from a population of 330 restaurant clients. Data was collected using a Likert-scale questionnaire. Cronbach's alpha reliability showed a high reliability of 0.800 for the independent variable and 0.779 for the dependent variable. The results revealed a positive, moderate, and statistically significant relationship between the aforementioned variables at the Morropón restaurant (Piura) during 2025. Where a Rho of 0.471 and a bilateral significance of <0.001 were obtained. The link between service quality and consumer satisfaction in the Morropón, Piura restaurant concludes that it is statistically significant, positive and moderate.

Keywords: Consumer, services, communication, security and price.

I. INTRODUCCIÓN

El presente estudio se focaliza en evaluar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores en un restaurante de Morropón Piura, la problemática clave observada es la deficiencia en la calidad del servicio al consumidor. Los desafíos principales son la insuficiente capacitación y la alta rotación de personal, esta situación deteriora la satisfacción del consumidor y pone en peligro la competitividad de los demás restaurantes en el mercado local.

En el contexto internacional, las organizaciones que priorizan un servicio de alta calidad no solo generan buenas ganancias, sino que permiten una alineación entre las expectativas y lealtad sostenida cada vez que el cliente reincide en la compra. Nicholson (2022), destaca que la búsqueda de los comensales es a través de la experiencia de los estímulos sensoriales como: el aroma, el sabor, el sonido ambiente, la presentación visual y la sensación táctil, la calidad es trascendental, que establece un diferenciador fundamental para el restaurante en el mercado competitivo, lo que permite generar una alta satisfacción en el consumidor.

Bertagnolli (2024) informa sobre una controversia en Italia, donde la fiscalía está investigando a cerca de cincuenta establecimientos (restaurantes) en la ciudad por presunto fraude de comercializar aceite de oliva como “extra virgen”, un producto insalubre y peligroso adulterado con clorofila y betacaroteno el cual atentaba contra la salud humana.

Según reportes desde Estados Unidos, Amazon es considerada la organización líder mundial al ocupar la primera posición en materia de servicio al cliente, esto debido al interés continuo que la empresa demuestra a su usuarios en sus diferentes plataformas tanto virtual como presencial, implementando centros de sugerencias y sistemas de medición de satisfacción, con el fin de asegurar el mantenimiento de un servicio de calidad (BBC, 2021).

Las organizaciones para lograr sus metas, realizar evaluaciones seguidas de sus servicios y los cuantifican, más aun en México, donde la alta competitividad impulsa a las empresas a mejorar su calidad de servicio para adecuarse a las demandas del mercado y conseguir el éxito empresarial. Esto conlleva a comparar su rendimiento con las mejores prácticas del sector para vincular áreas de mejora y crear objetivos realistas, como explica un estudio de Becerra et al. (2022).

Según Silva y Luján (2022), señalan que, en Ecuador, los centros de restaurante operan con una insuficiencia de personal, por ende se traduce en un servicio deficiente; carecen de comodidades y herramientas de gestión como la ausencia de servicios de internet y entretenimiento, junto a la falta de un proceso de reserva formal para los usuarios.

Durante la pandemia de COVID-19, el sector de la restauración fue perjudicado. Sin embargo, tras el periodo de cuarentena, se inició la reactivación económica, las empresas gastronómicas empezaron a implementar sistemas de medición de la satisfacción del cliente. La capacidad de innovación fue un factor determinante para adaptarse a la nueva realidad nacional, generándose un impacto positivo a través del marketing de recomendación, este resultado se convirtió en una oportunidad durante la crisis de pandemia (Diario La República, 2021).

Un estudio conducido por Ramos (2021), en la ciudad de Sullana, Perú, concluye que la permanencia de la satisfacción del cliente depende de dos estrategias esenciales como: establecer políticas en atención al cliente y capacitar continuamente al personal especialmente en las habilidades de atención para lograr un servicio de calidad.

Una investigación de Alayo y Varas (2021), en Trujillo sugieren que se invierta en la capacitación y la formación de los 13 trabajadores del restaurante, esto facilitará aumentar la habilidad, competencia y conocimiento de los colaboradores para incrementar su confianza en sus funciones, prestando mejores servicios y mejorando la satisfacción experimentada por el usuario.

De acuerdo con Rojas (2021), indica que los restaurantes de Chiclayo en cuestión a la calidad del servicio está lejos de ser optima, la cual encara obstáculos que afecta la calidad de servicio, por motivo que los consumidores identifican que el trabajador tiene fallas significativas, la distribución ineficiente de las instalaciones y el proceso de entrega de pedidos excede en el tiempo esperado, esto impide la satisfacción de las necesidades de consumidor.

Según los autores Silva et al. (2021) establecieron que la satisfacción del consumidor depende, no solamente de la cualidad intrínseca del artículo, sino de un servicio altamente personalizado y eficiente. En este contexto las organizaciones minoristas que no prioricen la experiencia formal del cliente, enfrentan el peligro de perder su competitividad en el mercado, este hecho demuestra que las tiendas deben enfocarse y/ invertir en conceptualizar la calidad del servicio como una estratégica

fundamental, centrando recursos y esfuerzos sistemáticos en optimizar continuamente la vivencia del cliente.

Por ello Vigo & Gonzales (2020) resaltan la trascendencia de la formación del personal en la adecuada sensibilización al cliente. La carencia de una formación pertinente puede generar experiencias adversas, debido a esto se disminuye la satisfacción del cliente y fidelidad del cliente hacia el centro comercial. Esto significa que las tiendas deben canalizar inversiones de programas de capacitación específicos y continuos, para optimizar las habilidades del personal en la prestación del servicio al consumidor.

De acuerdo con Malpartida et al. (2022), es crucial sostener estándares de servicio de las expectativas evolutivas del mercado. La fidelidad del consumidor se mantiene a través de la innovación en el servicio, junto con una alta capacidad de resolver problemas. Es imprescindible que los establecimientos deben estar dispuestos para implementar herramientas tecnologías y procesos metodológicos para revitalizar la experiencia de consumo, y que desarrollen sistemas para la eficiente gestión de resolver reclamaciones y conflictos.

A nivel local, Reaño (2021) enfatiza que la ausencia de sensibilización y formación del personal en el ámbito de *marketing* ha disminuido la calidad del servicio provocando la insatisfacción y deslealtad en la clientela. Esto demuestra que capacitar y desarrollar habilidades de empatía es un elemento importante para elevar el nivel del servicio. De manera complementaria Cubas & Rodríguez (2021) identifican que la alta rotación de personal y la escasez de motivación orientada a mejorar la productividad afecta la calidad del servicio. En consecuencia, es fundamental que las tiendas se enfoquen en mantener a sus empleados, mediante la optimización de las condiciones laborales y la provisión de incentivos para impulsar la entrega de un servicio superior.

Para Zouari y Abdelhedi (2021), la calidad en la prestación del servicio es un elemento indispensable para generar clientes satisfechos. Dicha satisfacción se conceptualiza como la evaluación interna que hace el individuo respecto al cumplimiento de sus necesidades y expectativas sobre el servicio. Al estar ligada la satisfacción a la calidad de servicio, se convierte en un predictor fundamental del comportamiento futuro del consumidor, específicamente en la repetición de transacciones económicas. La calidad de servicio actúa como un antecedente crítico de la satisfacción del usuario, de tal manera que la conformidad del cliente es el resultado de un buen desempeño del servicio prestado.

El Estado Peruano con la Secretaría de Gestión Pública (2020) en la Política de Modernización de la Gestión Pública al 2021, el estado decreta que debe orientarse en

ofrecer servicios de alta calidad y experimentar un proceso de innovación pública con el objetivo de satisfacer las expectativas sociales a nivel nacional.

De acuerdo con Khanduri (2021), realza que los colaboradores son pieza clave en la configuración del servicio, una fuerza laboral con un alto nivel de preparación y capacitación en una organización podrán cubrir las necesidades del cliente, y por ende se elevará el valor del servicio ofrecido.

Para Shi y Shang (2020), plantean que ofrecer servicios de calidad es el pilar que sostiene la satisfacción del cliente tanto en entidades públicas como privadas para la generación de ganancias económicas y ventaja competitiva. La calidad actúa como un catalizador hacia los clientes para fortalecer la reputación y el liderazgo global de la entidad.

El restaurante la casita del sabor se dedica a la venta de menú, ceviches, jugos, desayunos, platos a la carta y bebida, se encuentra ubicado en el Centro Poblado de Pueblo Nuevo de Maray, en Mz A, Lote 107, del distrito de Santa Catalina de Mossa, provincia de Morropón, departamento de Piura, dedicado al rubro más de diez años. Las causas que puede atraer el restaurante son: desperdicios de alimentos por compras excesivas, falta de capital, falta de experiencia, la falta de capacitación al personal, falta de publicidad para atraer clientes, la carencia de medios de pagos electrónicos; y como consecuencia tenemos la pérdida de clientes, carencia de pedidos en línea, baja rentabilidad y mala reputación del negocio.

Así mismo, la formulación del problema de investigación se enfocó en la siguiente interrogante general ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores en un restaurante de Morropón Piura, 2025? Esta interrogante buscó indagar como la percepción y satisfacción de los consumidores influye de cuanto a los diferentes elementos de la calidad de servicio, de esa manera aportaron al análisis de la experiencia del cliente en el local.

Esta investigación posee una justificación teórica, ya que buscó enriquecer el marco conceptual en relación con los enfoques teóricos de las variables analizadas, integrando y actualizando saberes ligados al ejercicio profesional, que busca despertar un interés en la indagación científica. Se fundamenta en una justificación práctica, dado que permitió evaluar un análisis interno y externo de la empresa, lo que permitió derivar propuestas estratégicas para beneficio y crecimiento del negocio.

Para abordar las variables en su estado natural se tipificó una investigación de carácter básico y enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, se procedió a la

recopilación de datos mediante la técnica primordial, empleando un cuestionario como instrumento para ambas variable de estudio lo que permitió obtener un análisis estadístico.

La investigación se planteó como objetivo general Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores de un restaurante de Morropón Piura, 2025; y como específicos fueron determinar la relación entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido de los consumidores de un restaurante de Morropón Piura, 2025, en segundo plano fue determinar la relación entre la calidad de servicio y las expectativas previas de los consumidores de un restaurante de Morropón Piura, 2025 y como tercer objetivo específico determinar la relación entre la calidad de servicio y la comunicación - precio de los consumidores de un restaurante de Morropón Piura, 2025.

La hipótesis general de la investigación sostuvo que: Ha. La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los consumidores de un restaurante de Morropón Piura, 2025; mientras que la Hipótesis nula mantenía lo contrario.

También presentó la Hipótesis específicas como: Ha1: La calidad de servicio se relaciona significativamente con el rendimiento percibido de los consumidores de un restaurante de Morropón Piura, 2025. Ho1. La calidad de servicio no se relaciona significativamente con el rendimiento percibido de los consumidores de un restaurante de Morropón Piura, 2025. Seguidamente la Ha2: La calidad de servicio se relaciona significativamente con las expectativas previas de los consumidores de un restaurante de Morropón Piura, 2025. Ho2: La calidad de servicio no se relaciona significativamente con las expectativas previas de los consumidores de un restaurante de Morropón Piura, 2025, y como última Ha3: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la comunicación - precio de los consumidores de un restaurante de Morropón Piura, 2025. Ho3: La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la comunicación - precio de los consumidores de un restaurante de Morropón Piura, 2025.

Dentro de este marco de antecedentes internacionales se realizó una selección de trabajos vinculadas directamente con el problema investigado:

El estudio desarrollado en Riobamba, Corral (2021) examinó la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del usuario de la organización HSE Ecuador C.L. la recolección de datos se trabajó con una muestra de 100 clientes, para ello, empleó una metodología mixta, el autor aplicó el método hipotético deductivo, bajo un entorno no experimental a través de un tipo descriptivo. Los resultados de una encuesta de ocho ítems arrojaron porcentajes elevados. Según los hallazgos el 89,9% de los clientes recibió

atención personalizada, el 89,4% percibió honestidad y confianza en el personal, el 88,9% valoró el servicio como rápido y ágil, el 81,4% captó que el personal efectúa una gestión personalizada cuando se manifiestan reclamos con el artículo, el 80,4% manifestaron haber recibido información positiva respecto al servicio ofrecido en la organización, el 72,7% notó precisión y sinceridad por parte de los empleados al brindar información acerca de las condiciones del producto, el 67,4% consideró que el equipo de trabajo oportuna y se destacó un 65,7% que el empleado muestra una atención positiva. La conclusión principal fue que gran parte de los usuarios se encuentra satisfecho respecto a las prestaciones de la entidad HSE Ecuador C.L. El aporte que contribuye a la investigación del rubro restaurante, es que se debe considerar en su atención una actitud alegre, brindando así una imagen de honestidad y confianza, si algún cliente presenta algún reclamo se debe hacer seguimiento u/o resolver con amabilidad para satisfacer según su necesidad del consumidor.

En la ciudad de Tumbes, Flores (2025) estudió la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Tuvo como objetivo determinar la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante “mi barrunto”, Zarumilla, 2023: para ello se consideró un enfoque de investigación cuantitativo, por su profundidad fue correlacional y no experimental-corte transversal según su diseño, donde tuvo como muestra a 145 clientes. Los resultados obtenidos estadísticamente sostuvieron que si existe una correlación buena positiva, de nivel moderado ($Rho = 0,519$) y una estadísticamente significativa ($sig. = 0,000$). No obstante se concluyó que la percepción de la calidad del restaurante presenta deficiencias críticas por los usuarios, de manera específica el capital humano no genera un entorno de confianza al momento de vender el producto. En cuanto a los indicadores de satisfacción del consumidor indican un problema crítico con el rendimiento percibido arrojando un porcentaje negativo de 93.8%, por lo tanto, es indispensable que la entidad debe fijarse relativamente en las previsiones del consumidor de acuerdo a los requerimientos de calidad de producto y buena atención. El aporte que contribuye en la investigación en estudio, es que para evitar la negatividad del servicio que brinda el restaurante, se debe enfocar en inspirar la confianza y seguridad al brindar el producto para obtener un rendimiento percibido positivo por parte de los comensales.

También se tiene a Condori et al. (2025), Quienes estudiaron en los restaurantes de la AV. Arancota del distrito de Sachaca, Arequipa la determinación de relación entre la calidad de servicio y su relación con la lealtad de clientes, por ello el estudio se estructuró bajo el tipo aplicativa y básica, adaptó un método cuantitativo, a través de enfoque

correlacional- descriptivo y transversal, mediante un cuestionario dirigida a una población de 385 clientes se obtuvo la recolección de datos. Los resultados indicaron que los datos apuntan a una correlación positiva muy fuerte ($Rho=0.779$) entre las variables clave del estudio, esto representa que mantener la lealtad de los usuarios, es a raíz de la mejora de la calidad del servicio. Este estudio concluye que predomina una buena relación altamente positiva entre ambas variables estudiadas, que al incrementar la mejora de la calidad de servicio también aumenta la lealtad del comensal, ya que la atención recibida determina si continuara frecuentando el establecimiento. El aporte en relación a la investigación rubro restaurante, es que mejorar cada día en la calidad del servicio, mediante capacitaciones u otras formas de mejoras aumenta la lealtad de los consumidores en seguir frecuentando el establecimiento.

Así mismo, Acacio (2024), analizó en su estudio la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Santa Rosita (Ayacucho). Su objetivo central se orientó en determinar la mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente, se empleó una metodología cuantitativa de corte transversal, con un diseño no experimental y un alcance descriptivo-de propuesta; la recolección de datos se obtuvo a través de una muestra de 68 clientes. Según la encuesta indicaron que un 44.12% de los comensales valora la calidad del producto ofrecido y una parte del 39.71% de los clientes percibieron irregularidades en el servicio ofrecido. Pese a ello, se concluyó que el rendimiento percibido del restaurante es favorable, ya que los clientes destacaron al personal como eficientes y competentes al brindando una atención eficaz; asimismo con respecto a las expectativas del cliente se evidenció un alto nivel de recomendación del restaurante. Este estudio aporta a la investigación rubro restaurante, una perspectiva clara sobre cómo la percepción del cliente tiene que influir en la valoración del servicio recibido y destacar la necesidad de implementar mejoras estratégicas en la atención y presentación del servicio en establecimientos gastronómico.

Horna et al. (2024), estudiaron en Trujillo la relación entre la calidad de Servicio y la satisfacción de los usuarios en comedores universitarios. Mediante un estudio cuantitativo de corte transversal, adoptando un diseño no experimental, orientado a un nivel de análisis descriptivo y correlacional. Se trabajó una muestra representativa de 383 personas utilizando un cuestionario como instrumento principal; obtuvieron una correlación significativa bilateral de 0.00, con un Rho de Spearman de 0.875, estos hallazgos indicaron que, un incremento en los estándares de calidad de servicio aumenta significativamente la satisfacción del consumidor. Se concluyó la existencia de una

relación substancial entre ambas variables. Estas evidencias resaltan la importancia que los comedores universitarios deben ofrecer altos estándares de calidad en los servicios para garantizar el bienestar y sobre todo la satisfacción del consumidor. El aporte que contribuye al estudio, es altamente aplicable al sector restaurantero, ya que refuerza la idea de que la satisfacción del consumidor no depende literalmente del artículo ofrecido (alimentos), sino también de la percepción de la experiencia prestacional, enfocándose en aspectos claves como primordialmente la empatía, también la fiabilidad, por otro lado la capacidad de respuesta y por último la tangibilidad para lograr el bienestar de los consumidores, teniendo como base la necesidad de implementar estándares de calidad en los restaurantes.

