



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

**TESIS**

**CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE DEL RECREO RESTAURANT RICOPEZ –  
JAÉN 2021**

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

**Autor:**

**Bach. Campos Peña Jheysson Estiben  
<https://orcid.org/0000-0002-0523-2148>**

**Asesor:**

**Dr. García Yovera Abraham José  
<https://orcid.org/0000-0002-5851-1239>**

**Línea de Investigación:  
Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú  
2022**

## APROBACIÓN DEL JURADO

### “CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RECREO RESTAURANT RICOPEZ – JAÉN 2021”

Asesor (a): Dr. García Yovera Abraham José Firma

Presidente (a) : Dr. Mego Núñez Onésimo Firma

Secretario (a): Dr. Valera Aredo Julio Cesar Firma

Vocal (a): Mg. Mory Guarnizo Sandra Firma



Universidad  
Señor de Sipán

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro(amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

### **CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RECREO RESTAURANT RICOPEZ – JAÉN 2021**

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firma:

|                              |               |  |
|------------------------------|---------------|--|
| CAMPOS PEÑA JHEYSSON ESTIBEN | DNI: 73066076 |  |
|------------------------------|---------------|--|

Pimentel, 03 de febrero de 2023

## DEDICATORIA

El presente trabajo, va dedicado a Dios por ser mi guía durante este proceso, a mis padres por su esfuerzo y apoyo, a mi hermana por todo su amor, a mis abuelos por sus persistentes consejos para ser mejor día a día. Gracias infinitas, sin ustedes no hubiese sido posible.

*El autor.*

## AGRADECIMIENTO

Solo tengo palabras de agradecimiento para todas las personas que de una u otra manera pusieron su granito de arena en esta etapa de mi vida, en especial a Dios, por suplirme salud y haberme permitido llegar hasta estas instancias, a mis padres por todo el apoyo incondicional a lo largo de este proceso.

*El autor.*

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021. Se realizó una investigación de tipo descriptiva – correlacional, con diseño no experimental, ya que no se manipularon los datos recolectados de las variables en estudio, asimismo la población estuvo conformada por 132 clientes, aplicando formula se obtuvo 98 clientes como muestra, para la recolección de datos, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual estuvo conformado por 20 preguntas, las cuales fueron aplicadas a la muestra. Entre los resultados, en cuanto a la calidad de servicio se evidenció que está en un nivel alto con 51% y respecto a la satisfacción del cliente se constató estar en un nivel alto con 52%. Por último, se concluyó que existe relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021.

**Palabras clave:** Calidad de servicio, satisfacción del cliente, rendimiento.

## **ABSTRACT**

The general objective of this research was to determine the relationship between service quality and customer satisfaction at Recreo Restaurant Ricopez - Jaén 2021. A descriptive-correlational research was carried out, with a non-experimental design, since the data was not manipulated collected from the variables under study, likewise the population was made up of 132 clients, applying the formula, 98 clients were obtained as a sample, for data collection, the survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument, which consisted of 20 questions , which were applied to the sample. Among the results, regarding the quality of service, it was evidenced that it is at a high level with 51% and regarding customer satisfaction, it was found to be at a high level with 52%. Finally, it was concluded that there is a relationship between quality of service and customer satisfaction at Recreo Restaurant Ricopez - Jaén 2021.

**Keywords:** Quality of service, customer satisfaction, performance.

## INDICE GENERAL

|   |     |
|---|-----|
| APROBACIÓN DEL JURADO.....  | ii  |
| DEDICATORIA.....  | iv  |
| AGRADECIMIENTO.....   | v   |
| RESUMEN .....   | vi  |
| ABSTRAC .....   | vii |
| I. INTRODUCCIÓN.....  | 12  |
| 1.1. Realidad problemática.....   | 13  |
| 1.2. Trabajos previos.....  | 17  |
| 1.3. Teorías relacionadas al tema .....   | 23  |
| 1.3.1. Calidad de servicio .....  | 23  |
| 1.3.2. Satisfacción del cliente .....   | 26  |
| 1.4. Formulación del problema.....  | 28  |
| 1.4.1. Problema general .....   | 28  |
| 1.4.2. Problemas específicos.....   | 28  |
| 1.5. Justificación e importancia del estudio .....                                  | 28  |
| 1.6. Hipótesis .....  | 29  |
| 1.7. Objetivos .....  | 30  |
| 1.7.1. Objetivo General .....   | 30  |
| 1.7.2. Objetivos Específicos.....   | 30  |
| II. MATERIAL Y MÉTODO.....  | 31  |
| 2.1. Tipo y Diseño de Investigación .....   | 32  |
| 2.2. Población y muestra.....   | 33  |
| 2.3. Variables, Operacionalización .....  | 34  |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad<br>37 |     |
| 2.5. Procedimiento de análisis de datos.....  | 38  |



|   |    |
|---|----|
| 2.6. Criterios éticos .....               | 39 |
| 2.7. Criterios de Rigor Científico .....  | 40 |
| III. RESULTADOS .....                     | 41 |
| 3.1. Resultados en tablas y figuras ..... | 42 |
| 3.2. Discusión de resultados .....        | 53 |
| 3.3. Aporte práctico .....                | 56 |
| IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....   | 63 |
| 4.1. Conclusiones.....                    | 64 |
| 4.2. Recomendaciones.....                 | 65 |
| REFERENCIAS.....                          | 66 |
| ANEXOS .....                              | 74 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1 Variable Independiente: Calidad de Servicio .....        | 35 |
| Tabla 2 Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente .....     | 36 |
| Tabla 3 Validación de expertos .....                             | 37 |
| Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad .....                         | 38 |
| Tabla 6 Baremos .....  | 39 |
| Tabla 7 Dimensión: Elementos tangibles (ítems agrupados) .....   | 42 |
| Tabla 8 Dimensión: Fiabilidad (ítems agrupados) .....            | 43 |
| Tabla 9 Dimensión: Capacidad de respuesta (ítems agrupados)..... | 44 |
| Tabla 10 Dimensión: Seguridad (ítems agrupados) .....            | 45 |
| Tabla 11 Dimensión: Empatía (ítems agrupados) .....              | 46 |
| Tabla 12 Variable: Calidad de Servicio .....                     | 47 |
| Tabla 13 Dimensión: Rendimiento Percibido (ítems agrupados)..... | 48 |
| Tabla 14 Dimensión: Las Expectativas (ítems agrupados) .....     | 49 |
| Tabla 15 Variable: Satisfacción del Cliente .....                | 50 |
| Tabla 16 Pruebas de normalidad .....                             | 51 |
| Tabla 17 Correlaciones entre variables.....                      | 51 |
| Tabla 18 Prueba de hipótesis.....                                | 52 |
| Tabla 19 Metodología de la propuesta .....                       | 57 |
| Tabla 20 Costos de la pintura y accesorios.....                  | 58 |
| Tabla 21 Costos de lámparas.....                                 | 58 |
| Tabla 22 Costos cuadros decorativos .....                        | 59 |
| Tabla 23 Costo contrato chef .....                               | 59 |
| Tabla 24 Capacidades del chef .....                              | 60 |
| Tabla 25 Costo contrato ayudante de cocina .....                 | 60 |
| Tabla 26 Habilidades ayudante de cocina.....                     | 61 |
| Tabla 27 Cronograma de actividades.....                          | 61 |
| Tabla 28 Costo de la propuesta .....                             | 62 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 Dimensión: Elementos tangibles (ítems agrupados).....    | 42 |
| Figura 2 Dimensión: Fiabilidad (ítems agrupados).....             | 43 |
| Figura 3 Dimensión: Capacidad de respuesta (ítems agrupados)..... | 44 |
| Figura 4 Dimensión: Seguridad (ítems agrupados).....              | 45 |
| Figura 5 Dimensión: Empatía (ítems agrupados).....                | 46 |
| Figura 6 Variable: Calidad de Servicio.....                       | 47 |
| Figura 7 Dimensión: Rendimiento Percibido (ítems agrupados).....  | 48 |
| Figura 8 Dimensión: Las Expectativas (ítems agrupados).....       | 49 |
| Figura 9 Variable: Satisfacción del Cliente.....                  | 50 |

# I. INTRODUCCIÓN

## **1.1. Realidad problemática**

### **Contexto Internacional**

En Ecuador, Mendoza, et. al. (2018) manifiestan que la falta de nuevas tecnologías estaría generando que los consumidores tomen una imagen negativa de la empresa, dado que cada uno de los negocios solo se estaría condicionando a tratar de mantenerse en el mercado y no ser competitivo con calidad ante distintas empresas. Por tal razón, invertir en tecnología es un aspecto fundamental porque le otorgará al personal las herramientas necesarias para compartir conocimientos en la prestación del servicio, así los clientes percibirán un servicio de calidad y pagarán con gusto.

En México, Zárraga, Molina, & Corona (2018) indican que el cliente desde el momento que ingresa al establecimiento estará valorando la eficiencia del servicio, lo cual puede abarcar desde las instalaciones, el mobiliario, la vestimenta de los empleados, y sobre todo el ambiente que promete el establecimiento. Además, que la eficiencia del personal, es importante en las empresas de servicio, puesto que el cliente valora el trato y la forma en que el personal resuelve sus dudas o problemas, logrando plena satisfacción por parte de ellos.

En México, Burguete, et. al. (2018) revelan que los consumidores se muestran insatisfechos principalmente porque las organizaciones no estarían innovando de forma frecuente, la misma que estará causando que un 68% de clientes, se desplacen a diversos lugares que le parezca más atractivo y que cubran sus expectativas. Por consiguiente, si se quiere lograr que las percepciones de los consumidores superen sus expectativas, a menudo deben innovar, teniendo en cuenta las recomendaciones o las quejas que han hecho durante ese periodo de tiempo.

En Venezuela, Mejías, Godoy, & Piña (2018) argumentan que los clientes dejan de requerir servicios debido al incumplimiento o retrasos a las fechas planificadas, generando mucha insatisfacción, por lo cual, la empresa se ve afectada, todo esto debido a una mala planificación, ocasionando pérdida de clientes potenciales. Es importante señalar que, para sobrevivir en el mercado de servicios, la empresa debe desarrollar nuevas estrategias para satisfacer a sus

clientes, en otras palabras, brindar servicios de buena calidad es la clave para el logro de la ansiada ventaja competitiva sostenible.

En México, Solórzano & Aceves (2016) señalan que la calidad de servicio, es uno de los principales puntos que toda empresa debe cumplir, para tener ventaja ante su competencia, puesto que, desde hace mucho los consumidores, demandan el mejores tratos y atención personalizada a la hora de obtener productos o servicios, seguido de la confiabilidad. Por lo anterior, el objetivo de satisfacer a los clientes no debe perderse, si no, cuidar de ellos, mantener siempre un juicio moderado, y exponer permanentemente una excelente imagen organizacional.

En Ecuador, Salazar & Cabrera-Vallejo (2016) manifiesta que el cliente muestra su insatisfacción por la calidad del servicio, ya que la capacidad de respuesta es muy lenta, lo que lleva a pensar que el tiempo de servicio es exagerado. Es importante tener en cuenta, que si se quiere competir en el mercado el personal debe estar continuamente capacitado, ya que son pieza esencial en toda empresa.

### **Contexto Nacional**

En Cajamarca, Fernández & Vigo (2019) manifiestan que la insatisfacción de los clientes en los restaurantes, se da debido a que los empleados no brindan un servicio acorde, ya que no están comprometidos con la atención al cliente, atendiendo con poco interés, ocasionando la perdida de consumidores y que se lleven una mala experiencia. Por consiguiente, para satisfacer a los clientes, los restaurantes primero deben satisfacer a los empleados, con el propósito que pueden mejorar la prestación de los servicios, adelantándose a lo que necesita el consumidor.

En Lima, Burgos & Morocho (2018) expresan que el ámbito empresarial ha orientado sus operaciones administrativas, así como la capacidad de producir y desarrollar una excelente calidad de servicio, esto se debe a que no es solo un atributo de los productos o servicios, sino también una herramienta estratégica para la gestión empresarial, pues la calidad es uno de los indicadores más importantes para el logro de la ansiada competitividad empresarial. Es por eso que, las organizaciones siempre deben pretender la excelencia por medio de mejora

continua, centrándose en la clientela que tiene la última palabra de juicio sobre el servicio recibido.

En Lima, Gardi, Venturo, Faya, & Majo (2018) manifiestan que la calidad de servicio se acepta como el cumplimiento de las exigencias, de modo que se evidencia que el servicio y el producto puedan cumplir las exigencias de los consumidores, además de concebir sus necesidades y lograr fidelizar clientes. Así mismo mencionan que, los clientes no solo deciden comprar a una misma marca por la calidad, del mismo modo por la relación entre el comprador y vendedor.

En Lima, Piedra-Valoy & Lipa-Chancolla (2018) argumentan que los clientes se muestran insatisfechos en los establecimientos, a causa de la insuficiente limpieza y los ambientes poco confortables, donde adquieren el servicio, dando origen a la pérdida de clientes potenciales. Es por ello que, es importante que los establecimientos, tomen más atención en cada elemento tangible de la calidad de servicio, ya que son fundamentales en la satisfacción de los consumidores, asimismo se están jugando su reputación y permanencia en el mercado.

En Lima, Arellano-Díaz (2017) manifiesta que la calidad en el servicio es un elemento estratégico que origina una ventaja competitiva, puesto que el valor general del servicio se concreta en tres momentos: precedentemente, durante y posteriormente de utilizar el servicio. Estos elementos, tienen que trabajar en conjunto, por la razón de que el cliente cada vez tiene una superior exigencia en sus necesidades frente al servicio, en resumen, si contamos con colaboradores bien capacitados que den cumplimiento a los elementos anteriores, se creará valor adicional en comparación con los competidores.

