



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE  
CLIENTES DE 18 A 40 AÑOS EN EL RESTAURANT  
SANGUCHERÍA CRIOLLA LA LUCHA SEDE  
MIRAFLORES, 2023**

**PRESENTADA POR  
ANGIE ANTONELLA SERVÁN TORREJÓN  
JORGE JOSE THERPIN CHUMACERO**

**ASESORA  
SONIA RUTH SUAREZ ROJAS**

**TESIS  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**LIMA – PERÚ  
2023**



**CC BY-NC-ND**

**Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada**

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE 18 A 40 AÑOS  
EN EL RESTAURANT SANGUCHERÍA CRIOLLA LA LUCHA SEDE  
MIRAFLORES, 2023**

**PARA OPTAR  
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR  
ANGIE ANTONELLA SERVÁN TORREJÓN  
JORGE JOSE THERPIN CHUMACERO**

**ASESOR:  
DRA. SONIA RUTH SUAREZ ROJAS**

**LIMA, PERÚ**

**2023**

## **DEDICATORIA**

Esta investigación es dedicada a nuestro entorno familiar por apoyarnos cada día e impulsarnos a conseguir cada uno de nuestros objetivos.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecer a nuestros padres y hermanos que han sido pieza clave para alcanzar nuestros propósitos en la vida y a nuestros maestros de la Universidad San Martín de Porres por haber sido la cuna de conocimientos los cuales nos permiten hoy ser grandes profesionales.

A todos ellos, nuestros sinceros agradecimientos.

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS .....	iii
ÍNDICE .....	iv
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	8
1.1. Antecedentes de la Investigación.....	8
1.2. Bases Teóricas.....	15
1.3. Definición de términos básicos.....	53
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	57
2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas.....	57
2.2. Operacionalización de variables .....	58
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVETIGACIÓN .....	60
3.1. Diseño metodológico.....	60
3.2. Diseño muestral .....	60
3.3. Población .....	61
3.4. Muestra .....	61
3.5. Técnica de recolección de datos.....	62
3.6. Aspectos éticos.....	63
3.7. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información .....	64
CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....	66
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN .....	89

CONCLUSIONES.....	96
RECOMENDACIONES .....	98
FUENTES DE INFORMACIÓN .....	100
ANEXOS .....	106

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Dimensiones e indicadores de la Variable 1 .....	58
Tabla 2.	Dimensiones e indicadores de la Variable 2 .....	59
Tabla 3.	Niveles de Confianza .....	61
Tabla 4.	Alfa de Cronbach .....	66
Tabla 5.	Alfa de Cronbach prueba piloto Variable Calidad de Servicio.....	67
Tabla 6.	Resumen de procesamiento de casos .....	67
Tabla 7.	Alfa de Cronbach por cada pregunta de Variable Calidad de Servicio.	68
Tabla 8.	Alfa de Cronbach prueba piloto Variable Satisfacción del Cliente .....	69
Tabla 9.	Resumen de procesamiento de casos .....	70
Tabla 10.	Alfa de Cronbach por cada pregunta de Variable Satisfacción del Cliente .....	70
Tabla 11.	Niveles de clasificación.....	71
Tabla 12.	Frecuencia Tangibilidad.....	72
Tabla 13.	Frecuencia Fiabilidad.....	73
Tabla 14.	Frecuencia Capacidad de Respuesta.....	74
Tabla 15.	Frecuencia Seguridad.....	75
Tabla 16.	Frecuencia Empatía.....	75
Tabla 17.	Frecuencia Satisfacción de Clientes.....	76
Tabla 18.	Estadísticos Dimensiones de Calidad de Servicio .....	77
Tabla 19.	Estadísticos Satisfacción de Clientes .....	78
Tabla 20.	Prueba de Normalidad Kolmogorov-Smornov .....	79
Tabla 21.	Relación entre calidad de servicio y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023. ..	80
Tabla 22.	Relación de la tangibilidad y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023 .....	82
Tabla 23.	Relación de la fiabilidad y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023. ....	83
Tabla 24.	Relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023. ....	85

Tabla 25.	Relación de la seguridad y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023. ....	86
Tabla 26.	Relación de la empatía y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023. ....	88
Tabla 27.	Matriz de consistencia .....	107
Tabla 28.	Matriz de Operacionalización de la variable 1 .....	112
Tabla 29.	Matriz de Operacionalización de la variable 2 .....	115
Tabla 30.	Juicio de experto 1.....	126
Tabla 31.	Juicio de experto 1.....	131
Tabla 32.	Juicio de Experto 2 .....	134
Tabla 33.	Juicio de experto 2.....	142
Tabla 34.	Juicio de experto 3.....	145
Tabla 35.	Juicio de experto 3.....	151

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Componentes de la Calidad de Servicio según Gil.....	18
Figura 2.	Modelo de los tres componentes .....	25
Figura 3.	Modelo Multidimensional Jerárquico.....	27
Figura 4.	Satisfacción e insatisfacción del cliente .....	36
Figura 5.	Proceso de Medición de Satisfacción .....	46
Figura 6.	Elementos Primarios de la Cadena de Valor .....	48

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha, sede Miraflores, siendo así que, en función a lo planteado, se identificó la importancia de que servirá como referencia a futuras investigaciones, debido a que, se estudiaron las variables en base a teorías comprobadas, lo cual permitió facilitar el análisis interno en la empresa teniendo diferentes medios para su medición.

Asimismo, se estableció la metodología con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un alcance descriptivo correlacional y un diseño no experimental transversal. Por otro lado, se contó con una población de 307 clientes de 18 a 40 años, además, se estableció el muestreo probabilístico aleatorio simple, mediante una fórmula finita, en la cual se obtuvo una muestra de 149 clientes. De este modo, se utilizó la técnica de encuestas con un instrumento de cuestionario estandarizado y estructurado, mediante la escala de Likert.

Por consiguiente, se estableció el resultado mediante el Alfa de Cronbach de cada una de las variables y preguntas de cuestionario sobre una muestra piloto de 50 clientes dando como resultado 0.951 de calidad de servicio y 0.904 de satisfacción de clientes, lo que significa que la confiabilidad es considerada como muy alta y los ítems confiables. Finalmente, se concluye que existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente puesto que, el Restaurant La Lucha logra satisfacer el exigente paladar y las necesidades demandadas por los comensales.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, satisfacción de clientes, tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, rendimiento percibido, expectativa y niveles de satisfacción.

## ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between the quality of service and the satisfaction of customers from 18 to 40 years of age at the Miraflores branch restaurant of sanguchería criolla La Lucha, thus, based on what was proposed, the importance of serving as a reference for future research was identified, since the variables were studied on the basis of proven theories, which facilitated the internal analysis of the company by having different means for its measurement.

Likewise, the methodology was established with a quantitative approach, applied type, with a descriptive correlational scope and a transversal non-experimental design. On the other hand, there was a population of 307 clients from 18 to 40 years old, in addition, the simple random probability sampling was established, by means of a finite formula in which a sample of 149 clients was obtained. In this way, the survey technique was used with an already standardized and structured questionnaire instrument, using the Likert scale.

Consequently, the result was established by means of Cronbach's Alpha of each of the variables and questions of the questionnaire on a pilot sample of 50 customers, giving as a result 0.951 for Quality of Service and 0.954 for customer satisfaction, which means that the reliability is considered very high and the items reliable. Finally, it is concluded that there is a positive relationship between service quality and customer satisfaction, since La Lucha Restaurant is able to satisfy the demanding palate and the needs demanded by the diners.

**Key words:** Service quality, customer satisfaction, tangibility, reliability, responsiveness, security, empathy, perceived performance, expectation and satisfaction levels.

NOMBRE DEL TRABAJO

**TESIS - ASESORA SONIA SUAREZ**

RECUENTO DE PALABRAS

**27060 Words**

RECUENTO DE PÁGINAS

**119 Pages**

FECHA DE ENTREGA

**Sep 27, 2022 8:37 AM GMT-5**

RECUENTO DE CARACTERES

**146435 Characters**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**1.0MB**

FECHA DEL INFORME

**Sep 27, 2022 8:45 AM GMT-5****● 20% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 18% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 10% Base de datos de trabajos entregados
- 4% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

**● Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)



**OFICINA DE GRADOS Y TÍTULOS**

**CONSTANCIA DE EVALUACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO TURNITIN**

FECHA	NOMBRE DEL DOCENTE	CORREO DEL DOCENTE
27/09/2022	MG. SONIA RUTH SUAREZ ROJAS	SSUAREZR@USMP.PE

NOMBRE DE LA TESIS
CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE CLIENTES DE 18 A 40 AÑOS EN EL RESTAURANT SEDE MIRAFLORES DE SANGUCHERÍA CRIOLLA LA LUCHA, 2022

NOMBRE DEL ASESORADO(A)	TELÉFONO Y CORREO	ESCUELA PROFESIONAL
1. ANGIE ANTONELLA SERVÁN TORREJÓN 2. JORGE JOSE THERPIN CHUMACERO	Angie_servan@usmp.pe therpinjorge@gmail.com	ADMINISTRACIÓN

**RESULTADO:**

20% (EXCLUYENDO CITAS Y BIBLIOGRAFÍA)

**CONCLUSIÓN:**

LA TESIS SE ENCUENTRA APTA PARA CONTINUAR CON EL SIGUIENTE TRÁMITE.

MG. SONIA RUTH SUAREZ ROJAS

NOMBRE Y FIRMA DEL ASESOR

DNI: 25669062

ANGIE ANTONELLA SERVÁN TORREJÓN

NOMBRE Y FIRMA DEL ASESORADO

DNI 74085196

JORGE JOSE THERPIN CHUMACERO

NOMBRE Y FIRMA DEL ASESORADO

DNI 72925458.

**REVISADO POR:** MG. CARLOS ANTONIO ESCUDERO CIPRIANI

## INTRODUCCIÓN

Se entiende como restaurante a un establecimiento donde preparan y sirven comidas. De este modo, la gastronomía peruana viene evolucionando a grandes escalas, tal es así que, se viene expandiendo a nivel internacional, logrando fusionarse con la cultura gastronómica del país donde se desarrolla, por lo que, el servicio que se ofrecen en estos establecimientos de comida debe reflejar la satisfacción de cada uno de sus clientes.

Asimismo, (Duncan, 2014) menciona que, la clave del éxito del servicio son las pequeñas iniciativas diarias, cada contacto, cada interacción con el cliente, la atención a los detalles, no solo los grandes esfuerzos, este quiere decir que cuando una empresa está dedicada a realizar un servicio, los trabajadores siguen un manual de políticas y procedimientos destinados a mejorar la experiencia del cliente; sin embargo, lo que realmente genera un valor agregado es el cuidado de los detalles y la interacción de manera personalizada.

En otro orden de ideas, Efiempresa (2017) alude que, en la satisfacción del cliente se trata de evaluar objetivamente su percepción de un conjunto de productos y/o servicios y luego hacer uso de los datos recabados para enriquecer el desempeño en las áreas que más contribuyen, es así como, los clientes valoran mucho más el servicio y todo lo que engloba. Teniendo en cuenta la experiencia que el cliente recibe, las empresas se concentran en reforzar el valor agregado,

aunque este haya sido experimentado por los clientes con el objetivo de brindarles la mejor imagen, en consecuencia, motivarlos a mantenerse en el tiempo.

Por otro lado, un momento importante que impulsó el despegue a nivel internacional de la comida peruana fue en el año 1993, en el convenio entre LE CORDON BLUE PERÚ con el entonces INAT (Instituto para Jóvenes en Turismo y Hotelería), convenio que ayudó 3 años consecutivos en las capacitaciones y certificaciones para todos los alumnos amantes de la gastronomía. Además, Gastón Acurio, chef y empresario peruano reconocido a nivel mundial, publicó su libro "500 años de fusión" el cual fue reconocido por los premios Gourmand World Cookbook Award como el mejor libro de cocina, debido que, se enfoca en difundir el trabajo gastronómico reconociendo el valor, la calidad y variedad de insumos de la cocina peruana, expresa (Rodríguez, 2015).

Por lo demás, el enfoque se realizó en un local de la gran cadena de restaurante que posee la empresa La Lucha Partners dedicada al rubro gastronómico (con el modelo de *fast food*), cuyo fin es brindar al cliente un producto de calidad en cada plato, lo cual es logrado gracias a trabajar junto con proveedores que brinden insumos frescos para poder mantener el sabor tradicional que los caracteriza.

En relación con este tema, Cesar Taboada quien es cofundador de la Lucha Sanguchería y nacido en Piura, comenta que, la idea de crear la empresa surge entre conversaciones con su actual socio y amigo estadounidense (socio cofundador de La Lucha). al cual conoció en una cafetería, indica que, lo que

buscaba en este emprendimiento era plasmar el sabor de lo que comía durante su juventud, carnes hechas a la leña. Para seguir con la idea de negocio, Cesar Taboada propone gestionar la empresa debido a la amplia experiencia que había logrado a lo largo del tiempo, dado que, la calidad del servicio es una herramienta de ventas y una ventaja competitiva a largo plazo, que, de hecho, con mucha frecuencia, es la única ventaja competitiva que puede lograr una organización que opera en una economía de servicios en la que muchas organizaciones suministran, fundamentalmente, el mismo servicio, informó Tschohl (1994).

En la actualidad, la empresa cuenta con 10 locales en Lima, 3 en provincia, 2 en Chile y 2 en Colombia, a pesar de la trágica pandemia vivida en todo el mundo, La Lucha Partners, como empresa, sigue resaltando por mantener la calidad que los caracteriza en cada plato, por lo que, a medida que han pasado los meses sigue reaperturando locales para poder llegar a todos sus clientes, es así que, se puede entender que La Lucha ha podido mantenerse a lo largo del tiempo por la calidad en cada plato, aunque mantener la calidad en un sandwich parece fácil, detrás de la preparación se encuentra una fórmula para poder dar con el mismo sabor en cada porción.

En el contexto actual, las empresas han adoptado una gran variedad de opciones para satisfacer las necesidades de los clientes, ya que, estos cada vez se identifican como exigentes porque buscan calidad, bajo costo y llevarse la mejor experiencia, además, de la satisfacción que esto produzca en ellos; es ahí donde las empresas ven oportunidades para convertir al cliente eventual en cliente continuo, de este modo, esto permite que las mismas analicen e implementen sus

ventajas competitiva, motivos suficientes para analizar el trabajo que viene realizando La Lucha y cuestionar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes especialmente de 18 a 40 años en la sede Miraflores del restaurant antes mencionado.

A partir de lo señalado, bajo el presente trabajo titulado Calidad de Servicio y Satisfacción de Clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023 tuvo como problema general: ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023?

Asimismo, el objetivo general, fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha, sede Miraflores, 2023 y como objetivos específicos: 1) Determinar la relación entre la tangibilidad y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023. 2) Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023. 3) Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023. 4) Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023. 5) Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023.

Dando lugar así a la siguiente hipótesis general: Existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023, y como hipótesis específicas: 1) Existe una relación positiva entre la tangibilidad y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023. 2) Existe una relación positiva entre la fiabilidad y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023. 3) Existe una relación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023. 4) Existe una relación positiva entre la seguridad y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023. 5) Existe una relación positiva entre la empatía y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023.

En relación con lo antes mencionado, la importancia que tiene la investigación es que servirá de referencia a futuras investigaciones, debido a que, se estudiaron las variables en base a teorías comprobadas, lo cual permitirá facilitar el análisis interno en las empresas, teniendo diferentes medios para su medición. Actualmente, se identifica una interrogante en las empresas de los distintos sectores, ya que, existen aspectos que son cruciales para reflejar y generar buena imagen ante los clientes, sobre todo, de las empresas del rubro gastronómico, que, al ser un mercado con alta competitividad, genera la necesidad de crear mecanismos y vínculos que permitan reforzar el sentido de lealtad a través de la calidad del servicio, en consecuencia, repercute en la satisfacción del cliente.

Asimismo, la investigación es viable porque se contó con los recursos humanos, materiales y financieros, también se tuvo de acceso a la información; además, se contó con el apoyo de la persona encargada de la sede Miraflores de la empresa La Lucha Partners SAC, quién brindó las facilidades de acceso a local para encuestar a los clientes.

Por otro lado, se contó con diversas limitaciones que se encuentran fuera del control de los autores como que existe una cantidad considerable de investigaciones en estudio de las mismas variables, las cuales han ayudado a tomar en referencia y antecedentes; sin embargo, existen pocas investigaciones referentes al rubro gastronómico, por lo que, la información obtenida marcará un antecedente para futuros proyectos del mismo rubro. Además, el factor tiempo, debido que, los autores se encontraron en un contexto de estado de emergencia sanitaria que generó poca empatía y miedo de acercamiento hacia los encuestadores, asimismo, los autores se encontraban laborando a tiempo completo, por lo que, la elaboración de la investigación reflejó un desafío afrontado por los mismos.

Adicionalmente, la presente investigación contó con relevantes capítulos que se han desarrollado: El capítulo I comprendió el marco teórico donde se detallan los antecedentes nacionales e internacionales de estudio, bases teóricas fundamentadas científicamente, así como la definición de los términos básicos.

En el capítulo II se presentan las hipótesis y las variables, es en este apartado donde se formulan y se operacionaliza cada una de las variables.

Luego, en el capítulo III se describe la Metodología empleada, se explicó el diseño metodológico describiendo la población y la muestra, asimismo, se detallan las técnicas de recolección de datos, la validez y confiabilidad del instrumento, así como los aspectos éticos alineados a los que regula la universidad.

Por lo anterior, en el capítulo IV describe el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos los cuales cumplen con los métodos empleados y los aspectos técnicos que corresponde, además, se procesan los valores y se organizaron los resultados de las pruebas estadísticas.

Por último, se encuentran las conclusiones y recomendaciones con el objetivo que la empresa las tome en consideración y puedan ser aplicadas para una futura mejora.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **1.1. Antecedentes de la Investigación**

#### **1.1.1. Antecedentes Nacionales**

El autor (Marin, 2017) menciona en su investigación para obtener el grado de Licenciada en Administración que el objetivo principal es determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque” de la Ciudad de Huánuco, en el año 2017; es así que, el diseño metodológico que utilizó fue descriptivo con alcance correlacional, la muestra estuvo conformada por 11 trabajadores de la veterinaria San Roque en la ciudad de Huánuco, además, utilizó como instrumento una encuesta por cuestionario que le permitió cuantificar y comparar los datos recopilados de una muestra que representa a la población objeto de evaluación. Dentro de los principales resultados se afirmó que la calidad de servicio se relaciona positivamente con la satisfacción del cliente de la veterinaria “San Roque” de la Ciudad de Huánuco, en el año 2017. El investigador utilizó la prueba de hipótesis de Pearson para relacionar la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la veterinaria “San Roque”.

Como señala (Jara, 2017) en su investigación para obtener el título de licenciada en Administración de la universidad Autónoma del Perú, mencionó que el objetivo principal fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la tienda de bicicletas Trek, Lima en el año 2017, donde el diseño de investigación fue descriptivo con alcance correlacional de tipo transversal no experimental; la muestra estuvo conformada por 60 clientes que son

compradores frecuentes de la tienda de bicicletas Trek, además, utilizar un instrumento de recolección de datos basado en una encuesta de 39 preguntas, se concluyó a través del análisis estadístico de Rho Pearson de 0.819, el cual indicó que, a mayor calidad de servicio mayor será la satisfacción al cliente en la tienda de bicicletas Trek por lo que se determinó una correlación alta entre las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente de los clientes de la tienda de bicicletas Trek.

Agrega (Paripancca, 2019) en su investigación para obtener el grado de Magister en Gerencia de los Servicios de Salud donde el objetivo general fue determinar si existe relación de la calidad de atención y satisfacción de los usuarios referidos de un hospital de asociación público-privada entre los años 2016 y 2017, el diseño metodológico fue de tipo básica cuantitativa de alcance correlacional. La población de estudio fue de 261 pacientes del hospital, para la recolección de datos de la primera variable se aplicó la técnica de encuesta y se usó el instrumento cuestionario modelo SERVQUAL y para la variable satisfacción de usuario un cuestionario estructurado. Los principales resultados obtenidos indicaron que efectivamente existe relación entre la calidad de atención y satisfacción de los usuarios referidos de un hospital de asociación público-privada entre los años 2016 y 2017, los mismo que mostraron un valor alto ( $>0,9$ ) con un valor significativo ( $p < 0.001$ ).