Coral (2023) se propuso analizar en una cadena de restaurantes bar, ubicada en Lima la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio. Mediante un estudio de naturaleza cuantitativa, correlacional de corte transversal, se obtuvo una muestra de 328 individuos de una cadena de restaurantes bar a la cual se le aplicó una encuesta, Los resultados estadísticos determinaron que ambas variables se correlacionan significativamente con un valor de significancia de 0.000. Esto determinó que la satisfacción del consumidor mejora a un buen nivel ante una buena gestión de servicio. En conclusión, la investigación permitió deducir entre la variable independiente y dependiente que si existe un vínculo positivo y significativo. El aporte al estudio, es que refuerza la importancia de implementar estrategias de mejora continua al personal en base a la atención, capacitación y estandarización de los procesos dentro del restaurante, como medios efectivos para elevar los niveles de satisfacción del consumidor y garantizar su fidelización, teniendo relación significativa de un buen servicio y un buen nivel de satisfacción.

En su estudio realizado en Trujillo, Urtecho (2022) analizó la existencia relacional entre la satisfacción al cliente y la variable calidad del servicio en un restaurante, metodológicamente se tipificó como no experimental y correlacional, empleando un alcance descriptivo y de corte transversal dentro de un marco cuantitativo. Se empleó un cuestionario a una población de 305 según muestra obtenida, la cual tuvo como resultados una positiva y moderada correlación de acuerdo a ambas variables en mención; la cual se demuestra una mediana de .554 según el Rho de Spearman, concluye que las dimensiones más principales fueron la capacidad de respuesta se encontró un 71.8%, la empatía con un 58.2%, la seguridad con un 51.2% mientras que la tangibilidad con un 49.4% y en la dimensión fiabilidad un 48.8%, los empleados seleccionados se destacan con valores

como empatía, con respecto a la dimensión seguridad, los clientes se sienten seguros por los constantes monitoreos de cámaras de vigilancia en cuanto a la dimensión fiabilidad es fortalecer y desarrollar la constante rotabilidad de trabajadores, por ello se tiene como consecuencia una baja calidad de servicio. Desde una perspectiva a la investigación de estudio, es que se debe profundizar en las dimensiones específicas de la calidad del servicio, permitiendo identificar fortalezas y debilidades concretas: la empatía y capacidad de respuesta fueron bien valoradas, permite reforzar la idea en el restaurante que no basta con ofrecer un buen producto, sino que es esencial trabajar en formación del personal.

Barragán, et al. (2022) desarrollaron una investigación titulada Análisis de la calidad del servicio en IES mediante la implementación del modelo SERVQUAL en la Universidad de Colima. Se propusieron evaluar la calidad de los procesos administrativos, bajo el enfoque cuantitativo descriptivo correlacional, 425 estudiantes del campus central de la universidad respondieron una encuesta, para procesar los datos se usó las técnicas de alfa de Cron Bach, la regresión lineal multinominal y la correlación de Pearson; se concluye que la calidad de servicio ejerce una significativa influencia en las dimensiones de elementos tangibles y empatía para los usuarios. De este modo los elementos tangibles refuerzan la idea de que la confianza en la capacidad instalada de la entidad permite satisfacer las necesidades de los usuarios de manera óptima, en cuanto a la empatía, los estudiantes resaltaron el valor, la actitud y el seguimiento personalizado por parte de la calidad educativa. El aporte para la investigación del rubro restaurante es considerar que la calidad del servicio no solo depende de los recursos materiales con los que se cuenta, sino del trato personalizado que se brinda al usuario, teniendo en cuenta la valoración positiva de los elementos tangibles, una buena infraestructura y equipamiento transmite confianza y capacidad operativa; sin embargo, es la empatía la que marca una diferencia real en la experiencia del cliente.

Mientras en Ecuador los autores Tenesaca y Rodríguez (2022), en su artículo científico relacionado a la Calidad de servicio y satisfacción del usuario en instituciones financieras del Cantón Suscal, cuyo eje central fue determinar el diagnóstico de ambas variables en mención. Su metodología es bajo un enfoque cuantitativo, descriptivo, explicativo, para lo cual aplicó el instrumento de medición Servqual a 387 personas. Se determinó un porcentaje del 63,82% del nivel de satisfacción en cuanto a la conformidad de la calidad de servicio y tecnológica, modernidad y buena atención que perciben los consumidores en las organizaciones financieras, según los procesos eficientes que

realizan los trabajadores, finalmente se concluye que si existe vínculo alguno entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio. El aporte a la investigación de estudio, es que se debe evidenciar la percepción de calidad no solo del servicio y/o producto sino del ambiente físico, teniendo en cuenta aspectos como la modernización del entorno, la tecnología y sobre todo la actitud del personal que labora en dicho establecimiento para lograr una experiencia satisfactoria.

El estudio de Silva et al. (2021) se orientó a determinar la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en diversas empresas turísticas de Canchaque, Perú, cuyo propósito fue evaluar la relación entre la calidad del servicio en sectores de hospedajes, gastronomía y transporte y el nivel de satisfacción del usuario, bajo un enfoque cuantitativo de tipo correlacional, el cual aplicó una encuesta a 196 turistas, arribó a las siguientes conclusiones: en el sector hospedaje se obtuvo de los turistas una valorización de cuatro puntos que consideran que los servicios que brindan son de calidad resaltando en ello las dimensiones como la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía; con respecto al sector gastronómico, se obtuvo un ponderado de tres y cuatro puntos favoreciendo y desfavoreciendo los servicios prestados, y con respecto a los medios de transporte, se es valorada por una ponderación de dos y tres puntos, por la cual los turistas contemplan que los negocios no brindan un servicio de calidad. En cuanto a la dimensión tangibilidad, existe percepción desfavorable para medios de transporte pues se carece de higiene y confort. En cuanto a la dimensión fiabilidad, existe percepción favorable, así como en cuanto a la dimensión capacidad de respuesta, ello debido a que los clientes tienen conocimiento veraz y exacto sobre los servicios que realizan, la cual el personal la proporciona rápidamente. Por otro lado, para las dimensiones seguridad y empatía hay valoraciones favorables respecto a hospedajes y restaurantes, situación diferente con los medios de transporte, ello debido a que ni por sus intereses el personal de las empresas muestra preocupación por atender sugerencias y quejas de los pasajeros. El aporte al estudio de investigación respecto en lo gastronómico, es necesario que todas las dimensiones de la calidad de servicio estén alineadas con igual prioridad para lograr una alta satisfacción del consumidor; se debe evaluar continuamente la calidad del servicio desde la apreciación del consumidor.

Zárate y Contreras (2023), en su investigación con respecto a las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente examinaron la relación entre ambas, se obtuvo una muestra de 68 clientes a la cual le aplicaron unos cuestionarios, como resultado obtuvieron una positiva y moderada correlación ($Rho=0.575$) y un valor bilateral de 0.000

mediante un estudio cuantitativo de alcance descriptivo – correlacional, en tal sentido demostró que ambas variables están articuladas de forma significativa. La investigación concluyó que si existe una vinculación entre las variables analizadas, esto indica que, un alto valor de satisfacción del cliente es porque la calidad de servicio ha realizado mejoras. El aporte respecto al estudio rubro restaurante, es que debe existir una relación significativamente entre ambas variables en mención, realizando mejoras continuas en la calidad del servicio ya que reafirma ser un componente esencial para aumentar la apreciación buena del cliente para destacar frente a la competencia.

En su investigación Zárate et al. (2023), analizaron la relación de la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Para ende, se optó una metodología cuantitativo, de análisis descriptivo y correlacional, para la información recolectada se empleó la técnica de encuesta a través del instrumento del cuestionario, aplicado 68 participantes como muestra. Se logró un valor de 0.000 como significancia y un coeficiente de correlación (Rho) de 0.575 lo cual indicó una positiva y moderada correlación entre las variables de estudio. El estudio subraya que si la calidad de servicio mejora, se ve un alto nivel en satisfacción al cliente dándose entre sí una relación considerable entre variables. Este estudio contribuye a la investigación en estudio, es que permite reflexionar sobre la relevancia de evaluar constantemente los servicios de calidad ofrecidos en un restaurante, comprendiendo que una mejora sostenida en este aspecto puede marcar la diferencia en la percepción y lealtad del consumidor.

En el presente estudio, en relación con los fundamentos teóricos científicos en el conducto de calidad de servicio, de acuerdo con Parasuraman et al. (1988), proponen en su teoría el modelo SERVQUAL se consolida como una herramienta de investigación comercial que permite diagnosticar la calidad del servicio, identificando percepciones y expectativas del público consumidor. Este modelo posibilita el análisis tanto cuantitativo como cualitativo de la experiencia del cliente, así como la identificación de factores inesperados del usuario. Adicionalmente, el modelo SERVQUAL brinda un diagnóstico detallado cuando los clientes realizan opiniones respecto al servicio brindado en la organización, sus críticas de los usuarios se convierten en un elemento clave para la mejora continua de satisfacción al cliente, tal como las percepciones de los consumidores en relación con las expectativas y experiencias de los clientes. Asimismo, este modelo sirve como instrumento para la mejora y la comparación entre distintas organizaciones. Este modelo se basa en cinco dimensiones fundamentales: como primera tenemos a la

Fiabilidad, seguida a la sensibilidad, después a la seguridad, luego a la empatía y con último a los elementos tangibles.

Otra teoría propuesta por Grönroos (1984), es el Modelo que sostiene la calidad técnica y funcional en relación a la calidad de servicio la cual no debe evaluarse únicamente por el resultado final del servicio (lo que se entrega), sino también por cómo se entrega. Este modelo identifica tres dimensiones clave que persiste en la calidad del servicio por el lado del cliente: en primer lugar tenemos a la calidad técnica que hace hincapié al resultado concreto que recibe el consumidor tras el servicio prestado. En ese sentido, como segunda alternativa tenemos a la calidad funcional que cobra especial relevancia, ya que se enfoca en cómo se entrega el servicio, dicho de otra manera, en el desarrollo y la vivencia del cliente a lo largo de la atención brindada, esta incluye aspectos como el trato del personal, la empatía, la claridad en la comunicación, el tiempo de espera y el profesionalismo, todos los cuales tienen un fuerte impacto emocional en el cliente y finalmente, tenemos a la imagen corporativa que representa la reputación o percepción global que el cliente tiene de la organización, influida por experiencias previas, publicidad y opiniones de otros. Una imagen actúa como un filtro que condiciona la interpretación del servicio ya sea de forma positiva o negativa.

Con respecto a las definiciones, de la calidad de servicio, Asgeirsson et al. (2024), lo definen como un proceso que involucra *relaciones y co-creación* entre quienes prestan el servicio y quienes lo reciben. La calidad se percibe cuando los servicios cumplen o superan las expectativas del cliente. Por otro lado, los autores Zouari y Abdelhedi (2021), conceptualizan a la calidad de servicio como un constructo multidimensional que incorpora digitalización, cumplimiento normativo y confianza, adaptado al contexto actual.

En esta línea, Khanduri (2021) destaca el papel fundamental que desempeña el personal en la construcción de definir sobre calidad de servicio. A medida que el personal de una organización esté mejor capacitado, será más capaz de responder adecuadamente a las exigencias de los clientes, lo que contribuye directamente a elevar el nivel de calidad percibida. Por su parte, Shi y Shang (2020) señalan que entregar servicios de alta calidad (sector público o privado), es un punto clave para lograr la satisfacción del consumidor y fortalecer la ventaja competitiva sólida en el ámbito comercial favoreciendo la rentabilidad y la sostenibilidad a largo plazo.

Según Salazar et al. (2020), la calidad de servicio puede entenderse desde tres perspectivas complementarias. En primer lugar, la calidad reportada se refiere a lo que la

empresa comunica y proyecta al cliente mediante su discurso, imagen y propuesta de valor, representando las promesas sobre lo que el cliente recibirá o sentirá al adquirir un producto o servicio. En este sentido, Cesaña (2020) señala que esta calidad está basada en lo que la empresa dice que entregará. En segundo lugar, la calidad real corresponde a la experiencia concreta que el usuario sostiene al utilizar el servicio y/o producto al interactuar con los clientes de la organización; es el momento en que se verifica si la calidad reportada coincide efectivamente con la experiencia vivida, tal como lo indica Monroy (2020), quien resalta que esta dimensión se relaciona con la veracidad del servicio recibido. Finalmente, la calidad percibida es la impresión general que el cliente forma sobre la marca a partir de información indirecta, como la presencia en internet, redes sociales y recomendaciones de terceros, así como las opiniones y valoraciones de otros usuarios.

López et al. (2022) enfatizan que esta dimensión influye en la percepción global del cliente, tanto antes como después de la experiencia directa con el servicio.

Bajo el modelo de Cardozo (2021), la excelencia del servicio al consumidor se estructura en cinco ejes estratégicos: el monitoreo permite diagnosticar continuamente la eficiencia en la atención que brinda el personal hacia el cliente; la innovación, consolida una necesidad operativa para mantener posición y competencia dentro del mercado; la tecnología, es un aliado de la innovación, que permite gestionar interacciones inteligentes y personalizadas; el abordaje o comunicación eficaz, clave integrador que permite unificar las interacciones entre la institución y el cliente; y el entrenamiento del equipo, es el pilar que forma al personal para brindar un servicio de excelencia.

En base a ello, la calidad de servicio requiere la evaluación de cinco ejes importantes: la seguridad, los elementos tangibles, la capacidad de respuesta, la fiabilidad y la empatía (López y monzón, 2022), la cual se conceptualiza con relación a sus indicadores:

La seguridad, se refiere al nivel de confianza que los clientes perciben respecto a la inocuidad de los alimentos, la higiene del ambiente, la competencia del personal y la protección de su bienestar durante la experiencia gastronómica. Implica también que los clientes se sientan libres de riesgos físicos, emocionales o sanitarios mientras consumen el servicio (Song et al., 2024), entre sus indicadores son la higiene y manipulación segura de alimentos, confianza en el personal, ambiente seguro y percepción del cliente

Los elementos tangibles, representan las apariencias de las instalaciones físicas, de los colaboradores, del material de comunicación y otras características físicas usadas

para proveer el servicio en las instalaciones del servicio (Barber y Scacelli, 2010). Entre sus indicadores destacan el aseo de las instalaciones, presentación del trabajador, ambientación del restaurante, presentación de platos a la carta y legibilidad de los platos a la carta.

La Capacidad de respuesta, es fundamental para generar confianza en el cliente y es un diferenciador competitivo crucial en entornos de alta competencia y servicios digitales (Ladhari, 2020). Entre sus indicadores recalcan el tiempo de atención inicial, rapidez en la toma de pedido, tiempo de entrega del pedido, atención a solicitudes adicionales y tiempo de resolución de reclamos.

La Fiabilidad, es un factor clave para mantener la lealtad del cliente, especialmente en sectores donde la repetición del servicio es frecuente y las expectativas de cumplimiento son altas (Ladhari, 2020). Entre sus indicadores sobresale la solidez en la calidad de los platos, reservas de cumplimientos, manejo adecuado de quejas y precisión en la factura.

La Empatía, es fundamental para construir relaciones duraderas y mejorar la satisfacción y fidelidad del cliente, especialmente en servicios donde la interacción humana es clave (Ladhari, 2020). Entre sus indicadores acentúan la escucha activa del personal, amabilidad y cortesía, comunicación clara y afectiva, atención personalizada y tiempo dedicado a cada cliente.

Según la variable dependiente, entre las principales teorías desarrolladas en relación con la satisfacción del consumidor se destacan las siguientes: Confirmación de expectativas (EDT), sugerida por Oliver (1980), Según esta teoría, la satisfacción del cliente emerge partir de un proceso de contrastación entre sus estándares de expectativas preestablecidas y el desempeño percibido del servicio y/o producto una vez consumado, es una de las bases conceptuales más importantes para entender cómo los consumidores evalúan su nivel de satisfacción después de adquirir un producto o servicio. El modelo plantea cuatro elementos clave: Expectativas previas, son las anticipaciones que tiene el cliente antes de adquirir el producto o servicio por medio de publicidad, experiencias pasadas, recomendaciones, o la reputación de la marca; Percepción del desempeño, constituye la evaluación evolutiva que el consumidor concretiza en función al producto o servicio en la realidad, después de haberlo experimentado; Confirmación o des confirmación, es el resultado de comparar las expectativas iniciales con el desempeño real (Confirmación positiva, confirmación neutra, Des confirmación negativa); y la Satisfacción o insatisfacción, es el estado emocional resultante de dicha comparación.

Otra teoría es el modelo de Satisfacción del cliente desarrollado por Fornell (1992), que se basa en el índice de satisfacción del cliente americano (ACSI), que es un enfoque integral para medir y entender cómo se forma la satisfacción del cliente, sirve como herramienta para medir la satisfacción a nivel nacional en diversas industrias; este modelo identifica factores clave como: las expectativas del cliente, Se refiere en la anticipación del cliente previo al consumo de un servicio y/o producto; la calidad percibida, es la evaluación del rendimiento real sobre el servicio y producto que hace el cliente; el valor percibido, representa, es el resultado de cómo el cliente percibe que se han cumplido o superado sus expectativas; la lealtad del cliente, es la decisión de volver adquirir y recomendar el producto/servicio; y en cuanto a las quejas del consumidor, difiere en la decisión del cliente de presentar o no una queja formal ante algún inconveniente el nivel de satisfacción puede influir.

Como tercera teoría es presentada por Kotler (2009), la teoría de la satisfacción del cliente emerge de un proceso de valoración subjetiva por parte del cliente, en el cual intervienen el rendimiento percibido, que hace referencia al resultado que el consumidor reconoce haber consumido un producto o utilizar un servicio, esta percepción se forma desde la perspectiva individual del consumidor, no desde un juicio social o externo; las Expectativas previas, son las estándares que tiene el consumidor sobre la prestación del servicio, estas se forman a partir de cuatro fuentes determinantes las promesas que la empresa comunica sobre su producto o servicio, las experiencias anteriores del cliente, las opiniones y recomendaciones de personas influyentes, y la imagen del producto y/o servicio; y como tercera dimensión comunicación-precio, con lo concerniente a la comunicación es mensaje que la empresa trasmite al cliente, una comunicación honesta y transparente tiene a generar mayor confianza y satisfacción, en tanto al precio es la percepción de valor que el consumidor recibe en relación con el precio pagado.

