

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



CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
RESTAURANTE MI BARRUNTO, ZARUMILLA-TUMBES
TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

Br. Flores Peña, Jean Carlo Jhonathan

<https://orcid.org/0000-0001-9008-8242>

ASESOR

Mg. Bocanegra García, Miguel Ángel Reynerio

<https://orcid.org/0000-0002-8619-0321>

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing y venta

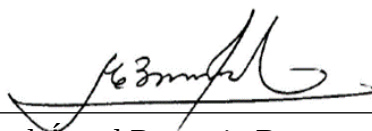
TRUJILLO - PERÚ

2025

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas:

Yo, Miguel Ángel Reynerio Bocanegra García con DNI N° 16459970, como asesor del trabajo de investigación titulado “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE RESTAURANTE MI BARRUNTO, ZARUMILLA-TUMBES”, desarrollado por el egresado Jean Carlo Jhonathan Flores Peña con DNI 45775813 del Programa de estudios de Administración; considero que dicho trabajo reúne las condiciones tanto técnicas como científicos, las cuales están alineadas a las normas establecidas en el reglamento de titulación de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI y en la normativa para la presentación de trabajos de graduación 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.



Mg. Miguel Ángel Reynerio Bocanegra García
DNI: 16459970

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

EXCMO. MONS. HÉCTOR MIGUEL CABREJOS VIDARTE, OFM

Arzobispo Metropolitano de Trujillo

Fundador y Gran Canciller

Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

DRA. MARIANA GERALDINE SILVA BALAREZO

Rectora de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI

DRA. ROMY ANGELICA DÍAZ FERNÁNDEZ

Vicerrectora Académica

DRA. ENA CECILIA OBANDO PERALTA

Vicerrectora de Investigación

DR. JAIME ROBERTO RAMÍREZ GARCÍA

Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

DRA. TERESA SOFÍA REÁTEGUI MARÍN

Secretaria General

DEDICATORIA

El presente lo consagro antes de todo a Dios, quien me dio vida, salud, inteligencia y me permitió poder llegar a este momento trascendental de mi formación profesional, quien me protegió a lo largo de mi camino y me dio la fuerza para superar las dificultades y obstáculos de mi vida.

A mis queridos padres, que se sacrificaron mucho para darme lo mejor en cada día de mi vida en medio de las dificultades y con su ejemplo formaron al hijo que realmente soy ahora.

Dedico de manera especial a mi compañera, mi esposa Karina a mis hijos Matías y Danna, agradezco su paciencia, su amor incondicional y por su continuo apoyo para continuar ante cualquier dificultad que se me presentó en mi vida universitaria, por impartir momentos de tristeza, de alegría y por mostrarme que puedo siempre contar con ellos.

El Autor.

AGRADECIMIENTO

Deseo reconocer el apoyo brindado por nuestro asesor el Mg: Miguel Ángel Reynerio Bocanegra García que me guio para el desarrollo y culminación de esta tesis.

Agradecer también a los propietarios de la empresa donde realicé mi trabajo de investigación, por haberme brindado la confianza de poder realizar mi estudio.

Así como también a la Universidad Católica de Trujillo, a su contribución de mi desarrollo profesional y personal.

El Autor.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Flores Peña Jean Carlo Jhonathan, con DNI 45775813, egresado del Programa de Estudios de Administración de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, doy fe que he seguido rigurosamente los procedimientos académicos y administrativos emanados por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas para la elaboración y sustentación del informe de tesis titulado: “CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE RESTAURANTE MI BARRUNTO, ZARUMILLA-TUMBES”, el cual consta de un total de 90 páginas, en las que se incluye 13 tablas y 05 figuras, más un total de 43 páginas en anexos.

Dejo constancia de la originalidad y autenticidad de la mencionada investigación y declaro bajo juramento en razón a los requerimientos éticos, que el contenido de dicho documento corresponde a mi autoría respecto a redacción, organización, metodología y diagramación. Asimismo, garantizo que los fundamentos teóricos están respaldados por el referencial bibliográfico, asumiendo un mínimo porcentaje de omisión involuntaria respecto al tratamiento de cita de autores, lo cual es de mi entera responsabilidad.



El Autor

Jean Carlo Jhonathan Flores Peña
DNI 45775813

ÍNDICE

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD	ii
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRAC.....	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
II. METODOLOGÍA.....	20
2.1. Enfoque, tipo	20
2.2. Diseño de investigación.....	20
2.3. Población, muestra y muestreo	21
2.4. Técnica e instrumento de recojo de datos.....	22
2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de información.....	23
2.6. Aspectos éticos en investigación	23
III. RESULTADOS	25
3.1. Resultados descriptivos	25
3.2. Resultados inferenciales	30
IV. DISCUSIÓN.....	35
V. CONCLUSIONES.....	39
VI. RECOMENDACIONES	41
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
ANEXOS.....	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	21
Tabla 2.....	25
Tabla 3.....	26
Tabla 4.....	27
Tabla 5.....	27
Tabla 6.....	28
Tabla 7.....	29
Tabla 8.....	30
Tabla 9.....	31
Tabla 10.....	31
Tabla 11.....	32
Tabla 12.....	33
Tabla 13.....	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	25
Figura 2.....	26
Figura 3.....	28
Figura 4.....	29
Figura 5.....	34

RESUMEN

La finalidad de la investigación fue, determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en el restaurant “Mi Barrunto”, Zarumilla – Tumbes, 2023. La investigación por su profundidad fue correlacional, fue cuantitativo según su enfoque y no experimental - corte transversal según su diseño. Con 315 clientes del restaurante como población y de 145 clientes como muestra, empleándose en ellos una encuesta de escala Likert. Se empleó la prueba no paramétrica de Spearman, para estudiar las variables. Se obtuvo como resultados que, entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, del restaurant “Mi Barrunto”, Zarumilla – Tumbes, 2023, existe relación moderada de $Rho=0,519$ y un nivel de sig., de 0,000, sustentado en la tabla 4, Sin embargo se logró analizar que la dimensión tangibilidad muestra una correlación positiva baja con rendimiento percibido y con niveles de satisfacción, con un $Rho=0,344$ y $0,307$ respectivamente, de igual manera entre la fiabilidad con los niveles de satisfacción y con expectativas, con un $Rho=0.317$ y 0.339 respectivamente. Se concluyó que, los resultados no son los óptimos en cuanto a la relación entre variables, igualmente, en la relación entre las dimensiones, Por lo que en esta tesis se plantean recomendaciones para superarlas

Palabras claves: cliente, servicio, calidad, satisfacción

ABSTRAC

The purpose of the research was to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction, in the “Mi Barrunto” restaurant, Zarumilla – Tumbes, 2023. Due to its depth, the research was correlational, it was quantitative according to its approach and not experimental - cross section according to its design. With 315 restaurant customers as a population and 145 customers as a sample, a Likert scale survey was used on them. Spearman's non-parametric test was used to study the variables. The results were obtained that, between the quality of service and customer satisfaction, of the “Mi Barrunto” restaurant, Zarumilla – Tumbes, 2023, there is a moderate relationship of $Rho = 0.519$ and a sig. level of 0.000, supported in the table 4, However, it was possible to analyze that the tangibility dimension shows a low positive correlation with perceived performance and satisfaction levels, with a $Rho=0.344$ and 0.307 respectively. Likewise, between the reliability with the levels of satisfaction and with expectations, with a $Rho = 0.317$ and 0.339 respectively. It was concluded that the results are not optimal in terms of the relationship between variables, likewise, in the relationship between the dimensions, so in this thesis recommendations are made to overcome them.

Keywords: Customer, service, quality, satisfaction

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente vivimos en un entorno económico globalizado, por lo cual se necesita mejorar la competitividad y eficiencia para ganar la preferencia de los comensales. De tal manera, la calidad del servicio es la mejor opción para que los restaurantes logren ventajas duraderas y únicas, asimismo, Seto (2004), dice que, hoy en día, las empresas prestadoras de servicios deben ser capaces de aportar elementos que ayuden a tangibilizar sus servicios; en este sentido, la comodidad y el atractivo de las instalaciones, el aspecto del personal, el entusiasmo con que se recibe a los clientes, el precio, contribuyen a que el servicio sea más evidente. A su vez, Nicholson (2022), precisa que los comensales buscan siempre la satisfacción en lo que prueban, huelen, oyen, tocan e incluso ven, la calidad es trascendental y no solo para la clientela, sino también, establece una importante posición para el restaurante en cuanto a la competencia, esto permitirá que exista una buena satisfacción, tal como lo declara Kotler y Armstrong (2003), una alta satisfacción, es el mejor indicador de las ganancias futuras de una empresa.

En Ecuador, Silva y Luján (2022) manifiestan que los restaurantes no tienen suficientes trabajadores y por ende existe un escaso o limitado servicio, no cuentan con internet ni entretenimiento, ni tiene un servicio de reservaciones. Mientras que, en Italia, Bertagnolli (2024) manifiesta que, la fiscalía está recopilando información de unos 50 centros restauranteros de la ciudad por utilizar aceite de oliva que hicieron pasar por extra virgen, estando adulterado con clorofila y betacaroteno, cuando en realidad era una forma de aceite de oliva impura y peligrosa no recomendada para la salud. Por otro lado, en Roma, Mezzofiore (2019), manifiesta que la calidad del servicio en varios restaurantes se ha visto afectados por el problema de la subida de precios, además del compromiso de dar propinas a los meseros, ocasionando frustración a muchos comensales.

En Perú, Ramos (2021) en un estudio realizado en la ciudad de Sullana manifiesta que, para mantener la satisfacción se deben de implementar políticas en atención al comensal y para un servicio de calidad se debe capacitar a los colaboradores que tiene contacto con el consumidor, enfocándose en la atención. Asimismo, en Trujillo, Alayo y Varas (2021), recomiendan brindar capacitación a los

trabajadores lo que va a permitir mejorar las habilidades y conocimientos, de esta manera tendrán más confianza en sí mismos, brindarán mejores servicios y mejorarán la satisfacción del consumidor. Mientras que, en Chiclayo, Rojas (2021), manifiesta que falta mucho para alcanzar un servicio excelente, debido a que los consumidores notan que el personal que atiende, no está debidamente pulcro, las instalaciones no se encuentran distribuidas correctamente y en cuanto a pedidos demoran más de lo esperado, de tal manera que no satisfacen sus necesidades.

En Tumbes, según (Ministerio Público Fiscalía de la Nación [MPFN], 2020) manifiesta que, en varios restaurantes y pollerías se detectaron condiciones insalubres de preparación de alimentos, estos fueron multados por no cumplir con las condiciones sanitarias que exige la norma, funcionarios del Ministerio Público instaron a los titulares a capacitar en buenas prácticas, manipulación de alimentos y apegarse a los protocolos de higiene. Asimismo, según la dirección regional de Tumbes del (Ministerio de comercio exterior-turismo [MINCETUR], 2020) a través del estudio realizado a turistas nacionales y extranjeros arrojó calificaciones de nivel bajo y medio, lo que quiere decir que aún falta demasiado trabajo por hacer y así lograr una satisfacción alta. Por otro lado, en el diario la República, Sociedad (2022), indica que en los restaurantes de Tumbes a falta seguridad son víctimas de robos, esto hace que los clientes se sientan inseguros y temen la pérdida de sus pertenencias en dichos establecimientos.

El presente trabajo, se realizó en el restaurante Mi Barrunto, se encuentra en el departamento de Tumbes, provincia de Zarumilla, donde se ofrecen platos en base a mariscos y pescado. Está ubicado en Av. La Marina del Asentamiento Humano Campo Amor. Sin embargo, se ha detectado que existe una insatisfacción del cliente, donde se pudo observar que: existe escaso personal que trabaja en el restaurante, por lo tanto, no se abastecen para atender los requerimientos de los clientes, falta de empatía con los consumidores, existencia de restricciones tecnológicas aún no superadas, falta de uniformidad, lo cual no se diferencia entre cliente y trabajador. Esto ha ocasionado un bajo nivel de satisfacción, debido al servicio que la empresa brinda, como el tiempo de esperar los servicios de atención al consumidor, falta de empatía por parte de los trabajadores, por lo tanto, en esta tesis, se busca determinar entre las variables su

relación, con el fin de establecer alternativas de solución para corregir las deficiencias encontradas.

El problema planteado fue: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Mi Barrunto, Zarumilla-Tumbes, 2023?

El objetivo general fue: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en el restaurante “Mi Barrunto”, Zarumilla – Tumbes, 2023. Tuvo objetivos específicos: a) Analizar el nivel de calidad de servicio, en el restaurante “Mi Barrunto”, Zarumilla – Tumbes, 2023, b) Analizar el nivel de satisfacción del cliente, en el restaurante “Mi Barrunto”, Zarumilla – Tumbes, 2023, c) Identificar la relación entre la dimensión tangibilidad de la calidad de servicio con los elementos de la satisfacción del cliente, en el restaurante “Mi Barrunto”, Zarumilla – Tumbes, 2023, d) Identificar la relación entre la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio con los elementos de la satisfacción del cliente, en el restaurante “Mi Barrunto”, Zarumilla – Tumbes, 2023, e) Identificar la relación entre la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio con los elementos de la satisfacción del cliente, en el restaurante “Mi Barrunto”, Zarumilla – Tumbes, 2023, f) Identificar la relación entre la dimensión seguridad de la calidad de servicio con los elementos de la satisfacción del cliente, en el restaurante “Mi Barrunto”, Zarumilla – Tumbes, 2023, g) Identificar la relación entre la dimensión empatía de la calidad de servicio con los elementos de la satisfacción del cliente, en el restaurante “Mi Barrunto”, Zarumilla – Tumbes, 2023.

Asimismo, interpretando a Bernal (2010), la investigación se justificó de manera práctica, metodológica y teórica. Por lo tanto, se justificó teóricamente ya que el propósito de la investigación fue reflexionar y debatir ideas existentes, confrontar teorías, discrepar resultados y hacer epistemologías de los conocimientos existentes. Asimismo, se justificó en forma práctica porque su desarrollo contribuyó a la solución de un problema, propuso métodos y estrategias que al aplicarlas va a contribuir a la solución de un problema. La justificación metodológica se da cuando se sugiere una nueva estrategia o método para obtener información confiable y válida, por ello, en este estudio se han elaborado dos instrumentos inéditos, para mis dos variables de estudio, estos instrumentos beneficiarán a futuras investigaciones. Interpretando a Carrasco (2005), este tipo de justificación social, se encuentra en los beneficios y la

utilidad de los hallazgos obtenidos a través de la investigación, este estudio es muy importante porque constituye un punto de partida y una base importante para los proyectos de mejora económica y social de la población.