Explica Ramos et.al (2019) en su artículo donde el objetivo fue establecer la relación entre calidad de servicio y satisfacción en pacientes sometidos a tratamientos estéticos faciales mínimamente invasivos de una clínica privada en

Lima-Perú en el año 2019. La investigación fue de tipo descriptivo, observacional y transversal con un alcance correlacional, el instrumento fue una encuesta, su muestra fue 123 pacientes y se aplicó el cuestionario para calidad de servicio en base al modelo SERVPERF. Utilizó la prueba de correlación de Rho de Spearman, en cuanto al principal resultado se aseveró una relación significativa ( $\text{sig} < 0,05$ ) entre las dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta y elementos tangibles de la variable calidad de servicio con la variable satisfacción, además, se concluyó que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción en pacientes sometidos a tratamientos estéticos faciales mínimamente invasivos de una clínica privada de Lima-Perú en el año 2019.

Expresa (Arrestegui, 2020) en su investigación para obtener el grado académico de licenciado en Administración, donde el objetivo principal fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros ubicado en el distrito de La Victoria, durante el periodo 2020, en la investigación se utilizó un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo correlacional, su muestra fue 67 clientes que frecuentemente tomaban los servicios de una empresa de transporte terrestre interprovincial, la técnica fue una encuesta y el instrumento un cuestionario estructurado conformado por 37 preguntas con escala de Likert de cinco escalas, tomando modelo SERPERF. Su principal resultado fue que existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria durante el periodo 2020 siendo el coeficiente de Spearman presenta una correlación de

0,442, esto reafirma la correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

### **1.1.2. Antecedentes Internacionales**

Como describe (García, 2017) en su tesis Medición de satisfacción de la calidad en el servicio de hospitalización en los hospitales de la ciudad de Villavicencio, para la obtención del título profesional de Administración de Empresas; tiene como objetivo medir el grado de satisfacción de los usuarios sobre la calidad en el servicio de hospitalización de los hospitales en la ciudad Villavicencio, Colombia. La investigación es descriptiva conformada por los pacientes hospitalizados en hospitales de la ciudad de Villavicencio. Para obtener la población, se hizo uso de una base de datos realizada por el Ministerio de Salud la cual fue revisada y aprobada como recurso para fluidez y desarrollo de la presente. La muestra proporcional fue de 256 usuarios del servicio de hospitalización ofrecida por los hospitales de la ciudad de Villavicencio, Meta. Como técnica de recolección de información se empleó el cuestionario del modelo SERVQUAL con 33 preguntas y se ejecutó mediante encuesta digital y física en los hospitales. Como resultado de la investigación, el sector de la salud respecto a los hospitales que brindan el servicio de hospitalización obtuvo una percepción satisfactoria, de esta forma ninguna de las dimensiones estuvo por debajo del promedio.

Como analiza (Monroy & Urcádiz, 2018) en su artículo Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México, que tiene como objetivo determinar la percepción promedio de la calidad en el

servicio y su incidencia en las medias de la satisfacción del cliente en 54 restaurantes adscritos a la Cámara Nacional de Restaurantes y Alimentos Condimentados, A.C. de la Paz, Baja California Sur. El diseño metodológico utilizado es de tipo transversal. En el artículo se revisaron restaurantes especializados en cocina italiana, mexicana, japonesa, internacional y mariscos, según la calificación CANIRAC en Baja California Sur. La población en cuestión corresponde a clientes mayores de 18 años que se categorizan en las disciplinas antes descritas. Se desconoce el número y diversidad de personas en esta población, sin embargo, con un equipo de trabajo y gestión centralizado, se estima que fluctúan 10,570 personas por semana. En este estudio en particular se utilizó una adaptación al cuestionario previamente validado por Vera & Trujillo (2009, 2017) donde se valora la CS (variable) evaluando cinco dimensiones de estudio: Instalaciones, accesibilidad, capital humano, atmósfera y comida. Cada una de las dimensiones, es medida a partir de la media obtenida de 3 a 5 ítems. Como resultado cada dimensión indica que el impacto de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente es un 80% mayor que la percepción del comensal.

Como menciona (López, 2018) en su tesis Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, para la obtención del grado académico de: Magister en administración de empresas. La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, mediante una investigación de campo para el diseño de estrategias de mejora del servicio al cliente. La autora plantea la hipótesis que la calidad del servicio que brinda el restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil se

relaciona positivamente con la satisfacción del cliente. El presente estudio tiene un enfoque mixto, una investigación cuantitativa donde las encuestas fueron dirigidas hacia los clientes que consumen en el restaurante Rachy's y una investigación cualitativa aplicando entrevistas a profundidad dirigidas a la propietaria de la empresa y al personal del servicio y de limpieza. El estudio de la investigación es descriptivo, también se realizó una evaluación de los resultados estadísticos por lo que logró identificar si existe un problema en el restaurante para así poder proponer probables soluciones. La población fueron los clientes que consumen en el restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil recolectando 45 datos en una semana; se pudo conocer que en promedio asisten 7280 clientes en los tres últimos meses en el restaurante, por lo tanto, el número dado se toma como referencia para identificar la población en la que se estableció la muestra. En el trabajo se concluye que debe existir una evaluación de la calidad del servicio que permita un control razonable de las actividades de la empresa, como minimizar las ineficiencias en el servicio con el fin de obtener mayores beneficios económicos.

Como plantea (Rivera, 2019) en su tesis La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador, para la obtener del grado de magister, cuyo objetivo es examinar la calidad del servicio que ofrecen mediante del modelo Servqual con la finalidad de cuantificar la satisfacción de los clientes que exportan de la empresa Greenandes Ecuador. El presente trabajo de investigación plantea como hipótesis que la calidad del servicio influye en la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador. El enfoque utilizado en la investigación es cuantitativo. La investigación tuvo un alcance descriptivo, dado que describe y comprende fenómenos a estudiar. El estudio se ha diseñado de

manera no experimental transversal visto que se trata de aquella que se realiza sin perjudicar ambas variables. En la recolección de datos se manejó dos cuestionarios, el primero para medir las expectativas y el segundo para evaluar las percepciones del servicio de Greenandes Ecuador; los dos cuestionarios son de 22 preguntas junto a sus respectivas dimensiones de calidad. La población objeto estuvo compuesta por la totalidad de los clientes que exportan de la empresa Greenandes Ecuador asciende a unos 336 al día del estudio. Estos clientes solicitan los servicios de la empresa mediante las visitas de agentes comerciales o vía telefónica con las coordinadoras comerciales. Se concluye que  $p$  valor (sig. = 0.000) y es menor al nivel de significancia 0.05, por lo que, se comprueba la hipótesis planteada en este estudio, es así que la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa Greenandes Ecuador, a razón de que los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis, arroja un coeficiente de Spearman cuyo valor fue de 0.0457, lo cual indica que existe una relación positiva moderada entre ambas variables.

Como alude Silva et.al (2021) en su artículo La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México, en el año 2021 para la revista Ciencia UAT; tuvo como objetivo identificar la relación entre la variable calidad en el servicio y las variables satisfacción del cliente y lealtad del cliente. También se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman. El diseño metodológico utilizado fue de naturaleza exploratoria y descriptiva, además, exhibir un alcance correlacional, entre dos o más variables. El estudio se llevó a cabo en una empresa del ramo

papelero, con más de 30 años de operación en Ciudad Victoria, Tamaulipas, considerada líder en la distribución y servicio de papelería y artículos de oficina. Los datos se recogieron mediante un cuestionario compuesto por tres secciones y 34 ítems en total. Para el muestreo se aplicó 129 cuestionarios entre el 10 al 28 de junio de 2019, con una tasa de participación de aproximadamente 25% consultándose en total a 516 clientes. Como resultado se confirmó que la calidad en el servicio se asocia positivamente con las variables de satisfacción del cliente y lealtad del cliente.

## **1.2. Bases Teóricas**

### **Calidad de Servicio**

(Cubillos & Rozo, 2009) mencionan que la calidad es un concepto inherente a la naturaleza humana, pues desde un principio el hombre ha entendido, que hacer las cosas de la mejor forma le dará una ventaja competitiva, además, dentro del proceso evolutivo y cronológico de la calidad menciona que en la etapa artesanal comúnmente llamada la edad media se desarrollaba una práctica sobre el interés de mantener una buena reputación sobre los productos y ante los clientes de los diferentes negocios en distintos rubros, de esta manera comenzaron a realizar controles de calidad y a mantenerse informado de las necesidades de los clientes; por otro lado, al llegar la era industrial terminando el siglo XIX se empezó a realizar la fabricación masiva de productos por lo que existir mayor demanda, implicó mejorar la calidad de las operaciones requeridas por los nuevos programas de producción, esta nueva indagación tenía que ser manual, por lo que obligaba a los operarios a convertirse dueños de esas funciones. Luego de algunos años llegó la

Postguerra Japonesa donde en esta época la mentalidad de los productores había cambiado un poco, se realizaba la fabricación de productos bien al primer intento con el objetivo de minimizar costos de pérdidas de productos gracias a la calidad. Ya en la década de los noventa la calidad se expande a todas las áreas funcionales de la empresa con el fin de, además, satisfacer a los clientes, evitar errores y generar competitividad, aumentan la utilidad de la empresa, es así que, actualmente, las empresas se enfocan en capacitar líderes de calidad que potencien los procesos.

## **Definición**

En el trascurso de la historia hay autores reconocidos mundialmente por sus aportes en el rubro. (Deming, 1989) se refirió a la calidad como un grado sencillo de estandarizar y confiar, además mencionó que se debe entender cuáles son las necesidades del mercado; asimismo lo definió como una serie de cuestionamiento hacia una mejora continua. Por otro lado, (Juran, 1990) supuso que la calidad es el conjunto de características que logran satisfacer a los clientes, además, mencionó que consiste en no tener falencias. Asimismo, (Ishikawa, 1985) indicó que la calidad se entiende como el desarrollo del diseño y la manufactura para mantener la calidad del producto que debe ser más económico, más útil y siempre satisfacer al consumidor; sin embargo, (Heredia & Faizal, 2013) afirman que la calidad se basa en la percepción de la persona que adquiere el servicio y/o producto.

La mayoría de las definiciones en referente a la calidad está basada en elementos del proceso de compra y venta los cuales se han podido identificar,

según (Rodríguez, 2020) a los procesos de manufactura y cómo estos se adecuan a los diferentes estándares; basada en el cliente menciona que lo único importante es la satisfacción del cliente puesto que al vender mercancías estas no se devuelven es así que, la felicidad del cliente es el punto clave y primordial al que se hace referencia la calidad; basada en el producto se refiere a la calidad que tiene que ver con las características físicas del producto, su durabilidad o la eficiencia en sus funciones y basada en el valor que básicamente es la calidad-precio del producto debido a que, la calidad significa lo primordial para ciertas condiciones que exige el cliente, estas condiciones son la forma de uso y el precio de venta del producto. (Feigenbaum, 1951)

Para Hernández et.al (2009) deduce que la calidad del servicio es una estrategia clave para dar forma a la estructura y las funciones organizacionales en términos de parámetros que tengan en cuenta las expectativas y necesidades del cliente. La importancia de los recursos humanos en el cumplimiento de estos requisitos debe ser determinante para asegurar la calidad de los servicios prestados. Por otro lado, Reyes et.al (2009) postulan que la calidad del servicio percibida por los clientes se traduce como la valoración global de los consumidores que es el resultado de una comparación entre sus expectativas y sus percepciones.

(Álvarez, 2006) propone que la calidad del servicio es un ciclo de mejora dentro de una empresa que supera las necesidades del cliente, por lo que, infiere en que la empresa debe manejar con anticipación la alternativa ideal para satisfacer las necesidades de su cliente antes que él mismo exponga sus necesidades, además, el mismo autor ratifica que el hacer negocios involucra a la evolución de

la calidad del servicio obteniéndose mayor valor a cada producto o servicio en la empresa.

Leonard et.al (1989) proponen que:

La calidad del servicio no se trata de aprobar la descripción sino de hacer coincidir la descripción del cliente. La calidad del servicio logra la realidad en impresiones, en base a tendencias, no a percepciones, porque implica reflexión y análisis.

Una parte fundamental de brindar calidad en el servicio está enfocada a la atención que se da al cliente, según (Gil, 2020) resalta una gráfica:

**Figura 1.**

*Componentes de la Calidad de Servicio según Gil*



*Nota:* En una organización orientada al cliente está la base para definir nuestros caminos y objetivos, así como también se encuentra el brindar servicio y gestión para lograr satisfacer las necesidades. Todo el equipo corporativo es responsable de brindar la mejor atención y alcanzar los objetivos.

Lo que indica el mencionado autor definitivamente hace referencia a un engranaje que forma los empleados quienes son la cara visible de la empresa, los recursos necesarios a conseguir para crear y el producto y servicio que se le brinda al cliente, son puntos claves para lograr el objetivo de satisfacer las necesidades del cliente.

### **Características de los servicios**

(Thompson, 2006) expresa que existen características fundamentales que diferencian a los servicios de los productos.

- **Intangibilidad:** Hace referencia a que los servicios se perciben de forma subjetiva, es decir, no se pueden ver, ni tocar, ni oler, además, no pueden ser almacenados. El autor señala que esta es una característica que crea incertidumbre entre los compradores porque no pueden determinar con antelación qué tan satisfecho estará después de tomar un servicio en particular.
- **Inseparabilidad:** Indica que los servicios son producidos, vendidos y consumidos al mismo tiempo; por ejemplo: Una persona quiere adquirir un servicio de baño de perro, debe estar ante una clínica veterinaria donde la interacción proveedor-cliente y su producción y su consumo se adquieren al mismo tiempo.
- **Heterogeneidad:** Esto significa que los servicios suelen ser menos estandarizados u homogéneos que los bienes, es decir, depende de la

persona que preste el servicio, el lugar y cuándo se realice, por lo que, cada cliente puede tener diferente percepción del servicio brindado en diferentes momentos lo que genera la dificultad de pronosticar la calidad antes del consumo.

- **Carácter parecedero:** Se refiere al hecho que los servicios no se pueden conservar, ni almacenar y tampoco guardar como inventario, es el caso de la veterinaria que se dedica a bañar mascotas y atender emergencias y urgencias, por lo que mientras no tienen pacientes, su servicio no puede ser almacenado para emplearlo en otro momento, es así que, resulta difícil equilibrar la afluencia de público y la demanda diaria y/o mensual

### **Impacto de la Calidad en el servicio**

(Gil, 2020) indica que el término impacto describe a la repercusión que puede hacer un valor añadido a nuestros clientes versus las ofertas que le ofrecen los competidores, es decir, la apreciación de los clientes que toman en cuanto a cada detalle hace que perciban de una forma diferente el producto o servicio brindado por la empresa, por lo que, origina una dosis de lealtad que permite mantener en el tiempo a los clientes.

El mismo autor citando líneas arriba, aclara algunas características que debe tener la calidad en los servicios:

- Su diseño debe estar acorde con lo que se ofrece.
- El resultado debe estar acorde a las expectativas del cliente.
- Debe solucionar necesidades y peticiones de los clientes.

- Dar una respuesta completa y personalizada a cada situación.
- Preservar las emociones y manejarlas todo el tiempo dependiendo de la situación para que no afecten el resultado.
- Capacidad analítica para utilizar la información sencilla y, meramente necesaria para cada situación en la que nos encontremos.
- Tener capacidad de encontrar alternativas que ofrezcan soluciones que generen satisfacción, esto hace que se desarrolle la creatividad con el objetivo de salir airoso de situaciones complicadas.
- Cara al público, lo que significa intentar modificar la primera impresión para no perder la estética y no predisponer de situaciones que no nos permita llevar una conversación posterior.
- Absolver todas las inquietudes y resolver quejas y reclamos, de esta manera se logra una buena gestión del servicio.

### **Percepción de la calidad de servicio**

(Duque, 2005) indica que el significado de calidad percibida no es nuevo, y su investigación se ha difundido de tal forma que ha suscitado relevantes debates sobre su definición y criterios de evaluación, por lo que, depende de las características distintivas de cada servicio ofrecido.

### **Modelos de la calidad de servicio**

#### **La Escuela Nórdica**

Modelo formulado y estudiado por Grönroos entre 1988 y 1994 donde explica la calidad del servicio percibido mediante las dimensiones de la calidad las

cuales conectan con las experiencias de las funciones del Marketing tradicional. Además, según el mismo autor refiere que para obtener una adecuada evaluación de calidad percibida ésta debe cumplir con las expectativas de los clientes.

Para Gronroos la expectativa es la calidad esperada, ya que, se encuentran en función de factores relativos a la comunicación de la empresa con el cliente como lo son el marketing y la imagen corporativa.

(Grönroos, 1994), ha afirmado que la experiencia de calidad está influenciada por la imagen de la empresa, por tanto, por dos componentes diferentes: la calidad técnica y la calidad funcional. La calidad técnica se refiere a un servicio técnicamente correcto que conduzca a resultados aceptables e incluye todo lo relacionado con el soporte material, las instalaciones físicas y la organización interna; esto es lo que el autor califica como la dimensión 'qué' calidad funcional en relación con cómo se trata al consumidor en el desarrollo de la producción del servicio; a lo que llama la dimensión del "cómo" por cómo los consumidores reciben los servicios.

Él hace referencia a los tipos componentes de calidades las cuales podemos también interpretar como la calidad subjetiva y calidad objetiva, indicando a la subjetiva como el trato brindado al cliente y la objetiva indicando los materiales físicos que hacen posible el brindar el servicio.

## **La Escuela Americana**

Es el modelo creado por Parasuraman et. al (1985) también llamado SERVQUAL, es el modelo más utilizado y citado por investigadores, los autores partieron del paradigma de confirmación utilizado por Grönroos, de esta manera desarrollaron un cuestionario que haga posible medir la calidad de servicio percibida. Este instrumento llamado SERVQUAL permitió el análisis y la medición de expectativas y percepciones de un cliente de manera relativa argumentando sobre los comentarios realizados por los clientes que participaron en su investigación.

Definieron en un inicio, diez dimensiones que en relación con el tipo de servicio y/o cliente se les otorgaba un grado de importancia: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente.

Al recibir muchos comentarios detractores argumentaron que las diez dimensiones no dependen unas de otras necesariamente, por lo que, realizan estudios estadísticos encontrando relación entre las dimensiones originales, es así como esto permitió reducir a cinco dimensiones:

- Empatía: Muestra el grado de atención que las entidades ofrecen a sus clientes
- Fiabilidad: Es la habilidad percibida del servicio que se prometió de forma fiable y cuidadoso

- Seguridad: Habilidad para inspirar credibilidad además de confianza en los clientes
- Capacidad de respuesta: Es la habilidad para buscar soluciones y ayudar a los clientes prestándoles un rápido servicio.
- Tangibilidad: Apariencia percibida de los materiales físicos, instalaciones, personal y materiales de comunicación.

Indican que la percepción de los clientes es la consecuencia de la diferencia entre lo esperado con lo percibido, por lo que, ha logrado mejorar el modelo logrando mayor representación ante los investigadores.

(Rust & Oliver, 1994) plantearon una definición no probada, pero que, según ellos, argumentó lo manifestado por Grönroos, este es el modelo, el cual se compone por tres elementos: el servicio que se refiere sus propiedades del diseño del servicio antes de ser entregado al cliente; el proceso de envío del servicio y el ambiente que lo rodea.

**Figura 2.**

*Modelo de los tres componentes*



*Nota:* (Rust & Oliver, 1994) explican que las características del servicio están compuestas por actitudes, comportamientos y experiencias, y afirman que el entorno del servicio está relacionado con las condiciones ambientales, el diseño, las instalaciones físicas de entrega y los factores sociales. Finalmente, muestra que el resultado del servicio consiste en sumar el tiempo de espera y la prueba física del servicio, así como su evaluación global.