Así mismo, se conoce que la satisfacción de los consumidores, para Kotler & Armstrong (2001, p.10) es el nivel del estado emocional de una persona que surge tras un proceso de expectativas al realizar una comparación entre el rendimiento percibido de tanto de un producto como de un servicio. En concordancia con Grande (2000, p. 345), la satisfacción del consumidor es la relación de lo esperado y lo recibido del producto al analizar los beneficios reportados.

Su importancia de la satisfacción del consumidor es crucial estratégicamente para las organizaciones. Esto se debe en asegurar que el usuario este conforme emitiendo

opiniones positivas al usar sus servicios o productos la cual permite elevar los ingresos para la empresa. (Kotler, 2009).

De acuerdo con Thompson (2005), la experiencia del cliente tras adquirir un producto puede ubicarse en tres niveles distintos de satisfacción. El primero es la insatisfacción, ocurre cuando el producto no cumple con los estándares anticipados por el usuario. La satisfacción es el segundo nivel, que se alcanza si la productividad percibida del producto se adapta a lo que el consumidor esperaba. Finalmente, se presenta la complacencia, cuando el desempeño del producto supera las expectativas iniciales del consumidor.

Con respecto a las dimensiones de la satisfacción del consumidor son tres: El rendimiento percibido es el juicio crítico que construye el consumidor sobre el rendimiento real de un producto o servicio, después de haberlo utilizado, comparándolo con sus expectativas iniciales (Kotler y Keller ,2009). Entre sus indicadores tenemos a la calidad de los alimentos,

Las expectativas previas de un producto o servicio son creencias previas a la prueba (“pre-trial beliefs”). Es decir, lo que el cliente piensa que sucederá antes de usar o experimentar el producto/servicio (Boulding et al., 1993), entre sus indicadores tenemos a la expectativa sobre: los alimentos de calidad, servicio rápido, buena atención del personal, buen ambiente y buen precio.

En la última dimensión de la comunicación – precio, se resalta que la comunicación es un fenómeno complejo orientado para informar e influir en la percepción del receptor (Zambrano et al., 2020); mientras que el precio no lo abarca o monetario, sino también todos los sacrificios que el cliente hace para obtener los beneficios del producto y/o servicio (Armstrong y Kotler, 2020). Entre sus indicadores resaltan a la claridad de la información del menú, coherencia entre lo que se ofrece y lo que se entrega, información visual del establecimiento y publicidad clara, claridad y transparencia del precio, precios justos, variedad de precios.

En el marco conceptual se consideraron términos básicos como:

Atención al cliente: es parte integral de la experiencia del consumidor, ya que influye inmediatamente en la valorización del servicio recibido. Incluye todas las actividades diseñadas para reconocer, antelar y complacer las inquietudes del consumidor de manera eficiente y rentable (Kotler y Keller, 2021).

Calidad: es el grado de conformidad de las características inherentes que cumplen con los requisitos vigentes (Norma ISO 9000:2015).

Cliente: es aquel actor implicado en la adquisición, uso o decisión sobre un bien o servicio (Artículo “Customer insights for innovation”, Journal of the Academy of Marketing Science, 2024).

Consumidor: sirve para atender sus necesidades específicos, es el sujeto u organización que adquiere bienes o servicios que están a la disposición del mercado (Sánchez, 2022).

Servicio: incorporan tecnologías avanzadas, buscando personalización, sostenibilidad y responsabilidad social para adaptarse a los nuevos comportamientos del consumidor. (Rust y Huang, 2021).

Servicio al cliente: es la arquitectura de acciones, estrategias y procesos orientado al cliente liderada por una entidad, basándose en el conocimiento profundo del mercado, el comportamiento del consumidor y la calidad percibida del servicio ofrecido (Pincay, 2020).

II. METODOLOGÍA

2.1. Enfoque, tipo

2.1.1 Enfoque de investigación

La investigación se fundamenta en un enfoque cuantitativo, asumiendo un proceso secuencial que garantiza el nivel probatorio. Este enfoque se basó en el procesamiento estadístico y recolección de datos numéricos con el eje central de comprender fenómenos, implantar relaciones entre variables y probar hipótesis previamente planteadas (Hernández et al., 2020).

2.1.2. Tipo de investigación

Según la finalidad del estudio: se trata de una investigación de tipo básica, su propósito principal fue comprender mejor un fenómeno específico sin perseguir una aplicación práctica inmediata. Este tipo de investigación se orienta a ampliar el conocimiento existente, descubrir aspectos aún desconocidos y responder a la curiosidad científica del investigador (Arias et al., 2022).

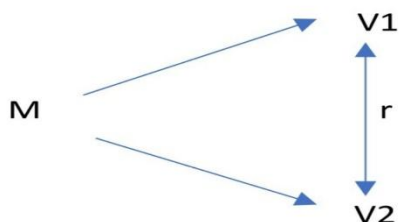
Según su nivel de profundidad: el estudio se adscribió a un nivel descriptivo, dado que se permitió identificar y detallar las características clave de la situación u objeto de estudio. Este enfoque se centró en observar, registrar y describir aspectos relevantes sin buscar establecer relaciones causales entre variables (Bernal, 2016).

2.2. Diseño de investigación

De acuerdo con la investigación se empleó un diseño no experimental que no se manipulan deliberadamente las variables ni se aplican estímulos o tratamientos. Los sujetos son observados en su entorno natural, sin intervención del investigador, y las situaciones no se modifican intencionalmente (Arias, 2021). Por otro lado, la investigación se llevó en un nivel correlacional. El propósito central de este estudio fue examinar e investigar la relación entre variables, evitando la inferencia del otro factor determinante con Bernal (2016). Adicionalmente, se adoptó un diseño de corte transversal. Bajo la perspectiva de Arias (2021), señaló que la información fue recopilada en una sola instancia temporal, para garantizar el proceso de análisis y descripción.

Figura 1

Diseño no experimental, descriptivo-correlacional y de corte trasversal



Donde:

M: Muestra de la población

V1: Variable 1 (Calidad de servicio)

V2: Variable 2 (Satisfacción de consumidor)

r: coeficiente de correlación de las variables

2.3. Población, muestra y muestreo

Con respecto a Hernández, et al (2014), conceptualizan a la población como el universo de elementos que poseen atributos comunes y que se encuentran dentro del espacio o ámbito en el cual se acrecienta el estudio. En esta situación, la población estuvo conformada por los clientes del rubro restaurante, ubicado en Morropón, Piura. De acuerdo con información proporcionada por la propietaria del establecimiento, la señora Celi Córdova Guzvinda, el restaurante opera de lunes a domingo, atendiendo un promedio de 11 clientes diarios en el mes de septiembre, esto representó un estimado mensual de 330 clientes, considerando un período de 30 días.

A continuación se detalla lo siguiente:

Tabla 1

Distribución de clientes del restaurante

Numeros de Semanas	Numeros de clientes
Semana 1	77
Semana 2	77
Semana 3	77
Semana 4	99
Total	330

Nota: Información recolectada de un restaurante de Morropon en el mes de septiembre 2025.

Los criterios de selección de inclusión son todos los clientes recurrentes mayores de 18 años hasta 70 años de edad de ambos sexos masculino y femenino y para la selección de exclusión son menores de edad ya sea hombre y/o mujer.

Siguiendo la postura de Carrasco (2005), la muestra se define una fracción significativa de la población, con esenciales características que replique fielmente. A continuación se presenta a la fórmula para población amplia y finita:

$$n = \frac{NZ^2PQ}{(N - 1)D^2 + Z^2PQ}$$

Donde:

n = tamaño de muestra final

N= Población

Z= nivel de confianza (z=1,96, representando el 95% de confianza).

D= Margen de error (0.05)

P= probabilidad de ocurrencia (0.50)

Q= Probabilidad de no ocurrencia (0.50)

Al Reemplazar:

2

$$\frac{330 * 1,96 * 0,5 * 0,5}{2} + 1,96 * 0,5 * 0,5$$

$$\frac{330 * 3,8416 * 0,25}{2} + 3,8416 * 0,25$$

$$\frac{316,932}{0,8225 + 0,9604}$$

$$\frac{316,932}{1,7829}$$

n=178

Se obtuvo una muestra de 178 consumidores a quienes se aplicaron las encuestas en el restaurante.

El muestreo fue probabilístico aleatorio simple, se seleccionaron muestras en el que cada cliente del rubro restaurante tenga una probabilidad de selección distinta a cero. Esto permitió que los resultados sean generalizables a toda la población y facilitó el cálculo de estimaciones imparciales y errores muestrales (Lohr, 2010).

2.4. Técnicas e instrumentos de recojo de datos

Se empleó como técnica para la recolección de información una encuesta para la medición de las variables calidad de servicio y satisfacción del consumidor, en vista de que se trata de una investigación bajo el método cuantitativo. Para fin se diseñó un cuestionario, compuesto por 34 ítems que se delineó a las dos variables a través de la medición de escala de Likert con cinco niveles de opción (Anexo 3).

Así mismo para la validez de los instrumentos de medición, fue realizado por tres expertos el Dr. Omar Bullon Solis, el Mg. Wilber Quispe Medina y el Mg. Alcides Muñoz Ocas quienes afirmaron la validación a los cuestionarios (Anexo 5).

En tanto para el nivel de confiabilidad para ambas variables se usó el programa de IBM SOSS v26, los análisis obteniendo un Alfa de Cron Bach de 0,800 para la Calidad de servicio y de 0,779 para la Satisfacción del consumidor un (Anexo 6).

2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de la información

Se utilizó el software Microsoft Excel para la organización y procesamiento de la recolectada, la cual permitió incorporar y tabular los datos obtenidos en cada cuestionario, para las tablas y figuras se utilizó el programa estadístico SPSS v26, por medio de este se obtuvo el análisis descriptivo e inferencial de la investigación.

En lo referente al análisis descriptivo, se procedió a la sistematización de los datos recopilados. A través de los soportes tecnológicos se tabularon los datos distribuidos, individuales y desordenados en su origen, para presentar una estadística descriptiva se elaboraron tablas y figuras que mostraron la distribución de las variables de interés, este procedimiento proporcionó una visión global objetiva del ámbito investigado.

Para el análisis inferencial, se aplicaron técnicas estadísticas apropiadas para contrastar las hipótesis de investigación. Utilizando software SPSS Statistics Standard Edition 26 se verificó la prueba de normalidad y la comparación de hipótesis, buscando

determinar la existencia de relación significativa entre las variables de estudio. Los hallazgos, respaldados por un análisis estadístico, se presentaron tablas que faciliten la comprensión.

2.6.Aspectos éticos en investigación

En esta investigación se contempló el valor del trabajo científico, lealtad a la información y severidad de estudio. Para lograr esto, se adoptaron pautas éticas como protección a la persona, beneficencia y no maleficencia y confiabilidad de la información recolectada a través de fuentes actuales y legítimas.

Siguiendo a Maldonado (2021), aplicó principios éticos como:

Justicia: Se garantizó que el proceso fuera equitativo para todos los participantes.

No maleficencia: Se garantizó la integridad física y emocional de los participantes durante el curso de la investigación.

Beneficencia: se orientó a maximizar los beneficios y reducir los riesgos para los participantes.

Autonomía: Se salvaguardó la autonomía de los participantes al garantizar el carácter voluntario de su participación en la investigación.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos

Se procedió la descripción estadística de las variables de estudio, integrando sus dimensiones correspondientes. A continuación, se presentan de manera organizadas las tablas:

Tabla 2

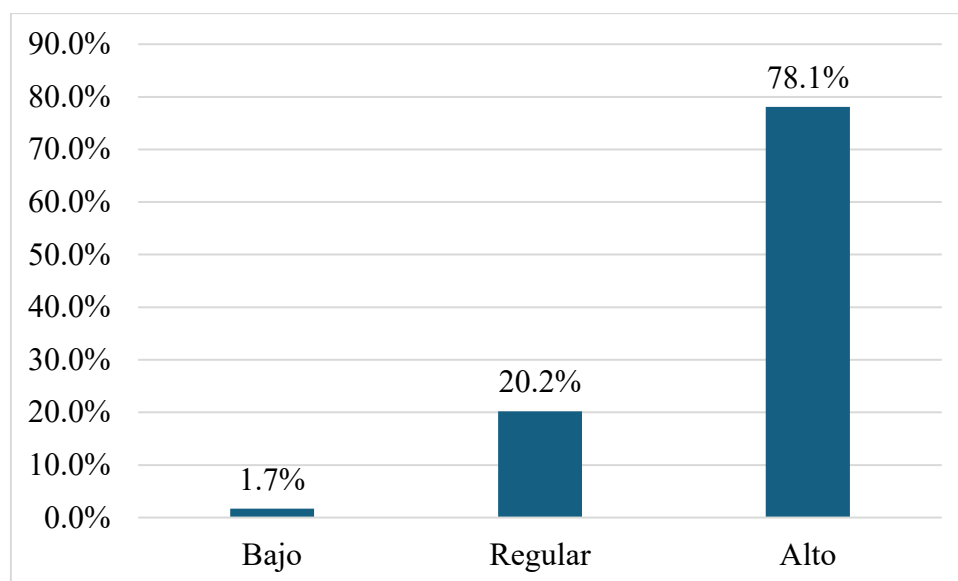
Nivel de la calidad de servicio

	N	%
Bajo	3	1.7%
Regular	36	20.2%
Alto	139	78.1%

Nota: Procesamiento de datos a través del Programa SPSS v27

Figura 2

Nivel de la calidad de servicio

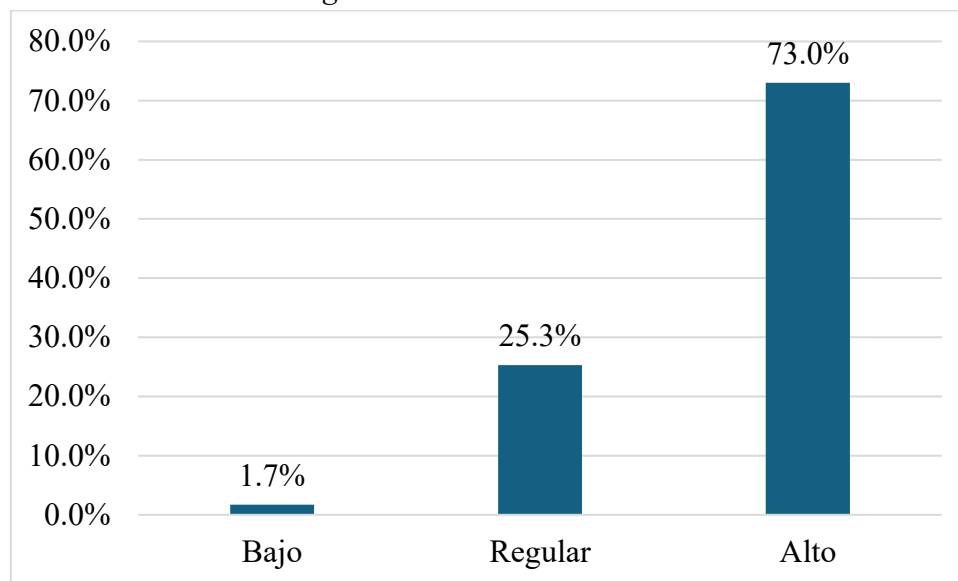


Nota: Datos procesados a través del SPSS v27

En la tabla 2 y figura 2 se identificó que los consumidores tuvieron sobre todo un nivel de calidad de servicio alto (78.1%), y estadísticamente significativo un nivel regular (20.2%) y un nivel crítico bajo (1.7%). Este grupo de consumidores indican una percepción alta en la calidad de servicio del restaurante aun así se muestra una perdida que se debe evaluar para homogenizar el nivel completo en el mercado competitivo.

Tabla 3*Nivel de la dimensión seguridad*

	N	%
Bajo	3	1.7%
Regular	45	25.3%
Alto	130	73.0%

Nota: Procesamiento de datos a través del Programa SPSS v27**Figura 3***Nivel de la dimensión seguridad**Nota:* Procesamiento de datos a través del Programa SPSS v27

En la tabla 3 y figura 3 se identificó que los consumidores tuvieron sobre todo un nivel de la dimensión seguridad alto (73.0%), también se mostró un nivel regular (25.3%) y sobre todo un nivel bajo (1.7%). Esto detalla que los consumidores tienen una percepción alta en seguridad en el restaurante, no obstante se debe evaluar el grupo regular y bajo para que estén dentro de la categoría alta.