En Chiclayo, Pérez & Villalobos (2016) indican que cada cliente se muestra insatisfecho cuando los trabajadores no les brindan una solución a los problemas presentados. Ocasionado por el bajo interés que tienen los trabajadores hacia la atención del cliente, no cumpliendo con sus expectativas de los mismos. No obstante, las empresas pueden mejorar sus servicios, adelantándose a los requerimientos de los consumidores, esto no solo generará satisfacción en ellos, sino que también fidelizará más clientes.

## **Contexto Local**

Hoy en día, estamos en un mercado altamente competitivo, donde cada cliente tiene mayor exigencia y la competencia es cada día más dominante. De tal forma, las empresas tienen que operar con dinamismo, flexibilidad, adaptación al cambio, donde cada día deben incorporar nuevas estrategias, para brindar servicios de calidad, atendiendo cada necesidad y deseo que tiene el cliente.

El Recreo Restaurant Ricopez, surgió en la ciudad de Jaén, iniciando sus actividades al público en el año 2010, teniendo más de 10 años de existencia en el mercado. Desde el inicio de sus actividades, se dedicó a la venta de platos típicos de río y marinos, teniendo como platos banderos; la tilapia frita, chilcano de carachama y la jalea mixta.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, debido al confinamiento y factores externos en el Recreo Restaurant Ricopez, se ha logrado evidenciar, que, en algunas ocasiones, los colaboradores no resuelven las dudas que tienen los clientes que ingresaron al local, provocando que no se entable una buena relación entre cliente y colaborador. De la misma forma, el tiempo de espera por el plato requerido, no es el que se estima, provocando que el cliente se sienta impaciente e incomodo por el servicio ofrecido. Asimismo, las instalaciones no son tan confortables, debido a que ya hace un buen tiempo no realiza alguna innovación en infraestructura, que le pueda permitir tener mejor presencia ante sus consumidores.

Por otra parte, algunos clientes se han evidenciado insatisfechos, ocasionando que solo acudan una o dos veces, más ya no con frecuencia, teniendo como probabilidad que se marchen a la competencia, ya que no cubrieron sus expectativas y necesidades. Del mismo modo, en el instante que mostraron algún reclamo, el restaurant no alcanzó atenderlo del mejor modo, generando que se lleven una mala reputación.

En consecuencia, si el recreo restaurant, no hace nada, perderá a sus clientes potenciales, disminuyendo sus ventas y presencia en el mercado.

Por consiguiente, conforme lo revelado anteriormente sobre las deficiencias que tienen las dos variables en la mejora del restaurant, es oportuno determinar



una existente relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Recreo Restaurant Ricopez.

## **1.2. Trabajos previos**

### **A nivel internacional**

Rivera (2019) Guayaquil - Ecuador, con la tesis cuyo propósito fue evaluar la calidad en el servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes. El tipo de estudio fue descriptivo, cuantitativo y deductivo, empleándose la encuesta y el cuestionario científico modelo SERVQUAL, el mismo que se aplicó a la muestra de 180 clientes exportadores. Entre sus resultados, existe una brecha negativa muy grande en capacidad de respuesta y fiabilidad, que debe ser minimizada. Para ello, debe haber una mejora del proceso, asignar responsabilidades a cada departamento que posee un contacto con el cliente, y se debe implementar estrategias para mejorar los servicios con un enfoque hacia los clientes exportadores. En conclusión, reconocieron la hipótesis que se planteó en el presente trabajo, entonces, la calidad en el servicio tiene influencia en la satisfacción del cliente exportador

López (2018) Guayaquil - Ecuador, en su tesis cuyo propósito primordial fue determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Rachy's. Su investigación se fundamentó en enfoque mixto, de tipo descriptivo, como instrumentos se aplicó la encuesta, dirigida a clientes que consumen en el establecimiento, y la entrevista enfocada a la propietaria y personal de servicio. Entre los resultados se encontró; insatisfacción con cada dimensión como la empatía y respuesta inmediata. Asimismo, se evidenció falta de motivación y capacitación en el personal. Concluyo una existente correlación positiva significativa, entre la calidad, del servicio, y la satisfacción, de los clientes, lo que significa que, si la calidad, del servicio mejora, la satisfacción, de los clientes aumentará, y viceversa.

Torres (2018) Tejupilco - México, con el estudio se planteó estudiar el nivel de satisfacción de los clientes del Restaurante el Kioskito en base a sus necesidades, gustos y preferencias. El tipo de investigación fue descriptivo con un enfoque mixto, y de diseño no experimental transversal. Utilizó el cuestionario para recabar la información, el mismo que se aplicó una muestra de 79 comensales que acuden al

restaurante. Entre los resultados se evidencio que más del 59% de los encuestados se encontró satisfecho con los servicios que se le brindo en el establecimiento, asimismo un 60% menciona que los precios son accesibles y su ubicación es la fortaleza que predomina del restaurante. Se concluye mencionando que los clientes están completamente satisfechos, gracias al gran servicio que les brindan, es por eso que el restaurante está comprometido con la fidelización de los clientes.

España (2017) Zacapa - Guatemala, en su tesis, con el propósito primordial de evaluar la calidad en el servicio a los clientes del restaurante Pizza Burger Diner. La investigación es de tipo descriptivo correlacional, para recabar los datos utilizaron como instrumento; 2 cuestionarios con modelo ServQual, para medir las expectativas y percepciones, teniendo como muestra 70 clientes seleccionados al azar, durante una semana. Entre los principales resultados el índice de calidad de servicio determinado es -0,18, lo que prueba que la expectativa del cliente no ha superado la percepción, según el método ServQual no hay calidad de servicio. Concluyeron que existen clientes que no estan satisfechos con cada servicio recibido, por lo cual se planteó una propuesta de acciones con la finalidad de disminuir la brecha de insatisfacción encontrada para cada variable

Intriago & Mendoza (2017) Quito - Ecuador, en su tesis tuvo como objetivo el diseño del modelo SERVQUAL que midió la satisfacción de cada usuario, contribuyendo a la potenciación de la calidad en el servicio. Con una metodología tipo descriptivo, deductivo con enfoque cuantitativo y se empleó una encuesta y un cuestionario según el modelo SERVQUAL como instrumento, siendo este aplicado a la muestra de 949 clientes que asisten a requerir el servicio de recreación. Como resultado, de cada componente del modelo SERVQUAL muestran que aquellos con mayor incumplimiento que afectan la insatisfacción del cliente están relacionados con la empatía y la seguridad, mientras que los activos tangibles representan las mayores fortalezas de la organización. Concluyendo, que la puntuación de calidad del servicio es del 64% y la aceptabilidad es inferior al 70%.

Villalba (2016) en Quito – Ecuador con el estudio, cuya finalidad fue analizar la calidad en el servicio y atención los clientes de los tres restaurantes para la posible implementación de mejoras en los mismos. La investigación fue de tipo descriptiva, empleándose la encuesta y la entrevista para recoger información, lo

cual la primera estuvo dirigida a una muestra de 314 clientes tanto externos e internos, mientras la siguiente técnica estuvo dirigida a los administradores de los establecimientos en estudio. Como resultados se evidencio de que más del 50% de los clientes de restaurantes dicen que la atención brindada es buena, y observan amabilidad. Asimismo, los clientes actuales mencionaron que rara vez acuden a los mismos restaurantes. Con respecto a la entrevista, se conoció que el Grupo Nü no tiene un plan de capacitaciones sólidas. Se concluye que mediante la investigación se ha reflejado la situación actual de los establecimientos, permitiendo determinar factibles medidas a la problemática evidenciada,

### **A nivel nacional**

Contreras (2018) Lima – Perú, con el estudio cuya finalidad fue determinar una existente relación entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la agencia bancaria Santa Anita del BCP. La investigación fue descriptiva-correlacional, con el diseño no experimental y con un corte transversal, contando con una población de 134 clientes asistentes al banco objeto de estudio. Utilizaron la técnica la encuesta y un cuestionario con interrogantes cerradas, el mismo que se aplicó a una muestra de 100 clientes. El resultado la correlación de Spearman que refleja en 0.856 indicando que las dos variables de investigación están significativamente relacionadas entre sí. Se concluye, reconociendo la importancia de una buena calidad en el servicio, por lo cual, es necesario enfocarse en brindar una excelente calidad todos los días para obtener clientes satisfechos y leales.

Flores (2018) Lima – Perú, con el trabajo cuya finalidad fue determinar la relación entre la calidad en el servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de transportes Huapaya S.A. Su tipo de investigación fue no experimental, mientras que el diseño es descriptivo de la misma manera correlacional. Asimismo 384 clientes fueron la población, teniendo así 108 clientes como muestra, los mismos que se aplicaron a una encuesta, siendo esta la técnica para recabar información. El resultado obtenido por el análisis Rho de Spearman es 0,785 y significativo ( $p = 0,000 < 0,05$ ), en el que se rechazó la hipótesis de trabajo y posteriormente aceptaron la hipótesis de investigación. Concluyo que existe una relación significativa de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la organización en mención.

Fuentes (2018) Lima -Perú, con el estudio con el objetivo de determinar la relación entre la calidad en el servicio y satisfacción de los clientes de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante “Buenazo”. Emplearon un enfoque cuantitativo, correlacional, tipo descriptivo, diseño no experimental, para recabar datos se empleó el cuestionario, el cual contó con 25 preguntas, mediante escala de Likert, siendo aplicado a una muestra de 376 clientes. Como resultados se pudo apreciar que la significancia de  $p = 0.00$  indica que  $p$  es inferior que  $0.05$ , lo que indica que la relación es significativa, rechace la hipótesis nula y acepte la hipótesis alternativa. Concluyéndose que existe una relación de la calidad en el servicio brindado por el restaurante y la satisfacción del cliente, puesto que, si hay un buen servicio en el restaurante, los clientes estarán satisfechos.

Palomino (2018) Lima – Perú, con el estudio, cuya finalidad fue determinar la relación de la calidad en el servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante. El tipo de investigación fue básica, cuantitativa con diseño no experimental, transversal y correlacional, la metodología fue el hipotético- deductivo. Mientras que la población son los clientes, y la muestra es no probabilística facilitando la aplicación a 50 clientes, Por otro lado, para recopilar información utilizaron la encuesta y como instrumento el cuestionario, formado por 20 ítems con escala de Likert. Para los resultados, se utilizó SPSS V24, según la correlación de Spearman obteniéndose como resultado, una correlación positiva moderada  $0,584$ , de una sig. de  $0.000$ . Concluyo demostrando una existente relación de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.

Jara (2017) Lima – Perú, en el estudio cuya finalidad primordial fue determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la tienda de bicicletas Trek. Utilizando un estudio con diseño descriptivo – transversal, con tipo no experimental. En el mismo plano, la población y muestra se constituyó por 60 clientes que concurren a la tienda estudiada. Utilizaron un instrumento (cuestionario), siendo este conformado por 39 preguntas. Entre los resultados, al efectuar el análisis estadístico Rho de Pearson arrojó  $0.819^{**}$ , lo que verificó la alta correlación entre cada variable estudiada. Se concluye, demostrando que la calidad del servicio es un valor decisivo muy importante para la medición de la satisfacción de los clientes.

Coronel (2016) Lima – Perú, en su tesis cuya finalidad fue determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción de los clientes en el Restaurant Pizza Hut. Utilizaron es estudio descriptivo – correlacional, con diseño no experimental – transversal, permitiendo recabando información, en la que utilizaron una encuesta y el instrumento un cuestionario, aplicado a la muestra de 356 clientes que asisten a dicho restaurant. Como resultados, en referencia a la calidad del servicio, el 71,6% de los encuestados está de acuerdo; el 28,4% está insatisfecho con el servicio. Respecto a la satisfacción del cliente un 50,8% de los encuestados dijo estar satisfecho con los servicios que recibió; mientras que el 49,2% dijo que no estaba satisfecho. En conclusión, existe una relación significativa de la calidad en el servicio y la satisfacción de los clientes.

### **A nivel local**

Cruzado & Silva (2019) Cajamarca – Perú, en su tesis cuya finalidad primordial fue determinar la gestión de la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente. El diseño de trabajo fue no experimental de corte transversal, asimismo el nivel de estudio es correlacional, y de método deductivo, analítico. Utilizaron una encuesta que se aplico como instrumento un cuestionario a cada variable. Asimismo 280 personas fueron la plobación y 162 personas la muestra, las mismas que fueron encuestadas. Entre sus resultados más resaltantes, el 69% de los encuestados mencionaron que la Gestión de la calidad esperada es eficiente. Se concluye, indicando que no existe incidencia significativa entre cada variable estudiada, sin embargo, se sospecha que existe diversas causas de dependencia.

Chugnas & Nuñez (2018) Cajamarca – Perú, en su tesis con el proppsito de determinar la relación de la calidad en el servicio y la satisfacción de los clientes del Complejo Baños del Inca. El estudio fue descriptivo con un diseño no experimental de corte transversal. Conto con una población de 41710 clientes que acudieron al establecimiento en los meses de enero a mayo del 2018, quedando una muestra de 135 clientes, aplicando para el mismo un cuestionario, siendo este el instrumento para la recolección de información. Como resultado, se halló que la variable calidad de servicio su dimensión más dominante y fuerte es seguridad con un promedio de 3.26 y para satisfacción del cliente, la dimensión más importante y fuerte son las expectativas, teniendo promedio de 3.34. Llegaron a concluir que

existe una relación directa de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en un 0,89, donde cada cliente considera que la seguridad es lo primordial en el establecimiento.

Gonzales (2018) Cajamarca- Perú, en su tesis tuvo como propósito primordial diseñar un proceso para mejorar la calidad del servicio a los clientes en el área de Call center. El estudio fue aplicado con un diseño no experimental transversal. Los clientes del área de Call center y por el personal de la misma fueron la población, teniendo como muestra 385 clientes y 47 entre personal operativo y administrativo. Como instrumentos para recopilar datos se empleó, ficha de observación y el cuestionario. Entre su resultado se evidenció que las actividades en el área del call center se realizaron sin pautas generales basadas en el diseño de procesos formales, lo que da como resultado un servicio al cliente de baja calidad. Se pudo concluir diseñando procesos de misionales, operativos y de apoyo, con el fin de optimizar la calidad del servicio al cliente en el área del call center, ya que, según las estadísticas, hay una fuerte correlación positiva.