En México, Flores y Ocón (2020), en su artículo correlacional respecto al estudio sobre servicio de calidad y fidelidad del comensal en restaurants, indica que hay baja y positiva correlación entre variables, con una $r=0.324$, además, el menor coeficiente de correlación fue entre lealtad del consumidor y tangibles, con un valor de $r= 0.181$ obteniendo una relación positiva muy baja. En este mismo país, Monrroy & Urcádiz (2019), en su artículo correlacional sobre servicios de calidad y su incidencia sobre la satisfacción del consumidor en restaurants, manifiesta que los resultados de cada dimensión muestran que la eficiencia de CS y SC, es superior al 80% en relación con la percepción de los comensales. Por otro lado, en Ecuador, Según Rivera (2019), su investigación correlacional sobre el servicio de calidad y la satisfacción dl comensal en empresas dedicadas a alimentos y bebidas, se identificó una relación positiva moderada entre las variables principales, con un coeficiente $r= 0.536$. Además, las dimensiones de percepción y expectativas mostraron también una positiva relación moderada con satisfacción del consumidor, con valores de $r= 0.586$ y $r= 0.632$, respectivamente

En este mismo país, Márquez et al. (2023), su artículo correlacional sobre la calidad del servicio y satisfacción dl consumidor en restaurant, analizaron la relación entre estas variables, proporcionando un enfoque detallado que contribuye al entendimiento de su interacción y relevancia en el sector gastronómico., como resultados se obtuvo una alta y positiva relación directamente proporcional entre las variables estudiadas, con un valor de $r=0,9173$. Sin embargo, en Colombia, Causado, Charris y Guerrero (2019) en su artículo correlacional sobre mejorar el servicio al comensal mediante Red de Petry y ServQual en un restaurante, dentro de sus resultados revelan que existen brechas negativas las cuales se encuentran en dos dimensiones que tienen mucho que ver en cuanto al ofrecimiento del servicio brindado, estas fueron la capacidad de respuesta con -235 y fiabilidad con -190

De igual manera, en Perú, específicamente en Cajamarca, Sánchez (2022), su tesis correlacional sobre calidad del servicio y la complacencia del comensal en

restaurant, concluyó que hay una relación baja y positiva entre las dimensiones capacidad de respuesta y complacencia del comensal y una correlación $r = 0.299$., esto debido a que del 100% de encuestados el 66.4% indican que la capacidad de respuesta se halla en nivel bajo y medio. En Trujillo, Mendoza (2021), su estudio correlacional sobre servicio de calidad y satisfacción del consumidor del restaurante, según sus resultados, la empresa brinda calidad media de servicio con un 65%, el 33% dicen que la calidad se halla en un alto nivel. Del mismo modo en Trujillo, Alayo y Varas (2021), en su tesis correlacional, servicios d calidad y satisfacción del consumidor en restaurants de comida criolla, se demostró relación media positiva entre ambas variables del restaurant. Además, se tuvo un valor de sig. 0,000 inferior a 0.001, indicando 99% de confianza.

Así mismo en la Libertad, Cotrina y Nuñez (2020), su investigación correlacional sobre servicio de calidad y satisfacción dl consumidor de restaurants, en la tabla N°2 sus resultados muestran un valor de sig. 0,000 < 0.005, un equivalente de correlación $= 0,856$ mostrando una alta y positiva correlación. Esto significa que los comensales estarán completamente satisfechos con el restaurant si el servicio ofrecido es aún mejor. Por otro lado, en Canchaque, Silva et al. (2021), su artículo correlacional sobre servicio de calidad y la satisfacción dl consumidor, sus resultados indican una relación positiva muy baja con un valor de $Rho = 0.114$ en relación a la satisfacción del comensal, respecto a los servicios ofrecidos por los restaurantes.

Así mismo en Tumbes, Cossio (2022), en su investigación correlacional respecto a la atención del cliente y satisfacción del consumidor en restaurant, se obtuvo un valor de $r = 0,470$, indicando entre las variables una moderada correlación. Del mismo modo, Benítez y Colchado (2022) en su tesis sobre estrategias para impulsar las ventas en restaurants, indicó en sus resultados que el servicio ofrecido hacía los comensales es deficiente, de tal manera que se sienten insatisfechos, por lo que el 33.33% está en desacuerdo, indican que los trabajadores no están aptos para atender de los clientes sus exigencias; en desacuerdo el 26.67%, indica que el restaurant no tiene modernos equipos y máquinas. Del mismo modo en Zorritos, Abad (2022), De acuerdo con su estudio, la calidad de la atención y la satisfacción del comensal en restaurantes., sus resultados indican un 27.3% que no están conformes con la calidad ofrecida del servicio, asimismo un 30% de encuestados indican que están inconformes.

Asimismo, Barreto y Caballero (2018), en su estudio descriptivo-correlacional de la influencia del marketing y lealtad del consumidor, manifiesta en sus resultados que el grado de confianza es de 95 % indicando que la satisfacción se involucra claramente con la fidelización de los consumidores, así mismo, muestra relación de $r=0.508$ entre ambas variables, indicando que hay una positiva y moderada correlación.

Con relación al estudio de las bases teóricas científicas, en el presente estudio, empezaremos por la variable independiente. según Deming (1989), es un grado previsible de consistencia y confiabilidad a un costo bajo que satisface de un mercado sus necesidades, donde las exigencias y expectativas del consumidor se satisfacen, en este sentido, es la manera de garantizar del consumidor su satisfacción. Sin embargo, Cadena et al. (2016), precisa la calidad del servicio como el valor, donde un servicio gusta o excede las necesidades o perspectivas que el consumidor tiene. Por último, Vértice (2008), detalla que la calidad del servicio trata de disminuir en lo posible todos aquellos costos y esfuerzos suplementarios para los consumidores, además la finalidad y el motivo de la calidad del servicio es de no causar o producir inquietudes.

De igual manera, Tigani (2006) identifica los criterios que conforman la calidad del servicio al consumidor, los cuales incluyen: capacidad de respuesta, atención personalizada, comunicación efectiva, accesibilidad, trato amable y credibilidad.

Según, Parasuraman et al., (1988) en los diversos estudios que se realizaron, los autores pudieron identificar 10 dimensiones o elementos determinantes de la calidad de servicio. Posteriormente y como resultado de más estudio decidieron resumir esas 10 dimensiones o elementos en cinco, las cuales a continuación nombro:

Tangibilidad; es el aspecto de los materiales de comunicación, personal, equipos e instalaciones físicas.

Fiabilidad; hace mención a la capacidad de proporcionar concienzudamente y de manera confiable el servicio prometido.

Capacidad de respuesta; hace mención a, disposición, el compromiso del personal para asistir y proporcionar un servicio oportuno y eficiente a los consumidores.

Seguridad; hace mención al conocimiento y el interés de la persona de contacto y la destreza de infundir en los consumidores confianza.

Empatía; se refiere a la personalizada atención que el prestador de servicios brinda al cliente

En relación a mi variable dependiente tenemos las siguientes definiciones, tal como lo indica Vavra (2022), La satisfacción resulta de la evaluación que hace el cliente de la disconformidad vista entre sus expectativas del producto y la calidad real experimentada al momento de probar el producto. Así mismo, AEC (2003), manifiesta que la satisfacción del consumidor depende claramente del grado del resultado, prestaciones del producto y/o servicio que divisa el consumidor. La satisfacción del consumidor depende de los resultados que logra con sus expectativas y su experiencia con la empresa. De tal manera Kotler y Keller (2006), Se expresa que la satisfacción es el resultado de una evaluación emocional, ya sea de agrado o desilusión, que surge al comparar los resultados y el desempeño percibido con las expectativas propias. En otras palabras, es un sentimiento que tiene el comensal después de comprar un servicio y/o producto.

Según lo manifiesta Hoffman y Bateson (2011), No se puede exagerar el valor de la satisfacción del comensal; sin usuarios las organizaciones no tienen motivos para existir. Toda organización que brinda servicios tiene que medir y definir la lealtad y/o satisfacción del consumidor, no es recomendable que los consumidores se quejen para descubrir las debilidades al momento de entregar un servicio. Satisfacer a los consumidores no es un trabajo imposible, al contrario, superar y satisfacer sus expectativas, puede generar beneficios importantes para la organización.

Según, Denove y Power (2006), nombran los beneficios de la satisfacción del comensal: fidelidad, precios extra, mayor nivel de venta.

Asimismo, tal como indica, Kotler y Keller (2006), la satisfacción del comensal se constituye de 03 elementos:

Rendimiento percibido; se refiere a los beneficios que los consumidores creen que han logrado después de obtener un bien o servicio.

Las expectativas; es el deseo del consumidor de lograr algo, la ilusión de que obtendrá un buen producto y/o el mejor servicio posible.

Niveles de satisfacción; las empresas con alta satisfacción hacen que sus clientes amplíen su preferencia de los consumidores, de una a muchas más marcas propias y como resultado incrementarán sus utilidades

En la investigación, se formularon 02 hipótesis principales. Hipótesis alternativa (H1) plantea que existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante "Mi Barrunto", Zarumilla – Tumbes, 2023. Por otro lado, la hipótesis nula (H0) sostiene que no existe una relación entre estas variables en el mencionado restaurante.

II. METODOLOGÍA

2.1. Enfoque, tipo

Enfoque de investigación

Según Hernández et al. (2014), el enfoque es **cuantitativo**; porque el estudio enmarcó datos cuantitativos y determinó el nivel de la relación de variables con el fin de poder dar respuesta a la meta propuesta en base a métodos estadísticos aplicados a los datos de la encuesta.

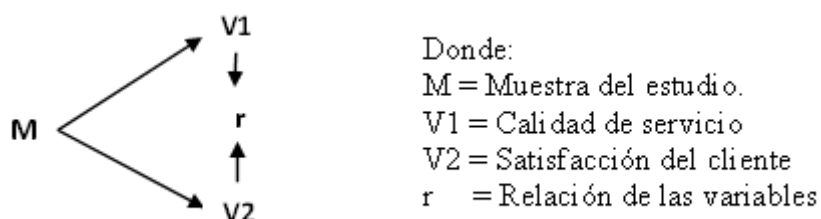
Tipo de investigación

Interpretando a Ezequiel (2011). Según su finalidad es **básica** y se realizó con el propósito de expandir los conocimientos teóricos y así favorecer el avance de una disciplina específica. Así mismo, analizando a Hernández et al. (2014), decimos que, por su profundidad es de tipo **descriptiva correlacional**; porque nos indica que la finalidad de este tipo de investigación fue descubrir el nivel de asociación o relación que hay entre variables.

2.2. Diseño de investigación

Interpretando a Hernández et al. (2014), este estudio es **no experimental**; porque se analizó la calidad d servicio y la satisfacción dl consumidor sin manipular las variables, únicamente su finalidad fue observar y analizar el fenómeno de interés en el medio natural. Así mismo, es de **corte transversal**; dado que la recopilación de los datos se elaboró en un único momento, buscando de tal manera analizar y describir la relación de las variables en un momento determinado

El diseño del estudio se muestra en el cuadro:



2.3. Población, muestra y muestreo

Población

Interpretando a Carrasco (2005), son todos los elementos pertenecientes al dominio espacial donde la investigación se aplica, está instituida por los consumidores del restaurant “Mi Barrunto”, Zarumilla Tumbes. Mediante datos brindados por Jorge Wilfredo Cruz Chamba administrador del restaurante, a la semana trabajan 4 días que son viernes, sábado, domingo y lunes, de los cuales para el estudio promedio de cada semana se ha recurrido a la caja registradora de las últimas tres semanas correspondiente al día viernes, en el cual el promedio de estas tres semanas del día Viernes sale 79 clientes, luego este procedimiento se realizó con las ventas del día Sábado arrojando un promedio de 78 clientes, luego este proceso se aplicó para los días Domingo y Lunes donde arrojó un promedio de 79 clientes para cada día. Por ende, según datos internos de la empresa asisten en promedio 315 clientes mensuales. El cual detallo a continuación:

Tabla 1.

Distribución de clientes del restaurante

Número de semanas	Número de clientes
1	79
2	78
3	79
4	79
Total	315

Nota: Distribución de clientes en el restaurante

Muestra

Interpretando a Carrasco (2005), es considerada como parte representativa de la población, con esenciales características que la reflejan fielmente. Los resultados alcanzados de la muestra, se generalizan a los miembros de toda la población. Así mismo, para deducir la muestra se usó de Arkin y Colton (1967) su fórmula.

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

$$n = \frac{315 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.06^2 (315 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{302.526}{2.0908}$$

$$n = 145$$

La muestra asciende a 145 clientes del restaurante “Mi Barrunto” Zarumilla – Tumbes.

Muestreo

Este estudio aplicó el muestreo no probabilístico, por conveniencia, ya que se eligió a los comensales, de acuerdo al orden en que han asistido a consumir en el local

2.4. Técnica e instrumento de recojo de datos

Técnica: encuesta e interpretando a Malhotra (2004), es una técnica, por la cual, el investigador recoge información, por medio de un cuestionario bien estructurado, sin variar el lugar donde se recolectaron los datos. Lo que permitió alcanzar los resultados oportunos y fundamentales a través de la información que manifestaron los clientes. Se aplicó en ambas variables, calidad d servicio y satisfacción dl cliente y a través de escala de Likert se midió, cuyo objetivo fue, obtener la apropiada información para utilizarla en mis resultados.

Instrumento: cuestionario e interpretando a Hernández et al. (2014), es el más utilizado para recolección de información, está constituido por interrogantes que me permitirán medir mis variables. Se utilizó este instrumento con la intención de conseguir datos relevantes de mis variables de estudio, así mismo, para poder aplicar dicha información en los resultados. Ha sido elaborado bajo la escala de Likert conformada por 5 alternativas, así misma cuenta de 25 preguntas que guardan relación con las dimensiones e indicadores de mis dos variables de estudio.

Validez

Así mismo, para validar los instrumentos de medición, fue realizado por 03 expertos, por el Mg. Salvatierra Ulloa Roberto Carlos, por el Mg. Chacaltana Buenafuente Carlos Jesús y, por último, por el Dr. en Administración Rojas Juárez Héctor Willmer, dándome una valoración positiva muy adecuada de 12 puntos, tanto para mi cuestionario de mi variable independiente como dependiente.

Confiabilidad

Para ambas variables se usó el programa IBM SPSS versión 25 dando credibilidad al instrumento, con el cual se logró un Alfa de Cronbach de 0.837 para la variable independiente y 0.834 para la variable dependiente, representando que el nivel de confiabilidad del cuestionario es aceptable y la fuente de información es confiable.

2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de información

Técnicas de procesamiento

Esta investigación usó el programa Microsoft Excel para la tabulación y registro de datos. Para las tablas y figuras el programa estadístico IBM SPSS versión 25, programa capaz de procesar grandes cantidades de datos y presentar sus resultados de manera eficiente, las cuales estarán detalladas en las tablas.

Análisis de la información

El análisis descriptivo se realizó en base a las figuras y tablas tanto para la variable dependiente como independiente.