Tabla 4:

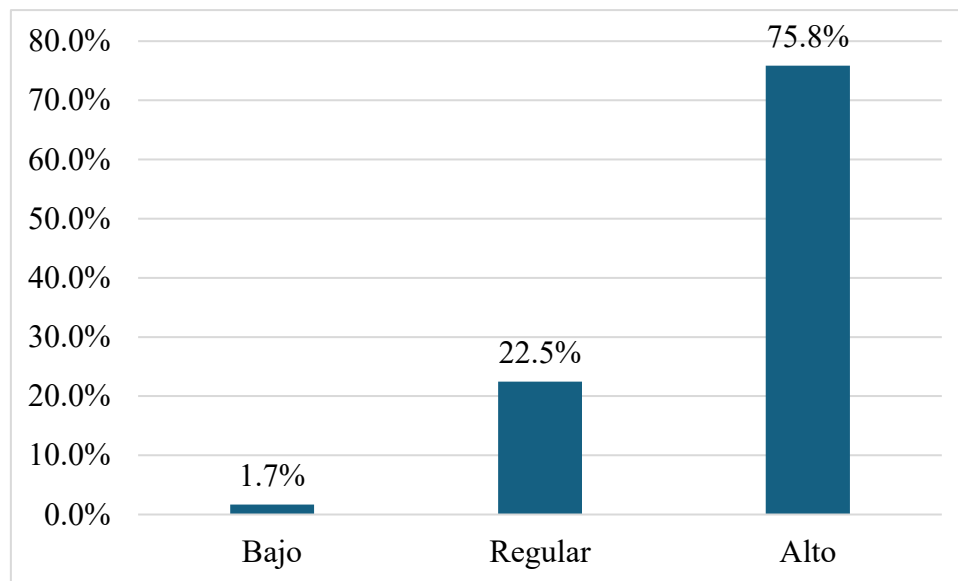
Nivel de la dimensión elementos tangibles

	N	%
Bajo	3	1.7%
Regular	40	22.5%
Alto	135	75.8%

Nota: Procesamiento de datos a través del Programa SPSS v27

Figura 4

Nivel de la dimensión elementos tangibles



Nota: Procesamiento de datos a través del Programa SPSS v27

En la tabla 4 y figura 4 se identificó que el consumidor tuvieron sobre todo un nivel alto sobre la dimensión elementos tangibles (75.8%), luego un nivel regular (22.5%) y finalmente un nivel bajo (1.7%). Esto quiere decir que los consumidores tienen una percepción alta en lo que concierne elementos tangibles en el restaurante, pero no se debe descartar la evaluación para reducir el nivel regular para estar dentro del mercado competitivo.

Tabla 5

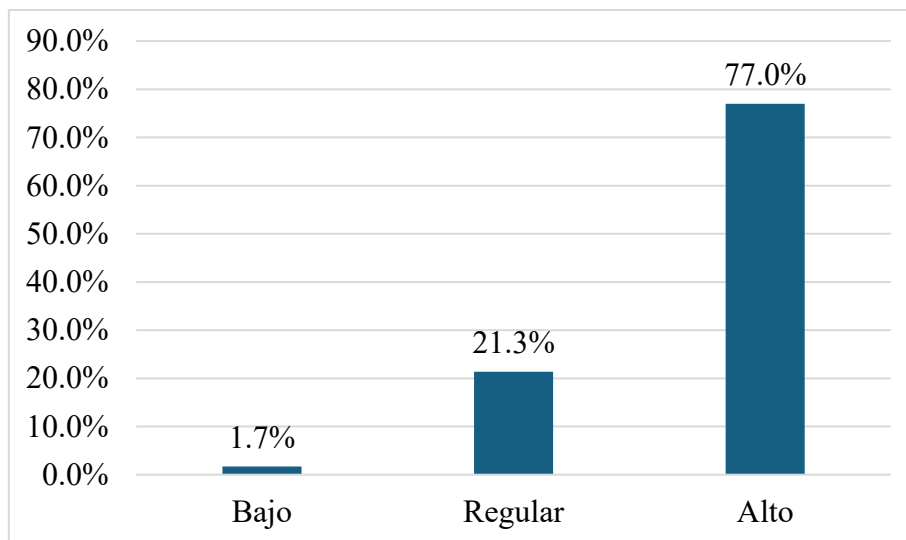
Nivel de la dimensión Capacidad de respuesta

	N	%
Bajo	3	1.7%
Regular	38	21.3%
Alto	137	77.0%

Nota: Procesamiento de datos a través del Programa SPSS v27

Figura 5

Nivel de la dimensión Capacidad de respuesta



Nota: Procesamiento de datos a través del Programa SPSS v27

En la tabla 5 y figura 5 se encontró un nivel de capacidad de respuesta alto (77.0%), seguido de un nivel regular (21.3%) y bajo (1.7%) según los consumidores. Esto nos muestra que los consumidores tienen una percepción alta en la dimensión capacidad de respuesta del restaurante, por ello no se debe descartar en evaluar el nivel regular que un grupo lo ha considerado.

Tabla 6

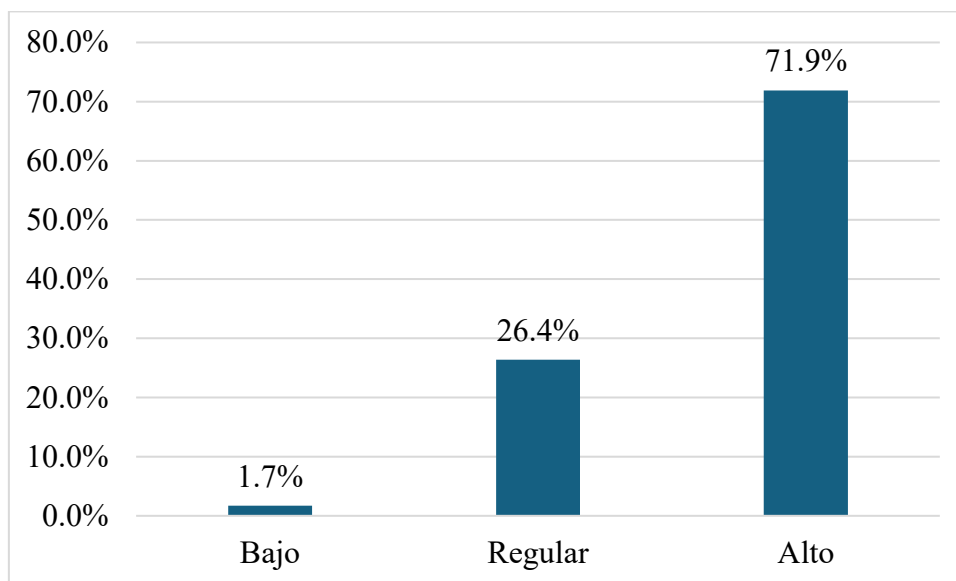
Nivel de la dimensión fiabilidad

	N	%
Bajo	3	1.7%
Regular	47	26.4%
Alto	128	71.9%

Nota: Procesamiento de datos a través del Programa SPSS v27

Figura 6

Nivel de la dimensión fiabilidad



Nota: Procesamiento de datos a través del Programa SPSS v27

En la tabla 6 y figura 6 se identificó un nivel de fiabilidad alto (71.9%), luego un nivel regular (26.4%), seguido un nivel bajo (1.7%). Esto quiere decir que los consumidores tienen una percepción alta en fiabilidad del restaurante aun si se requieren ajustes importantes a un grupo considerable dentro de esta escala.

Tabla 7

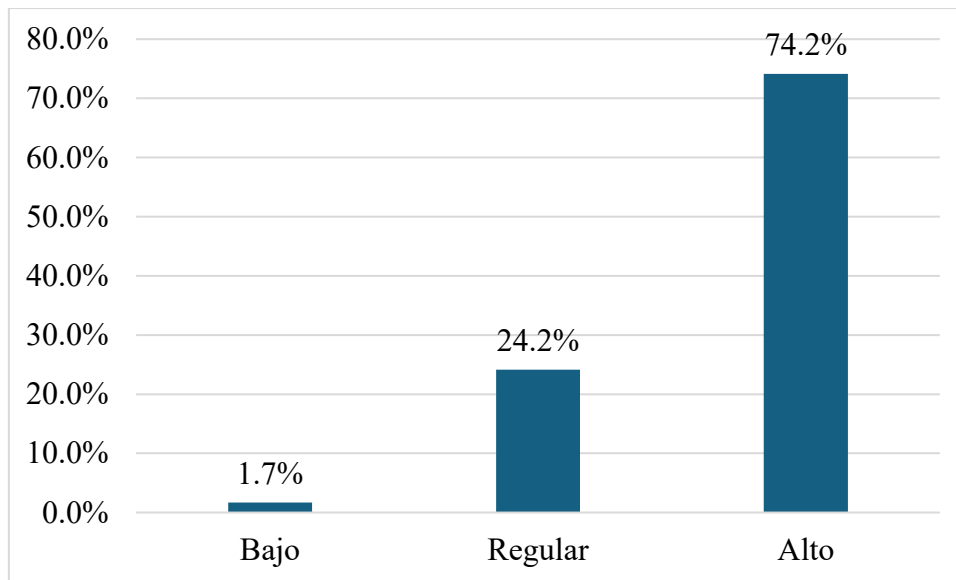
Nivel de la dimensión empatía

	N	%
Bajo	3	1.7%
Regular	43	24.2%
Alto	132	74.2%

Nota: Procesamiento de datos a través del Programa SPSS v27

Figura 7

Nivel de la dimensión empatía



Nota: Procesamiento de datos a través del Programa SPSS v27

En la tabla 7 y figura 7 según la precepción que los consumidores tuvieron se obtuvo un nivel de empatía (74.2%), después un nivel regular (24.2%) y seguid un nivel bajo (1.7%). De este modo los consumidores tienen una percepción alta en empatía dentro del restaurante, pero cabe resalta que aún hay un grupo considerable dentro de esta categoría que no está conforme.

Tabla 8

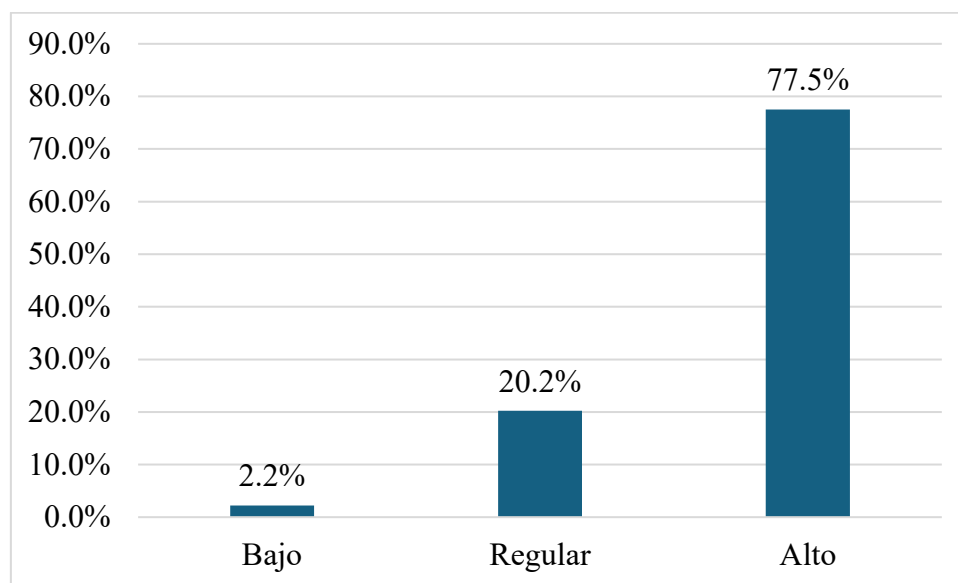
Nivel de la satisfacción de los consumidores

	N	%
Bajo	4	2.2%
Regular	36	20.2%
Alto	138	77.5%

Nota: Procesamiento de datos a través del Programa SPSS v27

Figura 8

Nivel de la satisfacción de los consumidores



Nota: Procesamiento de datos a través del Programa SPSS v27

En la tabla 8 y figura 8 se identificó que los consumidores tuvieron sobre todo un nivel de satisfacción alto (77.5%), luego se obtuvo un nivel regular (20.2%) y seguido un nivel bajo (2.2%). Esto manifiesta que los consumidores tienen una percepción alta en la satisfacción del restaurante pero el nivel regular se tiene que evaluar, pues aún se identifica un grupo desfavorable dentro de esta categoría.

Tabla 9

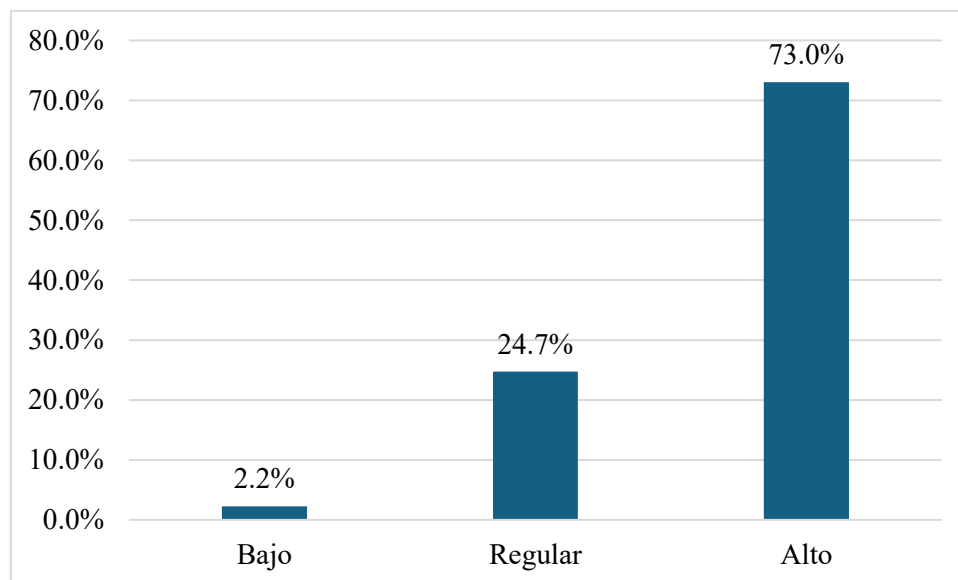
Nivel de la dimensión rendimiento percibido

	N	%
Bajo	4	2.2%
Regular	44	24.7%
Alto	130	73.0%

Nota: Procesamiento de datos a través del Programa SPSS v27

Figura 9

Nivel de la dimensión rendimiento percibido



Nota: Procesamiento de datos a través del Programa SPSS v27

En la tabla 9 y figura 9 se reconoció que los consumidores tuvieron sobre todo un nivel de rendimiento percibido alto (73.0%), un nivel regular (24.7%) y finalmente un bajo (2.2%). Por ello que se refleja que los consumidores tienen una percepción alta en la dimensión de rendimiento percibido del restaurante pero aun así se debe justipreciar el nivel regular que aún hay un grupo dentro de esta categoría.

Tabla 10

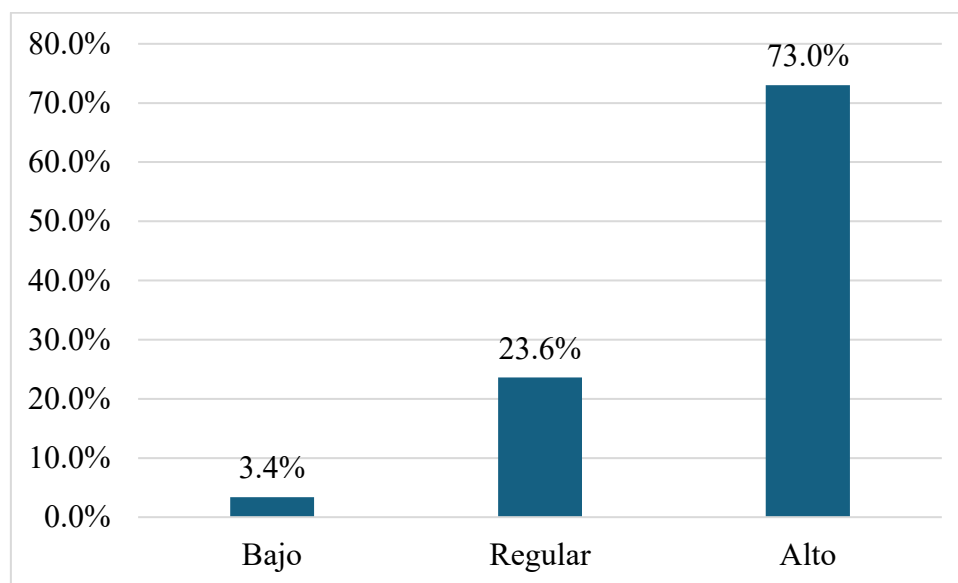
Nivel de la dimensión expectativas previas

	N	%
Bajo	6	3.4%
Regular	42	23.6%
Alto	130	73.0%

Nota: Procesamiento de datos a través del Programa SPSS v27

Figura 10

Nivel de la dimensión expectativas previas



Nota: Procesamiento de datos a través del Programa SPSS v27

En la tabla 10 y figura 10 se identificó un nivel de expectativas previas alto (73.0%), un nivel regular (23.6%) y bajo (3.4%) que tuvieron los consumidores. Respecto a ello, quiere decir que los consumidores tienen una percepción alta en las expectativas previas del restaurante y se debe evaluar el nivel regular y bajo para considerarlo dentro de la categoría alta.