Córdova (2017) Cajamarca- Perú, en su tesis tuvo con proposito primordial conocer el nivel de calidad de servicio de la empresa Macga SAC. Utilizando como metodo el tipo descriptivo, con diseño no experimental trasversal. Para obtener la información emplearon como instrumento, un cuestionario, aplicado a una muestra de 385 clientes que visitan la empresa. Como resultados, se comprobó de que la organización tiene un alto nivel de 46%, lo que demuestra que los niveles de calidad del servicio brindado por la organización es considerado alto por cada cliente; y solo 10% de clientes perciben la calidad de servicio como inadecuada. Se llego a concluir que el servicio que proporciona la empresa es muy bueno, ya que el colaborador tiene la capacidad de solucionar cada problema o inquietudes de sus clientes.

Tello (2017) Cajamarca – Perú, en su tesis tuvo como propósito primordial identificar y analizar cada factor que caracteriza la satisfacción de cada cliente de la Empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.A – Cajamarca. El tipo de trabajo es descriptivo - correlacional, con diseño experimental, con 2882 clientes empadronados quienes fueron la población, después de aplicar formula quedaron como muestra 58 clientes, su técnica para la recopilación de información fue una

encuesta y un cuestionario, siendo aplicado a la muestra en estudio. Como resultados se evidencio que el 96.43% de los clientes indico que la calidad de los productos que brinda la empresa es de buena calidad, como también un 70% menciona que los precios son buenos. Se concluye que cada producto que ofrecen en la empresa Backus se asocia significativamente con la necesidad de cada cliente, siendo los factores determinantes la calidad y el precio.

Ruiz (2017) Cajamarca – Perú, en su tesis cuyo objetivo fue analizar la percepción de turistas nacionales sobre la calidad del servicio que brindan en Yuraq Hotel. Su investigación fue exploratoria, con diseño no experimental transversal. La población se conformo por 1090 turistas que se hospedaron en hotel, la muestra fue probabilística y la conformaron 184 turistas. Para obtener los datos, se aplicó un cuestionario a la muestra antes mencionada. En los resultados se evidencia que más del 50% de los huéspedes indicaron que el servicio que brinda Yuraq hotel son de calidad y solo un 10% no tuvieron un buen alojamiento. Concluyéndose que los servicios de alimentación y alojamiento brindados por Yuraq, según las opiniones de los turistas, son muy buenos, por lo tanto, se puede decir que son de alta calidad.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Calidad de servicio**

##### **Definición**

Israel (2011) manifiesta que es una composición de factores o característica de calidad (cortesía, rapidez en la entrega, precio razonable, etc.) y es evaluado por el cliente de acuerdo con la manera en que se satisface cada necesidad y expectativas del servicio.

Duque (2005) indica que es un ajuste entre las necesidades del cliente, cuanto más adecuada, mayor calidad, menos adecuada, peor calidad. Esto tiene que ver con el contexto que brindan de las desigualdades que existen entre las pretensiones del público y sus sensaciones de obtener un servicio relevante.

Para, Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1993) consiste en el grado de brecha o diferencia que existe entre la expectativa o deseo de un cliente y su percepción.

## **Características de la calidad de servicio**

El autor Díaz (2014) manifiesta que a fin de que un servicio sea visto de calidad tiene que congrega las características que a continuación se mencionaran;

- Seguridad al obtener productos o servicios.
- Facilidad de responder rápidamente a los clientes.
- Sobresaliente comunicación.
- Trabajadores responsables con mayor cualificación profesional.

## **Beneficios de la calidad del servicio**

Israel (2011) revela que la calidad de servicio tiene gran impacto en las empresas, generando los siguientes beneficios;

**a) Incrementa la fidelidad de los clientes;** esto quiere decir que si se cumple las expectativas del cliente, volveran a requerir los servicios, esto debido a la buena calidad de servicio brindada.

**b) Duplicación de negocios;** esto está relacionado con la diversidad de productos / servicios disponibles, los mismos o algunos clientes han decidido iniciar varios negocios con nosotros

**c) La capacidad de gozar costos elevados sin afectar la participación de mercado;** si la gran parte de clientes consideran la calidad como un requisito, tendrá un impacto positivo en las ventas de las empresas que brindan servicios de alta calidad: debido a que una mayor calidad de servicio cuesta más.

**d) Costos de mercadeo inferiores;** si existe buena calidad de servicio, esto se difundirá rápidamente a través del boca a boca, haciendo que los clientes nos recuerden de la mejor manera.

**e) Crecimiento de la participación en el mercado;** el efecto de brindar una buena calidad de servicio es que aumentara la productividad de nuestra empresa, asegurando nuestra presencia en el mercado que competimos.



### **Dimensiones de la calidad de servicio**

Para, Zeithaml, et. al. (1993) la calidad del servicio se consigue describir en base a diez dimensiones, luego se descubrió que el cliente solo distinguía cinco de ellos, siendo estas las siguientes:

**a) Elementos tangibles;** esta dimensión, está constituida por características físicas, en otras palabras; la apreciación de la instalación física, de los equipos que tiene la organización, asimismo el personal con el que cuenta la empresa para ofrecer su servicio y los materiales utilizados en su comunicación tanto interna como externa.

**b) Fiabilidad;** esta dimensión, involucra las habilidades y/o capacidades (atención, solución, precisión de información), para efectuar el servicio prometido de forma fiable y minuciosa.

**c) Capacidad de respuesta;** dimensión representada, por la rapidez, respuesta, ayuda y disposición, que presenta cada colaborador de la organización, para ayudar al cliente a resolver cualquier problema o duda que presenten y procurar brindarles un servicio rápido.

**d) Seguridad;** dimensión constituida por los conocimientos que tienen los colaboradores, los cuales trascienden en la manera de atender al cliente, del mismo modo, la habilidad de generar confianza en el mismo, sintiéndose protegido en todo momento y la cortesía ante ello.

**e) Empatía;** está reflejada en el cuidado y grado de atención personalizada que se le otorga al consumidor al instante de la adquisición de un producto y/o servicio.

### **Naturaleza y características de los servicios**

Según, Duque (2005) menciona las características de los servicios, como algo esencial para las organizaciones, siendo estas, las siguientes;

**a) La intangibilidad;** el servicio es una acción, mas no objetos, esto quiere decir que no se pueden tocar, ver, ni almacenar, como los objetos, por la cual los clientes no pueden verificar el servicio antes de adquirirlo para poder asegurarse de su calidad.

**b) La heterogeneidad;** los servicios no son iguales, como también, no hay consumidores que tengan la misma expectativa. El desempeño de los

empleados puede variar en un día para otro, esto afectará la prestación de servicios como las expectativas del consumidor.

**c) La inseparabilidad;** el servicio, personal y clientes, son algo inseparable en la prestación del servicio. Producción y prestación de servicios, depende del comportamiento del cliente de la organización.

### **1.3.2. Satisfacción del cliente**

#### **Definición**

Según, Gosso (2008) se le conoce como el estado de ánimo generado al comparar la expectativa de cada cliente, sobre los productos o servicios brindados por una organización.

Guardeño (2011) manifiesta que la satisfacción es una evaluación que efectúan los clientes en referencia a la adquisición de un producto o servicio y que depende de que manera el producto o servicio cumplió su necesidad y expectativa. Si lo mencionado anteriormente no se consuma se origina la insatisfacción.

Santos (2016) define la satisfacción del cliente como una respuesta positiva consecuencia del encuentro entre el consumidor con un producto o servicio; se trata de un estado emocional que surge en respuesta a la evaluación del mismo.

#### **Importancia de la satisfacción del cliente**

Para, Izquierdo (2019) la importancia radica en que un consumidor satisfecho será un activo para la empresa puesto que posiblemente volvería a usar y comprar el servicio o productos, también dará una buena opinión sobre la empresa, lo que llevara a incrementar los ingresos para la organización.

#### **Medida del nivel de satisfacción al cliente**

Según, Guardеño (2011) se puede emplear la siguiente fórmula.

$$\textit{Rendimiento percibido} - \textit{Expectativas} = \textit{Nivel de Satisfacción}$$

Para aplicarlo, primero debemos obtener el desempeño percibido y las expectativas de los clientes antes de comprar a través de estudios de mercado. Luego, asigne el valor al resultado obtenido. Finalmente se emplea la fórmula.

## **Beneficios de lograr la satisfacción del cliente**

### **a) Primer beneficio**

El cliente satisfecho suele volver a adquirir el producto. Por lo tanto, la organización ganará su lealtad y puede vender el mismo u otro producto adherido en el futuro. (Guardaño, 2011, pág. 72)

### **b) Segundo beneficio;**

Un cliente satisfecho es un cliente que transmite su experiencia positiva de un bien o servicio a otros. Por ello, la organización ha obtenido el beneficio de la libre difusión de parte de clientes satisfechos a su entorno. (Guardaño, 2011, pág. 72)

**c) Tercer beneficio;** el cliente satisfecho desiste de la competencia. Por lo tanto, la compañía ganará una cierta posición en el mercado. (Guardaño, 2011, pág. 72)

## **Dimensiones de la satisfacción del cliente**

Para Guardaño (2011) la satisfacción de los clientes esta compuesta por las siguientes dimensiones;

### **a. El rendimiento percibido**

Se puntualiza al desempeño en términos de entrega de valor que los clientes creen haber obtenido después de obtener un producto o servicio.

Tiene como características las siguientes:

- Se determina desde el punto de vista de los clientes, no de la organización.
- Está basado en las percepciones de los clientes, no desde la perspectiva de la organización.
- Influenciado por la opinión de otro que afecta al cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y su razonamiento.

Debido a su complicación, el desempeño percibido se estipula en un gran número de estudios comenzando y terminando con el cliente.

## **b. Las expectativas**

La expectativa es la esperanza de los clientes de lograr sus objetivos. Las expectativas del cliente son generadas por una o más de las siguientes situaciones:

- Promesa que ofrece la compañía del beneficio que ofrecen los productos o servicios.
- Experiencia de compra anterior
- Las opiniones de familiares, amigos, conocidos y líderes de opinión
- Promesas proporcionadas por la competencia

Asimismo, es importante dar seguimiento a las expectativas del cliente para determinar lo siguiente:

Si están dentro del rango que la empresa puede proporcionar, de la misma manera. Como también, si cumplen las expectativas del cliente, para incitar a comprar.

## **1.4. Formulación del problema**

### **1.4.1. Problema general**

¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente del Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021?

### **1.4.2. Problemas específicos**

¿Cuál es el nivel de calidad de servicio que se brinda en el Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021?

¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente del Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021?

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021?

## **1.5. Justificación e importancia del estudio**

Para, Hernández, et. al. (2010) la investigación muestra el porque del estudio de trabajo explicando todas las razones. Además, a través de esta justificación se debe demostrar que este trabajo elaborado es necesario e importante.

Se justifica teóricamente, debido a que se indagó y utilizó teorías relacionadas a calidad de servicio tomando como referencia a los autores Zeithaml, Parasuraman, & Berry, y satisfacción del cliente tomando como referencia al autor Guardado, para fundamentar de la mejor manera posible la problemática y posteriormente proponer soluciones, con la finalidad de lograr una mejora de la satisfacción con los clientes del Recreo Restaurant Ricopez, es así que, que la información servirán para efectuar cambios o mejoras que favorezcan a optimizar la relación con el cliente.

Se justifica de forma metodológica, ya que es un trabajo de tipo cuantitativa – descriptivo con diseño no experimental. Del mismo modo, para recopilar datos se utilizará como técnica una encuesta y el cuestionario como instrumento, el mismo que se aplicó a cada cliente del Recreo Restaurant Ricopez. Los resultados pasarán por un análisis estadístico para verificar la hipótesis, asimismo servirán como referencia para futuros estudios.

Se justifica socialmente ya que, con la presente investigación se está aportando a que el Recreo Restaurant Ricopez, brindando una buena calidad de servicio a sus consumidores, con trabajadores más preparados, logrará satisfacer su necesidad y expectativa

de los mismos, generando seguridad y confianza en el servicio brindado, por lo cual se logre fidelizar a nuevos y potenciales clientes.

Por otro lado, el presente estudio es de suma importancia, dado que está encaminado en mejorar la Satisfacción del Cliente del Recreo Restaurant Ricopez, mediante la calidad de servicio, garantizando confianza, seguridad y transparencia entre los mismos.

## **1.6. Hipótesis**

H<sub>1</sub>: Existe relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021

H<sub>0</sub>: No existe relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo General**

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021.

### **1.7.2. Objetivos Específicos**

Analizar el nivel de calidad de servicio que se brinda en el Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021.

Diagnosticar el nivel de satisfacción del cliente del Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021.

Identificar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021.

# **II. MATERIAL Y MÉTODO**

## **2.1. Tipo y Diseño de Investigación**

### **2.1.1. Tipo de investigación**

#### **Descriptiva**

Dado que intenta especificar características y propiedades esenciales de cualquier fenómeno bajo análisis. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 80)

Por consiguiente, nuestro trabajo es descriptivo ya que se describe las variables en estudio en relación al escenario en el que se está desarrollando comprendiendo la situación de cada una de las variables en función a una problemática identificada.