### **Medición de la calidad de servicio**

#### **Modelo Service Quality (SERVQUAL)**

El modelo basado en investigaciones se inició con un estudio tipo cualitativo en base a entrevistas a usuarios de reconocidas empresas de servicios obteniendo un modelo conceptual donde fundamentan las teorías de las brechas donde

demuestran las brechas entre las expectativas de los usuarios y la percepción que tienen del servicio adquirido.

Ya habiendo reducido las iniciales 10 dimensiones quedando 5, Parasuraman et. al (1985) desarrollan el instrumento de evaluación de calidad de servicio donde plantearon 22 preguntas asociadas a sus expectativas y 22 preguntas asociadas a sus percepciones del servicio; todos los ítems están basados en la valoración de la escala de Likert, conformando así un instrumento de 44 ítems. Los mismos autores indicaron que se considera una calidad excepcional cuando las expectativas son superadas, una calidad deficiente cuando no se cumple con las expectativas y una calidad satisfactoria cuando el servicio cumple exactamente el nivel de expectativas.

### **Modelo Service Performance (SERVPERF)**

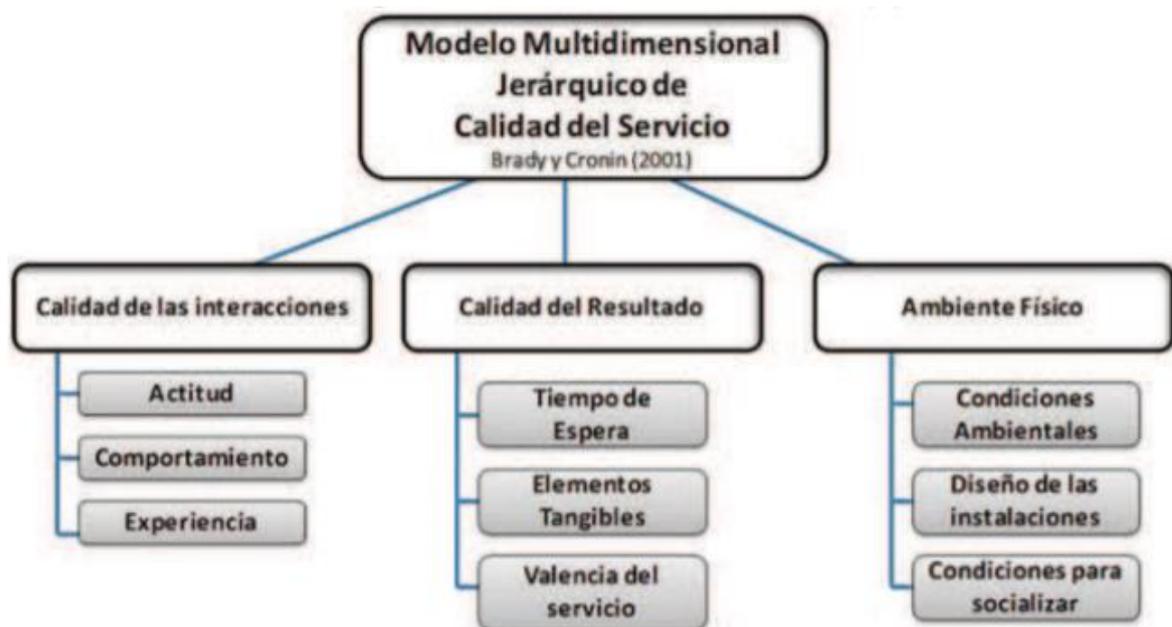
El modelo fue elaborado por (Cronin & Taylor, 1994) porque nació tras las críticas de varios autores al modelo SERVQUAL, que tiene la ventaja de medir expectativas. Los autores sugieren un modelo alternativo para evaluar la calidad del servicio donde solo se evalúan exclusivamente las percepciones, utilizan una escala similar de 22 ítems propuestos en SERVQUAL para solo evaluar las percepciones. Este modelo es justificado basándose en la evidencia respecto a que los usuarios valoran la calidad de servicio como la diferencia entre expectativas y percepciones (Martínez y Martínez, 2007).

## Modelo Jerárquico Multidimensional

Modelo realizado por Brady et. al (2002) y se basa en las percepciones de los usuarios en cuanto a la calidad de servicio y la evaluación de desempeño en múltiples niveles, la evaluación consiste en combinar las tres dimensiones que proponen: Calidad de la Interacción, ambiente físico y calidad de los resultados para que de esta forma se llegue a una percepción global.

**Figura 3.**

*Modelo Multidimensional Jerárquico*



*Nota:* Los autores proponen el modelo e indican que no excluyen a otros modelos pero que el que presentan resulta más integral, es así como, dimensiona a la calidad del servicio tres modelos: la calidad de interacción, la calidad del entorno y la calidad de resultado. Adaptado por Brady et. al (2002).

## **Evaluación Unidimensional de la Calidad del Servicio**

Es modelo de evaluación menciona que la calidad del servicio percibido también puede ser evaluada de forma global en referencia al desempeño general sin necesidad de evaluar atributos específicos del servicio por lo que este modelo de evaluación permite una caracterización de la calidad percibida; sin embargo, no evalúa información acerca de los atributos específicos. Por ende, (Torres & Vásquez, 2015) señalan que este tipo de evaluación global y unidimensional resulta económica y fácil de aplicar.

## **Decisión de modelo de medición de calidad de servicio**

En su artículo Sierra et. al (2017) indican que el modelo Servperf formula una medición donde se suprime las expectativas del cliente, pues como mencionan es un concepto que se cataloga en la complejidad porque atiende la posibilidad de algo en un futuro.

En el instrumento de medición Servperf no ingresa concepto de expectativa por dos razones explican sus autores; la primera, debido a que, implica problemas de interpretación y la segunda, porque lo consideran redundante con la medición de percepciones.

Asimismo, (Cronin & Taylor, 1994) consideran al Modelo Servperf como el modelo adecuado y lanzan crítica al Servqual por su validez, extensión y capacidad de pronóstico.

$$\text{Servperf} = \sum P_j \text{ (Suma los valores de percepción)}$$

Por lo tanto, cuanto mayor arroje el resultado positivo de Calidad de Servicios, mayor será la suma y las puntuaciones de las percepciones del usuario.

Para el cuestionario que plantea sus autores se utilizó la escala Likert de 7 puntos, para evaluar las percepciones mediante el uso de 7 escalas:

1: Totalmente en desacuerdo

2: Muy en desacuerdo

3: En desacuerdo

4: Ni de acuerdo ni en desacuerdo

5: De acuerdo

6: Muy de acuerdo

7: Totalmente en acuerdo

Además, (Ibarra & Casas, 2015) mencionan que, si se logran resultados positivos con mayor valor, la calidad del servicio percibida por el cliente o usuario será buena porque el modelo en realidad representa cifras más realistas en base a la percepción del servicio que se brinda.

### **Satisfacción del Cliente**

La satisfacción del cliente consiste en el resultado de aceptación que tiene con un producto o servicio brindado, la satisfacción puede ser relativa de acuerdo con las expectativas esperadas por el cliente.

Desde el punto de vista de (Kotler, 2002), el termino satisfacción hace referencia a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al

comparar el desempeño (o resultado) percibido de un producto con sus expectativas.

Se puede deducir que la satisfacción para Kotler va en función al desempeño y de las expectativas. Para entender el concepto, si el desempeño es bajo el cliente no está satisfecho; en cambio, si los resultados de desempeño cumplen las suposiciones, el cliente está satisfecho; por último, si el rendimiento termina siendo muy alto el cliente termina muy satisfecho o encantado.

Otra definición según (Vavra, 2002), la satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización, como por ejemplo una vez probado nuestro producto o servicio.

De acuerdo con el concepto previo se puede deducir que la satisfacción del cliente está en relación entre expectativas que espera de un producto o servicio con la experiencia percibida. Esto quiere decir que la satisfacción del cliente influirá en las futuras relación con la empresa. Por eso, es sumamente importante que las organizaciones tengan en cuenta a la hora de brindar un servicio o un producto las expectativas esperadas por el cliente o usuario para poder así lograr la satisfacción de los mismos.

(Asociación Española para la Calidad, 2003), la satisfacción depende directamente del nivel de resultado o prestaciones del servicio o producto que percibe el cliente.

La satisfacción del cliente se basa en sus expectativas, los resultados obtenidos y su experiencia con nosotros o con empresas competidoras.

De lo anterior, se puede deducir que la satisfacción del cliente está en función a sus expectativas por un producto/servicio. También dependerá del grado de experiencia previa con otras organizaciones, en este caso el nivel de exigencia del cliente ante un producto o servicio será mayor.

### **Beneficios al Alcanzar la Satisfacción del Cliente**

Se entiende que pueden existir diversos privilegios y beneficios que toda organización o empresa puede alcanzar al conseguir o alcanzar la satisfacción de los clientes, los mencionados se pueden resumir en tres importantes beneficios, los cuales explican el porqué de la importancia de alcanzar la satisfacción del cliente:

1. Los clientes satisfechos suelen volver a comprar. Como resultado, la empresa se beneficia de su lealtad y, por lo tanto, es más probable que le venda los mismos productos u otros complementarios en el futuro.
2. Los clientes satisfechos transmiten su experiencia positiva con el producto o servicio a otros. De esta manera la empresa logra la ventaja de la distribución gratuita que brinda el cliente satisfecho a su familia, amigos y conocidos.
3. Los clientes satisfechos dejan de considerar a la competencia. Por lo tanto, la empresa obtiene la ventaja de una cierta posición en el mercado (participación).

En resumen, cada empresa que logra la satisfacción del cliente obtiene las siguientes ventajas: a) retención de clientes (lo que genera ventas futuras), b) distribución gratuita (lo que genera nuevos clientes) y c) entrada al mercado.

### **Elementos que conforman la Satisfacción del Cliente**

De acuerdo con lo entendido en la definición anterior, la satisfacción del cliente se conforma por tres elementos mencionados a continuación:

- 1) Desempeño percibido: En relación con el desempeño (en términos de entrega valor) que el cliente afirma haber recibido después de comprar el producto o servicio. En otras palabras, esta es la "puntuación" que los clientes "sienten" en el producto o servicio comprado.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Determinado desde la posición del cliente, no de la empresa u organización.
  - Se basa en los resultados otorgado al cliente con un determinado producto o servicio.
  - Se basa en la percepción del cliente; no necesariamente de hecho.
  - Ser influenciado por las opiniones o experiencias de otros que impactan en el cliente.
  - En función del estado de ánimo del cliente y de su razonamiento. Dada su complejidad, el "desempeño percibido" se puede definir después de una investigación exhaustiva que comienza y termina con "cliente".
- 2) Expectativas: Son las "esperanzas" esperadas por el cliente. Son cuatro o más los factores que influyen en las expectativas del cliente.

- Promesas de servicio explícitas: Son declaraciones sobre los servicios que la organización brinda a sus clientes.
- Promesas de servicio implícitas: estas son ideas que están relacionadas con el servicio, pero no son específicas.
- Boca a boca: tiene como objetivo servir como una fuente de información imparcial y, por lo tanto, altamente confiable.
- Experiencia pasada: suponga que ha estado expuesto antes. Las expectativas son a menudo más realistas debido al conocimiento conseguido.

Las expectativas pueden ser de dos maneras: básicas o diferenciadas.

- Las expectativas básicas son sencillamente lo que se necesita hacer para lograr la calidad, como una mesa con una base o superficie sólida, o una línea aérea segura o puntual cuando se convierte en una expectativa normal.
- Las expectativas distintas son expectativas que se han cumplido para que los clientes sientan que tienen algo especial, especialmente, cuando son reconocidos como individuos.

Cuando se trata de negocios, las organizaciones deben asegurarse de establecer sus expectativas correctamente. Por ejemplo, si las expectativas se encuentran en un nivel medio bajo, no atraeremos suficientes clientes; pero también, si estas llegan a ser muy altas, el comprador puede sentirse decepcionado después de haber realizado la compra.

Otro dato muy importante al respecto es que, una disminución en la satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad del

producto o servicio. En muchos casos, es el resultado de mayores expectativas de los clientes, relacionadas con las actividades de marketing (especialmente publicidad y venta personal).

3) Nivel de satisfacción: Después de comprar o adquirir un producto o servicio, un cliente experimenta uno de los tres niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: Esto suele presentarse cuando, el desempeño esperado del producto no cumple con las expectativas del cliente.
- Satisfacción: Ocurre cuando el producto o servicio percibido coincide con las expectativas del cliente.
- Cumplimiento: Ocurre cuando el desempeño esperado excede las expectativas del cliente.

En función de la satisfacción del cliente, este puede ver qué tan leal es a una marca o empresa, por ejemplo, un cliente insatisfecho elegirá y cambiará de marca o proveedor al instante (desacuerdo). La lealtad se debe a la misma organización. Por su parte, un cliente satisfecho seguirá siendo fiel; pero solo hasta encontrar otro proveedor con mejor oferta (fidelidad condicional). Por el contrario, un cliente complacido será fiel a la marca o proveedor porque siente una cercanía emocional que va más allá de las meras preferencias racionales (fidelidad incondicional).

Por esta razón, las empresas inteligentes intentan complacer a sus clientes prometiéndolo, en medida, solo lo que pueden entregar y luego ofreciendo y entregando más de lo prometido con anterioridad.

## **Los modelos de satisfacción basados en el paradigma disconfirmatorio**

### **El Modelo de Satisfacción Basado en las Expectativas**

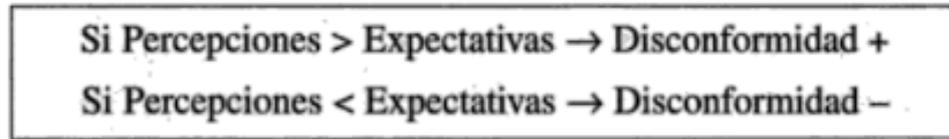
De acuerdo con Oliver (1981) citado por (Setó, 2004) deduce que la satisfacción-insatisfacción de un cliente se puede determinar por el impacto que éste experimenta, inmediatamente, después de realizar una compra, el resultado puede ser tanto positiva o negativa entre las expectativas y los sentimientos obtenidos de su experiencia de consumo.

Entonces se puede deducir, que la satisfacción la conceptualizan como una actitud, en relación con una serie de interacciones entre el producto y el consumidor.

De acuerdo con lo expresado, se entiende que la satisfacción refleja el resultado de un proceso de comparación. Los clientes o consumidores comparan sus impactos o experiencias del resultado del servicio con un conjunto de estándares (por ejemplo: expectativas). La conformidad hace referencia al resultado percibido, debido que, iguala o supera a los estándares de comparación (expectativas); por otro lado, la disconformidad hace referencia a los que superaron los estándares. En otras palabras, un cliente o consumidor estará satisfecho cuando su impacto percibido al menos es lo que espera de un producto o servicio, y estará insatisfecho cuando su impacto percibido de un producto o servicio sea inferior a lo que esperaba.

#### Figura 4.

##### *Satisfacción e insatisfacción del cliente*



*Nota:* Imagen adaptada de de la calidad de servicio a la fidelidad del cliente (p.

55). Pertenece a este sitio:

[https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&pg=PA61&dq=modelos+de+satisfacci%C3%B3n+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi8v6W\\_g7P4AhXIIrkGHc\\_eD0wQ6AF6BAgFEAl#v=onepage&q=modelos%20de%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&pg=PA61&dq=modelos+de+satisfacci%C3%B3n+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi8v6W_g7P4AhXIIrkGHc_eD0wQ6AF6BAgFEAl#v=onepage&q=modelos%20de%20satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente&f=false)

La figura muestra que, para alcanzar una conformidad o disconformidad positiva la percepción tiene que superar las expectativas de una compra o servicio, mientras que la disconformidad negativa, es cuando la percepción no supera las expectativas. Cabe resaltar que las expectativas están siendo utilizadas como estándares de comparación.

#### **Otros Modelos de Satisfacción**

Como se acaba de mencionar, el criterio normalmente utilizado en los modelos de satisfacción son las expectativas. Existen también investigaciones las cuales usan o adoptan otros estándares de comparación, esto da lugar a distintos modelos de satisfacción.

## **La Teoría de la Disparidad del Valor Percibido**

Según Westbrook y Reilly (1983) citados por (Setó, 2004) proponen como estándares de comparación la utilización de los deseos, los cuales están fundados en las características y en los beneficios que se consideran ideales en determinado producto o servicio. La teoría de la disparidad del valor percibido se ha propuesto como una alternativa a los modelos que utilizan a las expectativas predictivas como estándar de comparación. Según Westbrook y Reilly, el principal problema del último modelo es que no distingue de manera correcta las nociones cognitivas de las evaluativas, esto se refiere, que lo que se espera de un producto puede no ser exactamente lo que se desea o valora. Como, por ejemplo, cuando un producto se rompe o cuando un producto no funciona correctamente lo que provocará es insatisfacción, ya sea esperada o no esperada.

La teoría de la disparidad del valor percibido respalda el hecho de que la satisfacción es una respuesta emocional provocada por un proceso de evaluativo y cognitivo, en el que la percepción de un objeto se compara con el valor del objeto (necesidades o deseos).

Se da el siguiente ejemplo, dos personas solicitan y obtienen el servicio de un contestador automático para su teléfono, la primera persona lo obtiene con el deseo de mantener y promover sus relaciones sociales y poder atenderlas (como contestar a sus amigos o que le dé alertas del trabajo) mientras que la segunda persona lo compró después de que su familia confirmara que le sería muy útil, para esto, la persona, a diferencia de la primera, no le gusta interactuar o relacionarse activamente con la gente. Se observa que las dos personas adquieren el mismo

producto, pero sus necesidades o deseos (valores) son distintos. Se deduce del presente ejemplo que el primer cliente estará satisfecho con el contestador siempre y cuando éste le permita cubrir sus necesidades o deseo, mientras que el segundo lo estará en la medida que éste le permita minimizar las relaciones sociales no deseadas.

### **La Teoría de la Equidad**

Según Oliver y Swan (1989) citados por (Setó, 2004), dentro de los modelos de satisfacción, se han utilizado como estándar de comparación las expectativas equitativas basadas en lo que el consumidor cree que debería ocurrir de forma razonable dado el precio del producto o servicio.

El concepto de equidad se aplicaría al hecho de que la satisfacción se basa no sólo en la comparación entre lo que se recibe y lo que se espera, sino también en la comparación entre lo que se merece y lo que se recibe. Cabe señalar que es importante considerar los aspectos de equidad al evaluar la satisfacción, puesto que se trata de tomar en cuenta explícitamente los resultados obtenidos por las dos partes del intercambio, en este caso, quienes son los compradores y los vendedores, en lugar de solo mirar compradores.

### **Las Normas como Estándar de Comparación**

Según Cadotte et.al (1987) citados por (Setó, 2004), han indicado que para determinar la satisfacción del cliente y la utilización de normas basadas en la experiencia estas deben ser derivadas de la experiencia personal o de la información recibida.

Por ejemplo, la experiencia del cliente puede involucrar una unidad de marca, otras unidades de la misma marca, otras marcas similares o una categoría de producto de clase mundial que compite por la misma necesidad. Las experiencias mencionadas pueden llevar a que los clientes formaran normas o estándares que permitieran establecer lo que una marca debería ser capaz de ofrecer.

### **La Teoría del Nivel de Comparación**

Según LaTour y Peat (1979) citado por (Setó, 2004) el modelo de nivel de comparación propone que los clientes estudien cada característica del producto o servicio contra un conjunto de niveles de atributos de referencia. Siguiendo con las ideas de los autores, hay tres determinantes básicos del nivel de comparación para un producto o servicio: el primero, la experiencia previa del cliente con productos similares, el segundo, las expectativas generadas situacionalmente (por ejemplo, las que son ocasionadas por los fabricantes mediante la publicidad), y tercero, la experiencia de otros consumidores que nos sirven como referentes.