En cuanto al análisis inferencial se usó el Rho de Spearman, así mismo, para la normalidad de datos y teniendo una muestra de 145 encuestados, siendo la muestra mayor a 50 se hizo uso del estadístico Kolmogorov– Smimov

2.6. Aspectos éticos en investigación

Interpretando a Acevedo (2002), Se han considerado en la presente investigación 03 principios:

Consentimiento informado; en toda investigación se tiene que dar de manera libre y voluntaria la información, además especifica de que la persona que brinda la información consienta el uso de esos datos para el fin específico de la investigación.

Autonomía, para garantizar este principio se procederá a indicar a los participantes los objetivos del estudio, asimismo, ellos tienen la libertad de elegir, aplicando su propio razonamiento.

Respeto de la persona humana; la identidad de los encuestados será anónima. Además, los datos proporcionados en las encuestas no serán alteradas por ningún medio, respetando la veracidad de su contenido. Estos principios éticos han sido aplicados en mi cuestionario, como instrumento de recolección de datos

III. RESULTADOS

3.1.Resultados descriptivos

Resultado de la encuesta aplicada a 145 comensales del restaurante “Mi Barrunto” para evaluar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente

Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en el restaurante “Mi Barrunto”, Zarumilla – Tumbes, 2023

Variable independiente

Tabla 2

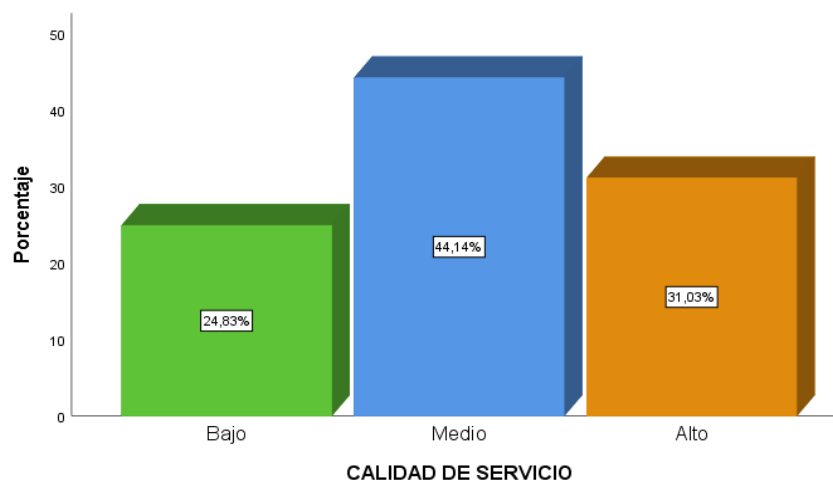
Nivel de calidad de servicio

	Encuestados	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	36	24,8	24,8
Medio	64	44,1	69,0
Alto	45	31,0	100,0
Total	145	100,0	

Nota: Apreciación de los encuestados sobre el nivel de la variable independiente

Figura 1

Distribución porcentual de calidad de servicio



Descripción

Respecto a la calidad de servicio, se aprecia en la tabla que, un 44,1% (64 encuestados) manifiestan que se encuentra en un medio nivel, una minoría de encuestados, representando el 24,8% (36) menciono estar en nivel bajo y el 31% (45) restante señalo estar en un nivel alto.

Variable dependiente

Tabla 3

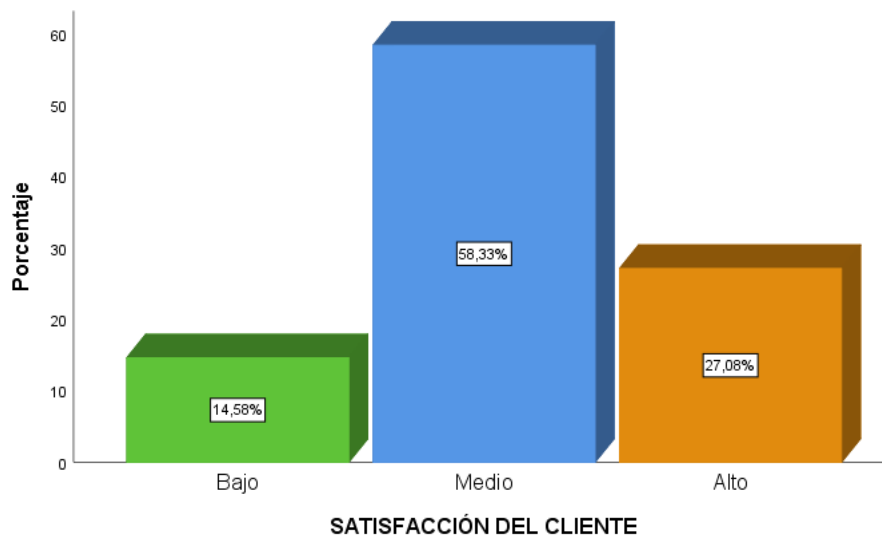
Nivel de satisfacción del cliente

	Encuestados	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	21	14,6	14,6
Medio	84	57,9	72,9
Alto	40	27,1	100,0
Total	145	100,0	

Nota: Apreciación de los consumidores sobre el nivel de la variable dependiente

Figura 2

Distribución porcentual de satisfacción del cliente



Descripción

En la tabla se visualiza, que un 57,9% (84 clientes) indicaron que la satisfacción del consumidor está en nivel medio, mientras el 27,1% (40) menciono estar en nivel alto, mientras el 14,6% (21) de los participantes señalaron estar en un bajo nivel

Tabla 4

Correlación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente

Variables		Estadísticos	
		Rho	Sig. (p)
Calidad de servicio	Satisfacción del Cliente	0,519	0,000

Descripción

Se puede apreciar un nivel de sig., de $0,00 < 0,05$ así mismo, se demuestra que se tuvo una relación de $Rho = 0,519$, manifestando que hay relación moderada y positiva entre variables, demostrando su relación directamente significativa.

1^{er} objetivo específico:

Analizar el nivel de calidad de servicio, en el restaurante “Mi Barrunto”, Zarumilla – Tumbes, 2023

Tabla 5

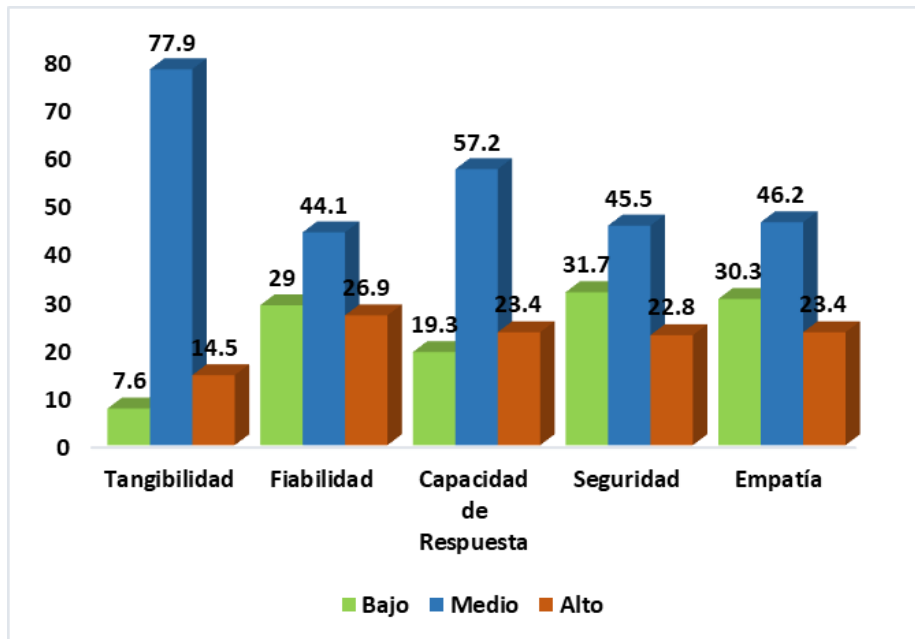
Distribución del cliente del restaurant “Mi Barrunto”, Zarumilla – Tumbes según niveles de las dimensiones de la variable independiente.

NIVEL	Tangibilidad		Fiabilidad		Capacidad de Respuesta		Seguridad		Empatía	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Bajo	11	7,6	42	29,0	28	19,3	46	31,7	44	30,3
Medio	113	77,9	64	44,1	83	57,2	66	45,5	67	46,2
Alto	21	14,5	39	26,9	34	23,4	33	22,8	34	23,4
Total	145	100,0	145	100,0	145	100,0	145	100,0	145	100,0

Nota: Apreciación de los consumidores respecto a las dimensiones de la variable independiente.

Figura 3

Niveles de las dimensiones de la variable independiente.



Descripción

Se observa en la tabla y/o grafica que los consumidores del restaurante Mi Barrunto, Zarumilla – Tumbes, presentan un mayor porcentaje en el nivel medio de las dimensiones; siendo para la dimensión tangibilidad un valor de 77,9% (113), Fiabilidad un porcentaje de 44,1% (64), Capacidad de respuesta es 57,2% (83), para Seguridad 45,5% (66) y Empatía se obtuvo un porcentaje de 46,2% (67)

2^{do} objetivo específico:

Analizar el nivel de satisfacción del cliente, en el restaurante “Mi Barrunto”, Zarumilla – Tumbes, 2023

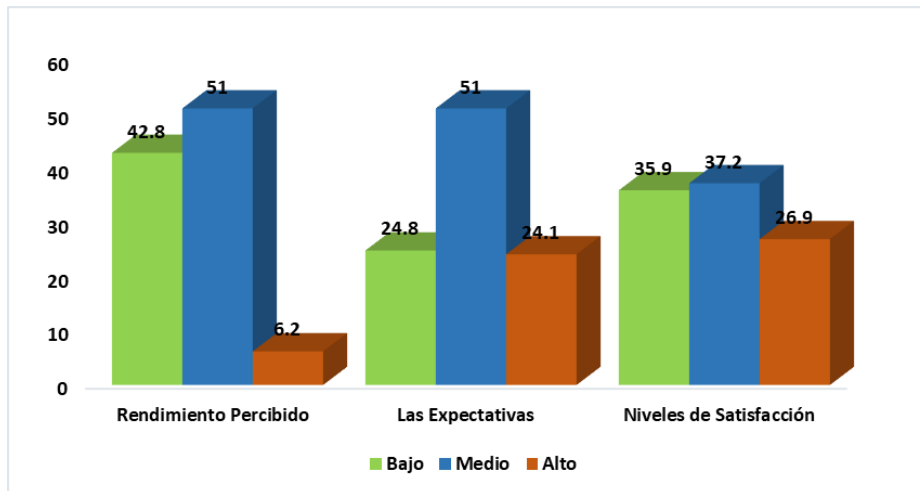
Tabla 6

Distribución del consumidor del restaurant “Mi Barrunto”, Zarumilla – Tumbes según niveles de los elementos de la variable dependiente.

NIVEL	Rendimiento Percibido		Las Expectativas		Niveles de Satisfacción	
	N	%	N	%	N	%
Bajo	62	42,8	36	24,8	52	35,9
Medio	74	51,0	74	51,0	54	37,2
Alto	9	6,2	35	24,1	39	26,9
Total	145	100,0	145	100,0	145	100,0

Figura 4

Niveles de los elementos de la variable dependiente.



Descripción

En la tabla, se puede apreciar que los consumidores del restaurante Mi Barrunto, Zarumilla – Tumbes, presentan mayor porcentaje en el nivel medio; siendo sus valores para los elementos: rendimiento percibido (51% - 74), las expectativas (51% - 74) y niveles de satisfacción (37,2% - 54)

Prueba estadística para determinar la Normalidad

Este estudio tuvo una muestra de 145 encuestados y siendo la muestra superior a 50 se utilizó al estadístico Kolmogorov - Smimov.

- ✓ P-valor $\geq$ 0,050: Distribución cumple la normalidad.
- ✓ P-valor $<$ 0,050: Distribución no cumple la normalidad.

Tabla 7

Prueba de Normalidad de Kolmogorov - Smimov

	Kolmogorov – Smimov	
	Estadístico	Sig.
Calidad de Servicio	,223	,000
Satisfacción del cliente	,306	,000

Descripción

Se determinó la distribución de normalidad de la información, utilizando la prueba de normalidad de Kolmogorov - Smimov, por ser una muestra superior a 50, el estudio tiene una muestra de 145 encuestados. Se tuvo como criterio el sig. $p=0,05$; para la variable independiente se tuvo un valor de 0,00 (<0.005) y para la variable dependiente un sig., menor al 0,05. Los dos valores de significancia son inferiores al 5%; por lo que, se utilizará la prueba de hipótesis de correlación “Rho” de Spearman, que permitirá medir de ambas variables su relación.

3.2. Resultados inferenciales

3^{er} objetivo específico:

Identificar la relación entre la dimensión tangibilidad de la calidad de servicio con los elementos de la satisfacción del cliente, en el restaurante “Mi Barrunto”, Zarumilla – Tumbes, 2023.

Tabla 8

Correlación entre Tangibilidad con los elementos de la variable independiente

TANGIBILIDAD				
Rel	DIMENSIONES	N	Coef. Correlación	Sig. (bilateral)
aci ón	RENDIMIENTO PERCIBIDO	145	,344	,000
	LAS EXPECTATIVAS	145	,507	,000
	NIVELES DE SATISFACCIÓN	145	,307	,000
	SATISFACCION DEL CLIENTE	145	,392	,000

Descripción

Se aprecia un grado de sig., de $0,00 < 0,05$ demostrando que la satisfacción del cliente y tangibilidad, su relación es $r=0,392$ demostrando una baja correlación positiva, entre rendimiento percibido y tangibilidad es de $r=0.344$, mientras el valor de las expectativas con la dimensión tangibilidad es de $r=0.507$ y para niveles de satisfacción con tangibilidad la relación es de 0.307, estos datos estadísticos se obtuvieron a través de Rho de Spearman. Demostrando entre dimensiones una directa relación.

4^{to} objetivo específico:

Identificar la relación entre la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio con los elementos de la satisfacción del cliente, en el restaurante “Mi Barrunto”, Zarumilla – Tumbes, 2023.

Tabla 9

Correlación entre Fiabilidad con los elementos de la variable dependiente

Re lac ió n	FIABILIDAD			
	DIMENSIONES	N	Coef. Correlación	Sig. (bilateral)
	RENDIMIENTO PERCIBIDO	145	,405	,000
	LAS EXPECTATIVAS	145	,339	,000
	NIVELES DE SATISFACCIÓN	145	,317	,000
	SATISFACCION DEL CLIENTE	145	,385	,000

Descripción

Se aprecia un valor de sig., de 0,00 inferior a 0,05 indicando que la satisfacción del cliente con fiabilidad tiene una relación de $Rho=0,385$ demostrando una correlación baja positiva, entre rendimiento percibido y fiabilidad es de $Rho=0.405$, mientras el valor de las expectativas con la dimensión fiabilidad es de $Rho=0.339$ y la relación de los niveles de satisfacción con fiabilidad es de 0.317, estos datos estadísticos se obtuvieron a través de Rho de Spearman. Demostrando entre dimensiones una directa relación.