#### **Correlacional**

El estudio correlacional tiene el propósito de comprender la relación o correlación entre dos o más conceptos o variables en contextos específicos. (Hernández et al., 2010, pág. 81)

El actual estudio es correlacional, dado que se buscará medir una existente relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

#### **Enfoque**

La investigación es de enfoque cuantitativo porque recopila datos para comprobar hipótesis fundamentadas en mediciones numéricas y análisis estadístico para implantar pautas de conducta y contrastar teorías. (Hernández et al., 2010, pág. 4)

### **2.1.2. Diseño de Investigación**

Los estudios no experimentales son realizados sin manipular intencional cada variable, en los que solo se observa el fenómeno del medio natural y luego se analizan. (Hernández et al., 2010, pág. 149)

Teniendo en cuenta lo anterior, en el actual estudio no se manipularán la información recopilada de cada variable estudiada, asimismo es transversal, dado que se recolecto información en un solo instante y en un tiempo único, en otras palabras, el cuestionario se aplicará durante un período de tiempo determinado.



## 2.2. Población y muestra

### 2.2.1. Población

Conjunto de un elemento finito o infinito que tienen una característica común, para lo cual se detallarán cada conclusión del estudio. (Arias, 2006, pág. 81)

En el actual estudio la población estuvo formada por 132 clientes del Recreo Restaurant Ricopez, que fueron el promedio de asistencia semanal, en el mes de abril del año 2021, dicho dato se halló en la base de datos del establecimiento.

### 2.2.2. Muestra

Subconjunto particular y finito extraído de la población. (Arias, 2006, pág. 83)

Para encontrar la muestra, se empleó el muestreo probabilístico de tipo de aleatorio simple, a través de la presente fórmula:

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

N = población (132)

Z = nivel de Confianza 95% (1.96)

E = error 5% (0.05)

p = probabilidad de éxito 50% (0.5)

q = probabilidad de fracaso 50% (0.5)

n = muestra (98)

La muestra en la presente investigación será de 98 clientes del Recreo Restaurant Ricopez, los cuales serán objeto de estudio.

## **2.3. Variables, Operacionalización**

### **2.3.1. Variables**

#### **Variable Independiente:** Calidad de Servicio

Israel (2011) manifiesta que es una composición de factores o característica de calidad que se percibe como una buena cortesía, rapidez en la entrega, precio razonable, etc. y es evaluado por el cliente de acuerdo con su manera en que se satisface cada necesidad y expectativa del servicio.

#### **Variable Dependiente:** Satisfacción del cliente

Kotler & Armstrong (2003) manifiestan que la satisfacción del cliente depende del desempeño que se percibe al adquirir el producto o servicio al entregar valor relacionado con las expectativas del consumidor.

### 2.3.2. Operacionalización

**Tabla 1**

*Variable Independiente: Calidad de Servicio*

| <b>Variable</b>     | <b>Dimensiones</b>     | <b>Indicadores</b>              | <b>Ítems</b> | <b>Técnica e instrumento</b>                       |
|---------------------|------------------------|---------------------------------|--------------|--|
| Calidad de servicio | Elementos Tangibles    | Apariencia de las instalaciones | 1            | Técnica: Encuesta<br><br>Instrumento: Cuestionario |
|                     |                        | Equipos                         | 2            |  |
|                     |                        | Personal                        | 3            |  |
|                     |                        | Material de comunicación        | 4            |  |
|                     | Fiabilidad             | Atención                        | 5            |  |
|                     |                        | Solución                        | 6            |  |
|                     |                        | Precisión de la información     | 7            |  |
|                     | Capacidad de respuesta | Tiempo                          | 8            |  |
|                     |                        | Respuesta                       | 9            |  |
|                     |                        | Ayuda                           | 10           |  |
|                     | Seguridad              | Conocimiento                    | 11           |  |
|                     |                        | Confianza                       | 12           |  |
|                     |                        | Cortesía                        | 13           |  |
|                     | Empatía                | Atención individualizada        | 14           |  |

**Tabla 2***Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente*

| <b>Variable</b>          | <b>Dimensiones</b>    | <b>Indicadores</b>   | <b>Ítems</b> | <b>Técnica e instrumento</b> |
|--------------------------|-----------------------|----------------------|--------------|------------------------------|
| Satisfacción del cliente | Rendimiento Percibido | Perspectivas         | 15           | Técnica: Encuesta            |
|                          |                       | Punto de vista       | 16           |                              |
|                          |                       | Impacto de opiniones | 17           |                              |
|                          | Las expectativas      | Promesas             | 18           | Instrumento: Cuestionario    |
|                          |                       | Opiniones            | 19           |                              |
|                          |                       | Experiencia          | 20           |                              |

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### 2.4.1. Técnica de recolección de datos

La encuesta es una técnica diseñada para obtener información que proporciona una muestra en concordancia con un tema en específico. (Arias, 2006, pág. 72)

En el actual estudio se utilizó una encuesta como técnica, estando orientada a los consumidores, objetos de estudio.

### 2.4.2. Instrumento de recolección de datos

El cuestionario es un compuesto de interrogantes relacionadas con una o más variables a evaluar. (Hernández et al., 2010, pág. 217)

Se empleó en el estudio un cuestionario, el cual abarcará las interrogantes abiertas que sustenten la presente indagación. Asimismo, está diseñado por 20 preguntas, de las cuales 14 serán de la variable calidad de servicio y 6 de satisfacción, basadas en la escala Likert, la cual está compuesta por cinco niveles de respuesta, donde 5=Totalmente de acuerdo, 4=De acuerdo, 3=Indiferente, 2=En desacuerdo, 1=Totalmente en desacuerdo.

### 2.4.3. Validez

Según Ñaupas, Valdivia, Palacios, & Romero (2018) manifiestan que la validez es la autenticidad, exactitud o eficacia de la prueba.

**Tabla 3**

#### **Validación de expertos**

| N°                          | Experto                             | A     | D | Coefficiente |
|-----------------------------|-------------------------------------|-------|---|--------------|
| 1                           | Dr. García Yovera Abraham José      | 20/20 |   | 1            |
| 2                           | Dr. Córdova Chirinos José William   | 20/20 |   | 1            |
| 3                           | Mg. Suysuy Chambergo Ericka Julissa | 19/20 | 1 | 0.95         |
| <b>Suma de coeficientes</b> |                                     |       |   | <b>2.95</b>  |
| <b>Total</b>                |                                     |       |   | <b>0.98</b>  |

El cuestionario se validó por juicio de tres expertos en la temática, donde cada uno de ellos ha emitido su opinión personal y aportes en la mejora de las preguntas del cuestionario, teniendo un indicador de 0.98, porcentaje que refleja validez del instrumento.

#### **2.4.4. Confiabilidad**

Para establecer la confiabilidad del cuestionario y obtener resultados coherentes y consistentes se empleará el Alfa de Cronbach. Tal como lo menciona Silva & Brain (2015) que “el presente coeficiente requiere una sola aplicación del instrumento de medición, produciendo valores que están entre cero y uno”. (pág. 66).

Por consiguiente, aplicamos una encuesta anónima piloto a 10 clientes, con 20 reactivos, siendo estas analizadas en el programa SPSS25.

#### ***Tabla 4***

##### ***Estadísticas de fiabilidad***

| <b>Alfa de Cronbach</b> | <b>N° de elementos</b> |
|-------------------------|------------------------|
| ,813                    | 20                     |

*Fuente: Base de datos, SPSS25*

Según el resultado de fiabilidad, el instrumento tiene un coeficiente (Alfa de Cronbach) de 0,813 el cual indica que es fiable, para su aplicación, a la población en estudio.

#### **2.5. Procedimiento de análisis de datos**

Se comprobó las carencias de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Recreo Restaurant Ricopez. Conocidas las carencias se formuló el cuestionario con ambas variables en estudio, calidad de servicio y satisfacción del cliente. A continuación, se aplicó la encuesta a los consumidores del Recreo Restaurant Ricopez.

Posteriormente, con los datos obtenidos, crearon una data en el Excel 2016, y para el procesamiento de información y la elaboración de las tablas y figuras, la

correlación y sig. de las variables se empleó el programa SPSS V25, los mismos que se describieron e interpretaron en el capítulo de resultados.

Del mismo modo para tener un mejor análisis de los resultados de las dos variables en estudio, se agrupó por dimensiones, en la que se tuvo en cuenta la tabla de baremos:

**Tabla 5**

Baremos

|                                      | Bajo      | Medio     | Alto      |
|--------------------------------------|-----------|-----------|-----------|
| Dimensión 01: Elementos tangibles    | [4 – 9]   | [10 – 15] | [16 – 20] |
| Dimensión 02: Fiabilidad             | [3 – 7]   | [8 – 11]  | [12 – 15] |
| Dimensión 03: Capacidad de respuesta | [3 – 7]   | [8 – 11]  | [12 – 15] |
| Dimensión 04: Seguridad              | [3 – 7]   | [8 – 11]  | [12 – 15] |
| Dimensión 05: Empatía                | [1 – 2]   | [3 – 4]   | [5 – 5]   |
| Variable Calidad de Servicio         | [14 – 33] | [34 – 51] | [52 – 70] |
| Dimensión 01: Rendimiento Percibido  | [3 – 7]   | [8 – 11]  | [12 – 15] |
| Dimensión 02: Las expectativas       | [3 – 7]   | [8 – 11]  | [12 – 15] |
| Variable Satisfacción del Cliente    | [6 – 14]  | [15 – 22] | [23 – 30] |

## 2.6. Criterios éticos

De acuerdo a los autores, Noreña, et. al (2012) indican que la investigación debe tener en cuenta algunos criterios éticos en el diseño del estudio y la recopilación de datos, a continuación se mencionarán;

### a. El consentimiento informado

Se les manifestó la situación a los participantes del estudio, asimismo las responsabilidades que implica la investigación, donde contraerán la posición de informantes.

## **b. Confidencialidad**

A los participantes se les hará énfasis que los datos brindados, será utilizada exclusivamente con el fin de investigar, manteniendose en absoluta reserva.

## **c. Manejo de riesgos**

Se informará a los participantes que los resultados de la investigación no causarán ningún daño producto de la información recopilada.

## **2.7. Criterios de Rigor Científico**

Para los autores, Noreña, et. al, (2012) el criterio de una investigación son los que se manifestaran a continuación;

### **a. Credibilidad**

Se alcanza cuando lo hallado se identifica como verdaderos y/o reales por los participantes que fueron parte de la investigación, siendo informates claves. Es por ello que la presente investigación es de esfuerzo propio con información de primera.

### **b. Consistencia**

Este criterio se refiere a la estabilidad de los datos, el cuestionario a utilizar para recopilar información sera previamente certificado por evaluadores expertos en la materia para que verifiquen la pertinencia y relevancia de los datos de la investigación.

### **c. Relevancia**

El presente criterio permite evaluar el logro de cada objetivo macado en el estudio asimismo hace saber si obtuvo una mejor comprension del fenomeno o hubo alguna respercusión postiva en el contexto estudiado.



# **III. RESULTADOS**

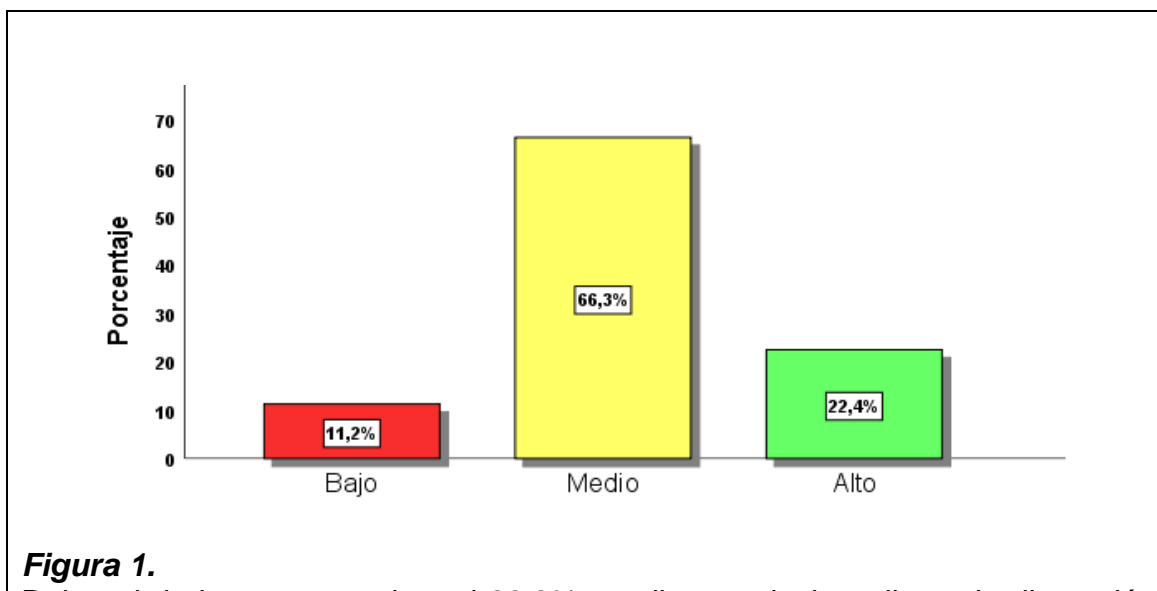
### 3.1. Resultados en tablas y figuras

**Tabla 6**

*Dimensión: Elementos tangibles (ítems agrupados)*

| Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Bajo  | 11         | 11,2 %     |
| Medio | 65         | 66,3 %     |
| Alto  | 22         | 22,4 %     |
| Total | 98         | 100,0 %    |

*Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021*



**Figura 1.**

Del total de los encuestados, el 66,3% percibe un nivel medio en la dimensión elementos tangibles, así mismo el 22,4 % nivel alto, mientras que el 11,2% nivel bajo, por lo que se puede decir que las instalaciones del Recreo Restaurant Ricopez, son regularmente atractivas y confortables, debido a que últimamente no se ha realizado alguna innovación en su infraestructura, en el mismo plano se puede rescatar que cuenta con el equipamiento adecuado para la atención a los consumidores, el personal luce una apariencia pulcra y el material informativo es llamativo.