Con lo explicado hasta ahora, es concebible que se puedan utilizar hasta cinco tipos diferentes de criterios comparativos para definir o medir la satisfacción del cliente: las expectativas predictivas, los deseos o valores, las expectativas equitativas, las normas basadas en la experiencia y la consideración de distintos niveles de expectativas, estos criterios vendrían a reflejar los principales modelos de la satisfacción dentro del modelo de la conformidad y disconformidad.

## **El modelo de satisfacción basado en las necesidades**

De acuerdo a Scheidee y Bowen (1999) citados por (Setó, 2004) ofrecen una nueva perspectiva sobre la satisfacción del cliente que se centra más en las emociones de “deleite” y “ultraje”. Este concepto de satisfacción se basa en las necesidades de las personas más que en las expectativas del cliente, siendo estas últimas las más tradicionales. Con este modelo está destinado a contribuir aún más a la respuesta táctil del cliente en su experiencia de servicio.

Los autores pretenden explicar que el “deleite” o “ultraje” del cliente en las empresas, comienza con la gestión de atender las necesidades básicas de los clientes. Si se valora al cliente como un consumidor, el negocio se centra esencialmente en el resultado de los atributos del servicio y en como cumplir o superar las expectativas. Por otro lado, si se valora al cliente como una persona, entonces el foco está en las necesidades básicas. Si se vulneran estas necesidades, el resultado que obtendremos es el “resentimiento”, si se satisfacen estas necesidades, el resultado será el “deleite” del cliente.

De acuerdo con lo mencionado, deducimos que tanto las necesidades como las expectativas conforman el comportamiento del cliente. Un cliente que logre obtener o superar las expectativas se refiere a lo que uno anticipa de un determinado producto o servicio; las necesidades se centran en conseguir lo que uno anhela como persona para su propia felicidad. En muchos casos las expectativas del consumidor pueden ser satisfechas, pero llegar a superar las necesidades logramos alcanzar estados superiores de bienestar – “deleite”.

No llegar a satisfacer o superar las expectativas puede llevar a la decepción, en cambio las necesidades están en el corazón de la felicidad, y no cumplirlas puede conducir “ultraje”.

En conclusión, las empresas que se concentran o toman mayor importancia a las necesidades del cliente tienen la oportunidad de profundizar en los estados internos de los clientes para alcanzar u obtener información sobre cómo conseguir el “deleite” o evitar el “ultraje” del mismo.

Según Schneider y Bowen (1999) citados por (Setó, 2004), los clientes tienen tres tipos de necesidades estimadas básicas: La seguridad, la justicia y la autoestima.

### **Planificar la Investigación de la Satisfacción**

El objetivo de conseguir la satisfacción del cliente ha sido y sigue siendo uno de los aspectos de mayor importancia para pequeñas, medianas y grandes empresas.

Como plantea (Dutka, 2001), las primeras investigaciones acerca de la satisfacción del cliente señalaron que tanto los clientes satisfechos como los que no lo están influyen de manera decisiva sobre el desempeño básico de las empresas.

Es necesario que las empresas tengan como prioridad una planificación que asegure alcanzar la satisfacción del usuario, siguiendo con las ideas del autor,

también mencionó que una planificación inteligente es un primer paso necesario para garantizar el éxito de la satisfacción del cliente. Los resultados deben producir acciones que conduzcan a la mejora. Para evitar errores o información inadecuada, que podrían conducir al directorio a tomar decisiones desafortunadas, la investigación debe recolectar información correcta.

Se entiende que una planificación inteligente conlleva a generar acción para realizar mejoramiento. Mejorar la satisfacción del cliente requiere la participación de toda la empresa desde las primeras etapas.

Según (Dutka, 2001) existen cuatro pasos para realizar una planificación inteligente, a continuación, se menciona los cuatro pasos con sus respectivos objetivos.

### **Planificación Interna**

Como menciona (Dutka, 2001), los puntos iniciales para considerar no son qué empresa de investigación se ocupará o si se realizará la encuesta por correo o por teléfono. Primero, la empresa tiene que determinar cómo se utilizará la información, una vez recogida y analizada. Para una compañía, sería interesante saber que un competidor tiene problemas para entregar la mercadería a tiempo. No obstante, el punto crítico es de qué modo se incorporará ese conocimiento a los planes y estrategias de la compañía.

Para empezar con la planificación inteligente, los objetivos, los métodos, los resultados y el impacto de la investigación debe ser comunicado a los empleados

y clientes. Con la comunicación interna se logrará incorporar en el proceso de mejora a los empleados para poder comprometerlos con las mejoras. Por otro lado, con las mejoras se podría alcanzar las expectativas de los clientes.

Para (Dutka, 2001), una planificación interna abarca los siguientes pasos:

1. Determinar que miembro de la organización estará a cargo de la fase de la planificación.
2. Comprender como los resultados de la investigación serán recopilados y utilizados por los diferentes niveles de la organización.
3. Formar una definición precisa del cliente.
4. Crear una lista de clientes y subcategorías importantes, que se utilizarán en el paso del análisis.
5. Implicar a toda la organización en este proceso, estimular la discusión, recoger objeciones y comentar.

Seleccionar una Compañía de Investigación de Mercado.

Como refiere (Dutka, 2001):

Se debe seleccionar a un individuo o a un grupo para evaluar cada una de las propuestas de investigación, establecer criterios para dicha evaluación y elegir al que finalmente brindará el servicio. A menudo, se evalúan por separado los méritos técnicos y los costes de las propuestas. Esto permite que se haga una selección de probables encargados del estudio, en base a la capacidad para comprender el problema de investigación y ofrecer recomendaciones sensatas. (p. 27)

De lo anterior se entiende que se debe ser muy riguroso y cuidadoso al momento de seleccionar a la empresa encargada de la investigación puesto que, cada empresa puede tener capacidades distintas. Por ejemplo, pueden existir empresas que destacan por su profesionalismo en recolectar datos, pero, a la vez, pueden ser incapaces de analizarlos.

Los factores a considerar en la evaluación de una propuesta pueden agruparse en tres categorías:

1. Técnica
2. Capacidad y experiencia
3. Costes

#### Planificar la Determinación de los Rasgos de Rendimiento

Según (Dutka, 2001), para la determinación de los rasgos básicos de desempeño es necesario realizar las siguientes tareas:

1. Llevar a cabo entrevistas con los empleados.
2. Analizar medidas indirectas para la satisfacción del cliente.
3. Realizar una investigación cualitativa con los clientes para determinar las exigencias y expectativas preliminares.
4. Realizar una búsqueda cuantitativa con los clientes, para determinar las exigencias y las expectativas.
5. Analizar los resultados.
6. Presentar los resultados a la organización.

7. Finalizar la definición de los rasgos básicos de rendimiento.
8. Lograr el compromiso de los empleados.

El autor menciona que esta etapa puede ser realizada por la compañía externa de investigación de mercado. Esta fase de la investigación es fundamental.

“Medir y controlar los factores de rendimiento que llevan a la satisfacción o insatisfacción brindaran la información esencial para la planificación estratégica y competitiva. En cambio, un conjunto inapropiado de rasgos no logrará su objetivo”.

(p. 29)

#### Planificar el Desarrollo y la Puesta en Práctica de las Encuestas

Las tareas a desarrollar que propone (Dutka, 2001) en esta etapa son:

1. Elegir el método de encuesta.
2. Formular el cuestionario general.
3. Ampliar el cuestionario agregando los puntos destacados.
4. Determinar el tamaño de la muestra.
5. Hacer una prueba previa de la encuesta.
6. Entrenar a los encuestadores.
7. Conducir las encuestas.
8. Control de calidad durante todo el proceso de la encuesta.

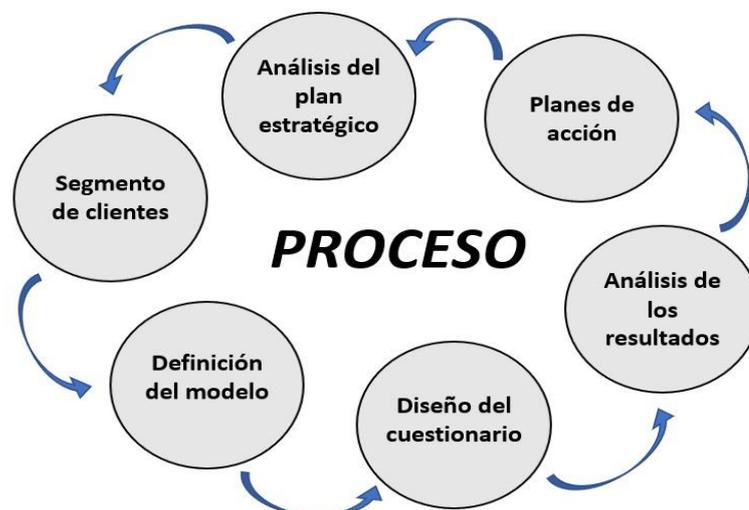
En conclusión, tomando en cuenta el proceso de una planificación inteligente se entiende que cada una de las etapas forman una parte importante dentro de la

investigación de la satisfacción al cliente. Cada una de las etapas deberá de ser realizada sin apresuramientos.

En ultimas, una vez que la investigación esté terminada, los resultados obtenidos, la obtención del apoyo de la organización y la puesta en práctica de los cambios representarán un nuevo conjunto de desafíos.

**Figura 5.**

*Proceso de Medición de Satisfacción*



*Nota:* Imagen adaptada de Asociación Española de la Calidad (p. 14). Pertenece a este sitio:

[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](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)

De acuerdo con la figura anterior, el diagrama representa lo que podría ser un proceso de medición de la satisfacción de los clientes, su frecuencia podría ser semestral, anual, etc.

Cabe concluir que, la empresa deberá tener un panorama claro, de lo que quiere lograr con el estudio. Dependerá mucho de lo que la empresa tenga como objetivo, por ejemplo, si lo que quiere es aumentar el volumen de facturación, el número de clientes de segmentos determinados por ser más rentables, el volumen de ventas en cierta gama de productos, entre otras. La estrategia de la empresa ayudará a enfocar el estudio y sobre todo a segmentar la cartera de clientes.

### **Como Proporcionar Valor y Satisfacción al Cliente**

La cadena de valor es un modelo teórico que puede describir la evolución de las actividades de una organización comercial que crean valor hasta el producto final, descrito y popularizado por Michael Porter.

Según (Kotler, 2002):

Michael Porter, de Harvard propuso la cadena de valor como la herramienta para identificar formas de crear más valor para los clientes. La cadena de valor identifica nueve actividades estratégicas que crean valor y costo en un negocio determinado. Esas nueve actividades de valor agregado incluyen cinco actividades primarias y cuatro actividades de apoyo. En la figura siguiente se puede observar la agrupación de actividades primarias y actividades de soporte.

**Figura 6.**

*Elementos Primarios de la Cadena de Valor*



*Nota:* Adaptada por Alteco Consultores sobre Michael Porter, Competitive Strategy.

Pertenece a este sitio: <https://www.aiteco.com/cadena-de-valor/>

Las actividades primarias, también conocidas como centrales (compras, producción, marketing y ventas, distribución y servicio), están directamente relacionado con los productos de la empresa. Las actividades primarias son responsables de la creación de valor, por lo tanto, producen resultados económicos.

Las actividades secundarias (infraestructuras, recursos humanos, finanzas y administración y dirección) también llamadas actividades de apoyo no están directamente relacionadas con los productos o servicios. Se debe tener en cuenta que las actividades secundarias no crean valor desde la perspectiva del cliente, pero son esenciales para ejecutar las actividades primarias.

Un enfoque en los procesos y actividades relacionados con el cliente es un sello distintivo del enfoque de la cadena de valor. La función de la organización consiste en evaluar y hallar sus costos y desempeño en cada una de las actividades que crean valor, con el fin de buscar formas de mejorarlas. Siempre que la empresa u organización pueda superar a sus competidores desempeñando las actividades de mejor manera, podrá obtener una ventaja competitiva.

### **Como Atraer a Clientes**

De acuerdo con (Kotler, 2002):

La adquisición de clientes requiere gran habilidad para generar y calificar prospectos, y convertir cuentas. La empresa puede usar anuncios, páginas web, correo directo, telemarketing y ventas personales para generar prospectos y producir una "lista de sospechosos". La siguiente tarea es calificar a los sospechosos como clientes potenciales, priorizarlos e iniciar actividades de ventas para convertirlos en clientes. Sin embargo, una vez adquiridos, algunos de estos clientes ya no se rentendrán.

Es cierto que a medida que van pasando los años, esta forma de captar clientes se viene y se sigue usando por la mayoría de las grandes empresas. Por lo general, las grandes empresas suelen ser buscadas por la preferencia de los mismos clientes, a pesar de ellos, las grandes empresas no dejan de seguir buscando los mencionados. Por ejemplo, una persona que se encuentra en la búsqueda de un plan de telefonía se encuentra en la libertad de elegir a la que

resulte de su preferencia, aun así, las mismas no dejan de seguir buscando futuros clientes a través de llamadas, correos, etc.

### **Cálculo del Costo de los Clientes Perdidos**

Según (Kotler, 2002) las empresas pueden seguir cuatro pasos para reducir la deserción:

Primero, la compañía debe definir y medir su tasa de retención. Para las revistas, la tasa de renovación es una buena medida retención. En el caso de las universidades, se puede considerar la tasa de retención desde el primer año hasta el segundo año, o la tasa de graduación.

En función de lo planteada, el primer paso para disminuir la deserción de clientes, la empresa debe de medir su tasa de retención de acuerdo con el rubro donde se encuentre. Dando otro ejemplo, la compañía Netflix podría pedir su tasa de retención con la renovación de planes por parte de sus clientes.

En segundo lugar, la organización debe diferenciar las causas de la pérdida de clientes e identificar aquellas que se puedan controlar mejor. La Forum Corporation investigó a los clientes que, 14 grandes corporaciones han perdido por razones distintas a la salida de la región o la quiebra: los resultados demostraron que 15% cambió a un producto mejor; otro 15% encontró un producto más barato, y 70% abandonó la empresa porque su proveedor no prestó suficiente atención o no se preocupó lo suficiente.

Se observa que las causas de pérdidas de clientes pueden ocurrir por diversas razones, es trabajo de la empresa identificar la causa de ellas. Hoy en día una empresa que brinda un servicio o producto no puede darse el lujo de perder a un cliente debido a la competencia actual. Ahora el cliente es el quien decide que es lo mejor a lo que está buscando.

En tercer lugar, la organización debe estimar cuantos beneficios perderán si pierden un cliente. Para un cliente individual, la pérdida de ganancias es igual al valor de por vida del cliente, es decir, el valor actual del flujo de beneficios que habrá tenido la empresa si el cliente no hubiera salido antes. Pongámonos en el caso de que una compañía pierde anualmente 5% de sus 64,000 clientes a causa de un servicio deficiente (3,200). Si cada cuenta perdida genera un promedio, ganancias por \$40,000, la empresa pierde ganancias por \$128,000,000 (3,200x \$40,000). Si el margen de utilidades es del 10%, esto equivale a \$12,800,000 de utilidades perdidas al año.

En cuarto lugar, la empresa debe determinar cuánto le costará reducir la rotación. Siempre que el costo sea menor que la pérdida de ganancias, la empresa debe gastar esa cantidad para reducir la rotación. No hay nada mejor que simplemente escuchar a los clientes. MBNA, una compañía gigante de tarjetas de crédito requiere que todos los ejecutivos intercepten llamadas de su unidad de atención al cliente o recuperación de clientes. Esto permite a los gerentes de MBNA seguir escuchando los comentarios de los clientes sobre problemas y oportunidades.

En conclusión, la mejor forma de retener a un cliente es escucharlo, con el diálogo se podrá identificar las molestias, sugerencias por parte de este. Una vez obtenida, se tendrá que tomar acción inmediata para subsanar los problemas con el cliente. Por otro lado, para realizar esta retroalimentación, primero se deberá de investigar cuánto costará la reducción de la tasa de deserción, ya que este debe ser menor que las utilidades perdidas.

### **La Necesidad de Retener a los Clientes**

Como dice (Kotler, 2002):

La clave para retener a clientes es la satisfacción de los clientes. Los clientes altamente satisfechos se mantienen leales por más tiempo, compran más, hablan positivamente sobre la empresa y sus productos, prestan menos atención a los competidores, son menos sensibles a los precios y ofrecen ideas para producto o servicio y cuestan menos por los servicios que los clientes habituales. Por lo tanto, es de interés de la empresa medir la satisfacción del cliente de manera regular y esforzarse no solo por cumplir, sino también por superar las expectativas del cliente.

En relación con la idea anterior, muchas empresas creen que, atendiendo los reclamos y sugerencias por parte del cliente, logran alcanzar la satisfacción. Sin embargo, la mayoría de los clientes insatisfechos no suelen realizar un reclamo o sugerencia, muchos simplemente dejan de comprar. Lo mejor que puede hacer una empresa es atender los reclamos de los clientes a través de llamadas, correos electrónicos, encuestas, etc. No obstante, esto no garantiza la satisfacción del

cliente; para lograr la satisfacción la empresa deberá actuar con rapidez y de forma constructiva a las quejas.

### **1.3. Definición de términos básicos**

- Calidad de servicio: Según Alcaraz y Martinez (2012) citados por (Gonzales & Huanca, 2020) la calidad del servicio es garantizar la atención, al alcanzar el objetivo nos convertimos en organización eficaz.
- Capacidad respuesta: Según (Droguett, 2012) es la acción del servicio y la capacidad de responder a las solicitudes de los consumidores en tiempo y forma.
- Cliente: (American Marketing Association, 2023), el cliente es en comprador potencial o real de un producto o servicio.
- Eficacia: Según (Gestion y Negocios, 2018) la eficacia es el grado en que se alcanzan los objetivos. La eficacia se refiere a nuestra capacidad para producir el efecto deseado para determinada cosa.
- Eficiencia: Según la (Real Academia Española, 2022) menciona que es un principio de la administración pública la cual debe procurar alcanzar de lograr un objetivo de interés público por los medios mínimos necesarios. Otra definición según (Mokate, 2001) eficiencia es la relación que existe entre el trabajo y el costo del trabajo hace como opción trabajar más y ser más productivo con menor recurso posible en la organización.
- Empatía: (Balart, 2018) la empatía lo toma como la actitud y el comportamiento de colocarnos en la posición de la otra persona para poder

comprender su comportamiento y actitudes, esto hace que cada individuo tenga una habilidad indispensable para el buen desarrollo de su vida.

- Expectativas: Según la (RAE, 2012) las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo.
- Fiabilidad: La fiabilidad se define como la habilidad para efectuar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que estamos suponiendo que el cliente cuenta con información de parte de la empresa donde se prometen ciertos aspectos del servicio. Puede ser un contrato, una publicidad, una descripción del servicio, la comunicación previa que mantuvimos con ese cliente, etc.
- Gestión: Según (Julio, 2020) la gestión se refiere a la coordinación de actividades de trabajo de manera que se realicen de manera eficiente y eficaz.
- Instalaciones: Aquella infraestructura con un conjunto de servicios y elementos diseñada con características particulares por el establecimiento para el soporte de otra actividad de acuerdo con el criterio de la presentación o idea que quiere mostrar al giro del negocio.
- Objetivo: De acuerdo con (Perez, 2021) el objetivo vendría a ser es el resultado o sumatoria de una serie de metas y procesos.
- Percepción: La (Universidad de murcia, s.f.) indica que la percepción es un proceso activo-constructivo en el que el perceptor antes de procesar la nueva información y con los datos archivados en su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo.