Tabla 11

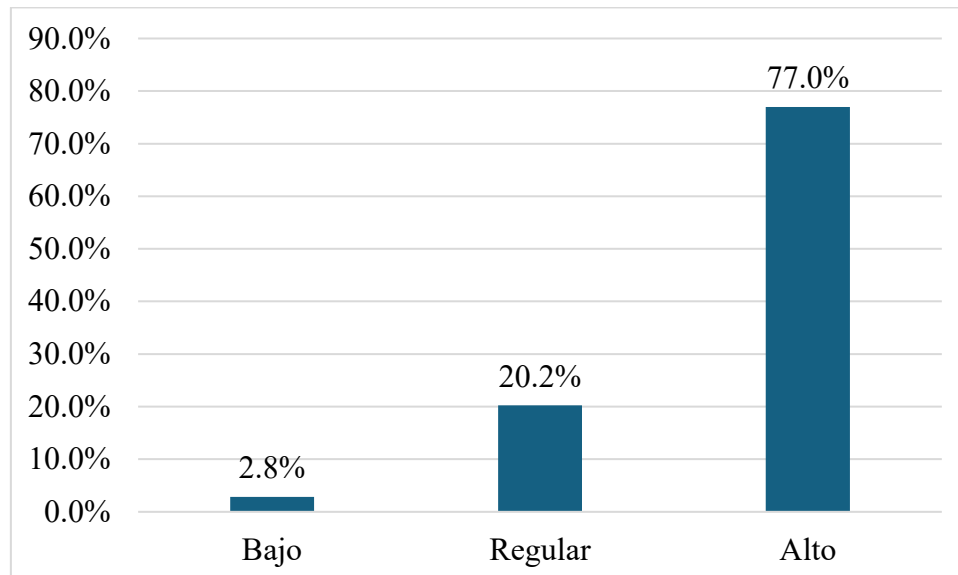
Nivel de la dimensión comunicación -precio

Comunicación – Precio		
	N	%
Bajo	5	2.8%
Regular	36	20.2%
Alto	137	77.0%

Nota: Procesamiento de datos a través del Programa SPSS v27

Figura 11

Nivel de la dimensión comunicación -precio



Nota: Procesamiento de datos a través del Programa SPSS v27

En la tabla 11 y figura 11 se registró que los consumidores tuvieron sobre todo un nivel de comunicación -precio alto (77.0%), continuo de un nivel regular (20.2%) y consecutivo un nivel bajo (2.8%). Esta proporción de consumidores tienen una percepción alta en lo que es comunicación -precio del restaurante pero existe un grupo fuera de valor alto que se debe evaluar para agruparlos y mejorar en dicho mercado.

3.2. Resultados inferenciales

A continuación, se realizó la prueba de normalidad con la cual se determinó el tipo de hipótesis a utilizar:

Tabla 12

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov^a

Kolmogorov-Smirnov			
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	.201	178	<.001
Seguridad	.166	178	<.001
Elementos Tangibles	.263	178	<.001
Capacidad de respuesta	.314	178	<.001
Fiabilidad	.236	178	<.001
Empatía	.284	178	<.001
Satisfacción de los consumidores	.204	178	<.001
Rendimiento Percibido	.255	178	<.001
Expectativas previas	.196	178	<.001
Comunicación-precio	.175	178	<.001

Nota: Procesamiento de datos a través del Programa SPSS v27

Considerando la tabla 12, se aplicó la prueba de Kolmogorov- Smirnov, técnica dado que el tamaño Muestral supera los 50 personas, los resultados de la distribución de datos evidencian niveles de significancia ($p < 0.01$) inferior de 0.05; a base a ello se desmintió el uso de pruebas paramétricas, garantizando el Rho Spearman como el método no paramétrico.

Objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores de un restaurante de Morropón Piura, 2025.

Tabla 13

Relación entre Calidad de servicio y satisfacción

			Calidad de servicio	Satisfacción de los consumidores
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000	.471***
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	178	178
	Satisfacción de los consumidores	Coeficiente de correlación	.471***	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	178	178

Nota: Procesamiento de datos a través del Programa SPSS v27

En la tabla 13 se concretó una positiva, moderada y estadísticamente significativa relación entre Calidad de servicio (V1) y la variable satisfacción (V2), porque la significancia (Sig.) bilateral fue <0,001; la relación tuvo un grado de 0,471. Por lo tanto, al existir una relación se acepta la hipótesis alterna.

Objetivos específicos 1: Determinar la relación entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido de los consumidores de un restaurante de Morropón Piura, 2025.

Tabla 14

Relación entre Calidad de servicio y el rendimiento percibido

			Calidad de servicio	Rendimiento Percibido
Rho de Spearman	Calidad de	Coeficiente de correlación	1.000	.524***
	servicio	Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	178	178
	Rendimiento	Coeficiente de correlación	.524***	1.000
	Percibido	Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	178	178

Nota: Procesamiento de datos a través del Programa SPSS v27

Seguidamente en la tabla 14 se determinó que si existe relación positiva, moderada y estadísticamente significativa de la variable en estudio Calidad de servicio (V1) y la dimensión Rendimiento percibido (V2D1), porque la significancia (Sig.) bilateral fue <0,001; la relación tuvo un grado de 0,524. Por ello, se aceptó la Hipótesis alterna (Ha1) y se descartó la Hipótesis nula (Ho1).

Objetivos específicos 2: Determinar la relación entre la calidad de servicio y las expectativas previas de los consumidores de un restaurante de Morropón Piura, 2025.

Tabla 15

Relación entre Calidad de servicio y Expectativas previas

			Calidad de servicio	Expectativas previas
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000	.446***
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	178	178
	Expectativas Previas	Coeficiente de correlación	.446***	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	178	178

Nota: Procesamiento de datos a través del Programa SPSS v27

Luego en la tabla 15 se estipuló la existencia de una relación positiva, estadísticamente significativa y moderada entre Calidad de servicio (V1) y expectativas previas (V2D2), porque la significancia (Sig.) bilateral fue <0,001; la relación tuvo un grado de 0,446. Este resultado valida la Hipótesis alterna (Ha2) y deniega la Hipótesis nula (Ho2)

Objetivos específicos 3: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la comunicación - precio de los consumidores de un restaurante de Morropón Piura, 2025.

Tabla 16

Relación entre Calidad de servicio y comunicación- precio

			Calidad de servicio	Comunicación-precio
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000	.479***
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	178	178
	Comunicación-precio	Coeficiente de correlación	.479***	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	178	178

Nota: Procesamiento de datos a través del Programa SPSS v27

Concretizando en la tabla 16 se con respecto a la Calidad de servicio (V1) y Comunicación-precio (V2D3) se determinó que si existe relación positiva, moderada y estadísticamente significativa porque la significancia (Sig.) bilateral fue <0,001; la relación tuvo un grado de 0,479. Por lo tanto, se aceptó la Hipótesis alternativa (Ha3).

IV. DISCUSIÓN

La investigación se orienta a determinar el grado de relación entre calidad de servicio y satisfacción del sector restaurante, conforme a la percepción de los consumidores en la provincia de Morropón, durante el año 2025. A continuación, se analizan los hallazgos obtenidos para cada uno de los objetivos planteados.

En el objetivo general respecto a las variables de estudio, se evidenció una correlación positiva de magnitud moderada en un restaurante de Morropón Piura, según el análisis estadístico de la prueba de Rho Spearman arroja un coeficiente de correlación de 0,471 y un nivel de significancia de 0.001 entre ambas variables (Tabla 12), estos hallazgos guardan una estrecha relación con la investigación realizada por Horna et al. (2024), quienes realizaron un estudio en los comedores universitarios de Trujillo durante el año 2022, sobre la relación existente o no entre calidad de servicio y satisfacción de los comensales, compuesta por una muestra de 383 universitarios; se reportó una interdependencia positiva y significativa entre las variables en mención, sustentada en un coeficiente Rho de Spearman de 0.875 ($p=0.00$), lo que permite validar la hipótesis de investigación, por ende que cualquier mejora en el servicio prestado estable mayor incremento satisfactorio en el usuario de los comedores universitarios. Por ello, se confirmó la existencia de una relación buena entre ambas variables dentro del estudio. Por otro lado, Zárate y Contreras (2023), quienes en su estudio examinaron la vinculación entre la calidad de servicio y la satisfacción de consumidor, tras aplicarles la técnica de la encuesta a 68 clientes, donde se obtuvo un valor de 0.575 (Rho de Spearman) y un valor de 0.000 como significancia bilateral. Tales resultados permiten una correlación positiva de intensidad moderada con relación significativa entre ambas variables. Así mismo el resultado se relaciona con Khanduri (2021) donde destaca que la calidad de servicio es una construcción donde desempeña un rol importante el personal. A medida que el personal de una organización esté mejor capacitado, será más capaz de responder adecuadamente a las exigencias de los clientes, lo que contribuye directamente a elevar el nivel de calidad percibida. Por su parte, Shi y Shang (2020) señalan que ofrecer servicios de calidad, tanto en el sector público como en el privado, es clave para lograr la satisfacción del consumista, lo cual a su vez favorece la rentabilidad, la sostenibilidad a un periodo largo y una posición competitiva sólida en el mercado, En concordancia con los planteamiento de Grande (2000, p. 345), el concepto de satisfacción reside en el balance comparativo que realiza el cliente sobre los beneficios y expectativas percibidos

que tenía sobre el servicio y/o producto. Su relevancia de la satisfacción en el entorno corporativo radica en que un cliente plenamente satisfecho será un activo que actúa como un agente de fidelización y recomendación lo que generará un impacto directo y positivo en los ingresos para la organización (Kotler, 2009).

Según los hallazgos es importante reconocer algunas limitaciones en este estudio; la muestra se limitó a la percepción de los consumidores de un solo caserío, la cual no es representativo para la provincia de Morropón, de tal modo que se sugiere a futuras investigaciones amplíen la muestra a otros lugares de restaurantes implementando estrategias centradas en el cliente.

En relación al primer objetivo específico, enfocado en determinar la relación entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido de los consumidores en un restaurante de Morropón Piura, 2025, se halló el coeficiente correlacional para la dimensión rendimiento percibido ($Rho=0,524$) y un valor de $0.001<0.05$ en significancias estadísticas que muestra la relación más fuerte en comparación a las demás dimensiones con relación a la calidad de servicio; este hallazgo concuerda con el estudio realizado en el restaurante Santa Rosita, Ayacucho por Acacio (2024), sobre la calidad del servicio para la satisfacción del cliente, según los resultados se obtuvo un 44.12% en relación a la satisfacción, los clientes señalaron la calidad constante de los productos ofrecidos; mientras que un grupo de clientes refiere a la calidad de servicio a un 47.06%, donde perciben que las instalaciones físicas del restaurante no siempre son cómodas y atractivas, con un 48.53% los clientes cuestionaron al personal un bajo interés en solucionar conflictos dentro de la entidad. Se concluyó concerniente al restaurante en estudio que las características del rendimiento percibido en ello, casi siempre se ve reflejado la eficiencia de sus funciones del personal a través de la capacidad de brindar un buen servicio. De esta forma es interesante destacar la teoría de la satisfacción presentada por Kotler (2009), basada en tres dimensiones fundamentales como el rendimiento percibido, expectativas previas y comunicación- precio; el rendimiento percibido hace referencia el resultado que el cliente reconoce haber obtenido tras consumir un producto o utilizar un servicio, esta percepción se forma desde la perspectiva individual del consumidor. Del mismo modo Kotler y Keller (2009), constituye el rendimiento percibido como la valoración subjetiva que realiza el consumidor sobre el funcionamiento real de un producto o servicio, después de haber utilizado, comparándolo con sus expectativas iniciales. Según los hallazgos una evaluación real que el cliente hace del ejercicio del servicio (rendimiento percibido) es,

de hecho, el funcionamiento central que acopla objetivamente la calidad en el servicio brindado con la comprensión global de los clientes.

En cuanto al objetivo específico 2, determinar la relación entre calidad de servicio y las expectativas previas de los consumidores en un restaurante de Morropón Piura, 2025, se encontró un coeficiente correlacional para esta dimensión expectativas previas ($Rho = 0,446$) define una relación moderada entre la calidad de servicio y las expectativas previas del cliente, por ende los resultados de la prueba de Rho Spearman y las significancias estadísticas dieron un valor de $0.001 < 0.05$, esto se ajusta con Acacio (2024), en su estudio realizado sobre la calidad del servicio para la satisfacción del cliente del restaurante Santa Rosita, Ayacucho, en relación a satisfacción, los resultados fueron un 44.12% que según los clientes señalaron que casi siempre brinda calidad en los productos ofrecidos; y seguido de un 39.71% también mencionaron que a veces cumple el personal con el servicio prometido y en cuanto a la calidad de servicio, el 47.06% de clientes señalaron que el restaurante presenta instalaciones físicas poco cómodas y visualmente atractivas, luego se obtuvo por parte de los clientes un 48.53% que indicaron que el personal demuestra poco interés en solucionar algunos reclamos dados en el negocio. Lo cual se concluye que los clientes siempre recomendarían el servicio que brinda el establecimiento en cuanto a las características de las expectativas del cliente del restaurante Santa Rosita; De igual forma Kotler (2009), en su teoría de la satisfacción del cliente basada en las tres dimensiones fundamentales como rendimiento percibido, expectativas previas y comunicación – precio, destacando las expectativas previas como aquello que el usuario tiene acerca de lo que se espera recibir, la cual se forman en cuatro ejes principales las promesas que la empresa comunica sobre su producto o servicio, las experiencias anteriores del cliente, las opiniones y recomendaciones de personas influyentes, y la imagen del producto y/o servicio. Con respecto a Boulding et al. (1993) conceptualizó a las expectativas previas creencias previas a la prueba de un producto o servicio.

Según los hallazgos una buena gestión proactiva de fuentes de información (boca-a-boca local, reputación histórica, publicidad digital vs. tradicional) ayuda en la formación de expectativas previas de los clientes; mientras estas aumentan la calidad de servicio se transforma en buena.

En relación al objetivo específico 3, orientado a Determinar la relación entre la calidad de servicio y la comunicación – precio, para la dimensión comunicación-precio se evidenció un ($Rho = 0,479$) y las significancias estadísticas fueron $0.001 < 0.05$, lo que

nos muestra la variable calidad de servicio se relaciona significativamente con la comunicación – precio, indica que la calidad de servicio tiene una moderada relación con la forma en que el cliente evalúa si el precio es justo en función de la comunicación y el valor que recibe; Así mismo, el resultado se relaciona con lo expuesto en el marco teórico, donde menciona Kotler (2009), la teoría de la satisfacción del cliente basada en tres dimensiones fundamentales, dando lugar a la tercera dimensión comunicación – precio, con lo concerniente a la comunicación es mensaje que la empresa trasmite al cliente, una comunicación honesta y transparente tiene a generar mayor confianza y satisfacción, en tanto al precio es la percepción de valor que el consumidor recibe en relación con el precio pagado. En la última dimensión de la comunicación – precio, se resalta que la comunicación es un proceso complejo orientado hacia la acción de informar, y generar entendimientos en la contraparte e inducir algún tipo de respuesta por parte del receptor (Zambrano et al., 2020); mientras que el precio no lo abarca o monetario, sino también todos los sacrificios que el cliente hace para obtener los beneficios del producto y/o servicio (Armstrong y Kotler, 2020).

Según los hallazgos encontrados la percepción de la calidad de servicio no son importantes para lograr un buen servicio, dando a conocer el precio preciso, logrando tener una buena comunicación entre el personal y el consumidor.

V. CONCLUSIONES

En el restaurante de Morropón Piura (2025), con respecto al objetivo general de la investigación se determinó un vínculo estadísticamente significativa, positiva y moderada entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción de los consumidores; donde se obtuvo un Rho de 0.471 y una significancia bilateral de 0.001, la cual al ser menor que el nivel crítico 0.05 confirma rechazar la hipótesis nula la cual a medida que un alto valor en la calidad de servicio va generar un incremento asociado en la categoría de satisfacción de los consumidores en el establecimiento estudiado.

En cuanto al primer objetivo específico, la dimensión rendimiento percibido está estrechamente ligado significativamente con la calidad de servicio, se halló el coeficiente correlacional ($Rho=0,524$) y un nivel de significancia estadística 0.001, siendo menor al nivel de error 0.05; se confirma que el desempeño de la calidad de servicio mejora el nivel de la dimensión rendimiento percibido.

Por otro lado, el objetivo específico 2 se determinó una relación significativa entre la dimensión expectativas previas (V1) y la variable calidad de servicio donde se halló el coeficiente correlacional ($Rho=0,446$) y un nivel de significancia estadística 0.001, al estar menor al margen de 0.05; se fortalece la calidad de servicio y mejora el nivel de la dimensión expectativas previas.

Con respecto al objetivo específico 3 sobre la dimensión comunicación-precio de la satisfacción de los consumidores, la cual se relaciona significativamente con la calidad de servicio se halló el coeficiente correlacional ($Rho=0,479$) y un nivel de significancia estadística 0.001 (inferior al valor de 0.05); por ello, mientras la calidad de servicio se renueva el nivel de la dimensión comunicación-precio mejora.

VI. RECOMENDACIONES

A la propietaria del restaurante, se recomienda mantener y optimizar continuamente la calidad del servicio, ya que esta es una estrategia comprobada para generar una mayor satisfacción en los clientes y, por ende, asegurar la sostenibilidad y rentabilidad del negocio. Específicamente, debe priorizar la inversión en capacitación constante para el personal, centrándose en la precisión y la eficiencia de los procesos, establecer protocolos de servicio estandarizados, y desarrollar un sistema robusto y rápido para la gestión de quejas, asegurando que el alto nivel de servicio se mantenga y mejore constantemente para capitalizar la relación positiva demostrada en el estudio. Como, por ejemplo: capacitación trimestral al propietario y personal, realizar encuestas de satisfacción a los clientes y definir una vestimenta al personal, tener un buzón anónimo para sugerencias positivas para el restaurante.

A la propietaria del restaurante, se sugiere centrar su estrategia en maximizar el Rendimiento Percibido, que es la relación más fuerte, lo cual implica asegurar la excelencia operativa en la entrega del producto y servicio, minimizando errores y tiempos de espera para impactar directamente la calidad real que percibe el cliente. Por ejemplo capacitar al personal para realizar múltiples funciones, implementar un registro diario de errores como ordenes incorrectas, productos dañados, desarrollar protocolos de recuperación inmediata cuando ocurre un error como un descuento, un producto gratis o una nota de disculpas.

A la propietaria del restaurante, se recomienda implementar pequeños detalles sorpresa que superen las expectativas previas de los clientes, garantizando la calidad de servicio en un enfoque integral para asegurar efectivamente un alto valor sostenido de la satisfacción. Por ejemplo, ofrecer una pequeña entrada de espera como canchita, chifles o chocolates, tener sorpresas para regalar algún cliente que celebre algo en el restaurante.