5^{to} objetivo específico:

Identificar la relación entre la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio con los elementos de la satisfacción del cliente, en el restaurante “Mi Barrunto”, Zarumilla – Tumbes, 2023.

Tabla 10

Correlación entre Capacidad de respuesta con los elementos de la variable dependiente

Re lac ió n	CAPACIDAD DE RESPUESTA			
	DIMENSIONES	N	Coef. Correlación	Sig. (bilateral)
	RENDIMIENTO PERCIBIDO	145	,417	,000
	LAS EXPECTATIVAS	145	,352	,000
	NIVELES DE SATISFACCIÓN	145	,324	,000
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	145	,382	,000

Descripción

Se aprecia un grado de sig., de $0,00 < 0,05$, manifiesta que la correlación de la satisfacción dl cliente con capacidad de respuestas es de $Rho=0,382$ demostrando una positiva y baja relación, entre rendimiento percibido y capacidad de respuesta es de $Rho=0,417$, mientras el valor de las expectativas con capacidad de respuesta es de $Rho=0,352$ y la relación de los niveles de satisfacción con capacidad de respuesta es de $0,324$ estos datos estadísticos se obtuvieron a través de Rho de Spearman. Así mismo se demuestra la relación directa entre las dimensiones

6^{to} objetivo específico:

Identificar la relación entre la dimensión seguridad de la calidad de servicio con los elementos de la satisfacción dl cliente, en el restaurante “Mi Barrunto”, Zarumilla – Tumbes, 2023.

Tabla 11

Correlación entre Seguridad con los elementos de la variable dependiente

		SEGURIDAD		
	DIMENSIONES	N	Coef. Correlación	Sig. (bilateral)
Relación	RENDIMIENTO PERCIBIDO	145	,331	,000
	LAS EXPECTATIVAS	145	,422	,000
	NIVELES DE SATISFACCIÓN	145	,242	,003
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	145	,366	,000

Descripción

Se aprecia que el nivel de sig., es $0,00 < 0,05$ mostrando que, la relación entre satisfacción dl cliente con seguridad es de $Rho=0,366$ mostrando una baja correlación positiva, entre rendimiento percibido con seguridad es de $Rho=0,331$, mientras el valor de las expectativas con la dimensión seguridad es de $Rho=0,422$ y la relación de los niveles de satisfacción con seguridad es de $0,242$, estos datos estadísticos se obtuvieron a través de Rho de Spearman. Demostrando entre dimensiones una directa relación.

7^{mo} objetivo específico:

Identificar la relación entre la dimensión empatía de la calidad de servicio con los elementos de la satisfacción del cliente, en el restaurante “Mi Barrunto”, Zarumilla – Tumbes, 2023.

Tabla 12

Correlación entre empatía con los elementos de la variable dependiente

Re lac ió n	EMPATIA			
	DIMENSIONES	N	Coef. Correlación	Sig. (bilateral)
	RENDIMIENTO PERCIBIDO	145	,309	,000
	LAS EXPECTATIVAS	145	,322	,000
	NIVELES DE SATISFACCIÓN	145	,415	,003
	SATISFACCION DEL CLIENTE	145	,395	,000

Descripción

Se aprecia que el nivel de sig., es $0,00 < 0,05$ mostrando que la relación de la satisfacción del cliente con empatía es de $Rho = 0,395$ mostrando una baja correlación positiva, entre rendimiento percibido y empatía es de $Rho = 0.309$, mientras el valor de las expectativas con la dimensión empatía es de $r = 0.322$ y la relación de los niveles de satisfacción con empatía es de 0.415 , estos datos estadísticos se obtuvieron mediante el Rho de Spearman. Demostrando entre dimensiones una directa relación.

Contrastación de Hipótesis

H₁: Si existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante “Mi Barrunto”, Zarumilla – Tumbes, 2023

H₀: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante “Mi Barrunto”, Zarumilla – Tumbes, 2023

Tabla 13

Resultados de la prueba estadística de contrastación de hipótesis

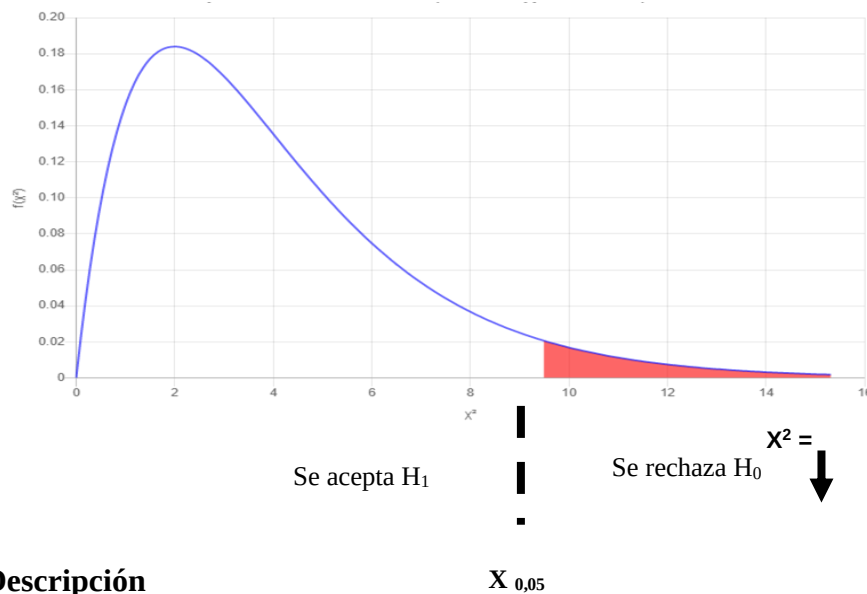
			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,00	0,519
		Sig. (bilateral)		0,00
		N	145	145
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0,519	1,00
		Sig. (bilateral)	0,00	
		N	145	145

Descripción

En cuanto a la significancia podemos observar un Sig.(bilateral) de (0,00) siendo menor al planteado $p < 0,05$) observando una correlación significativa, rechazando la H_0 y aceptando la H_1

Figura 5

Zona de aceptación probabilística

**Descripción**

La hipótesis (H_0) nula se rechaza y se concluye que, la hipótesis (H_1) alterna, es aceptada porque está en un rango menor a 0,05, es decir, entre calidad d servicio y satisfacción dl cliente en el restaurant “Mi Barrunto”, Zarumilla – Tumbes, 2023, si existe relación

IV. DISCUSIÓN

Según el objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en el restaurant “Mi Barrunto”, Zarumilla – Tumbes, 2023, se pudo determinar que existe una positiva correlación, moderada $Rho = 0,519$ y un $sig. = 0,000$, Indicando que los consumidores no están percibiendo una excelente calidad de servicio, debido a que los equipos son antiguos, las sillas son incómodas, la apariencia del personal no es la adecuada, ya que no cuentan con uniforme e incluso carecen de conocimientos para atender al público, por otro lado el restaurant no cuenta con zona de parqueo donde los clientes puedan estacionar sus vehículos, ocasionando que ante tanta inseguridad y por el temor a perder sus bienes no estén tranquilos, no degusten sus pedidos y se sienten incómodos, esto hace que los clientes se vayan y no regresen debido al servicio ofrecido, ocasionando que en el restaurant la satisfacción del consumidor sea considerada negativamente. En la investigación realizada por Rivera (2019), tuvo un resultado casi idéntico usando las mismas variables, donde afirma un valor de relación de 0.536 arrojando una moderada correlación positiva, así mismo, muestra relación entre las variables estudiadas.

Respecto al 1^{er} objetivo: Analizar el nivel de calidad de servicio, en el restaurant “Mi Barrunto”, Zarumilla – Tumbes, 2023, los consumidores en su totalidad, indican que la dimensión tangibilidad presenta resultados negativos arrojando un porcentaje de 85.5%; del mismo modo se puede observar un resultado parecido para la dimensión capacidad de respuesta con 76.5%, tomando como referencia el nivel medio y bajo esto sustentado en la tabla 5. Lo que significa que los clientes sienten un total desagrado respecto a la apariencia y el estado de las instalaciones, también con el personal que labora en el restaurante por los conocimientos y la manera que tienen de atender, asimismo estos resultados se reflejan porque el servicio de atención y de servir los pedidos demoran demasiado. De tal manera en la investigación realizada por Mendoza (2021), tuvo un resultado similar, así mismo este estudio utilizó las mismas variables, manifiesta que el restaurante brinda una calidad media de servicio con 67% que equivale a 131 clientes, aún necesita algunas mejoras en su servicio al cliente, ya que los clientes siempre piden más y se debe cumplir, así mismo, manifiesta que si el servicio es de calidad la satisfacción del consumidor aumentará significativamente.

En cuanto al segundo objetivo: Analizar el nivel de satisfacción del cliente en el restaurant “Mi Barrunto”, Zarumilla – Tumbes, 2023, se identificó que los clientes en su totalidad indican que el elemento rendimiento percibido presenta resultados negativos arrojando un porcentaje de 93.8%; tomando como referencia el nivel medio y bajo esto sustentado en la tabla 6. De este análisis puedo indicar que el restaurante debe darse cuenta en las esperanzas que tiene el cliente por conseguir una buena atención y un buen producto, hacer sentir al cliente cómodo con el ambiente, que se sientan conformes con el desempeño de los colaboradores, con el producto recibido y sobre todo con el servicio ofrecido cumpliendo con todas las expectativas. Por ello se comprobó que la satisfacción es primordial al momento de ofrecer el servicio, hay que hacer un buen trabajo para quedar en el gusto y preferencias de los consumidores logrando así la exclusividad. Así mismo, Sánchez (2022), en sus resultados se pudo evidenciar un resultado similar con un 79.9% que indica que la satisfacción del comensal no se percibe de manera adecuada, esto se debe a que la calidad prestada del servicio no es considerada apropiada,

En cuanto al tercer objetivo: Identificar la relación entre tangibilidad de la calidad del servicio con los elementos de la satisfacción del cliente, en el restaurante “Mi Barrunto”, Zarumilla – Tumbes, 2023, se obtuvo un $Rho=0,392$ y un $p=0,000<0,05$ sin embargo, entre tangibilidad y niveles de satisfacción la relación es $Rho=0,307$, sustentado en la tabla 8. Lo que indica que la empresa debe de considerar que los equipos, el aspecto del personal y las instalaciones físicas sean los más adecuados, por lo tanto, no se cumple con sus esperanzas y el nivel de satisfacción es bajo. Asimismo, Mendoza (2021), en relación al elemento tangible con la satisfacción del consumidor, se aprecia una positiva y moderada correlación en sus resultados, un valor de sig. $0,000 < 0,05$, un valor de correlación de $Rho=0.545$, manifiesta que, si se aumenta el elemento tangible, la satisfacción de los consumidores aumentará.

Respecto al cuarto objetivo: Identificando la relación de la dimensión fiabilidad de la calidad del servicio con los elementos de la satisfacción del cliente en el restaurante “Mi Barrunto”, Zarumilla – Tumbes, 2023, tal y como lo indica la tabla 9, se obtuvo un $Rho= 0,385$ y un $p=0,00<0,05$, sin embargo, entre fiabilidad y niveles de satisfacción la relación es $Rho=0.317$ (relación baja positiva). Esto debido a que no hay un grado de responsabilidad para brindar de manera confiable el servicio

prometido. Por lo tanto, la capacidad de prestación de servicios debe mejorarse de tal manera que sea cuidadosa, fiable, adecuada y constante. Así mismo, Cossio (2022), en su investigación tuvo resultados parecidos en donde la relación que se obtuvo fue de 0.249, mostrando que hay una débil relación o una positiva y baja correlación entre la fiabilidad y satisfacción de los comensales.

Respecto al objetivo quinto, Identificar la relación entre capacidad de respuesta de la calidad d servicio con los elementos de la satisfacción dl cliente, en el restaurante “Mi Barrunto”, Zarumilla – Tumbes, 2023, en la tabla 10, se evidenció un $Rho=0,382$ y un $p=0,00$ inferior a 0,05, sin embargo, entre capacidad de respuesta con niveles de satisfacción la relación es $Rho=0.324$ demostrando una baja correlación positiva. Lo que quiere decir que para que exista una correlación alta positiva se debería desarrollar eficientemente la buena voluntad y disposición de los trabajadores para ofrecer ayuda a los comensales y ofrecer servicios eficientes y de calidad. Así mismo Mendoza (2021), en su investigación también halló entre sus variables una moderada y positiva correlación, con un $Rho=0,418$. demostrando, que la capacidad de respuesta tendría que desarrollarse mejor en el restaurant, lo que se reflejará en la satisfacción de los consumidores.

Respecto al objetivo sexto: Identificar la relación entre la dimensión seguridad de la calidad de servicio con los elementos de la satisfacción del cliente, en el restaurante “Mi Barrunto”, Zarumilla – Tumbes, 2023, se obtuvo un $Rho=0,366$ y un $p=0,00<0,05$, sin embargo, entre seguridad y niveles de satisfacción la relación es $Rho=0,242$ obteniendo una baja correlación positiva. Esto se debe a que los trabajadores no inspiran confianza y seguridad al cliente, no muestran conocimientos y cortesía suficiente para que el cliente esté en total agrado. De tal manera Alayo y Varas (2021), en la interpretación que indica la tabla 19, se pudo apreciar un nivel de sig., $0,003 < 0,005$, con un $Rho=0,239$, de acuerdo al análisis se evidenció una relación media positiva entre seguridad con satisfacción del consumidor.

Respecto al objetivo séptimo: Identificar la relación entre empatía de la calidad d servicio con los elementos de la satisfacción dl cliente, en el restaurant “Mi Barrunto”, Zarumilla – Tumbes, 2023, en la tabla 12 se obtuvo un $Rho=0,395$ y un $p=0,00<0,05$, sin embargo, entre empatía con rendimiento percibido la relación es

Rho=0.309 demostrando que hay una relación baja positiva. Significa que el restaurant carece de comprensión y de buena relación con sus consumidores al momento de satisfacer necesidades, este nivel bajo se debe a que los colaboradores no ofrecen una atención personalizada y esmerada y esto se evidencia en la satisfacción del consumidor. Así también, Cotrina y Nuñez (2020), en la tabla 8, se evidenció un valor parecido, con un $p=0,000<0,05$ un Rho de 0,356, indicando que hay una correlación positiva y baja.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo al objetivo general se pudo determinar una moderada correlación positiva, $Rho = 0,519$, un $sig. = 0,000$ menor de $p = 0,05$, Indicando que los consumidores no están percibiendo una eficiente calidad de servicio

Analizando el nivel de calidad de servicio en el restaurant Mi Barrunto, los consumidores en su totalidad, indican que la dimensión tangibilidad presenta resultados negativos arrojando un porcentaje de 85.5%; del mismo modo se puede observar un resultado parecido para la dimensión capacidad de respuesta con 76.5%, tomando como referencia el nivel medio y bajo, esto pone de manifiesto que la calidad que brinda el restaurante no está siendo percibida de la mejor manera por parte de los clientes, pues divisan que los colaboradores no inspiran seguridad y/o confianza al instante de ofrecer un producto.