- Promesa: Según Parasuraman et.al (1985) significa entregar correcta y oportunamente el servicio acordado.
- Rendimiento percibido: Según (RAE, 2012) se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.
- Satisfacción del cliente: Según (Quispe & Ayaviri, 2016) se entiende que la satisfacción es la percepción que tiene el cliente en base a la calidad y prestación del servicio, el cual conlleva a que el consumidor se sienta satisfecho o no con la atención recibida. Para tener mejor percepción de la calidad y servicio prestado, se miden componente como la emoción, placer, tiempo de entrega y el comportamiento en el puesto de venta, finalmente, con la respuesta del agradecimiento después de adquirir el servicio basados en experiencias después de la elección.
- Satisfacción: Según (Organizacion Mundial del Turismo, 2018) es el cumplimiento de las expectativas del usuario, la satisfacción es un concepto psicológico, que en un sentido básico implica el sentimiento de bienestar y placer por obtener lo que se desea y espera de un producto o servicio.
- Seguridad: Según (Gabriel, 2003) la seguridad está relacionado al producto o servicio que brinda un establecimiento con transparencia, confianza y credibilidad, con esto el consumidor se debe sentir refugiado y seguro al realizar alguna documentación o transacción para adquirir un producto o servicio.

- Tangibilidad: Según (Medina & Gonzales, 2016) da a entender que los atributos tangibles son aspectos claves que van a influenciar en la determinación para el diseño de producto o servicio a través de valores y preferencias por parte del consumidor.
- Ventaja competitiva: Según (Porter, 1900) es la estrategia competitiva debido a que toma acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en una industria, con la finalidad de hacer frente, con éxito.

## CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

### 2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas

#### Principal

Existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023.

#### Derivadas

- H1: Existe una relación positiva entre la tangibilidad y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023.
- H2: Existe una relación positiva entre la fiabilidad y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023.
- H3: Existe una relación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023.
- H4: Existe una relación positiva entre la seguridad y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023.
- H5: Existe una relación positiva entre la empatía y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023.

## 2.2. Operacionalización de variables

### Variable 1

Definición Conceptual: “la escala Servperf se fundamenta únicamente en las percepciones, eliminando las expectativas del servicio general del sector bajo estudio. El razonamiento que sustenta el Servperf está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones del servicio recibido...” (Cronin & Taylor, 1994).

**Tabla 1.**

#### Dimensiones e indicadores de la Variable 1

Definición Operacional	V1: Calidad de Servicio	
	D1: Tangibilidad	
	D2: Fiabilidad	
	D3: Capacidad de Respuesta	
	D4: Seguridad	
Indicadores	D5: Empatía	
	D1: Tangibilidad	I1: Instalaciones I2: Empleados I3: Materiales I1: Promesa
	D2: Fiabilidad	I2: Eficiencia I3: Eficacia
	D3: Capacidad de Respuesta	I1: Comunicación I2: Disposición I3: Agilidad
	D4: Seguridad	I1: Confianza I2: Cortesía I3: Habilidad

---

	D5: Empatía	I1: Atención I2: Comprensión I3: Necesidades
Instrumento	Encuesta	
Técnica	Cuestionario	

Nota: Elaborado por los autores

## Variable 2

Definición Conceptual “El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas, la satisfacción del cliente es una variable importante para la gestión del servicio en donde se toma en cuenta expectativas del cliente y finalmente se ve en el resultado efectivo del servicio” (Kotler, 2002).

### Tabla 2.

#### Dimensiones e indicadores de la Variable 2

---

	V2: Satisfacción de Cliente
Definición	I1: Rendimiento Percibido
Operacional	I2: Expectativas I3: Niveles de Satisfacción
Instrumento	Encuesta
Técnica	Cuestionario

---

Nota: Elaborado por los autores

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1. Diseño metodológico**

- **Enfoque:** La presente tiene un enfoque cuantitativo, ya que se necesita información numérica, la cual se recopiló por medio de cuestionarios y encuestas que tienen como objetivo resolver las hipótesis tanto general como específicas.
- **Tipo:** Se utiliza el tipo aplicada, debido a que se usan los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, asimismo, resolverá un problema de investigación que apoyará y contribuirá a las empresas.
- **Alcance:** Descriptivo correlacional, lo cual permitió describir y conocer cómo están relacionadas las variables, sus dimensiones con el fin de resolver un problema de investigación que ocurre en las empresas.
- **Diseño:** No experimental transversal, por la razón de que las variables de la presente investigación no han sido manipuladas, ya que están definidas y planteadas para resolver una circunstancia que pasa en las empresas, por ende, se busca observar el problema tal como está.
- **Unidad de análisis:** Fueron aquellos clientes de 18 a 40 años del Restaurant sede Miraflores de sanguchería criolla La Lucha.

### **3.2. Diseño muestral**

La población objeto está constituida por 307 clientes de 18 a 40 años del Restaurant sede Miraflores de sanguchería criolla La Lucha; además, se dispuso del espacio y tiempo requeridos. Asimismo, uno de los autores, laboró dentro de la

empresa a estudiar, la cual, cuenta con información establecida, con el fin de realizar futuras mejoras dentro de la misma.

### 3.3. Población

Dentro de la población investigada, siendo los clientes de la empresa La Lucha sanguchería, la cual tiene con las siguientes características:

- Clientes de La Lucha Sanguchería criolla sede Miraflores.
- Clientes adultos de 18 a 40 años.
- El sexo es indiferente

### 3.4. Muestra

Por ende, la muestra es un subgrupo de la población, siendo así que se estableció el muestreo probabilístico aleatorio simple, mediante la fórmula finita, empleando el nivel de confianza del 95% y el margen de error del 5%, ya que, uno de los autores cuenta con información establecida y/o conocidos dentro de la empresa, es por ello que, mediante la muestra se estableció a un grupo de 149 clientes a encuestar.

**Tabla 3.**

#### Niveles de Confianza

<b>Val Z:</b>		
<b>Niv. de c:</b>	$\alpha$	$Z(1-\alpha/2)$
90%	10%	$Z(0.95)= 1.64485$
95%	5%	$Z(0.975)= 1.95996$
99%	1%	$Z(0.995)= 2.57583$

Nota: Elaborado por los autores

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

Valores para determinar la Muestra

$Z(0.975) =$	1.95996
$Z^2 =$	3.841459
$N =$	307
$N-1 =$	306
$p =$	0.75
$q =$	0.25
$d =$	0.05
$d^2 =$	0.0025

Reemplazando valores en la fórmula:

$$n = \frac{221.123972}{1.48527353} = 149$$

En donde:

Z = nivel de confianza, 95% de confianza, nivel de significancia = 5%

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de error

d = precisión

### 3.5. Técnica de recolección de datos

Técnica: Encuestas

Para la elaboración de la investigación se utilizó dos encuestas, las cuales han sido dirigidas a clientes de 18 a 40 años de la Sede Miraflores de la sanguchería Criolla La Lucha.

Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario estandarizado y estructurado, los cuales se diseñaron con la finalidad de ser aplicados a modo de encuesta directa.

### **3.6. Aspectos éticos**

Cabe recalcar que, dentro de la investigación se desarrolló bajo la normativa APA las citas correspondientes respetando los derechos de autor porque no contiene ni presenta faltas que desfavorezcan y atenten de manera negativa a los participantes, autores y/o investigadores, ya que, busca respetar los principios y valores establecidos por la universidad. Por consiguiente, la investigación tuvo como característica ser auténtica, siguiendo como ejemplo a la universidad, quien plasma principios básicos que cada investigador debe presentar, entre ellos se encuentra el antiplagio, la cual, no se toma trabajos de otros autores como propios.

Es por ello que, (Universidad San Martín de Porres, 2008) junto con los autores de la investigación cuentan con los siguientes valores:

#### **Respeto a las personas**

La tesis se desarrolló bajo el punto en mención, puesto que el trabajo se realizó evitando todo tipo de discriminación, por motivo de género, color, religión, creencia, nacionalidad, discapacidad o cualquier otro factor.

#### **Equidad y justicia**

Se desarrolló basándose en la equidad y justicia puesto que, se pidió permisos a la empresa para poder realizar el trabajo de campo, las cuales son orientadas a contribuir con mejoras para la empresa.

## **Trabajo en equipo**

La investigación fue elaborada y trabajada en equipo, la cual, se reconoce la participación y el aporte de cada uno de los miembros por haber alcanzado los objetivos planteados.

### **3.7. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

#### **Tipos de Análisis de Datos: Cuantitativo**

- Variable 1: Calidad de Servicio
- Variable 2: Satisfacción del cliente

#### **Presentación de Datos**

Para la presentación de datos del presente trabajo de investigación se empleó el programa Excel y Spss<sub>v25</sub>, las cuales se detallan a continuación:

- Excel: En el programa se almacenarán datos obtenidos en el trabajo de campo, datos fundamentales que sirven para los cuestionarios. Asimismo, se encuentran distintas herramientas que facilitarán la elaboración de gráficos.

#### **Análisis de Datos**

El análisis fue descriptivo correlacional, el cual servirá para comparar los resultados del grupo en estudio, y utilizará la estadística para fines descriptivos e inferenciales.

- SPSS 25: El presente programa será fundamental para el procesamiento de la información obtenida durante el trabajo de campo debido a que arroja gráficos para determinar la relación entre las variables escogidas.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### Confiabilidad y Validez del Instrumento

La confiabilidad se determinó por el coeficiente de Alfa Cronbach, instrumento de medición, el cual genera valores que se encuentran en el rango de uno y cero, siendo:

**Tabla 4.**

#### Alfa de Cronbach

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Nota: Esta tabla muestra los rangos de magnitud del Alfa de Cronbach que planteó (Ruíz, 2002).

Se realizó una prueba piloto que permitió comprobar la confiabilidad de los instrumentos. En ese sentido, la muestra que se utilizó ha sido de 50 clientes, es así como, tanto la variable calidad de servicio como satisfacción laboral arrojaron una confiabilidad alta, las cuales se detallan en las siguientes tablas:

## Calidad de Servicio

**Tabla 5.**

### Alfa de Cronbach prueba piloto Variable Calidad de Servicio

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de C	N
0.951	22

Nota: Los datos fueron proporcionados por SPSS 25 y elaboración propia.

## Muestra Piloto variable Calidad de Servicio

**Tabla 6.**

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
	Válido	50	100.0
Casos	Excluidos	0	0.0
	Total	50	100.0

Nota: Los datos fueron proporcionados por SPSS 25 y elaboración propia.

**Tabla 7.**

**Alfa de Cronbach por cada pregunta de Variable Calidad de Servicio**

	Media	Varianza	Correlación
P01	107.02	796.755	0.856
P02	106.32	848.998	0.500
P03	106.36	885.215	0.107
P04	106.64	872.929	0.196
P05	107.14	819.429	0.596
P06	107.12	834.149	0.514
P07	107.22	837.889	0.482
P08	106.78	850.747	0.513
P09	106.32	840.140	0.648
P10	106.66	841.045	0.492
P11	106.74	841.788	0.502
P12	107.22	801.767	0.753
P13	106.80	801.347	0.877
P14	106.94	807.568	0.849
P15	106.74	799.707	0.877
P16	106.78	791.114	0.912
P17	107.06	796.058	0.846
P18	106.84	806.913	0.803
P19	106.78	807.032	0.815
P20	106.88	802.679	0.858
P21	106.78	801.930	0.869
P22	106.76	804.921	0.839

Nota: Los datos fueron proporcionados por SPSS 25 y elaboración propia.

El coeficiente de Alfa del Cronbach en su versión de 22 ítems para la variable calidad de servicio es de 0.951 lo que significa que tiene una muy alta confiabilidad.

Dentro de la Variable Calidad de Servicio se contó con 5 dimensiones las cuales también han sido evaluadas por el instrumento de medición de Alfa de Cronbach, son:

- Tangibilidad cuenta con 0.951 en el Alfa de Cronbach lo que significa que tiene muy alta confiabilidad.
- Fiabilidad, la cual cuenta con 0.950 en el instrumento de Alfa de Cronbach lo que significa que tiene muy alta confiabilidad.
- Capacidad de respuesta la cual cuenta con 0.948 en el instrumento de Alfa de Cronbach lo que significa que tiene muy alta confiabilidad.
- Seguridad, la cual cuenta con 0.945 en el instrumento de Alfa de Cronbach lo que significa que tiene muy alta confiabilidad.
- Empatía, la cual cuenta con 0.946 en el instrumento de Alfa de Cronbach lo que significa que tiene muy alta confiabilidad.

En conclusión, se afirma que son aplicables, ya que presentan alta consistencia interna a la investigación.

## **Satisfacción del Cliente**

**Tabla 8.**

### **Alfa de Cronbach prueba piloto Variable Satisfacción del Cliente**

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de C	N
0.904	11

Nota: Los datos fueron proporcionados por SPSS 25 y elaboración propia.

## Muestra piloto variable Satisfacción del cliente

**Tabla 9.**

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	50	100.0
	Excluidos	0	0.0
	Total	50	100.0

Nota: Los datos fueron proporcionados por SPSS 25 y elaboración propia.

**Tabla 10.**

### Alfa de Cronbach por cada pregunta de Variable Satisfacción del Cliente

	Media	Varianza	Correlación
P23	55.84	134.219	0.706
P24	55.86	130.531	0.757
P25	56.12	134.189	0.657
P26	55.88	131.985	0.816
P27	55.28	141.144	0.665
P28	55.46	140.702	0.724
P29	55.30	138.418	0.762
P30	55.78	134.298	0.768
P31	55.44	135.068	0.791
P32	54.54	165.274	0.143
P33	54.50	170.337	-0.079

Nota: Los datos fueron proporcionados por SPSS 25 y elaboración propia.

El coeficiente de Alfa del Test en su versión de 11 ítems para la variable Satisfacción del Cliente es de 0.904 lo que significa que tiene una muy alta confiabilidad.

En conclusión, la confiabilidad de la prueba piloto de ambos instrumentos utilizados en la presente investigación permitió realizar el trabajo de campo, logrando encuestar al total de los 50 clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sede Miraflores de sanguchería criolla La Lucha, a partir de los resultados se utilizaron técnicas estadísticas generadas en el software estadístico IBM SPSS versión 25 para poder confirmar la hipótesis planteada.

Por otro lado, se precisa que el instrumento fue sometido a juicio de peritos de la Universidad San Martín de Porres para calificar su validez, los cuales fueron seleccionados por su conocimiento y experiencia en la investigación, para que, de esta manera, evalúen de forma independiente cada ítem del instrumento en base a la suficiencia, calidad, coherencia y relevancia.

### **Análisis descriptivo de las Variables**

Para realizar el análisis descriptivo de las dimensiones y variables se ha clasificado en tres niveles, siendo los siguientes:

**Tabla 11.**

#### **Niveles de clasificación**

	Totalmente en desacuerdo
Bajo	Muy en desacuerdo
	En desacuerdo
Medio	Ni en acuerdo ni en desacuerdo
	De acuerdo
Alto	Muy de acuerdo
	Totalmente de acuerdo

Nota: Elaborado por los autores.

## Calidad de Servicio

V1D1: Tangibilidad

**Tabla 12.**

### Frecuencia Tangibilidad

	F	%
Válido		
Totalmente en desacuerdo	9	6,0
Muy en desacuerdo	2	1,3
En desacuerdo	12	8,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	6,7
De acuerdo	21	14,1
Muy de acuerdo	51	34,2
Totalmente de acuerdo	44	29,5
Total	149	100,0

Nota: Los datos son proporcionados por SPSS 25 y elaboración propia.

Leyenda: F=frecuencia. % = porcentaje.

En la tabla 12 se observa que, para la dimensión tangibilidad el 15,40% de los encuestados la consideran de bajo nivel, el 6,70% la aprecia de nivel medio y el 77,80% de alto nivel.

V1D2: Fiabilidad

**Tabla 13.**

**Frecuencia Fiabilidad**

	F	%
Válido		
Totalmente en desacuerdo	3	2,0
Muy en desacuerdo	3	2,0
En desacuerdo	7	4,7
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	18	12,1
De acuerdo	15	10,1
Muy de acuerdo	53	35,6
Totalmente de acuerdo	50	33,6
Total	149	100,0

Nota: Los datos son proporcionados por SPSS 25 y elaboración propia.

Leyenda: F=frecuencia. % = porcentaje.

En la tabla 13 se observa que, para la dimensión fiabilidad el 8,70% de los encuestados la consideran de bajo nivel, el 12,10% la aprecia de nivel medio y el 79,20% de alto nivel.



V1D4: Seguridad

**Tabla 15.**

**Frecuencia Seguridad**

	F	%
	Totalmente en desacuerdo	1 ,7
	Muy en desacuerdo	6 4,0
	En desacuerdo	10 6,7
Válido	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	9 6,0
	De acuerdo	12 8,1
	Muy de acuerdo	49 32,9
	Totalmente de acuerdo	62 41,6
	Total	149 100,0

Nota: Los datos son proporcionados por SPSS 25 y elaboración propia.

Leyenda: F=frecuencia. % = porcentaje.

En la tabla 15 se visualiza que, para la dimensión seguridad el 11,40% de los encuestados la consideran de bajo nivel, el 6% la aprecia de nivel medio y el 82,60% de alto nivel.

V1D5: Empatía

**Tabla 16.**

**Frecuencia Empatía**

	F	%
Válido	Totalmente en desacuerdo	4 2,7
	Muy en desacuerdo	4 2,7

En desacuerdo	12	8,1
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	5	3,4
De acuerdo	22	14,8
Muy de acuerdo	46	30,9
Totalmente de acuerdo	56	37,6
Total	149	100,0

Nota: Los datos son proporcionados por SPSS 25 y elaboración propia.

Leyenda: F=frecuencia. % = porcentaje.

En la tabla 16 se afirma que, para la dimensión empatía el 13,40% de los encuestados la consideran de bajo nivel, el 3,30% la aprecia de nivel medio y el 83,30% de alto nivel.

### Satisfacción de Clientes

**Tabla 17.**

#### Frecuencia Satisfacción de Clientes

	F	%
Totalmente en desacuerdo	6	4,0
Muy en desacuerdo	11	7,4
En desacuerdo	12	8,1
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	7	4,7
De acuerdo	14	9,4
Muy de acuerdo	59	39,6
Totalmente de acuerdo	40	26,8
Total	149	100,0

Nota: Los datos son proporcionados por SPSS 25 y elaboración propia.

Leyenda: F=frecuencia. % = porcentaje.

En la tabla 17 se visualiza que, para la variable satisfacción de clientes el 19,50% de los encuestados la consideran de bajo nivel, el 4,70% la aprecia de nivel medio y el 75,80% de alto nivel.

**Tabla 18.**

**Estadísticos Dimensiones de Calidad de Servicio**

	Media	DE	V	A	C
Tangibilidad	5,42	1,685	2,840	-1,255	0,821
Fiabilidad	5,67	1,440	2,074	-1,277	1,241
Capacidad de Respuesta	5,64	1,448	2,097	-1,469	1,798
Seguridad	5,82	1,461	2,136	-1,378	1,058
Empatía	5,68	1,548	2,396	-1,364	1,205

Nota: Los datos son proporcionados por SPSS 25 y elaboración propia.

Leyenda: DE = Desviación Estándar. V=Varianza. A=Asimetría. C=Curtosis.

Haciendo referencia a lo establecido en la tabla 18, se detalla:

- Con respecto a la dimensión tangibilidad, la media de los resultados es 5.42 lo que es generado por el promedio de los resultados, además, cuenta con una desviación estándar de 1.685 y con una varianza de 2.84
- En referencia a la dimensión fiabilidad, la media de los resultados es 5.67 lo que es generado por el promedio de los resultados, además, cuenta con una desviación estándar de 1.44 y con una varianza de 2.074

- En alusión a la dimensión capacidad de respuesta, la media de los resultados es 5.64 lo que es generado por el promedio de los resultados, además, cuenta con una desviación estándar de 1.448 y con una varianza de 2.097
- Al respecto de la dimensión seguridad, la media de los resultados es 5.82 lo que es generado por el promedio de los resultados, además, cuenta con una desviación estándar de 1.461 y con una varianza de 2.13.
- En referencia a la dimensión empatía, la media de los resultados es 5.68 lo que es generado por el promedio de los resultados, además, cuenta con una desviación estándar de 1.548 y con una varianza de 2.396

**Tabla 19.**

**Estadísticos Satisfacción de Clientes**

	Media	DE	V	A	C
Satisfacción de clientes	5,34	1,747	3,051	-1,124	0,115

Nota: Los datos son proporcionados por SPSS 25 y elaboración propia.

Leyenda: DE = Desviación Estándar. V=Varianza. A=Asimetría. C=Curtosis.