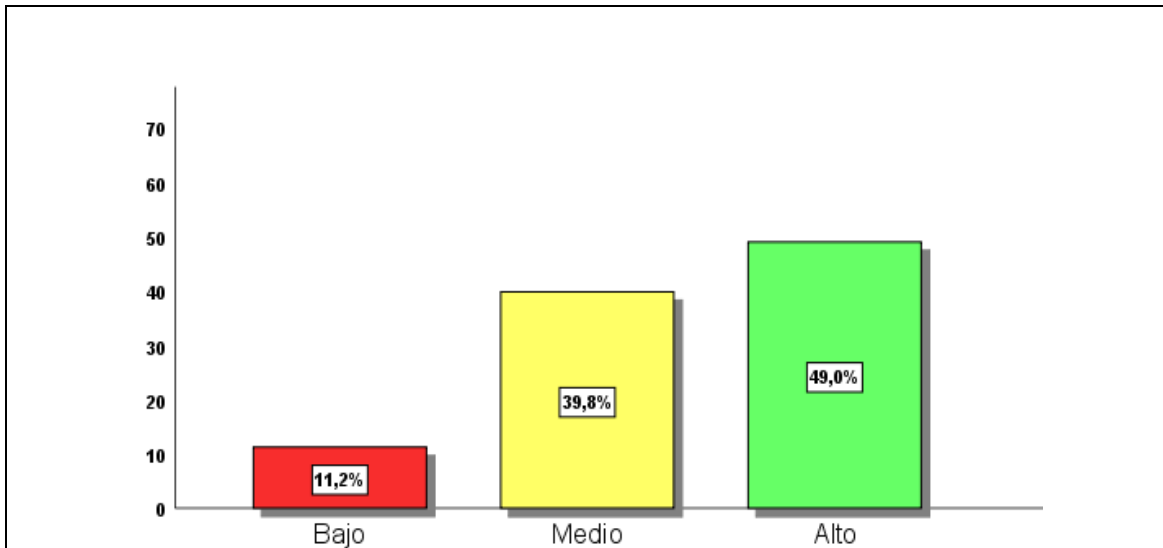
*Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021*

**Tabla 7**

*Dimensión: Fiabilidad (ítems agrupados)*

| Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Bajo  | 11         | 11,2 %     |
| Medio | 39         | 39,8 %     |
| Alto  | 48         | 49,0 %     |
| Total | 98         | 100,0 %    |

*Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021*



**Figura 2.**

Del total de los encuestados, el 49% percibe un nivel alto en la dimensión fiabilidad, así pues, el 38,8% nivel medio y por último el 11,2% nivel bajo, por lo cual se puede decir que el personal del Recreo Restaurant Ricopez, tiene un trato sociable con los consumidores, como también muestran interés en solucionar los problemas y brindar información precisa de lo que se ofrece.

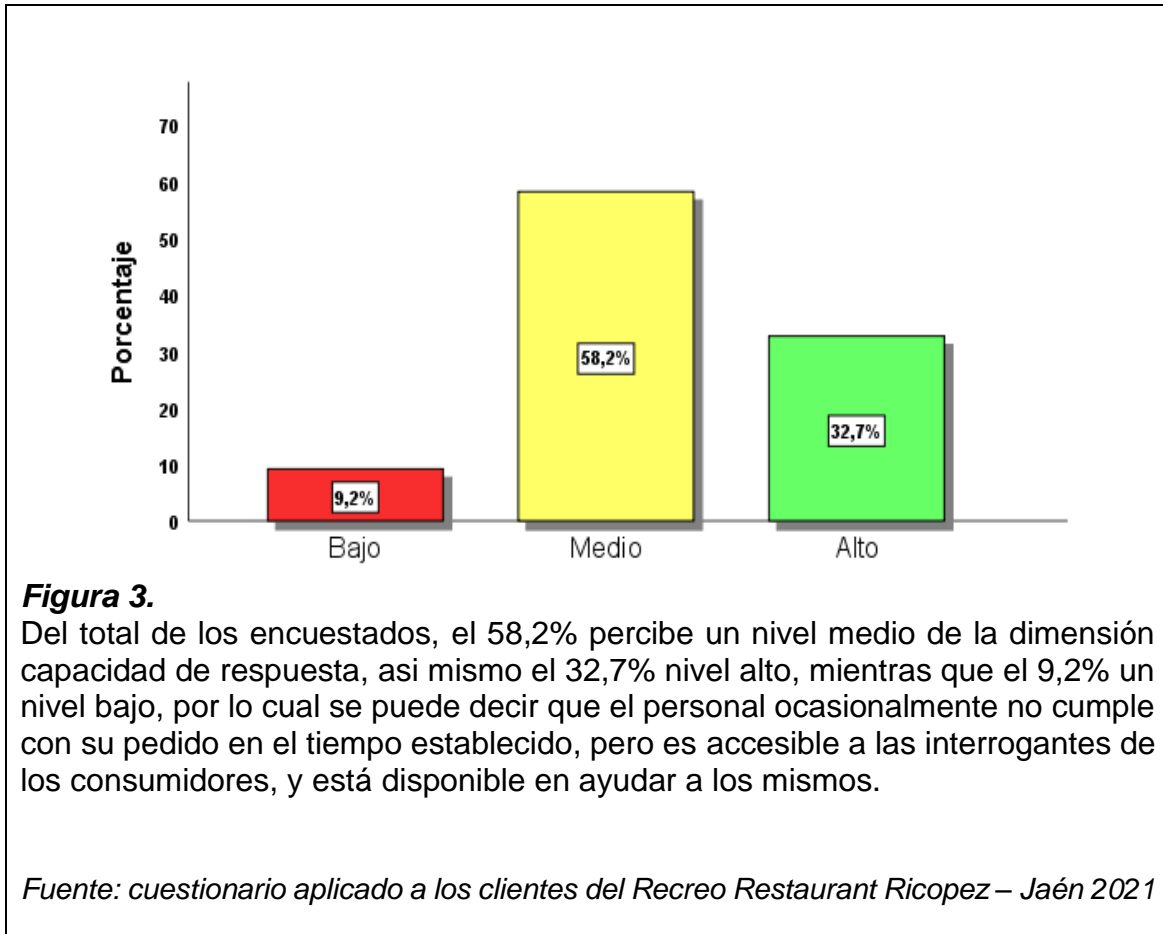
*Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021*

**Tabla 8**

*Dimensión: Capacidad de respuesta (ítems agrupados)*

| Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Bajo  | 9          | 9,2 %      |
| Medio | 57         | 58,2 %     |
| Alto  | 32         | 32,7 %     |
| Total | 98         | 100,0 %    |

*Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021*



**Figura 3.**

Del total de los encuestados, el 58,2% percibe un nivel medio de la dimensión capacidad de respuesta, así mismo el 32,7% nivel alto, mientras que el 9,2% un nivel bajo, por lo cual se puede decir que el personal ocasionalmente no cumple con su pedido en el tiempo establecido, pero es accesible a las interrogantes de los consumidores, y está disponible en ayudar a los mismos.

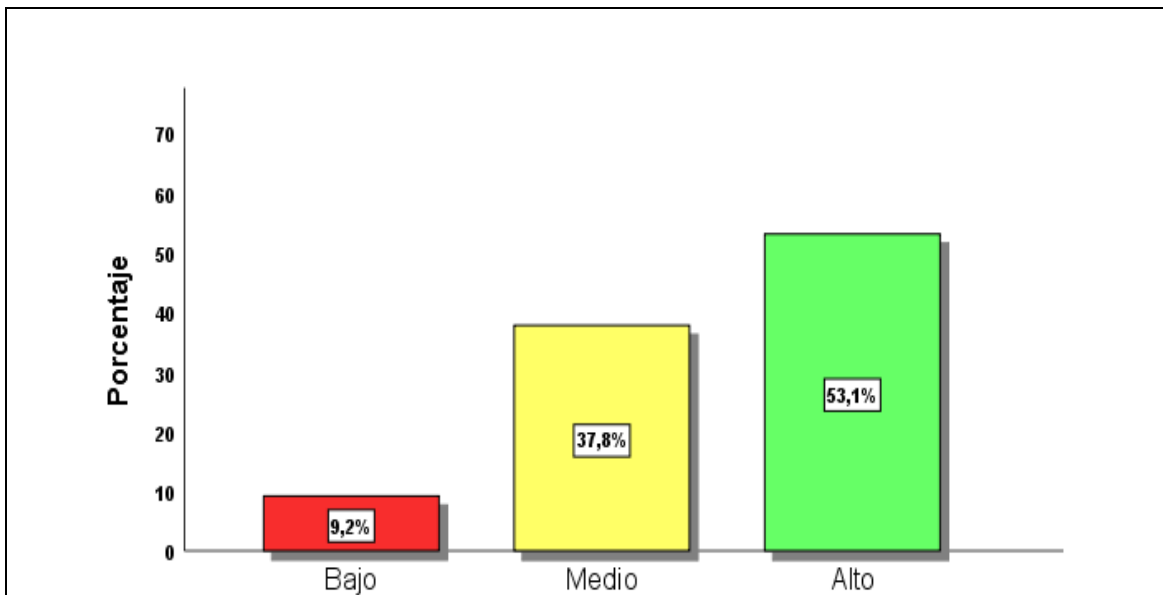
*Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021*

**Tabla 9**

*Dimensión: Seguridad (ítems agrupados)*

| Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Bajo  | 9          | 9,2 %      |
| Medio | 37         | 37,8 %     |
| Alto  | 52         | 53,1 %     |
| Total | 98         | 100,0 %    |

*Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021*



**Figura 4**

Del total de los encuestados, el 53,1% percibe un nivel alto de la dimensión seguridad, mientras que el 37,8% nivel medio, y el 9,2% restante un nivel bajo, por lo cual se puede decir que el personal tiene conocimientos suficientes para resolver alguna duda que tengan los consumidores, así mismo transmiten confianza, con una debida actitud cortés.

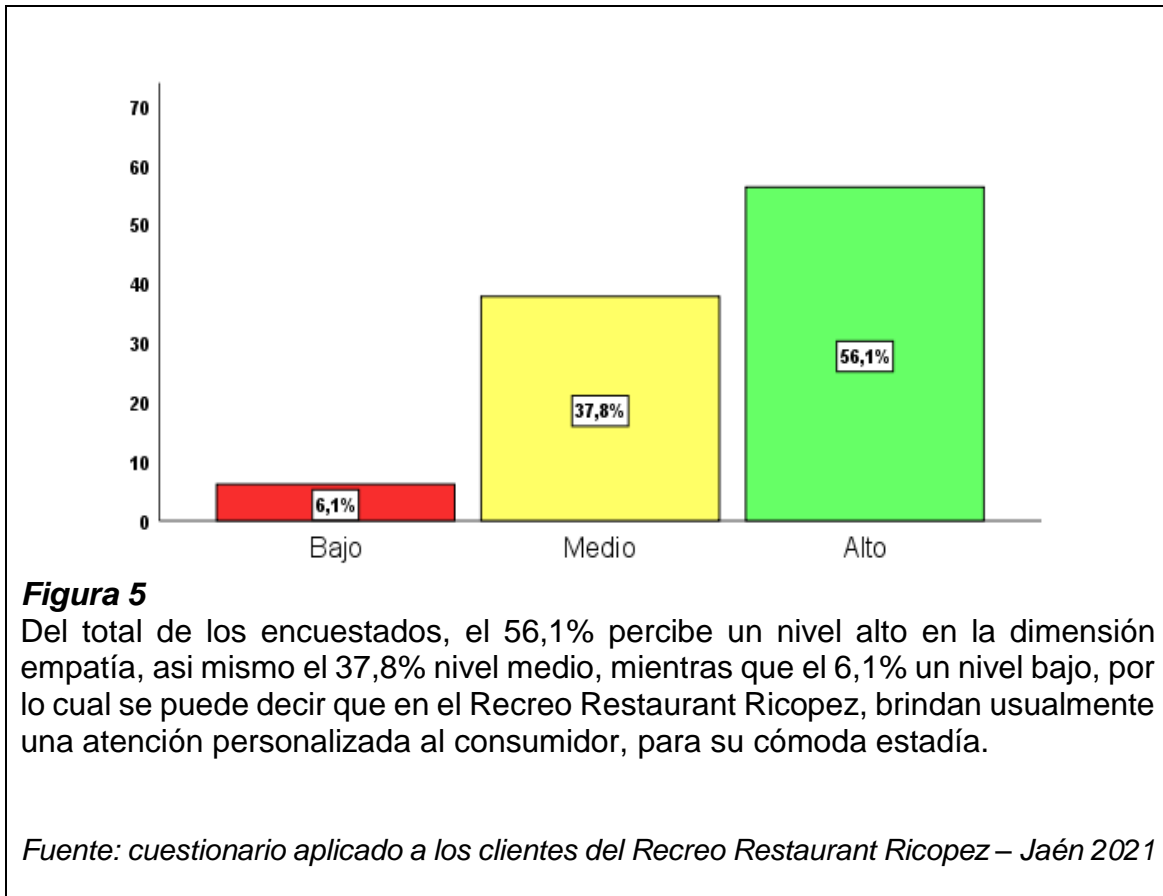
*Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021*

**Tabla 10**

*Dimensión: Empatía (ítems agrupados)*

| Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Bajo  | 6          | 6,1 %      |
| Medio | 37         | 37,8 %     |
| Alto  | 55         | 56,1 %     |
| Total | 98         | 100,0 %    |

*Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021*



**Figura 5**

Del total de los encuestados, el 56,1% percibe un nivel alto en la dimensión empatía, así mismo el 37,8% nivel medio, mientras que el 6,1% un nivel bajo, por lo cual se puede decir que en el Recreo Restaurant Ricopez, brindan usualmente una atención personalizada al consumidor, para su cómoda estadía.