A la propietaria del restaurante, se sugiere gestionar activamente la Comunicación-Precio, capacitando al personal para justificar el valor del precio mediante la transparencia de los ingredientes y diferenciales del servicio. Por ejemplo, mencionar el origen de las carnes, pescados y alimentos, distribuir Cartas a la mesa para mostrar los precios de los platos a los clientes.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acacio, N. (2024). *Mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente del restaurante santa rosita, Ayacucho 2024* [Tesis de título, Universidad Católica de Chimbote].
RepositorioULADECH.https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/39306/CALIDAD_CONSUMIDOR_ACASIO_LOPEZ_NAOMY_SHIRLEY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Acasio López, N. S. (2025). *Mejora de la calidad de servicio para la satisfacción del cliente del Restaurante Santa Rosita, Ayacucho 2024* [Tesis de título, Universidad Católica de Chimbote]. Repositorio ULADECH https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/39306/CALIDAD_CONSUMIDOR_ACASIO_LOPEZ_NAOMY_SHIRLEY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias, F. (2021). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (8.^a ed.). Episteme. https://kupdf.net/download/fidias-g-arias-el-proyecto-de-investigacion-6ta-edicion_6335c123e2b6f5103955e04a_pdf?utm_source=chatgpt.com
- Arias, F., Martínez, J., & Pérez, L. (2022). *El proceso de la investigación científica*. EditorialEpisteme.<https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/book/22>
- Barrera, R., García, A., & Ortiz, M. (2015). El papel de la invarianza factorial en la validación del constructo calidad de servicio electrónico. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 73–83.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1019683814000560>
- BBC Noticias (2021). *Amazon excelencia en la atención al cliente*. <https://enriqueortegaburgos.com/amazon-atencion-al-cliente-2021/>
- Becerra-Godínez, J. A., Serralde-Coloapa, J. L., Ramírez-Arellano, A., & Acosta-Gonzaga, E. (2022). Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano. *Ciencia UAT*, 16(2), 73–84.
<https://www.redalyc.org/journal/4419/441970414005/441970414005.pdf>
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>

- Castillo Salazar, R. N., Cárdenas Murrieta, M., & Palomino Alvarado, G. del P. (2020). Calidad del servicio municipal desde la perspectiva del ciudadano. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4(2), 898–913. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v4i2.130
- Cavero-Ballona, E. D. C.; Heredia-Hoyos, D. A.; Delgado-Human, C. I. Y Valverde-Vílchez, C. A. (2024). Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en una tienda comercializadora de Chiclayo. *Horizonte Empresarial*, 11(1), 1-17. <https://doi.org/10.26495/q9n6t456>
- Condori, G y Quispe, R. (2024). *Calidad del servicio y su relación con la lealtad de clientes en los restaurantes de la Av. Arancota del Distrito de Sachaca, Arequipa – 2024* [Tesis de título, universidad tecnológica del Perú]. Repositorio UTP. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/13086/G.Condori_R.Quispe_Titulo_Profesional_2024.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Contreras, J., & Zárate, M. (2023). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empres Olva Courier, Tumbres – 2023* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/138836/Contreras_NJS-Zarate_TMDR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Duran Ponce, G. S. (2021). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los Clientes En Mojsa Restaurant De La Ciudad De Puno, Periodo 2019.* [Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez]. Repositorio UANT. <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/5061>
- Fiorela Figueroa, G. (2025). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en los centros comercia*Calidad distrito de los Olivos, 2024. [Tesis posgrado, San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/14884747-fb28-42e6-b1bd-f635ca8d8daf/content>
- Flores (2025). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente restaurante mi barrunto, zarumilla-tumbes, 2023.* [Tesis posgrado. Universidad Católica de Trujillo ``BENEDICTO XVI``]. Repositorio UCT. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/renati/2438038>
- Flores Bolaños, L. E. (2023). *Propuesta de mejora en la calidad del servicio para incrementar el nivel de satisfacción de los clientes de "Pollos a la Brasa Taipa*

- S.R.L.", *Arequipa* - 2022 [Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Industrial, Universidad Continental]. Repositorio Institucional Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/13761/8/IV_FIN_108_Flores_Bola%c3%blos_2023.pdf
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://es.scribd.com/document/438357686/Service-Quality-Model-Gronroos-1984>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2017). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill Education. https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/metodologia-de-la-investigaci%C3%83%C2%B3n_sampieri.pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Capítulo 1. Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias*. En *Metodología de la investigación* (6.^a ed., pp. 2–21). McGraw Hill Education. https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2017). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill. https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/metodologia-de-la-investigaci%C3%83%C2%B3n_sampieri.pdf
- Huanes Castillo, J. M., & Aguilar Ramos, J. A. (2020). *La calidad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo – La Libertad, año 2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/item/6ca57a29-dba4-4a8a-9bf0-5742f41bff65>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). Moving service research forward. *Journal of Service Research*, 24(4), 459–461. <https://doi.org/10.1177/10946705211040022>
- Hyun, J. & Sook, A. (2021). A study of the quality of medical service, Customer satisfaction and review Nursing Hospital Intent. *RIGEO*, 13.
- Ibañez, C. G., & Vasquez, D. E. (2024). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Makisam S. A. C., Trujillo 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN.

<https://repositorio.upn.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/256d87f3-b0e3-4950-b974-afdf03ff59b/content>

International Organization for Standardization. (2015). *Sistemas de gestión de la calidad – Fundamentos y vocabulario* (ISO 9000:2015).

<https://www.iso.org/obp/ui/es/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:es>

Laban Pérez, C. H. (2020). *Calidad de servicio de las mypes, sector servicios, rubro restaurantes–caso: restaurante cevichería el Gran Chimú–Tumbes–Tumbes, año 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote].

Repositorio Institucional ULADECH.
https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/17170/CALIDAD_DE_SERVICIO_MYPES_LABAN_PEREZ_CESAR_HUMBE_RTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ladhari, R. (2020). Service quality, satisfaction and loyalty in the digital era: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101898.

Larico Quispe, B. N. (2022). Calidad del servicio en restaurantes de Cañete – Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(Especial 7), 556-571.

<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/38078/42067>

León Vilchez, K. R. (2020). *Calidad de servicio de las mypes, sector servicio, rubro restaurantes-caso: “Restaurant Cevicheria Gabino”–distrito de Corrales, Tumbes 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH..

[https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/16264/CALIDAD_DE_SERVICIO_MYPES_LE%
c3%93N_VILCHEZ_KELY_ROSME_RY.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/16264/CALIDAD_DE_SERVICIO_MYPES_LE%c3%93N_VILCHEZ_KELY_ROSME_RY.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

López-Chau, A., Muñoz-Chávez, J. P., & Valle-Cruz, D. (2022). Percepción de la calidad en restaurantes: un análisis mixto con redes neuronales. *Estudios Gerenciales*, 38(165), 449–

463.
https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/5235/4559

Márquez, L., Useche, L., Alcívar, S., & Vaca, G. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo. *Revista Ingeniería Industrial*, 18(1), 74–93.

<https://www.studocu.com/pe/document/universidad-norbert-wiener/metodologia-de-la-investigacion/calidad-del-servicio-y-satisfaccion-del-cliente-en/125174242>

- Méndez, C. (2012). *Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. Limusa S. A. <https://es.scribd.com/document/646478276/Metodologia-Carlos-Mendez>
- Merlo, A. R. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurant Picantería Acuña, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de las Américas]. Repositorio Institucional ULASAMERICAS. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1930/1.%20TESIS-MERLO%20DE%20LA%20CRUZ%20ALEX%20RICHARD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Monroy Ceseña, M. A. (2021). Calidad de servicio en restaurantes de Todos Santos, México por concepto de género. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40). <http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v23n40/2145-4558-unem-23-40-3.pdf>
- Montoya, S. A. (2020). *Percepción de la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida de la ciudad de Cali* [Trabajo de pregrado, Universidad ICESI]. Repositorio ICESI. <https://repository.icesi.edu.co/server/api/core/bitstreams/f48a9c0c-ff11-42f6-8ac9-841b0b04b40d/content>
- Olmos-Martínez, E., Almendarez-Hernández, M., & Velarde-Valdez, M. (2024). Calidad del servicio turístico en el Pueblo Mágico de El Fuerte, Sinaloa: análisis descriptivo. *Turismo y Patrimonio*, (22), 47–67. <https://revistaturismoypatrimonio.com/index.php/typ/article/view/turpatrim.2024.n22.03>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality
- Pincay, M., & Parra, Y. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. *Business Science*, 1(2). https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science/article/download/78/183/776
- Portilla Guía, D. A. (2021). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante anticuchería tío Mario SAC, en el año 2020*. [Tesis de pregrado,

- Universidad Peruana de las Américas]. Repositorio ULASAMERICAS. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1167/PORTILLA%20GUIA%2c%20DIANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Reaño Villalobos, R. S. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la unidad de gestión del paciente del Hospital Regional Lambayeque, Chiclayo, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor del Sipán]. Repositorio USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7896>
- Rojas-Martínez, C., Niebles-Nuñez, W., Pacheco-Ruíz, C., & Hernández-Palma, H. G. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información Tecnológica*, 31(4), 221–232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Sánchez Galán, J. (2022). *Consumidor*. Economipedia. <https://economipedia.com/>
- Santa Cruz, F. (29 de setiembre de 2015). Justificación de la investigación [Mensaje de un blog]. *Blog de Flor Santa Cruz*. <https://florfanyasantacruz.blogspot.com/2015/09/justificacion-de-la-investigacion.html>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre calidad de servicio, satisfacción y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Stremersch, S., Guitart, I. A., & Camacho, N. (2024). Customer insights for innovation: A framework and research agenda for marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(2), 29-51. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01051-8>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. Free Press. https://www.researchgate.net/publication/238685068_Delivering_quality_service_Balancing_customer_perceptions_and_expectations

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE UN RESTAURANTE DE MORROPON PIURA, 2025			
Problema General ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores en un restaurante de Morropón Piura, 2025?	Hipótesis General Ha: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los consumidores de un restaurante de Morropón Piura, 2025 Ho: La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción de los consumidores de un restaurante de Morropón Piura, 2025	Objetivo General Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores de un restaurante de Morropón Piura, 2025	Metodología Enfoque: Cuantitativo Tipo: Según su fin: Básico Según su profundidad: descriptiva - correlacional Diseño: no experimental Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Población: 330 Consumidores Muestra: 178 consumidores
	Hipótesis Específicas Ha1: La calidad de servicio se relaciona significativamente con el rendimiento percibido de los consumidores de un restaurante de Morropón Piura, 2025. Ho1. La calidad de servicio no se relaciona significativamente con el rendimiento percibido de los consumidores de un restaurante de Morropón Piura, 2025. Ha2: La calidad de servicio se relaciona significativamente con las expectativas previas de los consumidores de un restaurante de Morropón Piura, 2025. Ho2: La calidad de servicio no se relaciona significativamente con las expectativas previas de los consumidores de un restaurante de Morropón Piura, 2025. Ha3: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la comunicación - precio de los consumidores de un restaurante de Morropón Piura, 2025. Ho3: La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la comunicación - precio de los consumidores de un restaurante de Morropón Piura, 2025.	Objetivos Específicos OE1: Determinar la 16 relación entre la calidad de servicio y el rendimiento percibido de los consumidores de un restaurante de Morropón Piura, 2025 OE2: Determinar la relación entre la calidad de servicio y las expectativas previas de los consumidores de un restaurante de Morropón Piura, 2025 OE3: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la comunicación - precio de los consumidores de un restaurante de Morropón Piura, 2025.	

Anexo 2: Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Calidad de servicio	Asgeirsson et al. (2024), definen la calidad de servicio como un proceso que involucra relaciones y co-creación entre quienes prestan el servicio y quienes lo reciben	Se mide a través de las dimensiones seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad y empatía. Para ello, se aplicó un cuestionario estructurado con ítems en escala de Likert para lograr determinar la relación según lo establecido.	Seguridad	Higiene	1-5
				Manipulación segura de alimentos	
				Confianza en el personal	
				Ambiente seguro	
				Percepción del cliente	
			Elementos tangibles	Limpieza de las instalaciones	6-10
				Presentación del personal	
				Ambientación del restaurante	
				Presentación visual de los platos	
				Legibilidad de los platos a la carta.	
			Capacidad de respuesta	Tiempo de atención inicial	11-14
				Rapidez en la toma de pedido	
				Atención a solicitudes adicionales	
				Tiempo de resolución de reclamos.	
			Fiabilidad	Consistencia en la calidad de los platos	15-18
				Cumplimiento de reservas	
				Manejo adecuado de quejas	
				Precisión en la factura	
			Empatía	La escucha activa del personal	19-23
				Amabilidad y cortesía,	
				Comunicación clara y afectiva	
				Tiempo dedicado a cada cliente.	
				Atención personalizada	

Satisfacción de los consumidores	Kotler & Armstrong (2001, p.10) es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas	Se midió a través de sus tres dimensiones clave que son rendimiento percibido, expectativas previas y comunicación - precio. Para ello, se aplicó un cuestionario estructurado con ítems en escala de Likert para lograr determinar la relación según lo establecido.	Rendimiento percibido	Calidad de los alimentos	24
			Expectativas previas	Expectativa sobre el ambiente del restaurante	25-28
				Expectativa sobre la rapidez del servicio	
				Expectativa sobre la calidad de los alimentos	
				Expectativa sobre la atención del personal	
			Comunicación- precio	Claridad de la información del menú	29-34
				Publicidad clara	
				Coherencia entre lo que se ofrece y lo que se entrega	
				Precios justos	
				Variedad de precios.	
				Claridad y transparencia del precio	

Anexo 3: Instrumentos de recolección de información

ENCUESTA

Estimado cliente la presente investigación denominada Calidad de servicio y satisfacción de los consumidores de un restaurante de Morropón Piura, 2021; que es presentado en la Universidad Católica de Trujillo busca recopilar datos para efectos de investigación. La información obtenida es confidencial; se le pide su autorización para encuestarle.

Conteste las preguntas marcando con un aspa (X) según la alternativa que considere:

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

V 1: CALIDAD DE SERVICIO						
N° Íte m	Preguntas	Codificació n				
		1	2	3	4	5
1	¿El restaurante mantiene una buena higiene?					
2	¿La preparación de los alimentos cumple con normas de limpieza visibles?					
3	¿El personal transmite confianza durante la visita?					
4	¿Se siente seguro(a) durante su estadía en el restaurante?					
5	¿Recomienda este restaurante a sus amigos y/o conocidos?					
6	¿Está de acuerdo en que la limpieza general del restaurante es adecuada?					
7	¿La apariencia del personal es adecuada?					
8	¿El ambiente del local es agradable?					
9	¿La presentación de su comida es atractiva?					
10	¿Los menús son fáciles de leer y están actualizados?					
11	¿El personal lo atiende con prontitud al llegar?					
12	¿Su pedido es tomado rápidamente?					
13	¿El personal responde rápido a sus solicitudes adicionales?					
14	¿Su queja o reclamo se resuelve de forma ágil?					

15	¿El restaurante respeta su reserva?					
16	¿El tiempo de espera es acorde a lo prometido?					
17	¿Su queja o problema es resuelto eficazmente?					
18	¿La cuenta es correcta y clara?					
19	¿El personal le escucha atentamente y responde a su solicitud?					
20	¿Es atendido con amabilidad y cortesía durante toda su visita?					
21	¿La información proporcionada sobre el menú es clara y suficiente?					
22	¿Siente que le dedican el tiempo necesario para atenderlo bien?					
23	¿Siente que el personal se preocupa por atender sus necesidades específicas?					
V 2: SATISFACCION DE LOS CONSUMIDORES						
24	¿Los alimentos que presenta el restaurante son agradables?					
25	¿Espera que el restaurante ofrezca un ambiente agradable y cómodo?					
26	¿Espera recibir su pedido en un tiempo corto?					
27	¿Espera que los platos tengan un sabor excepcional?					
28	¿Esperas una atención cordial y profesional por parte del personal?					
29	¿El menú del restaurante es claro, completo y fácil de entender?					
30	¿La publicidad del restaurante es clara y no crea falsas expectativas?					
31	¿Lo que recibe es consistente con lo que se ofrece en el menú y la publicidad?					
32	¿Los precios le parecen justos en comparación con restaurantes similares?					
33	¿El menú ofrece opciones variadas para diferentes propuestas?					
34	¿Los precios están claramente especificados en el menú?					

Anexo 4: Ficha técnica

Nombre original del instrumento:	Cuestionario para evaluar el nivel de la calidad de servicio en un restaurante de Morropón Piura.
Autor y año:	Original: Calle (2025)
	Adaptación: -
Objetivo del instrumento:	Evaluar el nivel de calidad de servicio en un restaurante de Morropón Piura.
Usuarios:	A 178 consumidores que visitan el restaurante.
Forma de administración o modo de aplicación:	Cuestionario que será aplicado de forma presencial por un tiempo de 10 minutos a los consumidores del restaurante.
Validez: (presentar la constancia de validación de expertos)	Validado por los expertos Dr. Omar Bullón Solís Mg. Wilber Quispe Medina Mg. Alcides Muñoz Ocas
Confiabilidad: (presentar los resultados estadísticos)	Se ha procesado a través del Alfa de Cronbach, teniendo como resultado 0,800, lo cual indica que la confiabilidad es aceptable.