Se puede distinguir en la tabla 19 que sobre la variable 2, satisfacción de clientes, cuenta con una media de 5.34, lo cual es calculado desde el promedio de los resultados de los 149 encuestados, a su vez, se observa que cuenta con una desviación estándar de 1.747, además, contar con 3.051 en varianza.

## Pruebas de normalidad

Efectuando el análisis de prueba de normalidad para la Variable Calidad de servicio y Satisfacción del cliente, se consideró la prueba de Kolmogorov – Smirnov debido a que la cantidad de encuestados son mayores a 50. De acuerdo con la tabla 20, se acata que el p-valor es 0.000 menor que 0.05, por ende, indica que hay una distribución de los datos no normal.

**Tabla 20.**

### Prueba de Normalidad Kolmogorov-Smornov

Kolmogorov-Smirnov			
	Estad.	gl	Sig.
V1 – Calidad de servicio	0.214	149	0
D1 – Tangibilidad	0.244	149	0
D2 - Fiabilidad	0.189	149	0
D3 - Capacidad de respuesta	0.241	149	0
D4 – Seguridad	0.213	149	0
D5 – Empatía	0.172	149	0
V2 – Satisfacción del cliente	0.233	149	0

Nota: Los datos son proporcionados por SPSS 25 y elaboración propia.

De los datos obtenidos se concluye que, no existe una distribución normal de los datos, por lo cual se emplean las pruebas no paramétricas.

## Verificación de los objetivos o contrastación de las hipótesis

### Hipótesis General

Se utilizó la prueba no paramétrica, ya que los puntajes obtenidos para las variables no tienen una distribución normal, es por esta razón, que la prueba utilizada fue el coeficiente de Rho de Spearman, tal como se muestra en la Tabla 20.

- Ho= No Existe relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023.
- Ha= Existe relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023.

**Tabla 21.**

**Relación entre calidad de servicio y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023.**

			CS	SC
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1	0,637**
		Sig. (bilateral)		0
	Satisfacción de clientes	N	149	149
		Coeficiente de correlación	0,637**	1
		Sig. (bilateral)	0	
		N	149	149

Nota: Los datos son proporcionados por SPSS 25 y elaboración propia.

Leyenda: CS = Calidad de servicios. SC = Satisfacción de clientes

\*\* . La correlación es positiva en el nivel 0,01 (bilateral).

En cuanto a la tabla 21, el resultado de la hipótesis general, se aprecia en la tabla adjunta los estadísticos, respecto al nivel de correlación entre las variables, determinada por el Rho de Spearman con un valor de 0,637; lo cual significa que existe una relación positiva moderada entre las variables, frente al (grado de significación estadística)  $p= 0,000 < 0,05$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que existe relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción de clientes según los encuestados que clientes de 18 a 40 años del Restaurant Sede Miraflores de la Sanguchería Criolla La Lucha.

### **Hipótesis Específica 1**

Para la hipótesis específica 1 se utilizó la prueba no paramétrica debido a que los datos obtenidos para la dimensión tangibilidad no cuentan con una distribución normal, es en ese sentido, la prueba utilizada fue el coeficiente de Rho de Spearman, tal como se evidencia en la tabla 22

- Ho: No Existe relación positiva entre la tangibilidad y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023.
- Ha= Existe relación positiva entre la tangibilidad y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023.

**Tabla 22.**

**Relación de la tangibilidad y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023**

			T	SC
Rho de Spearman	Tangibilidad	Coeficiente de correlación	1	0,630**
		Sig. (bilateral)		0
	N	149	149	
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0,630**	1
		Sig. (bilateral)	0	
	N	149	149	

Nota: Los datos son proporcionados por SPSS 25 y elaboración propia.

Leyenda: T=Tangibilidad. SC = Satisfacción de clientes

\*\* . La correlación es positiva en el nivel 0,01 (bilateral).

Por consiguiente, el resultado indicado en la tabla 22 que da referencia a la hipótesis específica 1, adjunta los estadísticos en cuanto al grado de correlación entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción de clientes, la cual fue determinada por el Rho de Spearman de 0,630 por lo que se entiende que, existe una relación verdadera moderada entre ambas variables, frente al (grado de significación estadística)  $p= 0,000 < 0,05$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna, determinando que existe relación positiva entre la dimensión y la variable antes mencionada según los encuestados que clientes de 18 a 40 años del Restaurant Sede Miraflores de la Sanguchería Criolla La Lucha.

## Hipótesis Específica 2

Para la hipótesis específica 2 se utilizó la prueba no paramétrica debido a que los datos obtenidos para la dimensión fiabilidad no cuentan con una distribución normal. En ese sentido, la prueba utilizada fue el coeficiente de Rho de Spearman tal como se evidencia en la Tabla 23.

- Ho: No Existe relación positiva entre la fiabilidad y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023.
- Ha= Existe relación positiva entre la fiabilidad y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023.

**Tabla 23.**

**Relación de la fiabilidad y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023.**

			F	SC
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1	0,465**
		Sig. (bilateral)		0
	N		149	149
	Satisfacción al cliente	Coeficiente de correlación	0,465**	1
		Sig. (bilateral)	0	
	N		149	149

Nota: Los datos son proporcionados por SPSS 25 y elaboración propia.

Leyenda: F=Fiabilidad. SC = Satisfacción de clientes.

\*\* . La correlación es positiva en el nivel 0,01 (bilateral).

Como se observa en la tabla precedente, el resultado indicado en la tabla 23 que da referencia a la hipótesis específica 2, adjunta los estadísticos en cuanto al grado de correlación entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción de clientes, la cual fue hallada por el Rho de Spearman 0,465, lo cual significa que existe una relación positiva moderada entre las variables, frente al (grado de significación estadística)  $p= 0,000 < 0,05$ , por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe relación positiva entre la dimensión y la variable antes mencionada según los encuestados que clientes de 18 a 40 años del Restaurant Sede Miraflores de la Sanguchería Criolla La Lucha.

### **Hipótesis Específica 3**

Para la hipótesis específica 3 se utilizó la prueba no paramétrica debido a que los datos obtenidos para la dimensión capacidad de respuesta no cuentan con una distribución normal. En ese sentido, la prueba utilizada fue el coeficiente de Rho de Spearman tal como se evidencia en la Tabla 24.

- Ho: No Existe relación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023.
- Ha= Existe relación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023.

**Tabla 24.**

**Relación de la capacidad de respuesta y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023.**

			CR	SC
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1	0,511**
		Sig. (bilateral)		0
	Satisfacción al cliente	N	149	149
		Coeficiente de correlación	0,511**	1
		Sig. (bilateral)	0	
		N	149	149

Nota: Los datos son proporcionados por SPSS 25 y elaboración propia

Leyenda: CR = Capacidad de respuesta. SC = Satisfacción de clientes

\*\* . La correlación es positiva en el nivel 0,01 (bilateral).

En cuanto a la tabla 24, el resultado indicado da referencia a la hipótesis específica 3, donde adjunta los estadísticos en cuanto al grado de correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de clientes, la cual fue descifrada por el Rho de Spearman 0,511 esto dice que existe una relación directa moderada entre las variables, frente al (grado de significación estadística)  $p= 0,000 < 0,05$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe relación positiva entre la dimensión y la variable antes mencionada según los clientes encuestados de 18 a 40 años del Restaurant Sede Miraflores de la Sanguchería Criolla La Lucha.

#### Hipótesis Específica 4

Para la hipótesis específica 4 se utilizó la prueba no paramétrica debido a que los datos obtenidos para la dimensión seguridad no cuentan con una distribución normal. En ese sentido, la prueba utilizada fue el coeficiente de Rho de Spearman tal como se evidencia en la Tabla 25.

- Ho: No Existe relación positiva entre la seguridad y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023.
- Ha= Existe relación positiva entre la seguridad y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023.

**Tabla 25.**

**Relación de la seguridad y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023.**

		S	SC	
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1	0,407**
		Sig. (bilateral)		0
	N	149	149	
	Satisfacción al cliente	Coeficiente de correlación	0,407**	1
		Sig. (bilateral)	0	
		N	149	149

Nota: Los datos son proporcionados por SPSS 25 y elaboración propia.

Leyenda: S=Seguridad. SC = Satisfacción de clientes

\*\* . La correlación es positiva en el nivel 0,01 (bilateral).

Como se observa en la tabla precedente, los resultados indicados en la tabla 25 que da referencia a la hipótesis específica 4, agrupa los estadísticos en cuanto al grado de correlación entre la dimensión seguridad y la satisfacción de clientes, la cual fue especificada por el Rho de Spearman 0,407, esto define que existe una relación real moderada entre ambas variables, frente al (grado de significación estadística)  $p= 0,000 < 0,05$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, indicando que existe relación positiva entre la dimensión y la variable antes mencionada según los encuestados que clientes de 18 a 40 años del Restaurant Sede Miraflores de la Sanguchería Criolla La Lucha.

### **Hipótesis Específica 5**

Para la hipótesis específica 5 se utilizó la prueba no paramétrica debido a que los datos obtenidos para la dimensión empatía no cuentan con una distribución normal. En ese sentido, la prueba utilizada fue el coeficiente de Rho de Spearman tal como se evidencia en la tabla 26.

- Ho: No Existe relación positiva entre la empatía y satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023.
- Ha= Existe relación positiva entre la empatía y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023.

**Tabla 26.**

**Relación de la empatía y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023.**

			E	SC
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1	0,646**
		Sig. (bilateral)		0
	Satisfacción al cliente	N	149	149
		Coefficiente de correlación	0,646**	1
		Sig. (bilateral)	0	
		N	149	149

Nota: Los datos son proporcionados por SPSS 25 y elaboración propia.

Leyenda: E=Empatía. SC = Satisfacción de clientes

\*\* . La correlación es positiva en el nivel 0,01 (bilateral).

En cuanto a la tabla 26, el resultado indicado da referencia a la hipótesis específica 5, donde adjunta los estadísticos en cuanto al grado de correlación entre la dimensión Empatía y la satisfacción de clientes, la cual fue determinada por el Rho de Spearman 0,646 significa que existe una relación positiva moderada entre las variables, frente al (grado de significación estadística)  $p = 0,000 < 0,05$ , por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe relación positiva entre la dimensión y la variable antes mencionada según los encuestados que clientes de 18 a 40 años del Restaurant Sede Miraflores de la Sanguchería Criolla La Lucha.

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

En este capítulo se muestra la discusión de los resultados obtenidos al estudiar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023.

**Hipótesis General: Existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023.**

En esta investigación al determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes se pudo encontrar el valor  $p = 0,000 < 0,05$  utilizando una prueba no paramétrica, además, a través de un análisis de coeficiente de correlación de Rho de Spearman se obtuvo una correlación positiva media (0,637) que coincide con los resultados hallados por (Rivera, 2019) en su investigación realizada a 123 pacientes sometidos a tratamientos estéticos faciales mínimamente invasivos de una clínica privada en Lima-Perú en el año 2019 donde el grado de correlación por el Rho de Spearman es de 0,533 teniendo un nivel de correlación positivo medio. Esto afirma lo que menciona (Álvarez, 2006) donde propone la ciclicidad de la calidad del servicio sobre la necesidad de la empresa en superar las necesidades del cliente, además, desarrollar una realidad empresarial donde el objetivo es conseguir mayor valor al servicio brindado.

Sin embargo, discrepa ante los resultados de (Paripancca, 2019) donde en su investigación realizada 261 usuarios referidos de un hospital de asociación público-privada entre los años 2016 y 2017, refleja una correlación positiva débil en

base a sus resultados sobre el Rho de Spearman de 0,214, lo cual se entiende que se debe a la exigencia que significa ser paciente de un hospital a diferencia de un cliente de restaurant. A diferencia de lo mencionado anteriormente los resultados obtenidos por (Arrestegui, 2020) en su tesis van en concordancia con los obtenidos en la presente investigación; dicha tesis fue aplicada a 67 clientes en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros ubicado en el distrito de La Victoria durante el periodo 2020 la cual refleja una correlación de Rho de Spearman de 0,442 siendo esta una correlación positiva baja, es así que, frente a lo mencionado se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis del investigador donde se refiere que existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023.

**Hipótesis Específica 1: Existe una relación positiva entre la tangibilidad y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023.**

A partir de los hallazgos encontrados relacionados a las variables en investigación que cuentan con un alcance descriptivo correlacional se ha demostrado que se encuentran dentro de los aspectos predominantes en donde la tangibilidad repercute en la satisfacción de clientes. En la investigación entre la tangibilidad y Satisfacción de clientes existe un nivel positivo medio de correlación mediante el análisis de Rho de Spearman que arroja un valor de 0,630, lo cual tiene concordancia con lo que mencionan Silva et.al (2021) en su artículo estudio de caso de una empresa comercial en México en el año 2021 aplicado a 516 clientes donde

se obtuvo 0,891 en grado de relación entre la tangibilidad y la satisfacción de clientes, lo que quiere decir que, los clientes refieren sobre el aspecto físico o diseño del producto sus preferencias, reflejando lo mencionado por la escuela nórdica según lo planteado por (Grönroos, 1994) donde menciona que se interpreta la calidad subjetiva y la calidad objetiva sobre los componentes que los clientes toman en consideración para sentirse satisfechos indicando cómo es que los materiales físicos hacen posible brindar un servicio.

Asimismo, en la investigación realizada por (Monroy & Urcádiz, 2018), también se utilizó el coeficiente Rho de Spearman, donde la relación de calidad de servicios y las instalaciones físicas cuentan con una correlación positiva considerable (0,928), lo cual indica que la mejora de la tangibilidad permitirá que aumente la satisfacción de los clientes y la percepción del servicio.

**Hipótesis Específica 2: Existe una relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023**

Para el análisis de la relación entre fiabilidad y el servicio de clientes se encontró una relación positiva media mediante el Rho de Spearman (0,465) la cual se basa en percibir si el servicio o producto brindado es fiable y cuidadoso, por lo que se tiene similitud a lo que mencionan (Arrestegui, 2020) y Silva et.al (2021) en sus investigaciones, donde se correlaciona de forma positiva considerable en 0.559 y 0.764 mediante el Rho de Spearman, respectivamente. Por consiguiente, obedece a lo mencionado por (Rust & Oliver, 1994), donde plantean una conceptualización basada en el modelo de los tres componentes mencionando que

el producto en físico es rodeado en base a la característica del servicio, el ambiente del servicio y la entrega de servicio permitiéndole al cliente detectar la capacidad, conocimientos, organización y compromiso de la empresa; asimismo, indica AEC, 2003 que la satisfacción del cliente se encuentra directamente relacionada al nivel de resultados, experiencia y producto que percibe el cliente, es así que se determina que existe relación positiva entre la fiabilidad y la satisfacción de clientes.

**Hipótesis Específica 3: Existe una relación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023.**

Basándonos al procesamiento de las respuestas de los encuestados, se encontró que la capacidad de respuesta guarda una relación positiva en la satisfacción de clientes, puesto que el coeficiente de correlación arrojó un resultado de 0,511 con un valor de significancia de 0,000, lo que significa una relación positiva moderada entre ambas variables. Por ende, se aprueba la hipótesis planteada por el investigador. Los resultados mencionados coinciden con (Marín, 2017) en su investigación realizada a los clientes de la veterinaria “San Roque” de la Ciudad de Huanuco – Perú en el año 2017, donde la capacidad de respuesta se relaciona sustancialmente con la satisfacción del cliente, esto se obtuvo a través de la aplicación de los instrumentos de investigación, utilizando la hipótesis de Pearson. Luego de haber codificado y sumado el puntaje de las alternativas de respuesta se obtuvo una relación del 67%, lo cual guarda una relación positiva moderada.

Por otro lado, discrepa de los resultados de (Paripancca, 2019) en su investigación a los usuarios externos referidos en un hospital de asociación público-

privada en los años 2016-2017 donde el coeficiente de correlación es de 0,261 lo que se interpreta como una relación muy baja. Así también, discrepa de la investigación de (Arrestegui, 2020) los clientes en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del Distrito de La Victoria, 2020, donde se observa que el coeficiente de Spearman presenta una correlación de 0,388, lo cual afirma una correlación baja entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. Según Ramos et.al (2019) en su artículo sobre los pacientes sometidos a tratamientos estéticos faciales mínimamente invasivos de una clínica privada, Lima-Perú, 2019, el coeficiente de correlación es de 0,585 lo cual refleja una relación positiva moderada.

**Hipótesis Específica 4: Existe una relación positiva entre la seguridad y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023.**

Después del procesamiento de la información, los resultados afirman que la seguridad tiene una relación positiva moderada en la satisfacción del cliente, puesto que el nivel de coeficiente de correlación arrojó un resultado de 0,407 con un valor de significancia de 0.000, lo cual aprueba la hipótesis planteada, esto coincide con la investigación realizada por (Paripancca, 2019) en su tesis sobre la atención de los usuarios externos referidos en un hospital de asociación público privada en Lima-Perú año 2016-2017, donde el grado de correlación es de 0,614, lo cual significa un nivel positivo medio.

Asimismo, la hipótesis planteada, coincide también, con la investigación de (Arrestegui, 2020) donde el coeficiente de Spearman presenta una correlación de

0,549 con lo que se puede afirmar que existe una correlación moderada entre la seguridad y la satisfacción del cliente. Por otro lado, los resultados discrepan de los hallazgos de Ramos et.al (2019) donde obtienen un grado de correlación de 0,097, significando una correlación positiva muy baja.

**Hipótesis Específica 5: Existe una relación positiva entre la empatía y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023.**

A continuación, conforme a las encuestas aplicadas, se determinó que, la empatía si influye de manera moderada en la satisfacción del cliente, obteniendo un coeficiente de correlación de 0,646 con un valor de significancia de 0.000, lo cual aprueba la hipótesis planteada, al igual a la investigación de (Paripancca, 2019), donde se obtiene un coeficiente de relación de 0.610 interpretándose como una relación positiva moderada, siendo el nivel de significancia de 0.000. Aun así, los hallazgos coinciden con la investigación de (Arrestegui, 2020), donde se observa que el coeficiente de Spearman presenta una correlación de 0,396 con lo que se puede afirmar que existe una relación positiva baja entre la empatía y la satisfacción del cliente.

No obstante, la investigación discrepa con el artículo de Ramos et.al (2019) en donde el coeficiente de Spearman presenta un nivel de correlación de 0,159 lo que interpretamos como un nivel positivo muy baja entre la empatía y la satisfacción del cliente. Por el contrario, los resultados coinciden con la investigación de Silva et.al (2021) un estudio de caso de una empresa comercial en México, el cual arroja

un nivel de correlación de 0,731 lo que significa una relación positiva alta entre la empatía y la satisfacción del cliente.

## CONCLUSIONES

- 1) En primer lugar, se concluye que, existe una relación positiva moderada entre la calidad de servicio y la satisfacción de clientes, ya que, los mismos consideran que el restaurant cuente con aspectos positivos que cumplan con sus necesidades como la rapidez de atención en horas de la mañana y el satisfacer el exigente paladar; sin embargo, se visualizó dentro de los resultados aspectos por mejorar como la atención de los meseros y tamaño del local.
- 2) Asimismo, se llegó a la conclusión de que, existe una relación positiva moderada entre la tangibilidad y la satisfacción de clientes, de modo que, las instalaciones son pulcras, así como la apariencia de los empleados, presentado, a raíz de la pandemia, equipos de protección personal que previene el contagio de los trabajadores y comensales dando como resultado la satisfacción de sentirse seguros en la sede de Miraflores; no obstante, el aforo del local no se da abasto con la afluencia de público de los fines de semana y feriados.
- 3) Además, existe una relación positiva moderada entre la fiabilidad y la satisfacción de clientes, dado que, el restaurant tiene la política de dar respuesta inmediata ante algún reclamo, dando a los trabajadores herramientas para afrontar escenarios que ameriten poner en práctica los procesos internos de resolución de conflictos, es por ello que, los clientes tienen un alto grado de confianza hacia el restaurante.
- 4) Por consiguiente, existe una relación positiva moderada entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de clientes, la cual, los trabajadores son oportunos

para informar a los clientes sobre el status de sus pedidos, de modo que, se encuentran dispuestos a resolver dudas y brindar ayuda; sin embargo, no en su totalidad presentan el mismo comportamiento, dado que, los encuestados dieron a conocer que algunos de ellos no cumplen con satisfacer su requerimiento de rapidez y disposición de ayuda.