Analizando el nivel de satisfacción de los clientes en el restaurant “Mi Barrunto”, se identificó que, los clientes en su totalidad indican que el elemento rendimiento percibido presenta resultados negativos arrojando un porcentaje de 93.8%; tomando como referencia el nivel medio y bajo esto sustentado en la tabla 6, esto nos indica que la empresa debe fijarse en las esperanzas que tiene el cliente por conseguir una buena atención y un buen producto.

En cuanto a la relación entre tangibilidad con los elementos de la satisfacción dl cliente, se obtuvo el $Rho = ,392$ considerado como una relación baja positiva, un $p = 0,000 < 0,05$ entre tangibilidad y satisfacción dl cliente; sin embargo, entre tangibilidad y niveles de satisfacción la relación es $Rho = 0,307$ demostrando una baja y positiva relación. Esto debido a que la presencia de los trabajadores, equipos y las instalaciones físicas no son los más adecuados.

Así mismo tomando la segunda dimensión fiabilidad, con los elementos de la satisfacción del cliente, se consiguió un $Rho = ,385$ para fiabilidad y satisfacción del cliente, un $p = 0,00 < 0,05$, sin embargo, entre fiabilidad y niveles de satisfacción la relación es $Rho = 0.317$ demostrando una relación baja positiva. Por lo que debería de mejorarse la acción de brindar el servicio de manera cuidadosa e íntegra.

Así mismo, entre la capacidad de respuesta con los elementos de la satisfacción del cliente, se obtuvo un $Rho = ,382$ y un $p=0,00$ inferior a $0,05$ para capacidad de respuesta y satisfacción del cliente, sin embargo, entre capacidad de respuesta con niveles de satisfacción, la relación es $Rho=0.324$ demostrando una baja correlación positiva. Lo que quiere decir que la voluntad de los trabajadores y disposición por ayudar y ofrecer un rápido servicio hacia los consumidores es deficiente.

De tal manera, también se encontró relación entre seguridad con los elementos de la satisfacción del cliente, se obtuvo un $Rho = ,366$ y un $p=0,00$ inferior a $0,05$ para seguridad y satisfacción del cliente, sin embargo, entre seguridad y niveles de satisfacción la relación es $Rho=0,242$ obteniendo una baja correlación positiva. Esto debido a que los trabajadores no inspiran confianza y seguridad, carecen de conocimientos y cortesía suficiente para que los consumidores se sientan en total agrado.

Entre la dimensión empatía con los elementos de la satisfacción del cliente, se obtuvo un $Rho = ,395$ y un $p=0,00$ inferior a $0,05$ para empatía y satisfacción del cliente, sin embargo, entre empatía con rendimiento percibido la relación es $Rho=0.309$ demostrando una relación positiva baja. Esto se debe a que los consumidores sienten, perciben que falta atención personalizada, esmerada y esto influye en su satisfacción.

VI. RECOMENDACIONES

Luego de analizar los resultados del estudio, a los directivos del restaurante se les recomienda aplicar lo siguiente para mejorar la calidad del servicio en el restaurant Mi Barrunto.

A los directivos del restaurante se recomienda, para corregir el nivel de calidad de servicio, planificar diferentes estrategias como brindar a los trabajadores del restaurante capacitaciones constantes con el propósito de la calidad en los servicios mejorar y poder ofrecer una excelente atención a los consumidores.

A los directivos, se les recomienda aplicar estrategias con la intención de aumentar el nivel de la satisfacción del cliente, capacitando y/o brindando charlas informativas al personal para brindar atención efectiva y de calidad, de tal manera que el cliente consiga una excelente atención y sobre todo que consiga un buen producto.

Se recomienda al dueño del restaurante, también mejorar los aspectos tangibles como la presencia de las instalaciones físicas del restaurant, como también aumentar los espacios de atención al cliente, tener equipos innovadores y agradables materiales con diseños actualizados, así mismo el personal que atiende al público debe estar uniformado perfectamente y tener una identificación con su nombre a través de un fotocheck.

Así mismo para mejorar la fiabilidad, se recomienda al administrador instruir a los trabajadores sobre cómo aplicar las campañas y promociones de ofertas atractivas, con la finalidad de gratificar la fidelidad de los consumidores que constantemente visitan el restaurante y también con la finalidad de conseguir nuevos clientes. Así mismo se debería de mejorar los equipos de cocina para que el tiempo de espera de los clientes sea menor, de tal manera que se cumpla y se respete los tiempos en la preparación de cada plato.

Para una mejor capacidad de respuesta, se recomienda al administrador, capacitar y aumentar el personal para atender todas las inquietudes y sugerencias que puedan plantearse en fechas con mayor afluencia de público y tener un mayor control sobre la presentación y variedad de platos.

Con respecto para poder mejorar la seguridad, se recomienda al gerente, poner más énfasis en brindar una buena calidad del servicio recibido aumentando la cortesía y conocimiento de los trabajadores y la destreza para inspirar seguridad a través de capacitaciones, así como también diseñar estrategias para incrementar la frecuencia del servicio ofrecido por lo tanto, el restaurante debe mostrar un interés genuino en solucionar problemas que presenten los clientes y evitar que estos vuelva a ocurrir.

Para mejorar la empatía, se recomienda al personal administrativo, brindar atención cuidadosa y personalizada, así como también ofrecer a los clientes un buen trato. Que el personal de contacto con los consumidores practique la escucha activa y se coloquen desde la perspectiva del cliente y exprese un deseo genuino de ayudar siendo amables y educados. Este tipo de trato con los consumidores nos ayudará a reconocer sus necesidades y lo que es más trascendental, aumentar su satisfacción.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad Mija, P. Y. (2022). *La calidad de servicio y la satisfacción del comensal en restaurantes de comida marina del distrito de Zorritos, 2022*[Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes]. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/65180>
- Acevedo Pérez, I. (2002). Aspectos éticos en la investigación científica. *Ciencia y enfermería*, 8(1), 15 – 18. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95532002000100003>
- AEC (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Asociación española para la calidad. https://books.google.com.pe/books?id=5_aHCogvwyEC&printsec=frontcover&dq=satisfaccion+del+cliente&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Alayo Jurado, A. J., y Varas Napan, L. A. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo, 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/28986>
- Arkin, H. & Colton, R. (1967). *Tables for Statisticians*. Barnes & Noble.
- Benites Noblecilla, J. L., y Colchado Olavarría, D. E. (2022). *Estrategias competitivas para promover las ventas en restaurantes de la ciudad de Tumbes 2022*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/98352>
- Barreto Silva, Y. M., y Caballero Jiménez, A. L. (2018). *Influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes habituales de Casa Andina Select Zorritos, Tumbes, 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes]. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/305>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3a Ed.). Pearson Educación
- Bertagnolli, M (03 de enero de 2024). La Fiscalía investiga el uso de aceite adulterado en 50 restaurantes del centro de Roma. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2024/01/03/65951082fc6c8392328b4570.html>

- Cadena Badilla, J. M., Vega Robles, A., Real Pérez, I., y Vásquez Quiroga, J. (2016). Medición de la calidad del servicio proporcionada a clientes por restaurantes en Sonora, México. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, V(17), 41–60. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=215049679004>
- Carrasco Díaz, S. (2005). *Metodología de La Investigación Científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. (1a Ed). San Marcos
https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_
- Causado, E., Charris, A. y Guerrero, E. (2019). Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia. *Información tecnológica*, Vol. 30(2), 73-84.
<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000200073>
- Cotrina Saldaña, R. E., y Nuñez Vega, E. Y. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante eco turístico el Catamarán Chepen, Huabal – 2019*. [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo].
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/53791>
- Cossio Añasco, M. (2022). *Atención al cliente y satisfacción del cliente en la micro empresa, restaurante Fogo, Tumbes, 2022*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].
<https://hdl.handle.net/20.500.13032/29876>
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Díaz de Santos
<https://books.google.com.pe/books?id=d9WL4BMVHi8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Denove, CH., y Power, J. D. (2006). *La satisfacción del cliente*. (1a Ed). Editorial Portafolio
https://docplayer.es/6820577-La-satisfaccion-del-cliente.html#google_vignette
- Ezequiel, A. E. (2011). *Aprender a Investigar: Nociones básicas para la investigación social*. (1° ed.). Editorial Brujas
- Flores, P., Ocón, E. (2020). Análisis de la relación de la calidad en el servicio y la lealtad del cliente en restaurantes de la ciudad de ensenada. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, Vol. 13, No. 1, 2020, pp. 25-35.

https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3696707

- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., y Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6a Ed.). Interamericana Editores
https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Hoffman, K. D., y Bateson, J. E. G. (2011). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. (4a. Ed.). Cengage Learning,
https://issuu.com/cengagelatam/docs/marketing_de_servicios_4ed_hoffman
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Marketing*. (14a Ed) Pearson educación S.A.
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (12a Ed.). Pearson Educación S.A.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado* (4ta Ed). Pearson Educación.
https://books.google.com.pe/books?id=SLmEblVK2OQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Márquez Ortiz, L. E., Useche Castro, L. M., Alcívar Delgado, S. G., y Vaca Chávez, G. G. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo. *Ingeniería Industrial*, 44 (1), 23–42.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rii/v44n1/1815-5936-rii-44-01-23.pdf>
- Mendoza Vásquez, F. P. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del restaurante Grill Home Chepen, 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/76542>
- Mezzofiore, G. (2 de octubre, 2019). Restaurante de Roma se enfrenta a una ola de quejas de turistas después de que una cuenta de US\$ 470 se volviera viral. *CNN español*. <https://cnnespanol.cnn.com/2019/10/02/restaurante-de-roma-se-enfrenta-a-una-ola-de-quejas-de-turistas-despues-de-que-una-cuenta-de-470-se-volviera-viral/>
- Ministerio de comercio exterior y turismo. (2020). *Nivel de satisfacción del turista nacional y extranjero que visita Tumbes, 2020*.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1021372/Tumbes-Nivel-Satisfaccion-Turista-2020.pdf>
- Ministerio Público Fiscalía de la Nación. (05 de noviembre de 2020). *Tumbes: Fiscalía participó en acción en prevención de delitos contra la salud pública*

en restaurantes. <https://www.gob.pe/institucion/mpfn/noticias/312631-tumbes-fiscalia-participo-en-accion-en-prevencion-de-delitos-contra-la-salud-publica-en-restaurantes>

- Monroy Ceseña, M. A., & Urcádiz Cázares, F. J. (2019). Service Quality incidence on commensal's satisfaction in restaurants La Paz, México. *Investigación administrativa*, 48(123), 0-0
<https://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v48n123/2448-7678-ia-48-123-00006.pdf>
- Nicholson Allen, L. J. (2022). Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021. *Revista Especializada de Ingeniería y Ciencias de La Tierra*, 1(2), 100-120 <https://revistas.up.ac.pa/index.php/REICIT/article/view/2611>
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Revista internacional de morfología*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Parasuraman, P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. 64(1), 12–40.
https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality
- Ramos Rosas, C. D. (2021). Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana. *Revista Tecnológica - Espol*, 33(3), 230-241. <http://rte.espol.edu.ec/index.php/tecnologica/article/view/773>
- Rivera Heredia, P. A. (2019). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Alausí*. [Trabajo de Titulación, Universidad Nacional del Chimborazo]. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6125>
- Rojas Mayanga, T. Y. (2021). *Percepción de la calidad de servicio en el restaurante y cevichería la cocina de Rosita 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4173>
- Sánchez Chávez, L. R. (2022) *calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Belén del distrito de Cajamarca, 2019* [Tesis de Maestría,

Universidad Nacional de Cajamarca].

<http://hdl.handle.net/20.500.14074/5997>

Setó Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente* (1a Ed) Editorial ESIC.

https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover&dq=CALIDAD+DE+SERVICIO+Y+SATISFACCION+DEL+CLIENTE&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE&f=false

Silva Gómez, E., y Luján Jhonson, G. L. (2022). Modelo teórico de gestión de la calidad del servicio para promover la competitividad de los restaurantes de cocina tradicional de la costa ecuatoriana. *Siembra* 9(1), 1-11. <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/3594/4627>

Silva Juárez, R., Julca Calderón, F., Luján Vera, P. E., y Trelles Pozo, L. R. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVII (3), 193-203. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8081766>

Sociedad. (08 de agosto, 2022). Tumbes: empresarios exigen la captura de “el terror de los restaurantes”. *La República*. <https://larepublica.pe/sociedad/2022/08/08/tumbes-empresarios-exigen-la-captura-de-el-terror-de-los-restaurantes-lrmd>

Tigani, D. (2006). *Excelencia en el servicio*. (1a Ed) Liderazgo 21 http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio.pdf

Vavra, T. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. (2a Ed) Editorial FC <https://books.google.com.pe/books?id=HGy1eJxZVJkC&pg=PT6&lpg=PP1&focus=viewport&dq=satisfaccion+del+cliente&hl=es#v=onepage&q=satisfaccion del cliente&f=false>

Vértice. (2008). *La calidad en el servicio al cliente* (2a Ed). Editorial Vértice <https://books.google.com.pe/books?id=M5yGtQ5m4yAC&printsec=frontcover&dq=calidad+del+servicio&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj6yoOKlpDwAhV8rJUCHS-rDTwQ6AEwBXoEACQAg#v=onepage&q=calidad&f=false>

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de recolección de información

Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Mi Barrunto para medir el nivel de la calidad de servicio

La presente encuesta busca determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en el restaurante mi Barrunto, se le pide su autorización para aplicarle una encuesta, los datos consignados serán confidenciales, puede contestar con toda libertad y sinceridad.

Contesta las preguntas marcando con un X según la alternativa que considere.

Leyenda

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

Nº	V ₁ CALIDAD DE SERVICIO	VALORACIÓN				
D1 Tangibilidad		1	2	3	4	5
1	¿El restaurante tiene equipos de apariencia moderna?					
2	¿Las instalaciones del restaurante son cómodas y visualmente atractivas?					
3	¿Considera que los materiales de comunicación del restaurante (cartas, gigantografías) son visualmente atractivos?					
4	¿La apariencia de las instalaciones físicas del restaurante concuerdan con el tipo de servicio prestado					
5	¿Los empleados del restaurante tienen una apariencia pulcra o adecuada para brindar el servicio?					
6	¿Los empleados del restaurante utilizan su uniforme para realizar una debida atención?					
D2 Fiabilidad		1	2	3	4	5
7	¿Cuándo los empleados del restaurante prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen?					
8	¿Cuándo existe un problema en el restaurante, muestran un sincero interés en solucionarlo?					
9	¿Habitualmente el restaurante presta un buen servicio?					
10	¿Los empleados del restaurante, brindan sus servicios tal y como prometen hacerlo?					