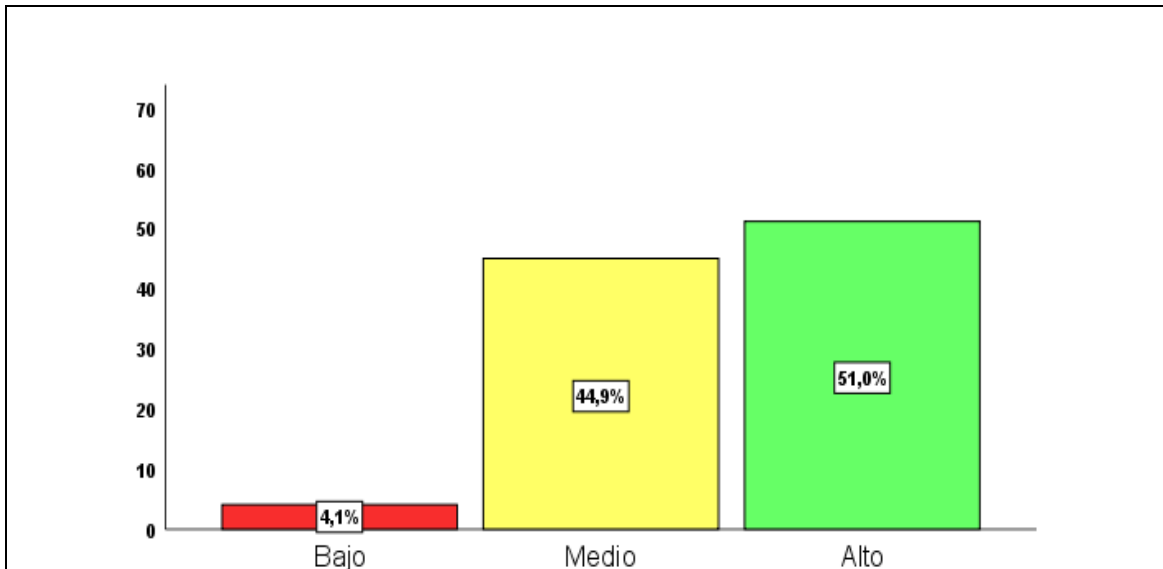
*Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021*

**Tabla 11**

*Variable: Calidad de Servicio*

| <b>Nivel</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------|-------------------|-------------------|
| Bajo         | 4                 | 4,1 %             |
| Medio        | 44                | 44,9 %            |
| Alto         | 50                | 51,0 %            |
| Total        | 98                | 100,0 %           |

*Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021*



**Figura 6**

Del total de los encuestados, el 51% percibe un nivel alto sobre la variable calidad de servicio, así mismo el 44,9% nivel medio, mientras que el 4,1% un nivel bajo, por lo que se puede deducir que la calidad de servicio brindada en el Recreo Restaurant Ricopez, cumple con las expectativas de los clientes, sin olvidarse de las falencias que tiene que mejorar.

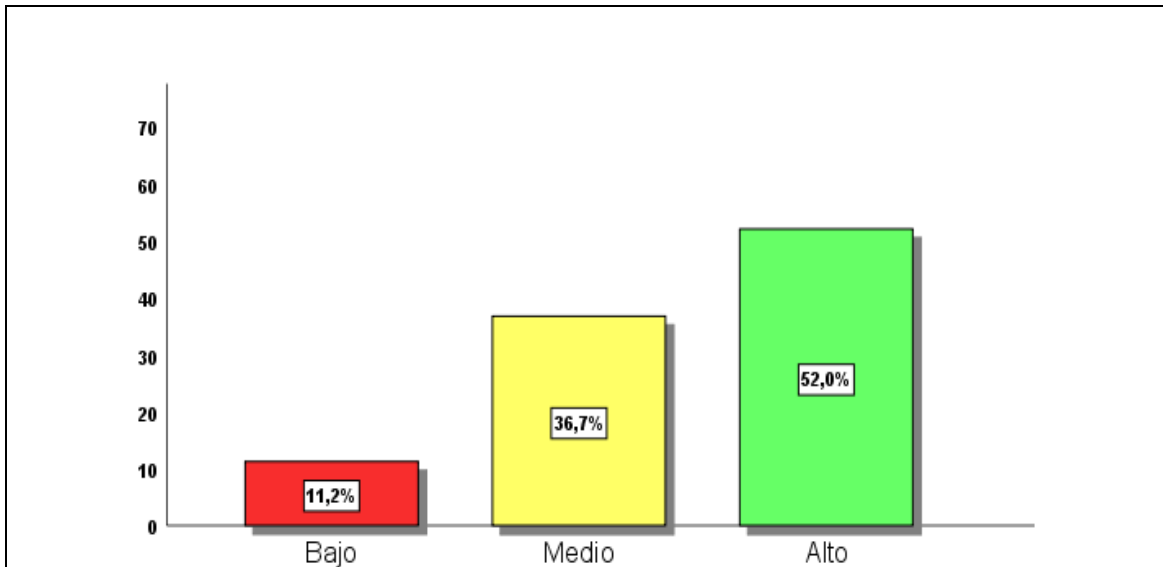
*Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021*

**Tabla 12**

*Dimensión: Rendimiento Percibido (ítems agrupados)*

| <b>Nivel</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------|-------------------|-------------------|
| Bajo         | 11                | 11,2 %            |
| Medio        | 36                | 36,7 %            |
| Alto         | 51                | 52,0 %            |
| Total        | 98                | 100,0 %           |

*Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021*



**Figura 7**

Del total de los encuestados, el 52% percibe un nivel alto en la dimensión rendimiento percibido, así pues el 36,7% nivel medio y por último el 11,2% nivel bajo, por lo cual se puede decir que los consumidores reciben una buena atención por parte de los colaboradores del Recreo Restaurant Ricopez, por tal razón les parece apropiado el servicio que recibieron.

*Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021*

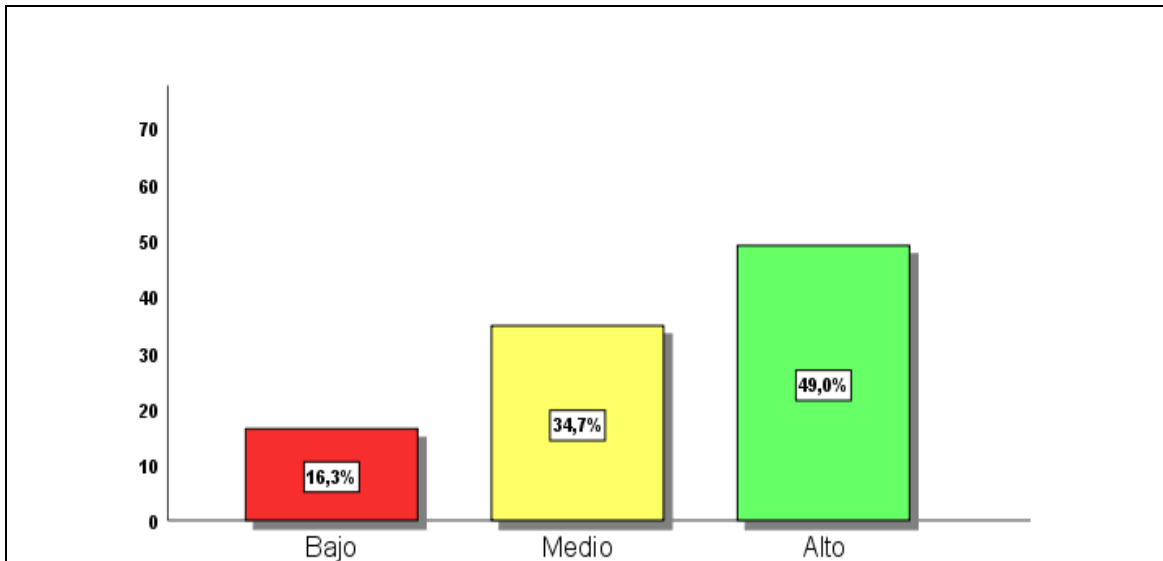


**Tabla 13**

*Dimensión: Las Expectativas (ítems agrupados)*

| Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Bajo  | 16         | 16,3 %     |
| Medio | 34         | 34,7 %     |
| Alto  | 48         | 49,0 %     |
| Total | 98         | 100,0 %    |

*Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021*



**Figura 8**

Del total de los encuestados, el 49% percibe un nivel alto en la dimensión las expectativas, así pues el 34,7% nivel medio y por último el 16,3% nivel bajo, por lo cual se puede decir que el Recreo Restaurant Ricopez cumple con lo que promete, así mismo las opiniones son favorables, es así que el servicio supero sus expectativas.

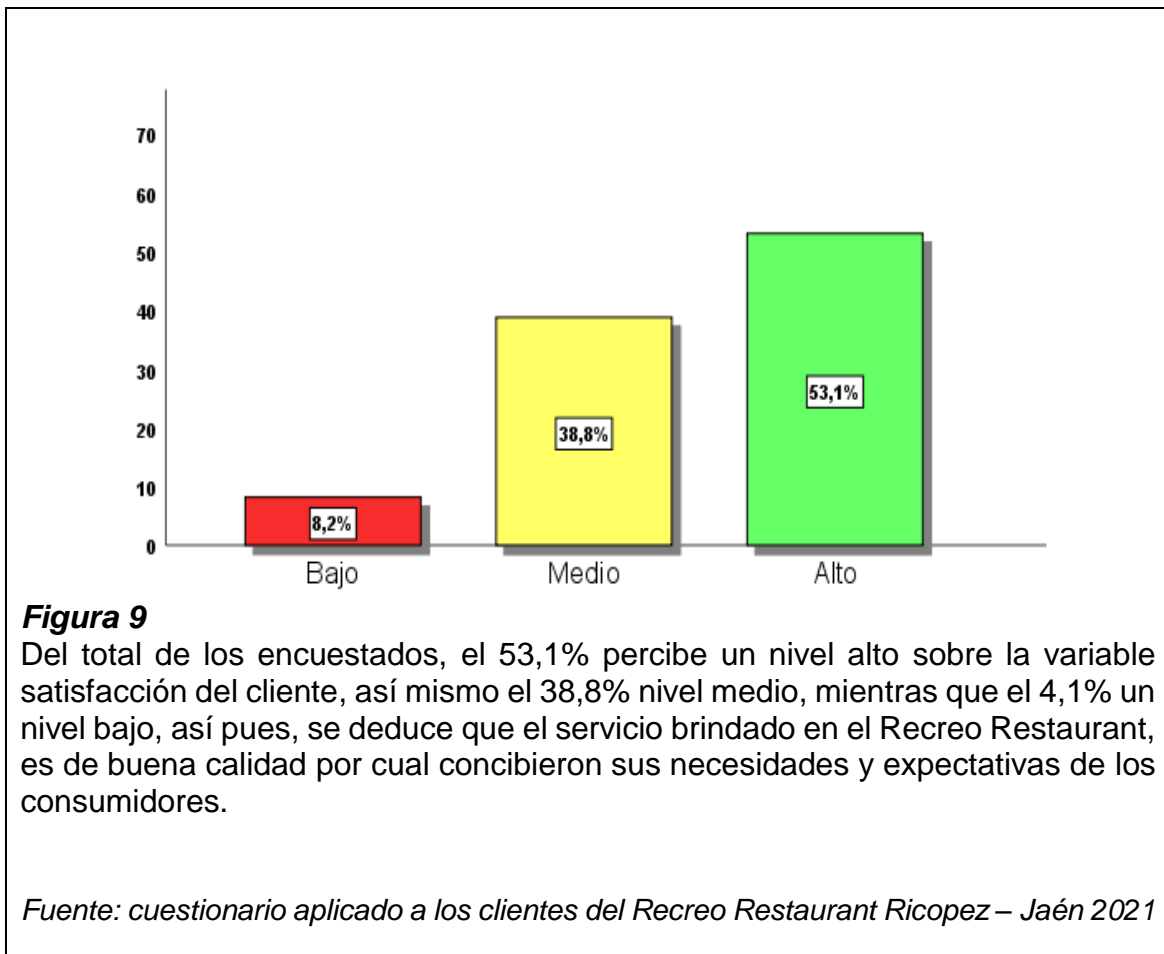
*Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021*

**Tabla 14**

*Variable: Satisfacción del Cliente*

| Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| Bajo  | 8          | 8,2 %      |
| Medio | 38         | 38,8 %     |
| Alto  | 52         | 53,1 %     |
| Total | 98         | 100,0 %    |

*Fuente: cuestionario aplicado a los clientes del Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021*



**Tabla 15***Pruebas de normalidad*

|                                   | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |    |      | Shapiro-Wilk |    |      |
|-----------------------------------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
|                                   | Estadístico                     | gl | Sig. | Estadístico  | gl | Sig. |
| Variable Calidad de Servicio      | ,164                            | 98 | ,000 | ,924         | 98 | ,000 |
| Variable Satisfacción del Cliente | ,184                            | 98 | ,000 | ,934         | 98 | ,000 |

**Interpretación:** Dado que de la totalidad de encuestados es mayor a 50, se tomaron los datos de la prueba Kolmogorov-Smirnov. Por consiguiente, basado en el análisis de la tabla 16, se percibe que existe una sig. =0,000≤0.05, para cada variable, calidad de servicio y satisfacción del cliente, corroborando que los datos no mantienen una distribución normal, por tal motivo, se utilizara el estadígrafo Rho de Spearman.

**Tabla 16***Correlaciones entre variables*

|                    |                                      |                             | Variable<br>Calidad de<br>Servicio | Variable<br>Satisfacción<br>del Cliente |
|--------------------|--------------------------------------|-----------------------------|------------------------------------|---|
| Rho de<br>Spearman | Variable Calidad de<br>Servicio      | Coefficiente de correlación | 1,000                              | ,605**                                  |
|                    |                                      | Sig. (bilateral)            | .                                  | ,000                                    |
|                    |                                      | N                           | 98                                 | 98                                      |
|                    | Variable Satisfacción del<br>Cliente | Coefficiente de correlación | ,605**                             | 1,000                                   |
|                    |                                      | Sig. (bilateral)            | ,000                               | .                                       |
|                    |                                      | N                           | 98                                 | 98                                      |

*Fuente: Base de datos, SPSS V.25*

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla 17, por medio del coeficiente Rho de Spearman se percibió una correlación bilateral de  $r=0,605$ , aseverando una existente correlación positiva moderada, lo que significa a mejor calidad de servicio, mayor será la satisfacción de los consumidores.