- 5) Por último, existe una relación positiva moderada entre la seguridad y la satisfacción de clientes, de modo que, la señalización y estructura interna del restaurant presentan un adecuado orden que permite a los comensales sentirse seguros dentro de las instalaciones ante una posible evacuación; asimismo, los trabajadores cuentan con capacitaciones de primeros auxilios lo que les permite atender alguna urgencia que se pueda presentar.
- 6) Finalmente, existe una relación positiva moderada entre la empatía y la satisfacción de clientes, debido que, en términos generales los clientes perciben que los trabajadores dan prioridad a su atención al igual que comprender sus necesidades, no obstante, se evidenció falta de compromiso de alguno de los meseros para dar respuesta ante dudas e inquietudes sobre el servicio brindado.

## RECOMENDACIONES

- 1) Dentro de la investigación estudiada, se recomienda al Restaurant Sanguchería criolla La Lucha brindar capacitación constante a los trabajadores, en especial, a los meseros quienes son los encargados de la atención directa a los clientes, debido que, al existir una óptima calidad de servicio éstos se sentirán satisfechos; con esto lograrán tener mayor impacto convirtiéndolos en sus aliados para recomendaciones a futuros clientes.
- 2) Asimismo, se recomienda a la empresa ampliar el área del local y/o apertura de un nuevo local para lograr atender a una mayor cantidad de público, y, por ende, tener más alcance al público en el distrito de Miraflores, así como también designar a un número adecuado de meseros los fines de semana y feriados para evitar conglomeraciones y la percepción de insuficiente aforo en el local por parte de los clientes.
- 3) Por otro lado, se recomienda a la empresa realizar una evaluación a los trabajadores de manera trimestral para medir el conocimiento y desempeño que tienen sobre la resolución de conflictos y primeros auxilios, debido que, es importante ensayar escenarios probables que se pueden presentar para que se brinde tranquilidad y conseguir un alto grado confianza de los clientes.
- 4) Además, se recomienda a la empresa que, la capacidad de respuesta de los meseros sea interactiva y adecuada para demostrar a los clientes que los trabajadores están con la disposición de brindar el mejor servicio, siendo así que, se puede construir y alcanzar la disposición de servicio de diferentes formas, como por ejemplo, las charlas, seminarios, capacitaciones y/o

talleres, para construir dentro de los trabajadores la confianza necesaria de poder ofrecer un servicio de calidad y mantener a los comensales satisfechos.

- 5)** Por último, se recomienda a la empresa brindar capacitaciones del uso correcto de extintores y protocolo de seguridad, de modo que, ante algún hipotético escenario de incendio y/o desastres permitan a los trabajadores actuar de manera adecuada a las regulaciones y contar con las habilidades suficiente para afrontar cualquier imprevisto, esto con el objetivo de brindar confianza y un entorno seguro a los clientes.
- 6)** Finalmente, se recomienda a la empresa incentivar a sus colaboradores constantemente, así como brindar cursos de etiqueta social y protocolo que les permita mejorar comportamientos ante una situación o evento formal, de modo que, su actitud y modales reflejen empatía ante consultas y/o dudas, de esta manera se logrará aumentar el porcentaje de satisfacción en la calidad del servicio brindado.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

- Álvarez, I. (2006). *Introducción a la Calidad. Aproximación a los Sistemas de Gestión y Herramientas de Calidad*. España: Ideaspropias Editorial.
- American Marketing Association. (2023). *Promonegocios.net*.  
<https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Arrestegui, J. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de La Victoria, 2020*.  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7493/arrestegui\\_gjv.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7493/arrestegui_gjv.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Asociación Española para la Calidad. (2003). *Como medir la satisfacción del cliente*. España.  
[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](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)
- Balart Gritti, M. J. (Mayo de 2018). *Clasica*.  
[https://clasica.gref.org/nuevo/articulos/art\\_250513.pdf](https://clasica.gref.org/nuevo/articulos/art_250513.pdf)
- Brady, M., Cronin, J., & Brand, R. (2002). Performance-Only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension. *Journal of Business Research*, 17-31.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). Servperf Versus Servqual: Reconciling Performance-based and Perceptions-minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.
- Cubillos, M., & Rozo, D. (2009). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. *Revista de la Universidad de la Salle*, 1-21.  
<https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1170&context=ruls>
- Deming, E. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Dolors Setó, P. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid.  
<https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover&dq=calidad+del+servicio+servperf&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiMq7fQifPxAhVkJrkJGHV8VCZQQ6AEwAXoECAQQAg#v=onepage&q&f=false>
- Duncan, L. L. (2014). *La Disciplina de Servicio: Cómo desarrollar una nueva cultura orientada al cliente y enfocada en la persona*. Madrid: Ediciones de la U.

- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15, 64-80.  
<https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Dutka, A. (2001). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Buenos Aires.  
[https://books.google.com.pe/books?id=yC97p-PUhyoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=yC97p-PUhyoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Dutka, A. (2001). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.  
[https://books.google.com.pe/books?id=yC97p-PUhyoC&dq=satisfaccion+del+cliente&hl=es&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=yC97p-PUhyoC&dq=satisfaccion+del+cliente&hl=es&source=gbs_navlinks_s)
- Efiempresa Optimiza tus Recursos. (2017).  
<https://efiempresa.com/blog/efimpersa-satisfaccion-del-cliente/>
- Feigenbaum, A. (1951). *Total Quality Control* (3era ed.). Estados Unidos: Compañía Editorial Continental.
- García, T. (2017). *Medición de Satisfacción de la Calidad en el Servicio de Hospitalización en los Hospitales de la Ciudad de Villavicencio, Meta-Colombia*. Villavicencio: Universidad de los Llanos.  
[repositorio.unillanos.edu.co/handle/001/562](http://repositorio.unillanos.edu.co/handle/001/562)
- Gestion y Negocios. (2018). *Diferenciador*.  
<https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-eficacia-y-eficiencia/#:~:text=La%20eficacia%20se%20refiere%20a%20la%20capacidad%20de%20conseguir%20un,puede%20decir%20que%20es%20eficaz.>
- Gil, J. (2020). *COMT004PO: Fundamentos de atención al cliente*. España: Editorial Elearning, S.L.  
[https://books.google.com.pe/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=satisfaccion+del+cliente&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=VGzoDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=satisfaccion+del+cliente&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Gonzales Carachule, L. M., & Huanca Vilca, E. D. (2020). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa Mariano Melgar*. Arequipa.  
[https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales\\_Elena%20Huanca\\_Tesis\\_Titulo%20Profesional\\_Titulo%20Profesional\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de servicios: La Gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los Servicios*. Madrid: Editorial Díaz de Santos.
- Heredia, F., & Faizal, E. (2013). *Salud Ocupacional y Prevención: Guía Práctica*. Bogotá: Ediciones de la U.

- Hernandez de Velasco, J., Chumaceiro, A. C., & Atencio Cárdenas, E. (2009). Calidad de Servicio y Recurso Humano: Caso estudio tienda por Departamento. *Revista Venezolana de Gerencia*, 6.
- Ibarra, L., & Casas, E. (Marzo de 2015). Aplicación del Modelo Serperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: Una medición de la Calidad del Servicio. *Contaduría y Administración*, 229-260. <https://www.redalyc.org/pdf/395/39533059010.pdf>
- Ishikawala, K. (1985). *¿Qué es el control total de calidad? La Modalidad Japonesa*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Jara, K. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción al cliente de la tienda de bicicletas Trek, Lima-2017*. Lima. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/670/3/JARA%20ANTON%2c%20KAREM%20LIZETH.pdf>
- Julio Quintana, P. (2020). Importancia del modelo de gestión empresarial para las organizaciones modernas. [https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988007/html/#:~:text=Robbins%20y%20Coulter%2C%20\(2005\),personas%20y%20a%20trav%C3%A9s%20de%20ellas](https://www.redalyc.org/journal/6219/621965988007/html/#:~:text=Robbins%20y%20Coulter%2C%20(2005),personas%20y%20a%20trav%C3%A9s%20de%20ellas).
- Juran, J. M. (1990). *Juran y la Planificación para la Calidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing. Conceptos Esenciales*. Mexico: Pearson Educación. <https://books.google.com.pe/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA22&dq=satisfaccion+del+cliente&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiUxLar6PLxAhVGFbkGHaroAC04FBD0ATAFegQIC#v=onepage&q=satisfaccion%20del%20cliente&f=false>
- Leonard, B., Bennett, D., & Brown, C. (1989). *Calidad del servicio: Una Ventaja Estratégica para Instituciones Financieras*. Ediciones Diaz de Santos.
- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Marin, D. (2017). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la veterinaria "San Roque" de la ciudad de Huánuco en el Año 2017*. Huánuco. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2853/CALIDAD\\_DE\\_SERVICIO\\_CLIENTE\\_MARIN\\_BORUNDA\\_DALLANARA\\_YSABEL.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2853/CALIDAD_DE_SERVICIO_CLIENTE_MARIN_BORUNDA_DALLANARA_YSABEL.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

- Medina, A. L., & Gonzales, J. R. (2016). Determinación sistémica de valores tangibles e intangibles y atributos clave para el desarrollo de productos-joya. 18.  
<http://ocs.editorial.upv.es/index.php/IFDP/IFDP/paper/viewFile/2471/2089>
- Mokate, K. M. (Julio de 2001). *Publications*.  
<https://publications.iadb.org/es/publicacion/14536/eficacia-eficiencia-equidad-y-sostenibilidad-que-queremos-decir>
- Monroy, M., & Urcádiz, F. (2018). *Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México*.  
<http://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v48n123/2448-7678-ia-48-123-00006.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (2018). *Introducción al turismo*. Madrid, España.  
<http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Parasuraman, P., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. . *Journal of Marketing*, 41-50.
- Paripancca, E. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción en la atención de los usuarios externos referidos en un hospital de asociación público privada. 2016-2017*. Lima. <https://core.ac.uk/download/pdf/323347064.pdf>
- Perez, M. (17 de Agosto de 2021). *Concepto Definición*.  
<https://conceptodefinicion.de/objetivo/>
- Porter, M. (1900). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria.  
[https://books.google.com.pe/books?id=wV4JDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=cadena+de+valor+porter&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=cadena%20de%20valor%20porter&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=wV4JDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=cadena+de+valor+porter&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=cadena%20de%20valor%20porter&f=false)
- Quispe, G. M., & Ayaviri, V. D. (2016). Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo. 21.  
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>
- RAE. (2012). *Diccionario panhispánico del español jurídico*. DPEJ:  
<https://dpej.rae.es/lema/eficiencia>
- Ramos, K., Podesta, L., & Raúl Ruiz. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción de pacientes sometidos a tratamientos estéticos faciales mínimamente invasivos de una clínica privada. Lima-Perú. 2019*.  
<http://www.scielo.org.pe/pdf/hm/v20n3/1727-558X-hm-20-03-e1248.pdf>
- Real Academia Española. (2022). *Diccionario panhispánico del español jurídico*.  
<https://dpej.rae.es/lema/eficiencia>

- Reyes Benitez, S., Mayo Alegre, J. C., & Loreda Carballo, N. A. (2009). La Evaluación de la Calidad de los Servicios a partir de la Satisfacción de los Clientes: Una Mirada desde el Entorno empresarial Cubano. *Revista Académica de Economía*.
- Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>
- Rodriguez, A. (2020). *Las 4 teorías de la calidad principales y sus características*. lifeder: <https://www.lifeder.com/teorias-calidad/>
- Rodríguez, J. (2015). *Historia y evolución de la cocina peruana*. Perú. <https://es.slideshare.net/rodriguezatj/historia-y-evolucion-de-la-cocina-peruana>
- Ruíz, C. (2002). *Instrumentos de Investigación Educativa*. Venezuela: Fedupel.
- Rust, R., & Oliver, R. (1994). *Service quality: new directions in theory and practice*. SAGE Publications, Inc.
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid, España: ESIC Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover&dq=calidad+del+servicio+servperf&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiMq7fQifPxAhVkJrkGHV8VCZQQ6AEwAXoECAQQAg#v=onepage&q&f=false>
- Sierra, L., Orta, M., & Moreno, F. (2017). Elaboración y validación de un instrumento de medida de Calidad del Servicio. *Revista de Contabilidad*, 167-175.
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México*. <https://revistaciencia.uat.edu.mx/index.php/CienciaUAT/article/view/1369/794>
- Thompson, I. (Agosto de 2006). *Características de los Servicios*. Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-servicios.html>
- Torres, M., & Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: Caracterización y análisis. *Compendium*, 15, 57-76. [http://www.ucla.edu.ve/dac/compendium/revista35/Compendium\\_35\\_2015\\_4.pdf](http://www.ucla.edu.ve/dac/compendium/revista35/Compendium_35_2015_4.pdf)
- Tschohl, J. (1994). *Alcanzando la Excelencia Mediante el Servicio al Cliente*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A. Recuperado el 13 de Febrero de 2021, de

<https://books.google.com.pe/books?id=uuYGT4XCUxAC&pg=PR9&dq=calidad+de+servicio&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjnhsXDxOjuAhV6D7kGHbVeCsU4MhDoATADegQIBBAC#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio&f=false>

Universidad de Murcia. (s.f.). *La percepción*. Murcia.  
<https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>

Universidad San Martín de Porres. (2008). *Código de Ética*. Lima - Perú:  
Universidad San Martín de Porres.

Vavra, T. (2002). *Como medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. Madrid.  
[https://books.google.com.pe/books?id=HGy1eJxZVJkC&printsec=frontcover&dq=satisfaccion+del+cliente&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=satisfaccion%20del%20cliente&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=HGy1eJxZVJkC&printsec=frontcover&dq=satisfaccion+del+cliente&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=satisfaccion%20del%20cliente&f=false)

## **ANEXOS**

- 1)** Matriz de consistencia
- 2)** Matriz de operacionalización de variables
- 3)** Instrumento de recopilación de datos
- 4)** Validaciones de los jueces expertos

## ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Tabla 27.**

**Matriz de consistencia**

**TÍTULO DE LA TESIS:** **Calidad de Servicio y Satisfacción de Clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:** **Mype y Emprendimiento**

**AUTOR(ES):** **Angie Antonella Serván Torrejón / Jorge José Therpin Chumacero**

<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>			
¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de	Existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de	<b>Calidad de Servicio</b>	<b>D1:</b> Tangibilidad	• Enfoque: Cuantitativa
				<b>D2:</b> Fiabilidad	• Alcance: Descriptivo
				<b>D3:</b> Capacidad	Correlacional
				respuesta	• Tipo: aplicada

clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023?

clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023.

clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023.

**Satisfacción del cliente**

**D4:** Seguridad  
**D5:** Empatía  
**I1:** Rendimiento percibido  
**I2:** Expectativas  
**I3:** Niveles de Satisfacción

- Diseño: No experimental
- Unidad de análisis: clientes de 18 a 40 años en el restaurant sede Miraflores de Sanguchería Criolla la Lucha.

**Problemas específicos**

**Objetivos específicos**

**Hipótesis específicas**

**Variable/Dimensiones**

**Indicadores**

**Medios de Certificación (Fuente / Técnica)**

¿Cuál es la relación entre la tangibilidad y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant

Determinar la relación entre la tangibilidad y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant

Existe una relación positiva entre la tangibilidad y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant

**Tangibilidad**

**Satisfacción del cliente**

**I1:** Instalaciones  
**I2:** Empleados  
**I3:** Materiales  
**I1:** Rendimiento Percibido  
**I2:** Expectativa

- ✓ Cuestionario estructurado
- ✓ Data de las empresas
- ✓ Información dada por la empresa

sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023?	sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023.	sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023.		<b>I3:</b> Niveles de Satisfacción
¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant	Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant	Existe una relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant	<b>Fiabilidad</b>	<b>I1:</b> Promesa <b>I2:</b> Eficiencia <b>I3:</b> Eficacia
sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023?	sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023.	sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023.	<b>Satisfacción del cliente</b>	<b>I1:</b> Rendimiento Percibido <b>I2:</b> Expectativa <b>I3:</b> Niveles de Satisfacción
¿Cuál es la relación entre la capacidad de	Determinar la relación entre la capacidad de	Existe una relación positiva entre la capacidad de	<b>Capacidad de Respuesta</b>	<b>I1:</b> Comunicación <b>I2:</b> Disposición <b>I3:</b> Agilidad

respuesta y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023?

respuesta y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023.

respuesta y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023.

**Satisfacción del cliente**

**I1:** Rendimiento Percibido  
**I2:** Expectativa  
**I3:** Niveles de Satisfacción

¿Cuál es la relación entre la seguridad y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla

Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla

Existe una relación positiva entre la seguridad y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla

**Seguridad**

**I1:** Confianza  
**I2:** Cortesía  
**I3:** Habilidad

**Satisfacción del cliente**

**I1:** Rendimiento Percibido  
**I2:** Expectativa  
**I3:** Niveles de Satisfacción

La Lucha sede Miraflores, 2023?	La Lucha sede Miraflores, 2023.	La Lucha sede Miraflores, 2023.		
¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023?	Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023.	Existe una relación positiva entre la empatía y la satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sanguchería criolla La Lucha sede Miraflores, 2023.	<b>Empatía</b>	<b>I1: Atención</b> <b>I2: Comprensión</b> <b>I3: Necesidades</b>
			<b>Satisfacción del cliente</b>	<b>I1: Rendimiento</b> Percibido <b>I2: Expectativa</b> <b>I3: Niveles de</b> Satisfacción

## ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Tabla 28.**

### Matriz de Operacionalización de la variable 1

<b>Variable: Calidad de servicio</b>		
<p><b>Definición conceptual:</b> "...la escala Servperf se fundamenta únicamente en las percepciones, eliminando las expectativas del servicio general del sector bajo estudio. El razonamiento que sustenta el Servperf está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones del servicio recibido..." (Cronin &amp; Taylor, 1994)</p>		
<b>Instrumento: CUESTIONARIO ESTRUCTURADO / MODELO DE ESCALA SERPERF</b>		
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems del instrumento</b>
<b>Tangibilidad</b>	Indicador 1: Instalaciones	<p><b>P1:</b> La apariencia de las instalaciones del Restaurant está acorde con el tipo de servicio prestado</p> <p><b>P2:</b> Las instalaciones físicas del Restaurant son visualmente atractivas</p>
	Indicador 2: Empleados	<p><b>P3:</b> Los empleados del Restaurant tienen apariencia pulcra</p>

	Indicador 3: Materiales	<b>P4:</b> Los equipos del Restaurant tienen apariencia de ser modernos
<b>Fiabilidad</b>	Indicador 1: Promesa	<b>P5:</b> Cuando el restaurant promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen
	Indicador 2: Eficiencia	<b>P6:</b> Cuando presenta un problema, el restaurant muestra un sincero interés en solucionarlo <b>P7:</b> Habitualmente la empresa presta buen servicio
	Indicador 3: Eficacia	<b>P8:</b> El restaurant es confiable <b>P9:</b> El restaurant provee el servicio oportuno
<b>Capacidad de Respuesta</b>	Indicador 1: Comunicación	<b>P10:</b> Los empleados del restaurant informan con precisión a los clientes cuando concluirá cada servicio
	Indicador 2: Disposición	<b>P11:</b> Los empleados del restaurant siempre se muestran dispuesto a ayudarlo <b>P12:</b> Los empleados del restaurant suelen estar desocupados para atender sus preguntas
	Indicador 3: Agilidad	<b>P13:</b> Los empleados de restaurant sirven con rapidez

<b>Seguridad</b>	Indicador 1: Confianza	<b>P14:</b> El comportamiento de los empleados del restaurant le transmite confianza
	Indicador 2: Cortesía	<b>P15:</b> Los empleados del restaurant son siempre amables con usted <b>P16:</b> Los empleados reciben el adecuado apoyo para realizar bien su trabajo
	Indicador 3: Habilidad	<b>P17:</b> Usted se siente seguro en sus transacciones con los empleados del restaurant
<b>Empatía</b>	Indicador 1: Atención	<b>P18:</b> Los empleados del restaurant le dan una atención personalizada <b>P19:</b> Los empleados del restaurant les hacen a los clientes un seguimiento personalizado
	Indicador 2: Comprensión	<b>P20:</b> Los empleados del restaurant comprenden sus necesidades
	Indicador 3: Necesidades	<b>P21:</b> El restaurant se preocupa por mejorar sus servicios <b>P22:</b> El restaurant tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes

**Tabla 29.**

**Matriz de Operacionalización de la variable 2**

<b>Variable: Satisfacción del cliente</b>		
<p><b>Definición conceptual:</b> “El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas, la satisfacción del cliente es una variable importante para la gestión del servicio en donde se toma en cuenta expectativas del cliente y finalmente se ve en el resultado efectivo del servicio” (Kotler, 2002)</p>		
<b>Instrumento: CUESTIONARIO ESTRUCTURADO</b>		
<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems del instrumento</b>
<b>Satisfacción del cliente</b>	Indicador 1: Rendimiento percibido	<p><b>P1:</b> Siente comodidad con el ambiente físico que presenta la empresa</p> <p><b>P2:</b> Se siente conforme con el rendimiento de los empleados del restaurant</p> <p><b>P3:</b> Se siente satisfecho con el servicio otorgado por la empresa</p> <p><b>P4:</b> La empresa se preocupa por tener variedad de productos a ofrecer</p>
	Indicador 2: Expectativa	<p><b>P5:</b> El servicio que brinda el restaurant es el esperado por usted</p>

		<p><b>P6:</b> El restaurant le transmite buena experiencia en cuanto al servicio que brinda</p> <p><b>P7:</b> Valoro el esfuerzo que brindan los empleados del restaurant</p>
	<p>Indicador 3: Niveles de Satisfacción</p>	<p><b>P8:</b> Me siento satisfecho con los precios del servicio que ofrece el restaurant</p> <p><b>P9:</b> Me satisface los horarios de atención que tiene el restaurant</p> <p><b>P10:</b> Me encuentro satisfecho con las facilidades de pago que ofrece el restaurant</p> <p><b>P11:</b> Me complace la rápida atención que recibo por parte de los empleados del restaurant</p>

### **ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS**



**UNIVERSIDAD DE SAN MARTIN DE PORRES**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

Estimado(a) Participante:

La presente encuesta tiene como objetivo recabar información sobre la percepción que usted tiene acerca de la Calidad de servicio y Satisfacción de clientes de 18 a 40 años en el restaurant Sede Miraflores de Sanguchería Criolla La Lucha. La información que se recabe tiene por objeto la realización de un trabajo de investigación para obtener el grado académico de Licenciado en Administración.