Nombre original del instrumento:	Cuestionario para evaluar el nivel de satisfacción de los consumidores en un restaurante de Morropón Piura.
Autor y año:	Original: Calle (2025)
	Adaptación: -
Objetivo del instrumento:	Evaluar el nivel de satisfacción de los consumidores en un restaurante de Morropón Piura.
Usuarios:	A 178 consumidores que visitan el restaurante.
Forma de administración o modo de aplicación:	Cuestionario que será aplicado de forma presencial por un tiempo de 10 minutos a los consumidores del restaurante.
Validez: (presentar la constancia de validación de expertos)	Validado por los expertos Dr. Omar Bullón Solís Mg. Wilber Quispe Medina Mg. Alcides Muñoz Ocas
Confiabilidad: (presentar los resultados estadísticos)	Se ha procesado a través del Alfa de Cronbach, teniendo como resultado 0,779, lo cual indica que la confiabilidad es aceptable.

Anexo 5: Validación del instrumento



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

Ficha de Validación de Instrumento

Trujillo, 20 de Octubre del 2025

Mg. Wilber Quispe Medina

Presente.-

De mi consideración:

Tengo a bien dirigirme a Ud. para saludarlo muy cordialmente y al mismo tiempo presentarle el Instrumento de recolección de datos elaborado por CATHERINE LISBETH CALLE CORDOVA de la Facultad de ciencias Administrativas y económicas del Programa de ADMINISTRACION de la Universidad Católica de Trujillo. La investigación tiene como título: **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DE LOS CONSUMIDORES DE UN RESTAURANTE DE MORROPON PIURA, 2021.**

En tal sentido, conocedores de su apoyo en el que hacer investigativo y en el campo del ejercicio profesional recurrimos a Ud. para que se sirva colaborar como **Juez experto** de la validación del Instrumento que se utilizará en la presente Investigación.

Agradeciéndole anticipadamente la atención que se sirva brindar a la presente, le reitero mis sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente,

Catherine Lisbeth calle Córdova

RECIBIDO

Mg. Wilber Quispe Medina
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 5179



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / **B**= Bueno / **M**= Mejorar / **X**= Eliminar / **C**= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia.
En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

N° Ítems	Alternativas de Evaluación					Observaciones
	E	B	M	X	C	
1. ¿El restaurante mantiene una buena higiene?	X					-
2. ¿La preparación de los alimentos cumple con normas de limpieza visibles?	X					-
3. ¿El personal transmite confianza durante la visita?		X				-
4. ¿Se siente seguro(a) durante su estadía en el restaurante?		X				-
5. ¿Recomienda este restaurante a sus amigos y/o conocidos?		X				-
6. ¿Está de acuerdo en que la limpieza general del restaurante es adecuada?		X				-
7. ¿La apariencia del personal es adecuada?	X					-
8. ¿El ambiente del local es agradable?		X				-
9. ¿La presentación de su comida es atractiva?		X				-
10. ¿Los menús son fáciles de leer y están actualizados?		X				-
11. ¿El personal lo atiende con prontitud al llegar?		X				-


Mg. Wilber Quispe Medina
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 5179



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

12. ¿Su pedido es tomado rápidamente?		X				-
13. ¿El personal responde rápido a sus solicitudes adicionales?		X				-
14. ¿Su queja o reclamo se resuelve de forma ágil?		X				-
15. ¿El restaurante respeta su reserva?		X				-
16. ¿El tiempo de espera es acorde a lo prometido?		X				-
17. ¿Su queja o problema es resuelto eficazmente?	X					-
18. ¿La cuenta es correcta y clara?		X				-
19. ¿El personal le escucha atentamente y responde a su solicitud?		X				-
20. ¿Es atendido con amabilidad y cortesía durante toda su visita?		X				-
21. ¿La información proporcionada sobre el menú es clara y suficiente?		X				-
22. ¿Siente que le dedican el tiempo necesario para atenderlo bien?		X				-
23. ¿Siente que el personal se preocupa por atender sus necesidades específicas?		X				-
Total	4	19				-

Quispe

Mg. Wilber Quispe Medina
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 5179



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

CONCLUSIÓN DE LA EVALUACIÓN:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia				X

Evaluated por:

APELLIDOS Y NOMBRES: QUISPE MEDINA, WILBER
COLEGIATURA: 5179
DNI: 25760824



Mg. Wilber Quispe Medina
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 5179

Firma



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del informante: Quispe Medina, Wilber
- 1.2 Institución donde labora: Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga
- 1.3 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Cuestionario para evaluar la calidad del servicio
- 1.4 Autor del instrumento: Catherine Lisbeth Calle Córdova
- 1.5 Título de la Investigación: Calidad de servicio y satisfacción de los consumidores de un restaurante de Morropón Piura, 2021.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																	X			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.																	X			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																X				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																	X			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																	X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar estrategias utilizadas																X				
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos																X				
8. COHERENCIA	Entre dimensiones, índices e indicadores																	X			
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																X				
10. PERTINENCIA	Es útil y funcional para la investigación																	X			


Mg. Wilber Quispe Medina
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 5179



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El cuestionario está apto para su aplicación en la muestra de estudio.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

El promedio de valoración es muy buena.

Lugar y Fecha: Trujillo, 20 de octubre del 2025

Mg. Wilber Quispe Medina
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 5179

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO

W

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

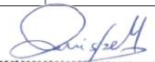
INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada Ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia.
En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

N° Ítems	Alternativas de Evaluación					Observaciones
	E	B	M	X	C	
24. ¿Los alimentos que presenta el restaurante son agradables?	X					-
25. ¿Espera que el restaurante ofrezca un ambiente agradable y cómodo?	X					-
26. ¿Espera recibir su pedido en un tiempo corto?	X					-
27. ¿Espera que los platos tengan un sabor excepcional?		X				-
28. ¿Esperas una atención cordial y profesional por parte del personal?		X				-
29. ¿El menú del restaurante es claro, completo y fácil de entender?		X				-
30. ¿La publicidad del restaurante es clara y no crea falsas expectativas?		X				-
31. ¿Lo que recibe es consistente con lo que se ofrece en el menú y la publicidad?		X				-


Mg. Wilber Quispe Medina
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD N° 5179



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO

W"

32. ¿Los precios le parecen justos en comparación con restaurantes similares?		X				-
33. ¿El menú ofrece opciones variadas para diferentes propuestas?	X					-
34. ¿Los precios están claramente especificados en el menú?		X				-
Total	4	7				-

CONCLUSIÓN DE LA EVALUACIÓN:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia				X

Evaluated por:

APELLIDOS Y NOMBRES: QUISPE MEDINA, WILBER
 COLEGIATURA: 5179
 DNI: 25760824


 Mg. Wilber Quispe Medina
 LIC. EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD N° 5179

Firma



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

IV.DATOS GENERALES

- 1.6 Apellidos y nombres del Experto informante: Quispe Medina, Wilber
- 1.7 Institución donde labora: Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga
- 1.8 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Cuestionario de encuesta para evaluar la satisfacción de los consumidores
- 1.9 Autor del instrumento: Catherine Lisbeth Calle Córdova
- 1.10 Título de la Investigación: Calidad de servicio y satisfacción de los consumidores de un restaurante de Morropón Piura, 2021.

V. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0 5	6 10	11 15	16 20	61 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																	X			
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.																	X			
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																X				
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																	X			
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																	X			
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar estrategias utilizadas																X				
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos																X				
8.COHERENCIA	Entre dimensiones, índices e indicadores.																	X			
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																X				
10.PERTINENCIA	Es útil y funcional para la investigación.																	X			


 Mg. Wilber Quispe Medina
 LIC. EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD N° 6179



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO

W"

VI. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El cuestionario está apto para su aplicación en la muestra de estudio.

V. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

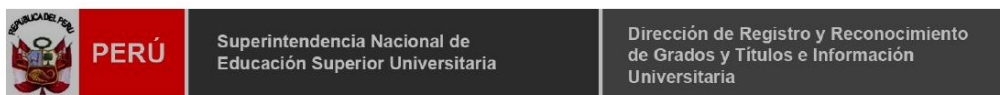
El promedio de valoración es muy buena.

Lugar y Fecha: Trujillo, 20 de octubre del 2025

Mg. Wilber Quispe Medina
LIC. EN ADMINISTRACIÓN

CLAD N° 5179

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE



REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
QUISPE MEDINA, WILBER DNI 25760824	BACHILLER EN ADMINISTRACION Y NEGOCIOS Fecha de diploma: 26/03/2004 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ S.A.C. <i>PERU</i>
QUISPE MEDINA, WILBER DNI 25760824	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 26/11/2004 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ S.A.C. <i>PERU</i>
QUISPE MEDINA, WILBER DNI 25760824	MAGÍSTER EN EDUCACIÓN CON MENCIÓN EN DOCENCIA, CURRÍCULO E INVESTIGACIÓN Fecha de diploma: 18/02/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: 22/12/2013	UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE <i>PERU</i>



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

Ficha de Validación de Instrumento

Trujillo, 20 de Octubre del 2025

Mg. Alcides Muñoz Ocas

Presente.-

De mi consideración:

Tengo a bien dirigirme a Ud. para saludarlo muy cordialmente y al mismo tiempo presentarle el Instrumento de recolección de datos elaborado por CATHERINE LISBETH CALLE CORDOVA de la Facultad de ciencias Administrativas y económicas del Programa de ADMINISTRACION de la Universidad Católica de Trujillo. La investigación tiene como título: **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DE LOS CONSUMIDORES DE UN RESTAURANTE DE MORROPON PIURA, 2021.**

En tal sentido, conocedores de su apoyo en el que hacer investigativo y en el campo del ejercicio profesional recurrimos a Ud. para que se sirva colaborar como **Juez experto** de la validación del Instrumento que se utilizará en la presente Investigación.

Agradeciéndole anticipadamente la atención que se sirva brindar a la presente, le reitero mis sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente,

Catherine Lisbeth calle Córdova





UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada Ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia.
En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

N° Ítems	Alternativas de Evaluación					Observaciones
	E	B	M	X	C	
1. ¿El restaurante mantiene una buena higiene?	X					-
2. ¿La preparación de los alimentos cumple con normas de limpieza visibles?	X					-
3. ¿El personal transmite confianza durante la visita?		X				-
4. ¿Se siente seguro(a) durante su estadía en el restaurante?		X				-
5. ¿Recomienda este restaurante a sus amigos y/o conocidos?		X				-
6. ¿Está de acuerdo en que la limpieza general del restaurante es adecuada?		X				-
7. ¿La apariencia del personal es adecuada?	X					-
8. ¿El ambiente del local es agradable?		X				-
9. ¿La presentación de su comida es atractiva?		X				-
10. ¿Los menús son fáciles de leer y están actualizados?		X				-
11. ¿El personal lo atiende con prontitud al llegar?		X				-


Lic. Mg. Arcángel Muñoz Otero
REG. UNC. 11541



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

12. ¿Su pedido es tomado rápidamente?		X				-
13. ¿El personal responde rápido a sus solicitudes adicionales?		X				-
14. ¿Su queja o reclamo se resuelve de forma ágil?		X				-
15. ¿El restaurante respeta su reserva?		X				-
16. ¿El tiempo de espera es acorde a lo prometido?		X				-
17. ¿Su queja o problema es resuelto eficazmente?	X					-
18. ¿La cuenta es correcta y clara?		X				-
19. ¿El personal le escucha atentamente y responde a su solicitud?		X				-
20. ¿Es atendido con amabilidad y cortesía durante toda su visita?		X				-
21. ¿La información proporcionada sobre el menú es clara y suficiente?		X				-
22. ¿Siente que le dedican el tiempo necesario para atenderlo bien?		X				-
23. ¿Siente que el personal se preocupa por atender sus necesidades específicas?		X				-
Total	4	19				-


 Lic. Mg. Andres Muñoz Oros
 REG. 11541



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

CONCLUSIÓN DE LA EVALUACIÓN:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia				X

Evaluated por:

APELLIDOS Y NOMBRES: MUÑOZ OCAS, ALCIDES
COLEGIATURA: 11541
DNI: 46590514


Firma



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del informante: MUÑOZ OCAS ALCIDES
- 1.2 Institución donde labora: Universidad Nacional de San Martín
- 1.3 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Cuestionario para evaluar la calidad del servicio
- 1.4 Autor del instrumento: Catherine Lisbeth Calle Córdova
- 1.5 Título de la Investigación: Calidad de servicio y satisfacción de los consumidores de un restaurante de Morropón Piura, 2021.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0	6	11	16	61	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																	X			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.																		X		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																	X			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																		X		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																		X		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar estrategias utilizadas																	X			
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos																	X			
8. COHERENCIA	Entre dimensiones, índices e indicadores.																		X		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																	X			
10. PERTINENCIA	Es útil y funcional para la investigación.																		X		


Catherine Lisbeth Calle Córdova
RUC-17541



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El cuestionario está apto para su aplicación en la muestra de estudio.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

El promedio de valoración es muy buena.

Lugar y Fecha: Trujillo, 20 de octubre del 2025


FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

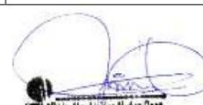
INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada Ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia.
En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

N° Ítems	Alternativas de Evaluación					Observaciones
	E	B	M	X	C	
24. ¿Los alimentos que presenta el restaurante son agradables?	X					-
25. ¿Espera que el restaurante ofrezca un ambiente agradable y cómodo?	X					-
26. ¿Espera recibir su pedido en un tiempo corto?	X					-
27. ¿Espera que los platos tengan un sabor excepcional?		X				-
28. ¿Esperas una atención cordial y profesional por parte del personal?		X				-
29. ¿El menú del restaurante es claro, completo y fácil de entender?		X				-
30. ¿La publicidad del restaurante es clara y no crea falsas expectativas?		X				-
31. ¿Lo que recibe es consistente con lo que se ofrece en el menú y la publicidad?		X				-


 COMPROB. LE. M. A. GARCÍA MUÑOZ OTERO
 REGUC. 11541



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

32. ¿Los precios le parecen justos en comparación con restaurantes similares?		X				-
33. ¿El menú ofrece opciones variadas para diferentes propuestas?	X					-
34. ¿Los precios están claramente especificados en el menú?		X				-
Total	4	7				-

CONCLUSIÓN DE LA EVALUACIÓN:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia				X

Evaluated por:

APELLIDOS Y NOMBRES: MUÑOZ OCAS, ALCIDES

COLEGIATURA:

DNI:


Firma



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

IV.DATOS GENERALES

- 1.6 Apellidos y nombres del Experto informante: MUÑOZ OCAS ALCIDES
- 1.7 Institución donde labora: Universidad Nacional de San Martín
- 1.8 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Cuestionario de encuesta para evaluar la satisfacción de los consumidores
- 1.9 Autor del instrumento: Catherine Lisbeth Calle Córdova
- 1.10 Título de la Investigación: Calidad de servicio y satisfacción de los consumidores de un restaurante de Morropón Piura, 2021.

V. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																	X			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.																	X			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																X				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																	X			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																	X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar estrategias utilizadas																X				
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos técnico-científicos																X				
8. COHERENCIA	Entre dimensiones, índices e indicadores.																	X			
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																X				
10. PERTINENCIA	Es útil y funcional para la investigación.																	X			


Catherine Lisbeth Calle Córdova
RUC-096-11541



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

VI. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El cuestionario está apto para su aplicación en la muestra de estudio.

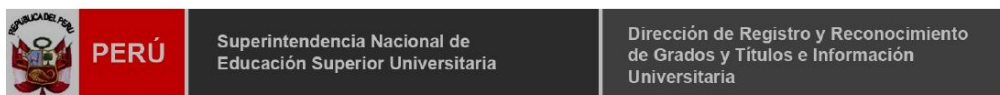
V. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

El promedio de valoración es muy buena.

Lugar y Fecha: Trujillo, 20 de octubre del 2025



FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE



REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
MUÑOZ OCAS, ALCIDES DNI 46590514	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 28/09/2012 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN <i>PERU</i>
MUÑOZ OCAS, ALCIDES DNI 46590514	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 21/05/2014 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN <i>PERU</i>
MUÑOZ OCAS, ALCIDES DNI 46590514	MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA Fecha de diploma: 03/07/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 27/08/2015 Fecha egreso: 16/12/2016	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i>



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

Ficha de Validación de Instrumento

Trujillo, 20 de Octubre del 2025

Dr. Omar Bullón Solís

Presente.-

De mi consideración:

Tengo a bien dirigirme a Ud. para saludarlo muy cordialmente y al mismo tiempo presentarle el Instrumento de recolección de datos elaborado por CATHERINE LISBETH CALLE CORDOVA de la Facultad de ciencias Administrativas y económicas del Programa de ADMINISTRACION de la Universidad Católica de Trujillo. La investigación tiene como título: **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DE LOS CONSUMIDORES DE UN RESTAURANTE DE MORROPON PIURA, 2021.**

En tal sentido, conocedores de su apoyo en el que hacer investigativo y en el campo del ejercicio profesional recurrimos a Ud. para que se sirva colaborar como **Juez experto** de la validación del Instrumento que se utilizará en la presente Investigación.