**Tabla 17**

*Prueba de hipótesis*

---

|                                   | t      | gl | Sig. (bilateral) | Diferencia de medias | 95% de intervalo de confianza de la diferencia |          |
|-----------------------------------|--------|----|------------------|----------------------|--|----------|
|                                   |        |    |                  |                      | Inferior                                       | Superior |
| Variable Calidad de Servicio      | 66,638 | 97 | ,000             | 49,663               | 48,18  | 51,14    |
| Variable Satisfacción del Cliente | 51,917 | 97 | ,000             | 21,388               | 20,57  | 22,21    |

---

*Fuente: Base de datos, SPSS V.25*

**Interpretación:** se logró un nivel de Sig. Bilateral = 0,000 < 0,05, por la cual rechazamos la hipótesis nula y posteriormente aceptamos la alterna, afirmando que existe relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021.

### 3.2. Discusión de resultados

A continuación, se detallará la discusión de resultados encontrados en base a los objetivos planteados en la investigación, iniciando con los objetivos específicos para llegar al objetivo general

De acuerdo al objetivo específico 01, sobre analizar el nivel de calidad de servicio que se brinda en el Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021, se lo logró evidenciar que la calidad de servicio está en un nivel alto con el 51% y en un nivel medio con el 44,9%, lo que significa que la dimensión elementos tangibles se encuentra en un nivel medio con el 66,33% debido a que las instalaciones del Recreo Restaurant Ricopez, son regularmente atractivas y confortables, dado que últimamente no se ha realizado alguna innovación en su infraestructura, asimismo, la dimensión fiabilidad se encuentra en un nivel alto con el 49%, debido que el personal del Recreo Restaurant Ricopez, brinda información precisa de los platos que se ofrecen, del mismo modo, la dimensión capacidad de respuesta se encuentra en un nivel medio con el 58,2%, dado que el personal ocasionalmente no cumple con su pedido en el tiempo establecido, por otro lado, la dimensión seguridad se encuentra en un nivel alto con el 53%,1% debido que el personal tiene los conocimientos necesarios para responder alguna duda que tengan los consumidores, así pues, la dimensión empatía se encuentra en un nivel alto con el 56,1% ya que en el Recreo Restaurant Ricopez, brindan usualmente una atención personalizada al consumidor, para su cómoda estadía.

Contrastando con la investigación de Solórzano & Aceves (2016) puntualizan que la calidad de servicio, es uno de los principales puntos que toda empresa debe cumplir, para tener ventaja ante su competencia, puesto que, desde siempre los clientes, demandan el mejor trato y la mejor atención a la hora de obtener productos o servicios, seguido de la confiabilidad. Asimismo, Córdova (2017) en su investigación realizada en Cajamarca, comprobó de que la organización tiene un alto nivel de 46%, lo que demuestra que el nivel de calidad del servicio brindado por la organización es considerado alto por los clientes; y solo 10% de clientes percibe la calidad de servicio como inadecuada, concluyendo que el servicio que proporciona la empresa es muy bueno. Del mismo modo, Zárraga, Molina, & Corona (2018) en su investigación

realizada en México, determinaron que el cliente desde el momento que ingresa al establecimiento estará valorando la eficiencia del servicio, lo cual puede abarcar desde las instalaciones, el mobiliario, la vestimenta de los empleados, y sobre todo el ambiente que promete el establecimiento. Asimismo, estipularon que la eficiencia del personal, es importante en las empresas de servicio, puesto que el cliente valora el trato y la forma en que el personal resuelve sus dudas o problemas, logrando plena satisfacción por parte de ellos.

De acuerdo al objetivo específico 02, sobre diagnosticar el nivel de satisfacción del cliente del Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021, se logró evidenciar que la satisfacción del cliente está en un nivel alto con el 53,1% y en un nivel medio con el 38,8%, lo que significa que la dimensión rendimiento percibido se encuentra en un nivel alto con el 52% dado que los consumidores reciben una buena atención por parte de lo colaboradores del Recreo Restaurant Ricopez, por tal razón les parece apropiado el servicio recibido, asimismo, la dimensión las expectativas se encuentra en un nivel alto con el 49% debido que el Recreo Restaurant Ricopez cumple con lo que promete, así mismo las opiniones son favorables, es así que el servicio supero sus expectativas.

Contrastando con la investigación de Torres (2018) realizada en Tejupilco, quien obtuvo como resultado que más del 59% de los encuestados está satisfecho con el servicio brindado en el establecimiento, concluyendo que los clientes están satisfechos, gracias al buen servicio que les brindan, es por eso que el restaurante tiene un compromiso con los clientes de mantener la lealtad. Del mismo modo, Villalba (2016) en su investigación realizada en Quito, puntualizo que más del 50% de los clientes de restaurantes dicen que la atención brindada es buena, y observan amabilidad, concluyendo con la satisfacción de los clientes, a mejor calidad de servicio, mayor satisfacción. Asimismo, Coronel (2016) en su investigación realizada en Lima, obtuvo como resultado con respecto a la satisfacción del cliente, el 50,8% de los encuestados dijo estar satisfecho con los servicios que recibió; mientras que el 49,2% dijo que no estaba satisfecho.

De acuerdo al objetivo específico 03, sobre identificar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021, por medio del coeficiente Rho de Spearman se percibió una correlación bilateral de  $r=0,605$ , afirmando que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables en estudio, calidad de servicio y satisfacción del cliente, este resultado se contrasta con la investigación del autor Palomino (2018) que de acuerdo con la correlación de Spearman obtuvo como resultado, una correlación positiva moderada de  $0,584$ , con una sig. de  $0.000$ . Concluyendo, que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

De acuerdo a los datos obtenidos de cada variable, y posteriormente contrastados con las investigaciones correspondientes, se afirma que existe relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021, por la cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna, con un nivel de Sig. Bilateral =  $0,000 < 0,05$ .

### **3.3. Aporte práctico**

#### **ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA AUMENTAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RECREO RESTAURANT RICOPEZ– JAÉN 2021.**

##### **Introducción**

Hoy en día, existe preocupación y una evidente orientación por cautivar a los consumidores con la finalidad de mantenerlos satisfechos y leales, una forma de asombrar a los clientes es ofrecer valor agregado, el cual se puede definir como una característica o atributo que el consumidor percibe, siendo importante y diferenciador para seguir adquiriendo los servicios de una determinada empresa.

Así pues, para crear valor para los consumidores, las empresas tienen diferentes opciones, entre ellas, mejorar los procesos de atención al cliente o innovaciones frecuentes, pero existe una forma eficaz de utilizar los recursos para crear valor para los clientes, es decir, brindar calidad en el servicio. Así pues, el servicio no se puede apreciar, pero en general se puede percibir. El servicio no cuesta dinero, pero si se necesita una gran inversión para capacitar a las personas para brindar a los consumidores condiciones de calidad

La presente propuesta de diseño de estrategias de calidad de servicio, está basada en las dimensiones de la variable calidad de servicio que mantuvieron un nivel medio, entre los resultados adquiridos, siendo estas las dimensiones elementos tangibles y capacidad de respuesta.

##### **Objetivos de la propuesta**

###### **Objetivo general**

Aumentar la satisfacción del cliente del Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021

###### **Objetivo específico**

Renovar la apariencia las instalaciones del Recreo Restaurant Ricopez

Aumentar la capacidad operativa humana del área de cocina del Recreo Restaurant Ricopez



## Metodología de la propuesta

La metodología a utilizar en la propuesta, está conformada por los objetivos, las actividades, el periodo y el responsable de cada actividad a realizar.

**Tabla 18**

Metodología de la propuesta

| Objetivos   | Actividades  | Periodo  | Responsable     |
|---|--|----------|-----------------|
| Renovar la apariencia las instalaciones del Recreo Restaurant Ricopez                   | Pintar las paredes internas y externas del establecimiento.                  | 6 meses  | Gerente General |
|   | Adquirir lámparas para mejorar la iluminación del establecimiento.           | 12 meses |                 |
|   | Adquirir cuadros decorativos con temáticas llamativas para la parte interna. | 6 meses  |                 |
| Aumentar la capacidad operativa humana del área de cocina del Recreo Restaurant Ricopez | Contratar un chef profesional especialista en pescados y mariscos.           | 3 meses  | Gerente General |
|   | Contratar un ayudante de cocina.   | 3 meses  |                 |

## Desarrollo de actividades

### Objetivo específico 1:

Renovar la apariencia de las instalaciones del Recreo Restaurant Ricopez

### Justificación

Las instalaciones del Recreo Restaurant, son muy fundamental, puesto que genera un impacto visual frente al consumidor, es así pues que, mediante el pintado de las paredes internas y externas, el cambio de la iluminación, y la instalación de cuadros

se estará mejorando los elementos tangibles, originando un excelente impacto ante los consumidores.

## Recursos

Financieros

## Actividad

- a. Pintar las paredes internas y externas del establecimiento.

**Tabla 19**

Costos de la pintura y accesorios

| Cantidad | Unidad de medida | Descripción             | Precio Unitario | Precio Total |
|----------|------------------|-------------------------|-----------------|--------------|
| 5        | Und              | Pintura Látex 20 litros | S/. 120.00      | S/. 600.00   |
| 3        | Und              | Rodillo Universal       | S/. 10.00       | S/. 30.00    |
| 2        | Und              | Set de 4 brochas        | S/. 25.00       | S/. 50.00    |
| 2        | Und              | Soporte manual con lija | S/. 15.00       | S/. 30.00    |
|          |                  | Total                   |                 | S/. 710.00   |

En la presente tabla, se evidencia que el costo total de pintar las paredes es de S/. 710.00, compuesta por cinco baldes de 20 litros de pintura látex, tres rodillos universales, dos sets de 4 brochas y 2 soportes manual con lija, los cuales servirán para mejorar la visión de las instalaciones, cuando el consumidor acuda al establecimiento.

- b. Adquirir lámparas para mejorar la iluminación del establecimiento.

**Tabla 20**

Costos de lámparas

| Cantidad | Unidad de medida | Descripción                                   | Precio Unitario | Precio Total |
|----------|------------------|---|-----------------|--------------|
| 6        | Und              | Lampara De Techo Con 3 Colgantes Gris Vintage | S/. 190.00      | S/. 1140.00  |

En la presente tabla, se evidencia que el costo total de lámparas es de S/. 1140.00, compuesta por seis lámparas de techo con 3 colgantes gris vintage, lo que permitirá

tener una mejor iluminación en las partes oscuras del establecimiento, haciendo más satisfecha su estadía del consumidor.

- c. Adquirir cuadros decorativos con temáticas llamativas para la parte interna.

**Tabla 21**

Costos cuadros decorativos

| Cantidad | Unidad de medida | Descripción                               | Precio Unitario | Precio Total |
|----------|------------------|---|-----------------|--------------|
| 4        | Und              | Cuadros Decorativos Modernos de 150x80 cm | S/. 150.00      | S/. 600.00   |

En la presente tabla, se evidencia que el costo total de cuadros decorativos es de S/. 600.00, compuesto por cuadros decorativos modernos de 150x80cm, lo que permitirá que las instalaciones se demuestren más llamativas y vistosas con un toque más moderno, generando una nueva perspectiva en el consumidor, cuando visite el establecimiento.

### **Objetivo específico 2:**

Aumentar la capacidad operativa humana del área de cocina del Recreo Restaurant Ricopez

### **Justificación**

La capacidad operativa humana en el área de cocina es muy fundamental para el buen funcionamiento del Recreo Restaurant, ya que tener suficiente personal significa reducir el tiempo de espera, así pues, los clientes no se sentirán abrumados y que en definitiva reciban la asistencia y atención que demandan. Además, los empleados que se tiene, deben recibir la formación necesaria para atender eficazmente a sus clientes y, nuevamente evitar tardar más de lo necesario.

### **Recursos**

Humanos y financieros

### **Actividad**

- a. Contratar un chef profesional especialista en pescados y mariscos

**Tabla 22**

Costo contrato chef

| Actividad   | Recursos     | Costos      |
|---|--------------|-------------|
| Contratar un chef especialista en pescados y mariscos | Contrato     | S/. 1300.00 |
|   | Alimentación | S/. 30.00   |
| Total   |              | S/. 1330.00 |

En la presente tabla, se evidencia que el costo total del contrato del chef profesional es de S/. 1330.00 mensuales, además de que cuenta con alimentación adicional, mientras labore en el establecimiento.

Asimismo, el chef debe contar con ciertas capacidades que se muestran a continuación,

**Tabla 23**

Capacidades del chef

| Capacidades del chef  |
|---|
| a. Capacidad de rapidez   |
| b. Capacidad de adaptabilidad                                     |
| c. Capacidad de prever y planificar las necesidades de la cocina. |
| d. Saber la importancia del orden y la limpieza                   |
| e. Ser creativo y responsable                                     |
| f. Ser constante  |
| g. Conocer la gastronomía local y nacional                        |

b. Contratar un ayudante de cocina

**Tabla 24**

Costo contrato ayudante de cocina

| Actividad                       | Recursos     | Costos     |
|---------------------------------|--------------|------------|
| Contratar un ayudante de cocina | Contrato     | S/. 700.00 |
|                                 | Alimentación | S/. 30.00  |
| Total                           |              | S/. 730.00 |

En la presente tabla, se evidencia que el costo total del contrato del ayudante de cocina es de S/. 730.00 mensuales, además de que cuenta con alimentación adicional, mientras labore en el establecimiento.

De la misma forma, el ayudante de cocina tiene que tener ciertas habilidades las cuales se evidencian en la siguiente tabla.