No hace falta su identificación personal en el instrumento, solo es de interés los datos que pueda aportar de manera sincera para la realización del trabajo estadístico que demanda la presente investigación.

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

**Instrucciones:**

En las proposiciones que se presentan a continuación existen siete (7) alternativas de respuesta, responda según su apreciación:

- Señale con una equis (X) en la casilla correspondiente según la perspectiva que se ajusta a su caso en particular.
- Asegúrese de marcar una sola alternativa para cada pregunta.
- Favor de no dejar ningún ítem sin responder para que exista una mayor confiabilidad en los datos obtenidos.
- Si surge alguna duda, consulte al encuestador.

1	2	3	4	5	6	7
Totalmente en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente en acuerdo

**Cuestionario:**

N°	Pregunta	Calificación del encuestado						
		1	2	3	4	5	6	7
1	La apariencia de las instalaciones del Restaurant está acorde con el tipo de servicio prestado							
2	Las instalaciones físicas del Restaurant son visualmente atractivas							
3	Los empleados del Restaurant tienen apariencia pulcra							
4	Los equipos del Restaurant tienen apariencia de ser modernos							
5	Cuando el restaurant promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen							
6	Cuando presenta un problema, el restaurant muestra un sincero interés en solucionarlo							
7	Habitualmente la empresa presta buen servicio							
8	El restaurant es confiable							

9	El restaurant provee el servicio oportuno							
10	Los empleados del restaurant informan con precisión a los clientes cuando concluirá cada servicio							
11	Los empleados del restaurant siempre se muestran dispuesto a ayudarlo							
12	Los empleados del restaurant suelen estar desocupados para atender sus preguntas							
13	Los empleados de restaurant sirven con rapidez							
14	El comportamiento de los empleados del restaurant le transmite confianza							
15	Los empleados del restaurant son siempre amables con usted							
16	Los empleados reciben el adecuado apoyo para realizar bien su trabajo							
17	Usted se siente seguro en sus transacciones con los empleados del restaurant							

18	Los empleados del restaurant le dan una atención personalizada								
19	Los empleados del restaurant les hacen a los clientes un seguimiento personalizado								
20	Los empleados del restaurant comprenden sus necesidades								
21	El restaurant se preocupa por mejorar sus servicios								
22	El restaurant tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes								
23	Siente comodidad con el ambiente físico que presenta la empresa								
24	Se siente conforme con el rendimiento de los empleados del restaurant								
25	Se siente satisfecho con el servicio otorgado por la empresa								
26	La empresa se preocupa por tener variedad de productos a ofrecer								

27	El servicio que brinda el restaurant es el esperado por usted								
28	El restaurant le transmite buena experiencia en cuanto al servicio que brinda								
29	Valoro el esfuerzo que brindan los empleados del restaurant								
30	Me siento satisfecho con los precios del servicio que ofrece el restaurant								
31	Me satisface los horarios de atención que tiene el restaurant								
32	Me encuentro satisfecho con las facilidades de pago que ofrece el restaurant								
33	Me complace la rápida atención que recibo por parte de los empleados del restaurant								

## ANEXO 4: FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

### INSTRUCCIONES:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que según su evaluación corresponda de acuerdo con la rúbrica.

### RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
<b>1. SUFICIENCIA:</b>  Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
<b>2. CLARIDAD:</b>	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias	Se requiere una modificación	El ítem es claro, tiene

<p>El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>		<p>modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.</p>	<p>muy específica de algunos de los términos del ítem.</p>	<p>semántica y sintaxis adecuada.</p>
<p><b>3. COHERENCIA:</b>  El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	<p>El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.</p>	<p>El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.</p>	<p>El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo</p>	<p>El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>
<p><b>4. RELEVANCIA:</b>  El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	<p>El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la</p>	<p>El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo</p>	<p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.</p>	<p>El ítem es muy relevante y debe ser incluido.</p>

	dimensión o indicador.	lo que éste mide.		
--	---------------------------	----------------------	--	--

Nota: Adaptado de:

[www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3\\_juicio\\_de\\_experto\\_27-36.pdf](http://www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf)

**Tabla 30.**

**Juicio de experto 1**

Nombre del Instrumento:		<b>CUESTIONARIO ESTRUCTURADO</b>						
Autor del Instrumento:		<b>Angie Antonella Serván Torrejón y Jorge José Therpin Chumacero</b>						
Variable 1		Calidad de Servicio						
Población:		Clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sede Miraflores de Sanguchería Criolla La Lucha						
Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Obse y/o recon
<b>Calidad de Servicio</b>	Tangibilidad	Instalaciones	La apariencia de las instalaciones del Restaurant está acorde con el tipo de servicio prestado	4	4	4	4	
			Las instalaciones físicas del Restaurant son	4	4	4	4	

		visualmente atractivas					
	Empleados	Los empleados del Restaurant tienen apariencia pulcra	4	4	4	4	
	Materiales	Los equipos del Restaurant tienen apariencia de ser modernos	4	4	4	4	
Fiabilidad	Promesa	Cuando el restaurant promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen	4	4	4	4	
	Eficiencia	Cuando presenta un problema, el restaurant muestra un sincero interés en solucionarlo	4	4	4	4	
		Habitualmente la		4	4	4	4

		empresa presta buen servicio					
	Eficacia	El restaurant es confiable	4	4	4	4	
		El restaurant provee el servicio oportuno	4	4	4	4	
Capacidad de Respuesta	Comunicación	Los empleados del restaurant informan con precisión a los clientes cuando concluirá cada servicio	4	4	4	4	
	Disposición	Los empleados del restaurant siempre muestran dispuesto a ayudarlo	4	4	4	4	
		Los empleados					

			del restaurant suelen estar desocupados para atender sus preguntas	4	4	4	4	
		Agilidad	Los empleados de restaurant sirven con rapidez	4	4	4	4	
	Seguridad	Confianza	El comportamiento de los empleados del restaurant le transmite confianza	4	4	4	4	
		Cortesía	Los empleados del restaurant son siempre amables con usted	4	4	4	4	Muy importa
			Los empleados reciben el adecuado apoyo para realizar bien su trabajo	4	4	4	4	
		Habilidad	Usted se siente seguro en sus transacciones con los empleados del restaurant	4	4	4	4	
			Los empleados del restaurant	4	4	4	4	

	Empatía	Atención	le dan una atención personalizada					
			Los empleados del restaurant les hacen a los clientes un seguimiento personalizado	4	4	4	4	
		Comprensión	Los empleados del restaurant comprenden sus necesidades	3	3	3	3	Debe precisar necesidades
		Necesidades	El restaurant se preocupa por mejorar sus servicios	4	4	4	4	
			El restaurant tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes	4	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
Córdova Egocheaga, Jorge Luis	

Fecha: 23/05/2022

**Tabla 31.**

**Juicio de experto 1**

Nombre del Instrumento:		<b>CUESTIONARIO ESTRUCTURADO</b>					
Autor del Instrumento:		<b>Angie Antonella Serván Torrejón y Jorge José Therpin Chumacero</b>					
Variable 2		Satisfacción al cliente					
Población:		Clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sede Miraflores de Sanguchería Criolla La					
Variable	Dimensión	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación y/o recomendación
<b>S</b>	Rendimiento Percibido	Siente comodidad con el ambiente físico que presenta la empresa	4	4	4	4	
		Se siente conforme con el rendimiento de los empleados del restaurant	4	4	4	4	
		Se siente satisfecho con el	4	4	4	4	

		servicio otorgado por la empresa					
		La empresa se preocupa por tener variedad de productos a ofrecer	4	4	4	4	
Expectativas		El servicio que brinda el restaurant es el esperado por usted	4	4	4	4	
		El restaurant le transmite buena experiencia en cuanto al servicio que brinda	4	4	4	4	Muy buena pregunta
		Valoro el esfuerzo que brindan los empleados del restaurant	4	4	4	4	
Nivel de Satisfacción		Me siento satisfecho con los precios del servicio que ofrece el restaurant	4	4	4	4	
		Me satisface los horarios de atención que tiene el restaurant	4	4	4	4	
		Me encuentro satisfecho con las facilidades de pago que ofrece el restaurant	4	4	4	4	
		Me complace la rápida atención que recibo por parte de los	4	4	4	4	

		empleados del restaurant					
--	--	-----------------------------	--	--	--	--	--

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
Córdova Egocheaga, Jorge Luis	
Fecha: 23/05/2022	

**Tabla 32.**

**Juicio de Experto 2**

Nombre del Instrumento:		<b>CUESTIONARIO ESTRUCTURADO</b>						
Autor del Instrumento:		<b>Angie Antonella Serván Torrejón y Jorge José Therpin Chumacero</b>						
Variable 1		Calidad de Servicio						
Población:		Clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sede Miraflores de Sanguchería Criolla La Lucha						
Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Calidad de Servicio	Tangibilidad	Instalaciones	La apariencia de las instalaciones del Restaurant está	4	4	4	4	

			acorde con el tipo de servicio prestado					
			Las instalacio nes físicas del Restaura nt son visualme nte atractivas	4	4	3	4	
		Emplead os	Los empleado s del Restaura nt tienen aparienci a pulcra	4	4	4	4	

		Materiales	Los equipos del Restaurant tienen apariencia de ser modernos	4	4	4	4	
	Fiabilidad	Promesa	Cuando el restaurant promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen	4	3	4	4	
		Eficiencia	Cuando presenta un problema	4	3	4	4	

			, el restauran t muestra un sincero interésen solucion arlo					
			Habitual mente la empresa presta buen servicio	4	4	4	4	
	Eficiencia		El restaurant es confiable	4	4	4	4	
			El restauran t provee el	4	4	4	4	

		servicio oportuno					
Capacidad de Respuesta	Comunicación	Los empleados del restaurant informan con precisión a los clientes cuando concluirá cada servicio	4	4	3	4	
	Disposición	Los empleados del restaurant siempre muestran dispuesto	4	4	4	3	

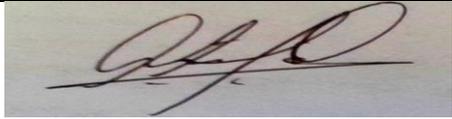
			a ayudarlo					
			Los empleados del restaurant suelen estar desocupados para atender sus preguntas	4	4	4	4	

		Agilidad	Los empleados de restaurant sirven con rapidez	4	3	4	4	
		Confianza	El comportamiento	4	4	4	4	

Seguridad		de los empleados del restaurant le transmite confianza					
	Cortesía	Los empleados del restaurant son siempre amables con usted	4	4	4	4	
		Los empleados reciben el adecuado apoyo para realizar bien su trabajo	4	3	4	4	
	Habilidad	Usted se siente seguro en sus transacciones con los empleados del restaurant	4	4	4	4	
	Atención	Los empleados del restaurant le dan una atención personalizada	4	4	4	4	

Empatía		Los empleados del restaurant les hacen a los clientes un seguimiento personalizado	4	4	4	4	
	Comprensión	Los empleados del restaurant comprenden sus necesidades	3	4	3	4	
	Necesidades	El restaurant se preocupa por mejorar sus servicios	3	4	4	4	
		El restaurant tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes	3	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
OSORES MIRANDA, CESAR AUGUSTO	
Fecha:09/05/2022	

**Tabla 33.**

**Juicio de experto 2**

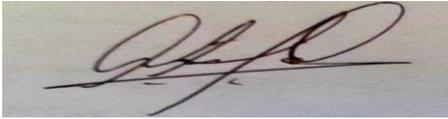
Nombre del Instrumento:		<b>CUESTIONARIO ESTRUCTURADO</b>					
Autor del Instrumento:		<b>Angie Antonella Serván Torrejón y Jorge José Therpin Chumacero</b>					
Variable 2		Satisfacción al cliente					
Población:		Clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sede Miraflores de Sanguchería Criolla La Lucha					
Variable	Dimensión	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Satisfacción		Siente comodidad con el ambiente físico que	4	3	4	4	

		presenta la empresa					
	Rendimiento Percibido	Se siente conforme con el rendimiento de los empleados del restaurant	4	4	4	4	
		Se siente satisfecho con el servicio otorgado por la empresa	4	4	4	4	
		La empresa se preocupa por tener variedad de productos a ofrecer	4	4	4	4	
	Expectativas	El servicio que brinda el restaurant es el esperado por usted	4	4	4	3	
		El restaurant le transmite buena experiencia en cuanto al servicio que brinda	4	4	4	4	
		Valoro el esfuerzo que brindan los empleados del restaurant	3	4	4	4	

Nivel de Satisfacción	Me siento satisfecho con los precios del servicio que ofrece el restaurant	4	4	4	4	
	Me satisface los horarios de atención que tiene el restaurant	4	4	4	4	
	Me encuentro satisfecho con las facilidades de pago que ofrece el restaurant	4	4	4	4	
	Me complace la rápida atención que recibo por parte de los empleados del restaurant	4	3	4	4	

**Validado por:**

Apellidos y Nombres	Firma
------------------------	-------

OSORES MIRANDA, CÉSAR AUGUSTO	
Fecha:09/05/2022	

**Tabla 34.**

**Juicio de experto 3**

Nombre del Instrumento:		<b>CUESTIONARIO ESTRUCTURADO</b>						
Autor del Instrumento:		<b>Angie Antonella Serván Torrejón y Jorge José Therpin Chumacero</b>						
Variable 1		Calidad de Servicio						
Población:		Clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sede Miraflores de Sanguchería Criolla La Lucha						
Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Calidad de Servicio		Instalaciones	La apariencia de las instalaciones del Restaurant está acorde con el tipo de servicio	4	4	4	4	

	Tangibilidad		prestado					
			Las instalaciones físicas del Restaurant son visualmente atractivas	4	4	4	4	
		Empleados	Los empleados del Restaurant tienen apariencia pulcra	3	2	4	4	Detallar que es apariencia pulcra
		Materiales	Los equipos del Restaurant tienen apariencia de ser modernos	4	4	4	4	
	Fiabilidad	Promesa	Cuando el restaurant promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen	4	4	4	4	
		Eficiencia	Cuando presenta un problema, el restaurant	4	4	4	4	

		muestra un sincero interés en solucionarlo					
		Habitualmente la empresa presta buen servicio	4	4	4	4	
	Eficacia	El restaurant es confiable	4	4	4	4	
		El restaurant provee el servicio oportuno	4	4	4	4	
Capacidad de Respuesta	Comunicación	Los empleados del restaurant informan con precisión a los clientes cuando concluirá cada servicio	3	3	4	4	
	Disposición	Los empleados del restaurant siempre muestran dispuesto a	4	4	4	4	

			ayudarlo					
			Los empleados del restaurant suelen estar desocupados para atender sus preguntas	4	4	4	4	
		Agilidad	Los empleados de restaurant sirven con rapidez	4	4	4	4	
	Seguridad	Confianza	El comportamiento de los empleados del restaurant le transmite confianza	4	4	4	4	
		Cortesía	Los empleados del restaurant son siempre amables con usted	4	4	4	4	
			Los empleados reciben el	3	3	3	3	

			adecuado apoyo para realizar bien su trabajo					
		Habilidad	Usted se siente seguro en sus transacciones con los empleados del restaurant	4	4	4	4	
	Empatía	Atención	Los empleados del restaurant le dan una atención personalizada	4	4	4	4	
			Los empleados del restaurant les hacen a los clientes un seguimiento personalizado	4	4	4	4	
		Comprensión	Los empleados del restaurant comprenden sus necesidades	4	4	4	4	
			El restaurant se	4	4	4	4	

		Necesidades	preocupa por mejorar sus servicios					
			El restaurant tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes	4	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
Villiam Iván Anci Farro	
Fecha: 26/05/2022	

**Tabla 35.**

**Juicio de experto 3**

Nombre del Instrumento:		<b>CUESTIONARIO ESTRUCTURADO</b>					
Autor del Instrumento:		<b>Angie Antonella Serván Torrejón y Jorge José Therpin Chumacero</b>					
Variable 2		Satisfacción al cliente					
Población:		Clientes de 18 a 40 años en el Restaurant sede Miraflores de Sanguchería Criolla La Lucha					
Variable	Dimensión	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
<b>Satisfacción al Cliente</b>	Rendimiento	Siente comodidad con el ambiente físico que presenta la empresa	4	4	4	4	
	Percibido	Se siente conforme con el rendimiento de los empleados del restaurant	4	4	4	4	
		Se siente satisfecho con el servicio otorgado por la	4	4	4	4	

	empresa					
	La empresa se preocupa por tener variedad de productos a ofrecer	4	4	4	4	
Expectativas	El servicio que brinda el restaurant es el esperado por usted	4	4	4	4	
	El restaurant le transmite buena experiencia en cuanto al servicio que brinda	4	4	4	4	
	Valoro el esfuerzo que brindan los empleados del restaurant	4	4	4	4	
Nivel de Satisfacción	Me siento satisfecho con los precios del servicio que ofrece el restaurant	4	4	4	4	
	Me satisface los horarios de atención que tiene el	4	4	4	4	

	restaurant					
	Me encuentro satisfecho con las facilidades de pago que ofrece el restaurant	4	4	4	4	
	Me complace la rápida atención que recibo por parte de los empleados del restaurant	4	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
Villiam Iván Anci Farro	
Fecha:26/05/2022	