11	¿El restaurante cumple con lo prometido (promociones, avisos, descuentos, etc.)?					
12	¿Considera que el personal comete errores al no llevar el producto delivery adecuadamente?					
D3 Capacidad de respuesta		1	2	3	4	5
13	¿Los empleados del restaurante siempre están dispuestos a ayudarlos?					
14	¿Los empleados del restaurante le dedican tiempo necesario para responder sus preguntas?					
15	¿Están siempre dispuestos ayudar a los consumidores ante cualquier incidencia que se les presente?					
16	¿Los trabajadores responder cualquier pregunta o duda por parte de los consumidores?					
D4 Seguridad		1	2	3	4	5
17	¿Los empleados del restaurante, están preparados para responder mis preguntas?					
18	¿Cree Ud. que los empleados del restaurante, están lo suficientemente capacitados para brindar un buen servicio?					
19	¿Los empleados del restaurante tratan a los clientes siempre con cortesía y educación?					
20	¿El comportamiento de los empleados del restaurante le transmite confianza?					
21	¿Me siento seguro en las transacciones que realizo en el restaurante?					
D5 Empatía		1	2	3	4	5
22	¿Los empleados del restaurante, ofrecen información personalizada?					
23	¿Los empleados del restaurante, brindan atención personalizada a los clientes?					
24	¿Los empleados del restaurante, buscan lo mejor para los intereses de los clientes?					
25	¿Los empleados del restaurante, saben cuáles son las necesidades de los clientes?					

Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Mi Barrunto para medir el nivel de satisfacción del cliente

La presente encuesta busca determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en el restaurante mi Barrunto, se le pide su autorización para aplicarle una encuesta, los datos consignados serán confidenciales, puede contestar con toda libertad y sinceridad.

Contesta las preguntas marcando con un X según la alternativa que considere.

Leyenda

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

Nº	V ₂ SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	VALORACIÓN				
D1 Rendimiento percibido		1	2	3	4	5
1	¿Siente que el restaurante se identifica con Ud.?					
2	¿Se siente cómodo con el ambiente físico que ofrece el restaurante?					
3	¿Me siento conforme con el desempeño de los empleados?					
4	¿Los productos son en base a la cartilla que ofrece el restaurante?					
5	¿Se siente conforme con el producto recibido?					
6	¿El producto ofrecido, pudo satisfacer sus necesidades?					
7	¿Me gusta el restaurante que frecuento, por la calidad y sazón de las comidas?					
8	¿El servicio ofrecido en el restaurante, cumplió con sus todas expectativas?					
9	¿El desempeño que realizan los empleados del restaurante, lo perciben como algo sin importancia?					
D2 Las expectativas		1	2	3	4	5
10	¿El servicio que brinda el restaurante es la esperada?					
11	¿Atienden de manera inmediata su pedido?					
12	¿En el restaurante me relajo del estrés laboral, porque pido lo que me gusta y puedo conversar con amigos?					
13	¿En el restaurante existen comodidades para una buena experiencia con los productos que ofrece?					

14	¿Valora el esfuerzo que brindan los empleados del restaurante?					
15	¿Los productos que me ofrece el restaurante, me satisfacen?					
D3 Niveles de satisfacción		1	2	3	4	5
16	¿Los horarios que aplica el restaurante para realizar sus actividades me satisfacen?					
17	¿El servicio que recibe por parte de los colaboradores del restaurante cumple sus expectativas?					
18	¿A su criterio, se siente satisfecho con las facilidades de pago que tiene el restaurante?					
19	¿Me siento insatisfecho con los precios en los diferentes platos que ofrece el restaurante?					
20	¿Me complace el grado de cortesía que brindan los empleados del restaurante?					
21	¿Resulta usted satisfecho una vez que hace uso del servicio parqueo, wifi, del restaurante?					
22	¿Disfruta de las diversas variedades y sabores de platos de comida que ofrece el restaurante?					
23	¿Estaría usted de acuerdo con aumentar el pago que realiza, a cambio de mejoras en el servicio?					
24	¿Recomendaría el uso del restaurante a familiares o amigos?					
25	¿De manera general, el servicio prestado por el restaurante, cumple con sus perspectivas?					

Anexo 2: Ficha técnica

FICHA TÉCNICA	
VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO	
Nombre original del instrumento:	CUESTIONARIO PARA ANALIZAR EL NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO DE LA EMPRESA MI BARRUNTO
Autor y año	Original: Flores Peña Jean Carlo Jhonathan 2023:
	Adaptación: -
Objetivo del instrumento	Analizar el nivel de calidad de servicio de los clientes del restaurante mi Barrunto
Usuarios	A los 145 clientes que visitan el restaurante Mi Barrunto.
Forma de administración o modo de aplicación	Cuestionario que será aplicado de forma presencial a los clientes del restaurante.
Validez: (Presentar la constancia de validación expertos)	Validado por los docentes: Carlos Jesus Chacaltana Buenafuente Salvatierra Ulloa Roberto Carlos Héctor Willmer Rojas Juárez
Validez: (Constructo)	Se ha tomado 5 dimensiones, para mi variable independiente calidad de servicio, siendo Parasuraman (1988), el autor que divide la variable.
Confiabilidad: (Presentar los resultados estadísticos)	Se ha procesado a través del Alfa de Cronbach, teniendo como resultado 0.837 lo cual indica que la confiabilidad es aceptable.

FICHA TÉCNICA	
VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
Nombre original del instrumento:	CUESTIONARIO PARA ANALIZAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE MI BARRUNTO.
Autor y año	Original: Flores Peña Jean Carlo Jhonathan 2023:
	Adaptación: -
Objetivo del instrumento	Analizar el nivel de satisfacción del cliente del restaurante mi Barrunto.
Usuarios	A los clientes que visitan el restaurante mi Barrunto.
Forma de administración o modo de aplicación	Cuestionario será aplicado de forma presencial.
Validez: (Presentar la constancia de validación expertos)	Validado por los docentes: Carlos Jesús Chacaltana Buenafuente. Salvatierra Ulloa Roberto Carlos. Héctor Willmer Rojas Juárez.
Validez: (Constructo)	Se ha tomado 3 dimensiones, para mi variable dependiente satisfacción del cliente, siendo Kotler y Keller (2006), el autor que divide la variable.
Confiabilidad: (Presentar los resultados estadísticos)	Se ha procesado a través del Alfa de Cronbach, teniendo como resultado 0.834 lo cual indica que la confiabilidad es aceptable.

Anexo 3: Operacionalización de variables

Operacionalización de la variable independiente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
V ₁ Calidad de servicio (Parasurama n et al., 1988)	Podemos precisar que la calidad de servicio es el valor, donde un servicio gusta o excede las necesidades o perspectivas que el consumidor tiene respecto al servicio. (cadena et al, 2016)	Esta variable se operacionalizará a través de 05 dimensiones establecidas por Parasuraman et al. (1988)	Tangibilidad	Apariencia y estado en las instalaciones físicas y equipos.	1-6	Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Mi Barrunto	Modelo ordinal Escala de Likert 1 nunca 2 casi nunca 3 algunas veces 4 casi siempre 5 siempre
				Grado de la apariencia del personal			
			Fiabilidad	Nivel de responsabilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable	7-12		
				Nivel de disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes			
			Capacidad de respuesta	Nivel de ofrecimiento de un servicio rápido	13-16		
				Nivel de conocimientos y cortesía mostrados por el personal de servicio			
			Seguridad	Nivel de habilidades para inspirar confianza y seguridad al cliente	17-21		
Empatía	Nivel del servicio ofrecido a los clientes	22-25					

Operacionalización de la variable dependiente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
V ₂ Satisfacción del cliente (Kotler y Keller, 2006)	La satisfacción es la apreciación de decepción o de placer que resulta de confrontar el desempeño y resultado esperado de un producto con las expectativas propias. En otras palabras, es un sentimiento que tiene el consumidor después de comprar un producto y/o servicio. (Kotler y Keller, 2006)	Esta variable se mide de 03 elementos establecidos por Kotler y Keller (2006)	Rendimiento percibido	Grado de aceptación del valor recibido	1-9	Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Barrunto	Modelo ordinal Escala de Likert 1 nunca 2 casi nunca 3 algunas veces 4 casi siempre 5 siempre
			Expectativas	Grado de conformidad con el producto entregado Nivel de percepción posterior del producto recibido Nivel de percepción posterior del servicio recibido Grado de esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo Grado de esperanzas que los clientes tienen por conseguir una posible buena atención o un buen producto Satisfacción global y cumplimiento de expectativas	10-15		
			Niveles de Satisfacción	Nivel de satisfacción por los servicios adquiridos	16-25		

Anexo 4: Carta de presentación

**UCT**
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO

CARTA DE PRESENTACIÓN

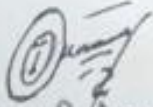
Señor: Arcaya López Irvin Ronan
Propietario del Restaurante Mi Barrunto de Koki

Asunto: Autorización de uso de información del Restaurante, para el desarrollo de mi Tesis

Me es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo e informarle que mi persona Flores Peña Jean Carlo Jhonathan con DNI N° 45775813, estudiante de la carrera profesional de Administración de la universidad Católica de Trujillo – Benedicto XVI, estoy desarrollando mi trabajo de investigación que tiene por título: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente, restaurante Mi Barrunto, Zarumilla – Tumbes". Este presente trabajo beneficiará a su empresa, puesto que aportará a una mejor toma de decisiones.

En tal sentido y por la importancia de poder aplicar este trabajo de investigación en su restaurante, pido a usted y me brinde las facilidades para poder obtener información y poder ejecutar esta investigación. Pidiendo a DIOS que todo me salga bien y al culminar mi trabajo la información estará a su disposición para que Ud. pueda aplicar las recomendaciones y así mejorar la calidad de servicio y por ende mejorar la satisfacción del cliente en su restaurante.

Sin más que decir y agradeciéndole su atención a la presente, me despido Ud. esperando que mi petición sea aceptada.


IRVIN R. ARDAYA LÓPEZ
DNI 45244796


Flores Peña Jean Carlo Jhonathan
DNI 45775813

Anexo 5: Evidencias de la tesis (imágenes)





Anexo 6: Carta de autorización de la empresa que faculta el recojo de datos

 **UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO**

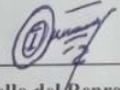
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA EL DESARROLLO DE TESIS

Yo, ARCAYA LOPEZ IRVIN RONAN, identificado con DNI 45244796, en mi calidad de PROPIETARIO de la empresa/institución RESTAURANTE EL BARRUNTO DE KOKI, con RUC N° 10452447962 ubicada en la ciudad de TUMBES, Perú.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN

Al Sr.(ta) FLORES PEÑA JEAN CARLO JHONATHAN, identificado (a) con DNI N° 45775813, bachiller (es) del programa de estudios de ADMINISTRACIÓN para que utilice la siguiente información de la empresa, tener acceso, utilizar información y aplicar instrumentos de recolección de información para la tesis titulada CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE MI BARRUNTO, ZARUMILLA - TUMBES para obtener el Título Profesional. Adjunto a esta carta la siguiente documentación:

() Ficha RUC


Firma y sello del Representante Legal
DNI:

El bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y Tesis. En caso de comprobarse la falsedad de datos y será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente y así mismo asumirá la responsabilidad antes posible acciones legales que la empresa, otorgante de la información, pueda ejecutar.


Firma del Bachiller
DNI: 45775813

Campus Universitario: Panamericana Norte Km. 555 - Trujillo - Perú
Teléfonos: +51(044) 607430 / +51(044) 607431 / +51(044) 607432 / +51(044) 607433
Informes@uct.edu.pe www.uct.edu.pe



UNIVERSIDAD CATOLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

PRESENTACIÓN A JUICIO DE EXPERTO

Estimado Validador:

Me es grato dirigirme a usted, a fin de solicitar su colaboración como experto para validar los instrumentos que adjunto denominado:

CUESTIONARIO PARA ANALIZAR EL NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO EN EL RESTAURANTE MI BARRUNTO Y CUESTIONARIO PARA ANALIZAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE MI BARRUNTO, diseñado por el Bachiller JEAN CARLO JHONATHAN FLORES PEÑA, cuyo propósito es medir la relación entre las variables **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**, el cual será aplicado a 145 **CLIENTES** del **RESTAURANTE MI BARRUNTO**, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad.

El presente instrumento tiene como finalidad recoger información directa para la investigación que se realiza en los actuales momentos, titulado:

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, RESTAURANTE
“MI BARRUNTO”, ZARUMILLA – TUMBES, 2023**

Tesis que será presentada a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI, como requisito para obtener el Título Profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Para efectuar la validación del instrumento, usted deberá leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar una, varias o ninguna alternativa de acuerdo al criterio personal y profesional del actor que responda al instrumento. Se le agradece cualquier sugerencia referente a redacción, contenido, pertinencia y congruencia u otro aspecto que se considere relevante para mejorar el mismo.

Gracias por su aporte



UNIVERSIDAD CATOLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
CALIDAD DE SERVICIO	Tangibilidad	✓ Apariencia y estado en las instalaciones físicas, equipos	1, 2, 3 y 4	X	
		✓ Grado de la apariencia del personal.	5 Y 6	X	
	Fiabilidad	✓ Nivel de responsabilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable	7, 8, 9, 10, 11 y 12	X	
	Capacidad de respuesta	✓ Nivel de disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes.	13 y 14	X	
		✓ Nivel de ofrecimiento de un servicio rápido	15 y 16	X	
	Seguridad	✓ Nivel de conocimientos y cortesía mostrados por el personal de servicio.	17, 18 y 19	X	
		✓ Nivel de habilidades para inspirar confianza y seguridad al cliente.	20 y 21	X	
	Empatía	✓ Nivel de atención individualizada	22 y 23	X	
		✓ Nivel del servicio ofrecido a los clientes.	24 y 25	X	

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA – Muy adecuado / BA – Bastante adecuado / A – Adecuado / PA – Poco adecuado / NA – No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.



|

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
TANGIBILIDAD							
1	¿El restaurante tiene equipos de apariencia moderna?		X				
2	¿Las instalaciones del restaurante son cómodas y visualmente atractivas?	X					
3	¿Considera que los materiales de comunicación del restaurante (cartas, gigantografías) son visualmente atractivos?	X					
4	¿La apariencia de las instalaciones físicas del restaurante concuerda con el tipo de servicio prestado?	X					
5	¿Los empleados del restaurante tienen una apariencia pulcra o adecuada para brindar el servicio?	X					
6	¿Los empleados del restaurante utilizan su uniforme para realizar una debida atención?	X					
FIABILIDAD							
7	¿Cuándo los empleados del restaurante prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen?	X					
8	¿Cuándo existe un problema en el restaurante, muestran un sincero interés en solucionarlo?	X					
9	¿Habitualmente el restaurante presta un buen servicio?		X				
10	¿Los empleados del restaurante, brindan sus servicios tal y como prometen hacerlo?	X					
11	¿El restaurante cumple con lo prometido (promociones, avisos, descuentos, etc.)?	X					
12	¿Considera que el personal comete errores al no llevar el producto delivery adecuadamente?	X					