Agradeciéndole anticipadamente la atención que se sirva brindar a la presente, le reitero mis sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente,

Catherine Lisbeth calle Córdova

Dr. Omar Bullón Solís
CLAD N° 14822



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Colocar en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia.
En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

Nº Ítems	Alternativas de Evaluación					Observaciones
	E	B	M	X	C	
1. ¿El restaurante mantiene una buena higiene?	X					-
2. ¿La preparación de los alimentos cumple con normas de limpieza visibles?	X					-
3. ¿El personal transmite confianza durante la visita?		X				-
4. ¿Se siente seguro(a) durante su estadía en el restaurante?		X				-
5. ¿Recomienda este restaurante a sus amigos y/o conocidos?		X				-
6. ¿Está de acuerdo en que la limpieza general del restaurante es adecuada?		X				-
7. ¿La apariencia del personal es adecuada?	X					-
8. ¿El ambiente del local es agradable?		X				-
9. ¿La presentación de su comida es atractiva?		X				-
10. ¿Los menús son fáciles de leer y están actualizados?		X				-
11. ¿El personal lo atiende con prontitud al llegar?		X				-



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

12. ¿Su pedido es tomado rápidamente?		X				-
13. ¿El personal responde rápido a sus solicitudes adicionales?		X				-
14. ¿Su queja o reclamo se resuelve de forma ágil?		X				-
15. ¿El restaurante respeta su reserva?		X				-
16. ¿El tiempo de espera es acorde a lo prometido?		X				-
17. ¿Su queja o problema es resuelto eficazmente?	X					-
18. ¿La cuenta es correcta y clara?		X				-
19. ¿El personal le escucha atentamente y responde a su solicitud?		X				-
20. ¿Es atendido con amabilidad y cortesía durante toda su visita?		X				-
21. ¿La información proporcionada sobre el menú es clara y suficiente?		X				-
22. ¿Siente que le dedican el tiempo necesario para atenderlo bien?		X				-
23. ¿Siente que el personal se preocupa por atender sus necesidades específicas?		X				-
Total	4	19				-



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

CONCLUSIÓN DE LA EVALUACIÓN:

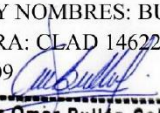
	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia				X

Evaluated por:

APELLIDOS Y NOMBRES: BULLÓN SOLÍS, OMAR

COLEGIATURA: CLAD 14622

DNI: 43674409


Dr. Omar Bullón Solís

CLAD N° 14622

Firma



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

1. Apellidos y nombres del informante: Bullón Solís, Omar
2. Institución donde labora: Universidad César Vallejo
3. Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Cuestionario para evaluar la calidad del servicio
4. Autor del instrumento: Catherine Lisbeth Calle Córdova
5. Título de la Investigación: Calidad de servicio y satisfacción de los consumidores de un restaurante de Morropón Piura, 2021.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0	6	11	16	61	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																	X			
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.																	X			
3.ACTUALIDAD	Adecuada al avance de la ciencia pedagógica																X				
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																	X			
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																	X			
6.INTENCIONALIDAD	Adecuada para valorar estrategias utilizadas																X				
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos																X				
8.COHERENCIA	Entre dimensiones, índices e indicadores.																	X			
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																X				
10.PERTINENCIA	Es útil y funcional para la investigación.																	X			



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

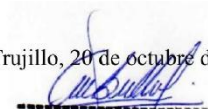
III.OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El cuestionario está apto para su aplicación en la muestra de estudio.

IV.PROMEDIO DE VALORACIÓN:

El promedio de valoración es muy buena.

Lugar y Fecha: Trujillo, 20 de octubre del 2025


Dr. Omar Bullón Solís
CLAD N° 14622
FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Colocar en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia.
En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

Nº Ítems	Alternativas de Evaluación					Observaciones
	E	B	M	X	C	
24. ¿Los alimentos que presenta el restaurante son agradables?	X					-
25. ¿Espera que el restaurante ofrezca un ambiente agradable y cómodo?	X					-
26. ¿Espera recibir su pedido en un tiempo corto?	X					-
27. ¿Espera que los platos tengan un sabor excepcional?		X				-
28. ¿Esperas una atención cordial y profesional por parte del personal?		X				-
29. ¿El menú del restaurante es claro, completo y fácil de entender?		X				-
30. ¿La publicidad del restaurante es clara y no crea falsas expectativas?		X				-
31. ¿Lo que recibe es consistente con lo que se ofrece en el menú y la publicidad?		X				-



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO

32. ¿Los precios le parecen justos en comparación con restaurantes similares?		X				-
33. ¿El menú ofrece opciones variadas para diferentes propuestas?	X					-
34. ¿Los precios están claramente especificados en el menú?		X				-
Total	4	7				-

CONCLUSIÓN DE LA EVALUACIÓN:

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia				X

Evaluated por:

APELLIDOS Y NOMBRES: BULLÓN SOLÍS, OMAR

COLEGIATURA: CLAD 14622

DNI: 43674409

Dr. Omar Bullón Solís

CLAD N° 14622

Firma



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

IV. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del Experto informante: Bullón Solís, Omar
 Institución donde labora: Universidad César Vallejo
 Nombre del Instrumento motivo de Evaluación: Cuestionario de encuesta para evaluar la satisfacción de los consumidores
 Autor del instrumento: Catherine Lisbeth Calle Córdova
 Título de la Investigación: Calidad de servicio y satisfacción de los consumidores de un restaurante de Morropón Piura, 2021.

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																	X			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.																	X			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia pedagógica																X				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica																	X			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																	X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar estrategias utilizadas																X				
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos																X				
8. COHERENCIA	Entre dimensiones, índices e indicadores.																	X			
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																X				
10. PERTINENCIA	Es útil y funcional para la investigación.																	X			



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO

W"

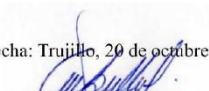
VI. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El cuestionario está apto para su aplicación en la muestra de estudio.

V. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

El promedio de valoración es muy buena.

Lugar y Fecha: Trujillo, 20 de octubre del 2025


Dr. Omar Bullón Solís

-----CLAD N° 14622-----
FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

Graduado	Grado o Título	Institución	Solicitar Corrección
DNI 43674409	Fecha de diploma: 27/08/2023 Tipo: RECONOCIMIENTO Fecha de Resolución de Reconocimiento: 17/07/2024 Modalidad de estudios: A Distancia Duración de estudios: 2 Años	ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA	
BULLON SOLIS, OMAR DNI 43674409	TÍTULO PROPIO DE MÁSTER EN ALTA DIRECCIÓN EMPRESARIAL Fecha de diploma: 02/02/2019 Tipo: RECONOCIMIENTO Fecha de Resolución de Reconocimiento: 05/03/2020 Modalidad de estudios: Duración de estudios:	UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS ESPAÑA	

Anexo 6: Confiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach de la variable calidad de servicio

Estadística de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.800	15

Alfa de Cronbach de la variable satisfacción de los consumidores

Estadística de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.779	15

Data para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable calidad de servicio

Nº	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	p23	St ²	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	90	
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	93
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	92
5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	90
6	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	90
7	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	93
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	91
9	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	91
10	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	98
11	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	97
12	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	96
13	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	89
14	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	98
15	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	97
Si ²	0.2222	0.1156	0	0.4267	0.2489	0.0622	0.1156	0.2222	0.0622	0.0622	0.0622	0.1333	0	0	0.062	0.222	0.116	0	0.062	0	0	0.116	0.116		

Data para determinar la confiabilidad del instrumento de la variable Satisfacción de los consumidores

Nº	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	Si ²
1	5	2	3	2	1	5	5	5	5	4	5	42
2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	40
3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	51
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	46
5	5	4	3	3	4	5	4	5	5	4	5	47
6	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	50
7	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	47
8	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	47
9	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	45
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
11	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	42
12	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	40
13	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	48
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
Si²	0.56	0.3289	0.38222222	0.7822	0.8622	0.1956	0.3289	0.16	0.2222	0.3289	0.24	

Anexo 7: Carta de presentación de la institución



"AÑO DE LA RECUPERACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LA ECONOMÍA PERUANA"

Moche, 20 de octubre del 2025

Carta N° 485-2025/UCT-FCAE

**SRA. GUZVINDA CELI CORDOVA
PROPIETARIA
LA CASITA DEL SABOR**

Presente. -

De mi especial consideración:

Mediante la presente es para hacerle llegar mi cordial saludo y a la vez presentarle a la Sra. **CALLE CORDOVA CATHERINE LISBETH**, identificada con DNI N°74739526, en su condición de BACHILLER del programa de estudios de **ADMINISTRACIÓN** de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, quien desarrollará la investigación titulada: **"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE UN RESTAURANTE DE MORROPON PIURA, 2025"**. Para ello se requiere la autorización y acceso para aplicar los instrumentos correspondientes en la empresa que usted dirige.

Conocedores de su alto espíritu de colaboración con la investigación que redundará no solo en la identificación y planeamiento de solución a una problemática concreta, sino que al mismo tiempo permitirá el desarrollo del trabajo de investigación, para la BACHILLER presentada líneas arriba.

Agradeciendo su atención a la presente.

Atentamente,



**MG. MARVIN OMAR AREDO GARCÍA
DECANO**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Anexo 8: Carta de autorización emitida por la entidad que faculta el recojo de datos



AÑO DE LA RECUPERACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LA ECONOMÍA PERUANA

Carta de autorización de uso de información de empresa

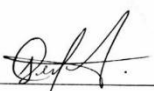
Yo, Guzvinda Celi Córdova, identificado (a) con DNI No. 41228381, en mi calidad de Propietaria del área de Administración de la empresa/ institución La Casita Del Sabor con RUC No. 10412283819, ubicada en el Centro Poblado Pueblo Nuevo de Maray M A Lt 107. Otorgo la autorización, a la Sra. Catherine Lisbeth Calle Córdova, identificada con DNI No. 74739526 con código de estudiante 0074739526, domiciliado en el Centro Poblado Pueblo Nuevo de Maray, departamento de Piura en su condición de bachiller, del programa académico de Administración para tener acceso y utilizar información de la empresa y aplicar instrumentos de recolección de información para la tesis titulada: Calidad de Servicio y Satisfacción de los Consumidores de un Restaurante de Morropón Piura, 2025 el grado de título profesional; por lo que, se comprometo a no usar la información para fines personales ni proporcionarla a terceras personas.

Se adjunta:

(X) Ficha RUC

(X) DNI No. del representante legal

Indicar si solicita mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa:
Como propietaria no se requiere confidencialidad al respecto.



Guzvinda Celi Córdova
DNI N° 41228381



Firma del bachiller

*El estudiante bachiller declara la veracidad de los datos consignados en la carta; en caso de falsedad, se somete al procedimiento disciplinario que corresponda y asume las consecuencias legales que se deriven.

Consulta RUC

Resultado de la Búsqueda
Número de RUC: 10412283819 - CELI CORDOVA GUZVINDA
Tipo Contribuyente: PERSONA NATURAL CON NEGOCIO
Tipo de Documento: DNI 41228381 - CELI CORDOVA, GUZVINDA
Nombre Comercial: LA CASITA DEL SABOR NEC SCM01 Afecto al Nuevo RUS: SI
Fecha de Inscripción: 14/12/2023 Fecha de Inicio de Actividades: 14/12/2023
Estado del Contribuyente: ACTIVO
Condición del Contribuyente: HABIDO
Domicilio Fiscal: -
Sistema Emisión de Comprobante: MANUAL Actividad Comercio Exterior: SINACTIVIDAD
Sistema Contabilidad: MANUAL
Actividad(es) Económica(s): Principal - 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816): BOLETA DE VENTA

Sistema de Emisión Electrónica: BOLETA PORTAL DESDE 18/01/2024 RECIBOS POR HONORARIOS AFILIADO DESDE 04/12/2025
Emisor electrónico desde: 18/01/2024
Comprobantes Electrónicos: BOLETA (desde 18/01/2024), RECIBO POR HONORARIO (desde 04/12/2025)
Afiliado al PLE desde: -
Padrones: NINGUNO
Fecha consulta: 22/02/2026 20:28

Anexo9: Consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Título de la investigación: Calidad de servicio y satisfacción de los consumidores de un restaurante de Morropón Piura, 2025

Investigador: Catherine calle Córdova

Institución: Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI”

Estimado/a participante,

Usted ha sido invitado(a) a participar en la investigación titulada: Calidad de servicio y satisfacción de los consumidores de un restaurante de Morropón Piura, 2025

Antes de decidir participar, es importante que lea detenidamente la siguiente información para asegurarse de que comprende el propósito, los procedimientos, los beneficios y los posibles riesgos de este estudio.

Este estudio tiene como objetivo evaluar el nivel de la calidad de servicio y satisfacción de los consumidores de un restaurante de Morropón Piura, 2025. Si decide participar, se le solicitará que responda 1 cuestionario que consta de 34 preguntas que incluye dos variables, es de manera presencial por un tiempo de 20 minutos. Los resultados de esta investigación pueden contribuir a una excelente mejora continua de la calidad de servicio ofrecida por el restaurante para obtener clientes satisfechos. Su participación en este estudio no implica riesgos significativos.

Toda la información proporcionada será tratada con estricta confidencialidad. Los datos recopilados serán almacenados de manera segura y solo serán accesibles para los investigadores involucrados en el estudio. Sus respuestas se utilizarán exclusivamente con fines académicos y serán presentadas de forma anónima.

Su participación es completamente voluntaria. Puede retirarse en cualquier momento sin necesidad de justificar su decisión y sin que esto implique ninguna consecuencia para usted.

Si, después de leer esta información, está de acuerdo en participar, por favor firme a continuación:

Declaro que he leído y comprendido la información anterior y que acepto participar en este estudio de manera voluntaria.

Nombre del participante:

Firma:

Fecha:

Anexo 10: Reporte de Turnitin



Selene Celeste Palma Elorreaga
CALLE_CORDOVA_CATHERINE_LISBETH_TURNITIN

REPORTE 5

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trrcold::3117:573790510

Fecha de entrega
1 abr 2026, 8:44 GMT-5

Fecha de descarga
1 abr 2026, 8:48 GMT-5

Nombre del archivo
CALLE_CORDOVA_CATHERINE_LISBETH_TURNITIN.docx

Tamaño del archivo
186.7 KB

45 páginas
12.262 palabras
67.838 caracteres



17% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 11%  Fuentes de Internet
- 6%  Publicaciones
- 14%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

11% Fuentes de Internet
6% Publicaciones
14% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Trabajos del estudiante	
	Universidad Católica de Trujillo on 2025-10-10	2%
2	Internet	
	repositorio.ucv.edu.pe	2%
3	Internet	
	repositorio.uct.edu.pe	1%
4	Internet	
	repositorio.uladech.edu.pe	<1%
5	Internet	
	hdl.handle.net	<1%
6	Trabajos del estudiante	
	Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-08	<1%
7	Internet	
	repositorio.autonomadelca.edu.pe	<1%
8	Trabajos del estudiante	
	Universidad Alas Peruanas on 2018-11-29	<1%
9	Internet	
	alicia.concytec.gob.pe	<1%
10	Publicación	
	Flores Aedo, Mery. "La calidad en el servicio de atención al público y su relación e...	<1%
11	Internet	
	repositorio.upsjb.edu.pe	<1%

Anexo 11: Reporte de escritura de inteligencia artificial

 Página 1 de 47 - Portada

Identificador de la entrega trrcoid::3117:573790510

Selene Celeste Palma Elorreaga

CALLE_CORDOVA_CATHERINE_LISBETH_TURNITIN

 REPORTE 5

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trrcoid::3117:573790510

Fecha de entrega
1 abr 2026, 8:44 GMT-5

Fecha de descarga
1 abr 2026, 8:48 GMT-5

Nombre del archivo
CALLE_CORDOVA_CATHERINE_LISBETH_TURNITIN.docx

Tamaño del archivo
186.7 KB

45 páginas

12.262 palabras

67.838 caracteres

*% detectado como IA

La detección de IA incluye la posibilidad de que haya falsos positivos. Aunque cierto texto en esta entrega se generó probablemente con IA, los puntajes inferiores al umbral del 20 % no aparecen porque tienen una mayor probabilidad de falsos positivos.

Precaución: Se necesita revisión.

Es esencial comprender los límites de la detección de IA antes de tomar decisiones acerca del trabajo del estudiante. Te alentamos a obtener más información acerca de las funciones de detección de IA de Turnitin antes de usar la herramienta.

Aviso legal

Nuestra evaluación de escritura con IA está diseñada para ayudar a los académicos a identificar texto que podrían haberse preparado mediante una herramienta de IA generativa. Es posible que nuestra evaluación de escritura con IA no siempre sea precisa (existe la posibilidad de que identifique erróneamente redacciones probablemente generadas por humanos como generadas por IA, y redacciones probablemente generadas por IA como generadas por humanos), por lo que no debe usarse como único fundamento para aplicar sanciones a un estudiante. Para determinar si es un caso de deshonestidad académica, se necesita de un escrutinio mayor y el juicio humano, junto con la aplicación de las políticas académicas específicas de la organización.

Preguntas frecuentes

¿Cómo debería interpretar los falsos positivos y el porcentaje de escritura con IA de Turnitin?

El porcentaje que se muestra en el reporte de escritura con IA es la cantidad del texto calificado en la entrega que el modelo de detección de escritura con IA de Turnitin determina se generó probablemente con IA desde un modelo de lenguaje de gran tamaño.

Los falsos positivos (que marcan incorrectamente alertas de texto escrito por humanos como generado con IA) son una posibilidad en los modelos de IA.

Los puntajes de detección de IA inferiores al 20 %, que no aparecen en reportes nuevos, tienen una mayor probabilidad de ser falsos positivos. Para reducir la probabilidad de malinterpretación, no se atribuye ningún puntaje o resaltado y se indican con un asterisco en el reporte (*%).

El porcentaje de escritura con IA no debe ser el único fundamento para determinar si ha ocurrido una mala conducta. El revisor/instructor debería usar el porcentaje como un medio para iniciar una conversación formativa con sus estudiantes o usuario para examinar el ejercicio entregado según las políticas de la escuela.

¿Qué significa 'texto calificado'?

Nuestro modelo sólo procesa texto calificado en la forma de escritura de formato largo. La escritura de formato largo se refiere a los enunciados individuales en párrafos que constituyen una parte más grande del trabajo escrito, como un ensayo, una disertación, un artículo, etc. El texto calificado que se ha determinado que se generó probablemente con IA se resaltará en color cian en la entrega.

El texto no calificado, como viñetas, bibliografías comentadas, etc., no se procesará y puede crear disparidad entre los puntos destacados de la entrega y el porcentaje mostrado.