UNIVERSIDAD CATOLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

CAPACIDAD DE RESPUESTA						
13	¿Los empleados del restaurante siempre están dispuestos a ayudarlos?	X				
14	¿Los empleados del restaurante le dedican tiempo necesario para responder sus preguntas?	X				
15	¿Están siempre dispuestos ayudar a los consumidores ante cualquier incidencia que se les presente?	X				
16	¿Los trabajadores responder cualquier pregunta o duda por parte de los consumidores?	X				
SEGURIDAD						
17	¿Los empleados del restaurante, están preparados para responder mis preguntas?	X				
18	¿Cree Ud. que los empleados del restaurante, están lo suficientemente capacitados para brindar un buen servicio?	X				
19	¿Los empleados del restaurante tratan a los clientes siempre con cortesía y educación?	X				
20	¿El comportamiento de los empleados del restaurante le transmite confianza?	X				
21	¿Me siento seguro en las transacciones que realizo en el restaurante?	X				
EMPATÍA						
22	¿Los empleados del restaurante, ofrecen información personalizada?	X				
23	¿Los empleados del restaurante, brindan atención personalizada a los clientes?	X				
24	¿Los empleados del restaurante, buscan lo mejor para los intereses de los clientes?	X				
25	¿Los empleados del restaurante, saben cuáles son las necesidades de los clientes?	X				



UNIVERSIDAD CATOLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Carlos Jesús Chacaltana Buenafuente**, con Documento Nacional de Identidad N° **17878519**, de profesión **Licenciado en Administración**, grado académico **MAESTRO**, con código de colegiatura **REGUC No 01637**, labor que ejerzo actualmente como Docente universitario, en la Universidad Católica de Trujillo "Benedicto XVI"

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado **cuestionario para analizar el nivel de calidad de servicio en el restaurante Mi Barrunto**, cuyo propósito es medir el **Nivel de calidad de servicio**, a los efectos de su aplicación a los clientes del **Restaurante "MI BARRUNTO"**.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.	3				
Coherencia con las dimensiones.	3				
Nivel de aporte parcial:	12			No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	12				

Apreciación total: (12) puntos **No aporta:** ()

Trujillo, a los 21 días del mes de **junio** del 2023

Apellidos y Nombres: Mg Chacaltana Buenafuente Carlos Jesús

D.N.I.: 17878519

Firma: 



UNIVERSIDAD CATOLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Rendimiento percibido	✓ Grado de aceptación del valor recibido	1 y 2	X	
		✓ Grado de conformidad con el producto entregado.	3, 4 y 5	X	
		✓ Nivel de percepción posterior del producto recibido	6 y 7	X	
		✓ Nivel de percepción posterior del servicio recibido	8 y 9	X	
	Las expectativas	✓ Grado de esperanza que los clientes tienen por conseguir algo.	10, 11 y 12	X	
		✓ Grado que tienen los clientes de conseguir una posible buena atención o un buen producto.	13, 14 y 15	X	
	Niveles de satisfacción	✓ Satisfacción global y cumplimiento de expectativas	16, 17, 18, 19, 20 y 21	X	
		✓ Nivel de satisfacción por los servicios adquiridos	22, 23, 24 y 25	X	

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA- Muy adecuado / BA- Bastante adecuado / A - Adecuado / PA- Poco adecuado / NA- No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.



UNIVERSIDAD CATOLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
RENDIMIENTO PERCIBIDO							
1	¿Siente que el restaurante se identifica con Ud.?		X				
2	¿Se siente cómodo con el ambiente físico que ofrece el restaurante?	X					
3	¿Me siento conforme con el desempeño de los empleados?	X					
4	¿Los productos son en base a la cartilla que ofrece el restaurante?	X					
5	¿Se siente conforme con el producto recibido?	X					
6	¿El producto ofrecido, pudo satisfacer sus necesidades?	X					
7	¿Me gusta el restaurante que frecuento, por la calidad y sazón de las comidas?		X				
8	¿El servicio ofrecido en el restaurante, cumplió con todas sus expectativas?	X					
9	¿El desempeño que realizan los empleados del restaurante, lo perciben como algo de suma importancia?	X					
LAS EXPECTATIVAS							
10	¿El servicio que brinda el restaurante es la esperada?	X					
11	¿Atienden de manera inmediata su pedido?	X					
12	¿En el restaurante me relajo del estrés laboral, porque pido lo que me gusta y puedo conversar con amigos?		X				
13	¿En el restaurante existen comodidades para una buena experiencia con los productos que ofrece?		X				



UNIVERSIDAD CATOLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

14	Valora el esfuerzo que brinda los empleados del restaurante?	X					
15	Los productos que me ofrece el restaurante, me satisfacen?	X					
NIVELES DE SATISFACCION							
16	Los horarios que aplica el restaurante para realizar sus actividades me satisfacen?	X					
17	El servicio que recibe por parte de los colaboradores del restaurante cumple sus expectativas?	X					
18	A su criterio, se siente satisfecho con las facilidades de pago que tiene el restaurante?	X					
19	Me siento insatisfecho con los precios en los diferentes platos que ofrece el restaurante?	X					
20	Me complace el grado de cortesía que brindan los empleados del restaurante?	X					
21	Resulta usted satisfecho una vez que hace uso del servicio parqueo, wifi, del restaurante?	X					
22	Disfruta de las diversas variedades y sabores de platos de comida que ofrece el restaurante?	X					
23	Estaría usted de acuerdo con aumentar el pago que realiza, a cambio de mejoras en el servicio?	X					
24	Recomendaría el uso del restaurante a familiares o amigos?	X					
25	De manera general, el servicio prestado por el restaurante, cumple con sus perspectivas?	X					



UNIVERSIDAD CATOLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Carlos Jesús Chacaltana Buenafuente**, con Documento Nacional de Identidad N° **N°17878519**, de profesión **Licenciado en Administración**, grado académico **MAESTRO EN INVESTIGACION Y DOCENCIA UNIVERSITARIA** con código de colegiatura **REGUC No 01637**, labor que ejerzo actualmente como Docente universitario en la Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI”

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado **cuestionario para analizar el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante “Mi Barrunto”**, cuyo propósito es medir el nivel de satisfacción del cliente, a los efectos de su aplicación a los clientes del **RESTAURANTE “MI BARRUNTO”**.
Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.	3				
Coherencia con las dimensiones.	3				
Nivel de aporte parcial:	12			No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	12				

Apreciación total: (12) puntos

No aporta: ()

Trujillo, a los 21 días del mes de junio del 2023

Apellidos y Nombres: Mg Chacaltana Buenafuente Carlos Jesús

D.N.I.: 17878519

Firma: 

Registro nacional de grados y títulos profesionales

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES		
Resultado		
Graduado	Grado o Título	Institución
CHACALTANA BUENAFUENTE, CARLOS JESUS DNI 17878619	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU
CHACALTANA BUENAFUENTE, CARLOS JESUS DNI 17878619	MAESTRO EN INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA Fecha de diploma: 24/09/16 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 08/07/2015 Fecha egreso: 13/03/2016	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI PERU
CHACALTANA BUENAFUENTE, CARLOS JESUS DNI 17878619	BACHILLER EN CIENCIAS ECONOMICAS Fecha de diploma: 01/10/87 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU



JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
CALIDAD DE SERVICIO	Tangibilidad	✓ Apariencia y estado en las instalaciones físicas, equipos	1, 2, 3 y 4	x	
		✓ Grado de la apariencia del personal.	5 Y 6	x	
	Fiabilidad	✓ Nivel de responsabilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable	7, 8, 9, 10, 11 y 12	x	
	Capacidad de respuesta	✓ Nivel de disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes.	13 y 14	x	
		✓ Nivel de ofrecimiento de un servicio rápido	15 y 16	x	
	Seguridad	✓ Nivel de conocimientos y cortesía mostrados por el personal de servicio.	17, 18 y 19	x	
		✓ Nivel de habilidades para inspirar confianza y seguridad al cliente.	20 y 21	x	
	Empatía	✓ Nivel de atención individualizada	22 y 23	x	
		✓ Nivel del servicio ofrecido a los clientes.	24 y 25	x	

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.



UNIVERSIDAD CATOLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
TANGIBILIDAD							
1	El restaurante tiene equipos de apariencia moderna?	x					
2	Las instalaciones del restaurante son cómodas y visualmente atractivas?	x					
3	Considera que los materiales de comunicación del restaurante (cartas, gigantografías) son visualmente atractivos?	x					
4	La apariencia de las instalaciones físicas del restaurante concuerda con el tipo de servicio prestado?	x					
5	Los empleados del restaurante tienen una apariencia pulcra o adecuada para brindar el servicio?	x					
6	Los empleados del restaurante utilizan su uniforme para realizar una debida atención?	x					
FIABILIDAD							
7	Cuándo los empleados del restaurante prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen?	x					
8	Cuándo existe un problema en el restaurante, muestran un sincero interés en solucionarlo?	x					
9	Habitualmente el restaurante presta un buen servicio?	x					
10	Los empleados del restaurante, brindan sus servicios tal y como prometen hacerlo?	x					
11	El restaurante cumple con lo prometido (promociones, avisos, descuentos, etc.)?	x					
12	Considera que el personal comete errores al no lleva el producto delivery adecuadamente?	x					
CAPACIDAD DE RESPUESTA							
13	Los empleados del restaurante siempre están dispuestos a ayudarlos?	x					



UNIVERSIDAD CATOLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

14	¿Los empleados del restaurante le dedican tiempo necesario para responder sus preguntas?	X					
15	¿Están siempre dispuestos ayudar a los consumidores ante cualquier incidencia que se les presente?	X					
16	¿Los trabajadores responder cualquier pregunta o duda por parte de los consumidores?	X					
SEGURIDAD							
17	¿Los empleados del restaurante, están preparados para responder mis preguntas?	X					
18	¿Cree Ud. que los empleados del restaurante, están lo suficientemente capacitados para brindar un buen servicio?	X					
19	¿Los empleados del restaurante tratan a los clientes siempre con cortesía y educación?	X					
20	¿El comportamiento de los empleados del restaurante le transmite confianza?	X					
21	¿Me siento seguro en las transacciones que realizo en el restaurante?	X					
EMPATIA							
22	¿Los empleados del restaurante, ofrecen información personalizada?	X					
23	¿Los empleados del restaurante, brindan atención personalizada a los clientes?	X					
24	¿Los empleados del restaurante, buscan lo mejor para los intereses de los clientes?	X					
25	¿Los empleados del restaurante, saben cuáles son las necesidades de los clientes?	X					



UNIVERSIDAD CATOLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Roberto Carlos Salvatierra Ulloa**, con Documento Nacional de Identidad N° 40533318, de profesión **Administrador**, grado académico **Maestría**, con código de colegiatura 39463, labor que ejerzo actualmente como **docente**, en la empresa **Universidad Católica de Trujillo**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado **cuestionario para analizar el nivel de calidad de servicio en el restaurante Mi Barrunto**, cuyo propósito es medir el **Nivel de calidad de servicio**, a los efectos de su aplicación a los clientes del **Restaurante “MI BARRUNTO”**.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.	3				
Coherencia con las dimensiones.	3				
Nivel de aporte parcial:	12			No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)					

Apreciación total: (12) puntos

No aporta: ()

Trujillo, a los 23 días del mes de **junio** del 2023

Apellidos y Nombres: Roberto Carlos Salvatierra Ulloa

D.N.I.: 40533318

Firma:



UNIVERSIDAD CATOLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Rendimiento percibido	✓ Grado de aceptación del valor recibido	1 y 2	X	
		✓ Grado de conformidad con el producto entregado.	3, 4 y 5	X	
		✓ Nivel de percepción posterior del producto recibido	6 y 7	X	
		✓ Nivel de percepción posterior del servicio recibido	8 y 9	X	
	Las expectativas	✓ Grado de esperanza que los clientes tienen por conseguir algo.	10, 11 y 12	X	
		✓ Grado que tienen los clientes de conseguir una posible buena atención o un buen producto.	13, 14 y 15	X	
	Niveles de satisfacción	✓ Satisfacción global y cumplimiento de expectativas	16, 17, 18, 19, 20 y 21	X	
		✓ Nivel de satisfacción por los servicios adquiridos	22, 23, 24 y 25	X	

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA- Muy adecuado / BA- Bastante adecuado / A - Adecuado / PA- Poco adecuado / NA- No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.



UNIVERSIDAD CATOLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
RENDIMIENTO PERCIBIDO							
1	¿Siente que el restaurante se identifica con Ud.?	X					
2	¿Se siente cómodo con el ambiente físico que ofrece el restaurante?	X					
3	¿Me siento conforme con el desempeño de los empleados?	X					
4	¿Los productos son en base a la cartilla que ofrece el restaurante?	X					
5	¿Se siente conforme con el producto recibido?	X					
6	¿El producto ofrecido, pudo satisfacer sus necesidades?	X					
7	¿Me gusta el restaurante que frecuento, por la calidad y sazón de las comidas?	X					
8	¿El servicio ofrecido en el restaurante, cumplió con todas sus expectativas?	X					
9	¿El desempeño que realizan los empleados del restaurante, lo perciben como algo de suma importancia?	X					
LAS EXPECTATIVAS							
10	¿El servicio que brinda el restaurante es la esperada?	X					
11	¿Atienden de manera inmediata su pedido?	X					
12	¿En el restaurante me relajo del estrés laboral, porque pido lo que me gusta y puedo conversar con amigos?	X					
13	¿En el restaurante existen comodidades para una buena experiencia con los productos que ofrece?	X					
14	¿Valora el esfuerzo que brinda los empleados del restaurante?	X					



UNIVERSIDAD CATOLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

15	¿Los productos que me ofrece el restaurante, me satisfacen?	X					
NIVELES DE SATISFACCION							
16	¿Los horarios que aplica el restaurante para realizar sus actividades me satisfacen?	X					
17	¿El servicio que recibe por parte de los colaboradores del restaurante cumple sus expectativas?	X					
18	¿A su criterio, se siente satisfecho con las facilidades de pago que tiene el restaurante?	X					
19	¿Me siento insatisfecho con los precios en los diferentes platos que ofrece el restaurante?	X					
20	¿Me complace el grado de cortesía que brindan los empleados del restaurante?	X					
21	¿Resulta usted satisfecho una vez que hace uso del servicio parqueo, wifi, del restaurante?	X					
22	¿Disfruta de las diversas variedades y sabores de platos de comida que ofrece el restaurante?	X					
23	¿Estaría usted de acuerdo con aumentar el pago que realiza, a cambio de mejoras en el servicio?	X					
24	¿Recomendaría el uso del restaurante a familiares o amigos?	X					
25	¿De manera general, el servicio prestado por el restaurante, cumple con sus perspectivas?	X					



UNIVERSIDAD CATOLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Roberto Carlos Salvatierra Ulloa**, con Documento Nacional de Identidad N° **40533318**, de profesión **Administrador**, grado académico **Maestría**, con código de colegiatura **39463**, labor que ejerzo actualmente como **docente**, en la empresa **Universidad Católica de Trujillo**

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado cuestionario para analizar el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante “Mi Barrunto”, cuyo propósito es medir el nivel de satisfacción del cliente, a los efectos de su aplicación a los clientes del **RESTAURANTE “MI BARRUNTO”**.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				
Nivel de aporte parcial:	12			No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)					

Apreciación total: (12) puntos

No aporta: ()

Trujillo, a los 23 días del mes de **junio** del 2023

Apellidos y Nombres: **Salvatierra Ulloa Roberto Carlos**

D.N.I.: **40533318**

Firma:

Registro nacional de grados académicos y títulos profesionales

REGISTRO NACIONAL DE
GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Resultado		
Graduado	Grado o Título	Institución
SALVATIERRA ULLOA, ROBERTO CARLOS DNI 40533318	BACHILLER EN CIENCIAS ECONÓMICAS Fecha de diploma: 17/05/02 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 01/04/1997 Fecha egreso: 08/03/2002	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO PERU
SALVATIERRA ULLOA, ROBERTO CARLOS DNI 40533318	LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 30/04/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTONOR ORREGO PERU
SALVATIERRA ULLOA, ROBERTO CARLOS DNI 40533318	MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA Fecha de diploma: 21/06/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 08/09/2018 Fecha egreso: 09/01/2021	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
CALIDAD DE SERVICIO	Tangibilidad	✓ Apariencia y estado en las instalaciones físicas, equipos	1, 2, 3 y 4	X	
		✓ Grado de la apariencia del personal.	5 Y 6	X	
	Fiabilidad	✓ Nivel de responsabilidad para prestar el servicio prometido de forma cuidadosa y fiable	7, 8, 9, 10, 11 y 12	X	
	Capacidad de respuesta	✓ Nivel de disposición y voluntad de los empleados para ayudar a los clientes.	13 y 14	X	
		✓ Nivel de ofrecimiento de un servicio rápido	15 y 16	X	
	Seguridad	✓ Nivel de conocimientos y cortesía mostrados por el personal de servicio.	17, 18 y 19	X	
		✓ Nivel de habilidades para inspirar confianza y seguridad al cliente.	20 y 21	X	
	Empatía	✓ Nivel de atención individualizada	22 y 23	X	
		✓ Nivel del servicio ofrecido a los clientes.	24 y 25	X	

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A = Adecuado / PA= Poco adecuado / NA= No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.



UNIVERSIDAD CATOLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
TANGIBILIDAD							
1	¿El restaurante tiene equipos de apariencia moderna?	X					
2	¿Las instalaciones del restaurante son cómodas y visualmente atractivas?	X					
3	¿Considera que los materiales de comunicación del restaurante (cartas, gigantografías) son visualmente atractivos?	X					
4	¿La apariencia de las instalaciones físicas del restaurante concuerda con el tipo de servicio prestado?	X					
5	¿Los empleados del restaurante tienen una apariencia pulcra o adecuada para brindar el servicio?	X					
6	¿Los empleados del restaurante utilizan su uniforme para realizar una debida atención?	X					
FIABILIDAD							
7	¿Cuándo los empleados del restaurante prometen hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen?	X					
8	¿Cuándo existe un problema en el restaurante, muestran un sincero interés en solucionarlo?	X					
9	¿Habitualmente el restaurante presta un buen servicio?	X					
10	¿Los empleados del restaurante, brindan sus servicios tal y como prometen hacerlo?	X					
11	¿El restaurante cumple con lo prometido (promociones, avisos, descuentos, etc.)?	X					
12	¿Considera que el personal comete errores al no llevar el producto delivery adecuadamente?	X					
CAPACIDAD DE RESPUESTA							
13	¿Los empleados del restaurante siempre están dispuestos a ayudarlos?	X					
14	¿Los empleados del restaurante le dedican tiempo necesario para responder sus preguntas?	X					



UNIVERSIDAD CATOLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

15	¿Están siempre dispuestos ayudar a los consumidores ante cualquier incidencia que se les presente?	X					
16	¿Los trabajadores responder cualquier pregunta o duda por parte de los consumidores?	X					
SEGURIDAD							
17	¿Los empleados del restaurante, están preparados para responder mis preguntas?	X					
18	¿Cree Ud. que los empleados del restaurante, están lo suficientemente capacitados para brindar un buen servicio?	X					
19	¿Los empleados del restaurante tratan a los clientes siempre con cortesía y educación?	X					
20	¿El comportamiento de los empleados del restaurante le transmite confianza?	X					
21	¿Me siento seguro en las transacciones que realizo en el restaurante?	X					
EMPATÍA							
22	¿Los empleados del restaurante, ofrecen información personalizada?	X					
23	¿Los empleados del restaurante, brindan atención personalizada a los clientes?	X					
24	¿Los empleados del restaurante, buscan lo mejor para los intereses de los clientes?	X					
25	¿Los empleados del restaurante, saben cuáles son las necesidades de los clientes?	X					



UNIVERSIDAD CATOLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Hector Willmer Rojas Juarez**, con Documento Nacional de Identidad N° **16491165**, de profesión **Contador Público Colegiado**, grado académico **Doctor en Administración**, con código de colegiatura **02-5908**, labor que ejerzo actualmente como **DOCENTE A TIEMPO COMPLETO**, en la empresa **UNIVERSIDAD CATOLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado cuestionario para analizar el nivel de calidad de servicio en el restaurante **Mi Barrunto**, cuyo propósito es medir el Nivel de calidad de servicio, a los efectos de su aplicación a los clientes del Restaurante “**MI BARRUNTO**”.

Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.	3				
Coherencia con las dimensiones.	3				
Nivel de aporte parcial:	12			No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	12				

Apreciación total: (12) puntos

No aporta: ()

Trujillo, a los 25 días del mes de **Junio** del 2023

Apellidos y Nombres: **Rojas Juarez Hector Willmer**

D.N.I.: **16491165**

Firma



UNIVERSIDAD CATOLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

Preguntas		Valoración					Observaciones
N°	Ítems	MA	BA	A	PA	NA	
RENDIMIENTO PERCIBIDO							
1	¿Siente que el restaurante se identifica con Ud.?	X					
2	¿Se siente cómodo con el ambiente físico que ofrece el restaurante?	X					
3	¿Me siento conforme con el desempeño de los empleados?	X					
4	¿Los productos son en base a la cartilla que ofrece el restaurante?	X					
5	¿Se siente conforme con el producto recibido?	X					
6	¿El producto ofrecido, pudo satisfacer sus necesidades?	X					
7	¿Me gusta el restaurante que frecuento, por la calidad y sazón de las comidas?	X					
8	¿El servicio ofrecido en el restaurante, cumplió con todas sus expectativas?	X					
9	¿El desempeño que realizan los empleados del restaurante, lo perciben como algo de suma importancia?	X					
LAS EXPECTATIVAS							
10	¿El servicio que brinda el restaurante es la esperada?	X					
11	¿Atienden de manera inmediata su pedido?	X					
12	¿En el restaurante me relajo del estrés laboral, porque pido lo que me gusta y puedo conversar con amigos?	X					
13	¿En el restaurante existen comodidades para una buena experiencia con los productos que ofrece?	X					
14	¿Valora el esfuerzo que brinda los empleados del restaurante?	X					



UNIVERSIDAD CATOLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Marque con una X en donde corresponde, que según su criterio, Si cumple o No cumple, la coherencia entre dimensiones e indicadores de la variable en estudio.

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° de ítem	COHERENCIA	
				SI	NO
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Rendimiento percibido	✓ Grado de aceptación del valor recibido	1 y 2	X	
		✓ Grado de conformidad con el producto entregado.	3, 4 y 5	X	
		✓ Nivel de percepción posterior del producto recibido	6 y 7	X	
		✓ Nivel de percepción posterior del servicio recibido	8 y 9	X	
	Las expectativas	✓ Grado de esperanza que los clientes tienen por conseguir algo.	10, 11 y 12	X	
		✓ Grado que tienen los clientes de conseguir una posible buena atención o un buen producto.	13, 14 y 15	X	
	Niveles de satisfacción	✓ Satisfacción global y cumplimiento de expectativas	16, 17, 18, 19, 20 y 21	X	
		✓ Nivel de satisfacción por los servicios adquiridos	22, 23, 24 y 25	X	

Instrucciones de Evaluación de ítems: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondiente al aspecto cualitativo que según su criterio, cumple cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA- Muy adecuado / EA- Bastante adecuado / A - Adecuado / PA- Poco adecuado / NA- No adecuado

Categorías a evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación a la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI

15	¿Los productos que me ofrece el restaurante, me satisfacen?	X					
NIVELES DE SATISFACCION							
16	¿Los horarios que aplica el restaurante para realizar sus actividades me satisfacen?	X					
17	¿El servicio que recibe por parte de los colaboradores del restaurante cumple sus expectativas?	X					
18	¿A su criterio, se siente satisfecho con las facilidades de pago que tiene el restaurante?	X					
19	¿Me siento insatisfecho con los precios en los diferentes platos que ofrece el restaurante?	X					
20	¿Me complace el grado de cortesía que brindan los empleados del restaurante?	X					
21	¿Resulta usted satisfecho una vez que hace uso del servicio parqueo, wifi, del restaurante?	X					
22	¿Disfruta de las diversas variedades y sabores de platos de comida que ofrece el restaurante?	X					
23	¿Estaría usted de acuerdo con aumentar el pago que realiza, a cambio de mejoras en el servicio?	X					
24	¿Recomendaría el uso del restaurante a familiares o amigos?	X					
25	¿De manera general, el servicio prestado por el restaurante, cumple con sus perspectivas?	X					



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **Hector Willmer Rojas Juarez**, con Documento Nacional de Identidad N° **16491165**, de profesión **Contador Público Colegiado**, grado académico **Doctor en Administración**, con código de colegiatura **02-5908**, labor que ejerzo actualmente como **DOCENTE A TIEMPO COMPLETO**, en la empresa **UNIVERSIDAD CATOLICA DE TRUJILLO BENEDICTO XVI**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento denominado **cuestionario para analizar el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante “Mi Barrunto”**, cuyo propósito es medir el nivel de satisfacción del cliente, a los efectos de su aplicación a los clientes del **RESTAURANTE “MI BARRUNTO”**.
Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.	3				
Coherencia con las dimensiones.	3				
Nivel de aporte parcial:	12			No aporta	
Puntaje total: (máximo 12 puntos)	12				

Apreciación total: (12) puntos No aporta: ()

Trujillo, a los **25** días del mes de **Junio** del 2023

Apellidos y Nombres: Rojas Juarez Hector Willmer

D.N.I.: 16491165

Firma:

Registro nacional de grados académicos y títulos profesionales

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
ROJAS JUAREZ, HECTOR WILLMER DNI 16491165	CONTADOR PUBLICO Fecha de diploma: 12/10/2011 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO PERU
ROJAS JUAREZ, HECTOR WILLMER DNI 16491165	BACHILLER EN CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS Fecha de diploma: 22/10/2010 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egresa: Sin información (***)	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A. PERU
ROJAS JUAREZ, HECTOR WILLMER DNI 16491165	MAESTRO EN CIENCIAS ECONÓMICAS MENCIÓN: ADMINISTRACION DE NEGOCIOS Fecha de diploma: 13/10/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 06/06/2015 Fecha egresa: 28/01/2017	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU
ROJAS JUAREZ, HECTOR WILLMER DNI 16491165	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 10/03/23 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 04/05/2019 Fecha egresa: 27/03/2022	UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO PERU

Para obtener la confiabilidad dl instrumento se empleó el coeficiente del Alfa de Cronbach.

Alfa de Cronbach de la variable independiente

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.837	25

Se obtuvo como índice de alfa de Cronbach, 0.837, lo que significa que si el valor es superior al 0.8 entonces en el cuestionario de ítems hay una buena consistencia interna y que están aceptablemente correlacionados. Entonces el nivel de confiabilidad del cuestionario es aceptable y la fuente de información es confiable.

Alfa de Cronbach de la variable dependiente

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.834	25

Se obtuvo como índice de alfa de Cronbach, 0.834, lo que significa que si el valor es superior al 0.8 entonces en el cuestionario de ítems hay una buena consistencia interna y que están aceptablemente correlacionados. Entonces el nivel de confiabilidad del cuestionario es aceptable y la fuente de información es confiable.

Anexo 8: Matriz de consistencia

Anexo 7: Matriz de consistencia

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Calidad de servicio y satisfacción del cliente restaurante “Mi Barrunto”, Zarumilla-Tumbes.	Problema general ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante “Mi Barrunto”, Zarumilla-Tumbes, 2023?	H₁ Si existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante “Mi Barrunto”, Zarumilla-Tumbes, 2023 H₀ No existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante “Mi Barrunto”, Zarumilla-Tumbes, 2023	Objetivo general Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, restaurante “Mi Barrunto”, Zarumilla – Tumbes, 2023	V₁ Calidad de servicio	Tangibilidad	Tipo de Investigación: Aplicada-Correlacional. Según su enfoque: cuantitativo Diseño: No experimental, de corte transversal
			Objetivos específicos a) Analizar el nivel de calidad de servicio, en el restaurante “Mi Barrunto”, Zarumilla – Tumbes, 2023 b) Analizar el nivel de satisfacción del cliente, en el restaurante “Mi Barrunto”, Zarumilla – Tumbes, 2023 c) Identificar la relación entre la dimensión tangibilidad de la calidad de servicio con los elementos de la satisfacción del cliente, en el restaurante “Mi Barrunto”, Zarumilla – Tumbes, 2023. d) Identificar la relación entre la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio con los elementos de la satisfacción del cliente, en el restaurante “Mi Barrunto”, Zarumilla – Tumbes, 2023 e) Identificar la relación entre la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio con los elementos de la satisfacción del cliente, en el restaurante “Mi Barrunto”, Zarumilla – Tumbes, 2023 f) Identificar la relación entre la dimensión seguridad de la calidad de servicio con los elementos de la satisfacción del cliente, en el restaurante “Mi Barrunto”, Zarumilla – Tumbes, 2023 g) Identificar la relación entre la dimensión empatía de la calidad de servicio con los elementos de la satisfacción del cliente, en el restaurante “Mi Barrunto”, Zarumilla – Tumbes, 2023		Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía	
				V₂ Satisfacción del cliente	Rendimiento percibido Las expectativas Niveles de satisfacción	Población y Muestra: Población La población está constituida por los 315 clientes del restaurante “Mi Barrunto”. Muestra La muestra asciende a 145 clientes del restaurante “Mi Barrunto”. Técnicas e instrumentos de recolección de datos Encuesta / Cuestionario

Anexo 8: REPORTE TURNITIN

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE RESTAURANTE MI BARRUNTO, ZARUMILLA-TUMBES

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uct.edu.pe

Fuente de Internet

4%

2

hdl.handle.net

Fuente de Internet

2%

3

repositorio.uss.edu.pe

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 1%

Excluir bibliografía

Activo