**Tabla 25**

Habilidades ayudante de cocina

| Habilidades del ayudante                |
|---|
| a. Ser proactivo                        |
| b. Capacidad para trabajar bajo presión |
| c. Ser organizado                       |
| d. Flexible                             |
| e. Meticulosa                           |
| f. Capacidad de trabajar en equipo      |

**Cronograma de actividades**

En la siguiente tabla se manifestará el cronograma de las actividades que fueron detalladas anteriormente.

**Tabla 26**

Cronograma de actividades

| Actividades  | Meses |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
|--|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
|  | Ene   | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Set | Oct | Nov | Dic |
| Pintar las paredes internas y externas del establecimiento.                  |       |     |     |     |     | x   |     |     |     |     |     | x   |
| Adquirir lámparas para mejorar la iluminación del establecimiento.           | x     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |     |
| Adquirir cuadros decorativos con temáticas llamativas para la parte interna. |       |     |     |     |     | x   |     |     |     |     |     | x   |
| Contratar un chef profesional especialista en pescados y mariscos.           |       |     | x   |     |     | x   |     |     | x   |     |     | x   |

|                                  |   |   |   |   |
|----------------------------------|---|---|---|---|
| Contratar un ayudante de cocina. | x | x | x | x |
|----------------------------------|---|---|---|---|

### Costo total de la propuesta

Por consiguiente, se detallará el costo total de la propuesta, teniendo en consideración que se aplicará durante un año.

#### Tabla 27

Costo de la propuesta

| Actividades  | Cantidad al año | Costo Mensual | Costo Anual  |
|--|-----------------|---------------|--------------|
| Pintar las paredes internas y externas del establecimiento.                  | 2               | S/. 710.00    | S/. 1420.00  |
| Adquirir lámparas para mejorar la iluminación del establecimiento            | 1               | S/. 1140.00   | S/. 1140.00  |
| Adquirir cuadros decorativos con temáticas llamativas para la parte interna. | 2               | S/. 600.00    | S./ 1200.00  |
| Contratar un chef profesional especialista en pescados y mariscos.           | 4               | S/. 1330.00   | S/. 5320.00  |
| Contratar un ayudante de cocina.   | 4               | S/. 730.00    | S/. 2920.00  |
| Total  |                 |               | S/. 12000.00 |

**Interpretación;** cómo se puede evidenciar el costo anual de la propuesta es de S/. 12000.00, un costo que puede ser manejada por el establecimiento, con la finalidad de optimizar su calidad de servicio.

### Presupuesto y financiamiento

El presupuesto de esta propuesta contará con el respaldo del propio establecimiento, y debido a su liquidez y solvencia, el establecimiento no necesita ningún tipo de financiación para poder ejecutar las actividades puntualizadas en la presente investigación.

# **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### 4.1. Conclusiones

Se logró concluir que la calidad de servicio está en un nivel alto, debido a que la dimensión elementos tangibles se encuentra en un nivel medio ya que las instalaciones del Recreo Restaurant Ricopez, son regularmente atractivas y confortables, dado que últimamente no se ha realizado alguna innovación en su infraestructura, asimismo, la dimensión fiabilidad se encuentra en un nivel alto dado que el personal del Recreo Restaurant Ricopez, brinda información precisa de los platos que se ofrecen, del mismo modo, la dimensión capacidad de respuesta se encuentra en un nivel medio, ya que el personal ocasionalmente no cumple con su pedido en el tiempo establecido, por otro lado, la dimensión seguridad se encuentra en un nivel alto, debido que el personal tiene los conocimientos necesarios para responder alguna duda que tengan los consumidores, así pues, la dimensión empatía se encuentra en un nivel alto, ya que en el Recreo Restaurant Ricopez, brindan usualmente una atención personalizada al consumidor, para su cómoda estadía.

Se concluye que la satisfacción del cliente está en un nivel alto, debido a que la dimensión rendimiento percibido se encuentra en un nivel alto, dado que los consumidores reciben una buena atención por parte de los colaboradores del Recreo Restaurant Ricopez, por tal razón les parece apropiado el servicio recibido, asimismo, la dimensión las expectativas se encuentra en un nivel alto, debido que el Recreo Restaurant Ricopez cumple con lo que promete, así mismo las opiniones son favorables, es así que el servicio superó sus expectativas.

Mediante el coeficiente Rho de Spearman se percibió una correlación bilateral de  $r=0,605$ , afirmando que existe una correlación positiva moderada entre ambas variables en estudio, calidad de servicio y satisfacción del cliente. Asimismo, se obtuvo un nivel de Sig. Bilateral =  $0,000 < 0,05$ . por la cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna, es así que se afirma que existe relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021.



## **4.2. Recomendaciones**

Se recomienda a la gerencia velar por las dimensiones de la calidad de servicio, y poner énfasis en las que se encuentran en un nivel medio, para que continúe percibiendo un nivel alto de entrega de calidad a sus consumidores

Para mantener el nivel alto de la satisfacción del cliente, se recomienda a la gerencia aplicar periódicamente cuestionarios a sus consumidores, con el fin de conocer su grado de satisfacción cuando acuden al establecimiento y tener un mejor conocimiento de lo que se está haciendo bien y mal.

Dado que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente, se recomienda a la gerencia no bajar la guardia y aplicar estrategias de calidad de servicio para seguir mejorando la satisfacción de los consumidores, causando una buena impresión en comparación a la competencia.

## REFERENCIAS

- Arellano-Díaz, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 3(1), 72-83. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.mono1.ago.72-83>
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: Editorial Episteme. Obtenido de [https://www.academia.edu/23573985/El\\_proyecto\\_de\\_investigaci%C3%B3n\\_6ta\\_Edici%C3%B3n\\_Fidias\\_G\\_Arias\\_FREELIBROS\\_ORG](https://www.academia.edu/23573985/El_proyecto_de_investigaci%C3%B3n_6ta_Edici%C3%B3n_Fidias_G_Arias_FREELIBROS_ORG)
- Burgos, S., & Morocho, T. (2018). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 5(1), 22-39. doi:<https://doi.org/10.17162/riva.v5i1.1279>
- Burguete, M., Romero, E., Acle, R., & Santiesteban, N. (2018). La innovación y su influencia en el servicio al cliente en la industria del vestido de Puebla, México. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 11(4), 21-37. Obtenido de <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/riafin/riaf-v11n4-2018/RIAF-V11N4-2018-3.pdf>
- Chugnas, A., & Nuñez, R. (2018). *Relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente del Complejo Baños del Inca – Cajamarca, 2018 (Tesis de Licenciatura)*. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca. Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/842/TESIS%20Calidad%20-%20Satisfacci%C3%B3n%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Contreras, A. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la agencia bancaria Santa Anita del Banco de Crédito del Perú, 2018 (Tesis de Licenciatura)*. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35245/Contreras\\_MAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35245/Contreras_MAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Córdova, L. (2017). *Nivel de calidad de servicio de la empresa Macga SAC, usando el modelo SERVQUAL en la ciudad de Cajamarca, 2017 (Tesis de Licenciatura)*. Universidad Privada del Norte, Cajamarca. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12659/Cordova%20Aya%20Liliana%20Mardeli.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Coronel, C. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima 2016 (Tesis de Licenciatura)*. Universidad Señor de Sipán, Perú. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2707/CAROLINA-SOLEDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cruzado, D., & Silva, C. (2019). *Gestión de la calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente de las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019 (Tesis de Licenciatura)*. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca. Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1245/TESIS%20Curz%20ado%20y%20Silva..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Díaz, M. (2014). *Atención básica al cliente*. Madrid, España: Editorial CEP S.L. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=0upCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Atenci%C3%B3n+b%C3%A1sica+al+cliente.+Manual+te%C3%B3rico&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiewv-K28fwAhUfJDQIHfxSCPcQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=Atenci%C3%B3n%20b%C3%A1sica%20al%20cliente.%20Man>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Revista Innovar Journal*, 15(25), 64-80. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- España, L. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa (Tesis de Licenciatura)*. Universidad

Rafael Landívar, Guatemala. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>

Fernández, Y., & Vigo, E. (2019). Diagnóstico de la calidad de servicio en restaurantes en la ciudad de Cajamarca. *Revista Perspectiva*, 20(1), 59-66. doi:<https://doi.org/10.33198/rp.v20i1.00021>

Flores, J. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. - 2018 (Tesis de Licenciatura)*. Universidad Autónoma del Perú, Lima. Obtenido de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/7111/1/Flores%20Chuctayo%2c%20Joan%20Sebastian.pdf>

Fuentes, K. (2018). *Calidad de servicio y Satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: Caso restaurante "Buenazo", distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018 (Tesis de Licenciatura)*. Universidad Católica de los Ángeles, Lima. Obtenido de [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15159/CALIDAD\\_SERVICIO\\_MYPES\\_SATISFACCI%c3%93N\\_CLIENTE\\_FUENTES\\_HUAYR\\_A\\_KATHERIN\\_HEIDY.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15159/CALIDAD_SERVICIO_MYPES_SATISFACCI%c3%93N_CLIENTE_FUENTES_HUAYR_A_KATHERIN_HEIDY.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Gardi, V., Venturo, C., Faya, A., & Majo, H. (2018). Calidad de servicio en el supermercado metro de Perú. *Revista Innova*, 5(1), 196-205. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1276>

Gonzales, H. (2018). *Diseño de procesos para mejorar la calidad del servicio al cliente en el área de Call center en el Grupo Multiservis, 2017 (Tesis de Licenciatura)*. Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca. Obtenido de <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/2391/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del cliente*. México, D.F: Panorama Editorial, S.A. Obtenido de

[https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover&s%20%20ource=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover&s%20%20ource=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Guardeño, M. (2011). *Atención al cliente en el proceso comercial: Actividades administrativas en relación con el cliente*. Málaga, España: Innovación y Cualificación, S.L. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/54125>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la investigación*. 5° ed. México: McGraw-Hill. Obtenido de [https://www.academia.edu/23889615/\\_Hern%C3%A1ndez\\_Sampieri\\_R\\_Fern%C3%A1ndez\\_Collado\\_C\\_y\\_Baptista\\_Lucio\\_M\\_P\\_2010\\_](https://www.academia.edu/23889615/_Hern%C3%A1ndez_Sampieri_R_Fern%C3%A1ndez_Collado_C_y_Baptista_Lucio_M_P_2010_)

Intriago, E., & Mendoza, M. (2017). *Aplicación de Modelo SERVQUAL para Potencializar la Calidad del Servicio en el Disney-Park, Quito (Tesis de Licenciatura)*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20625/1/TESIS%20FINAL%2009-05-2017%20.pdf>

Israel, G. (2011). *Calidad en la Gestión de Servicios*. Vereda del Lago, Venezuela: Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.

Izquierdo, F. (2019). *Atención al cliente en el proceso comercial*. Málaga, España: IC Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/113432>

Jara, K. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción al cliente en la tienda de bicicletas Trek, Lima – 2017 (Tesis de Licenciatura)*. Universidad Autónoma del Perú, Lima. Obtenido de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/670/3/JARA%20ANTON%2c%20KAREM%20LIZETH.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. 6° ed. México D.F.: Pearson Educación. Obtenido de [https://books.google.es/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)

- López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil (Tesis de Maestría)*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Matsumoto, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio. *Editorial Perspectivas*, 17(34), 181-209. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Mejías, A., Godoy, E., & Piña, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Revista Compendium*, 21(40), 25-30. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/880/88055200020/html/index.html>
- Mendoza, H., Mendoza, K., & Mendoza, J. (2018). Incidencia del uso de nuevas tecnologías en la calidad de servicio en Instituciones Públicas de Manabí, Ecuador. *Revista Universidad, Ciencia y Tecnología*, 22(89), 88-99. Obtenido de <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/36>
- Noreña, A., Alcaraz-Moreno, N., Rojas, J., & Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 12(3), 263-274. Obtenido de <https://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. 5° ed.* Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Palomino, F. (2018). *Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018 (Tesis de Licenciatura)*. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19612/Palomino\\_CFI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19612/Palomino_CFI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pérez, E., & Villalobos, A. (2016). La relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Chifa-Pollería Mi Triunfo – Chiclayo. *Horizonte Empresarial*, 3(2), 2-10. Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/379/367>

Piedra-Valoy, I., & Lipa-Chancolla, C. (2018). Calidad de la atención y grado de satisfacción de los pacientes atendidos en el servicio de Emergencia del Hospital Essalud II Vitarte. *Rev Soc Peru Med Interna*, 31(4), 137-142. Obtenido de <https://medicinainterna.net.pe/sites/default/files/SPMI%202018-4%20137-142.pdf>

Rivera, S. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador (Tesis de Maestría)*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>

Ruiz, M. (2017). *Percepción de la calidad de los servicios que brinda Yuraq Hotel (Tesis de Licenciatura)*. Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca. Obtenido de [https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/989/T016\\_47099624\\_T.jpg.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/989/T016_47099624_T.jpg.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Salazar, W., & Cabrera-Vallejo, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo - Ecuador. *Industrial Data*, 19(2), 13-20. doi:<http://dx.doi.org/10.15381/idata.v19i2.12811>

Sánchez, M. (2003). *Atencion Telefonica Al Público*. Málaga, España: Innovación y Cualificación, S.L. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=2kTY7YNvyJ8C&pg=PA7&hl=es&source=gbs\\_toc\\_r&cad=3#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=2kTY7YNvyJ8C&pg=PA7&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false)

- Santos, A. D. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la Educación Superior*, 45(178), 79-95. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.resu.2016.02.005>
- Silva, R., & Brain, L. (2015). *Validez y confiabilidad del estudio socioeconómico*. México, D.F.: Ciudad Universitaria.
- Solórzano, G., & Aceves, J. (2016). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *Revista del departamento de Contaduría y Finanzas*, 7(28), 5-13. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Tello, A. (2017). *La satisfacción del cliente y su influencia en el nivel de ventas de los productos que ofrece la empresa Cervecerías Peruanas Backus S.A.A – Cajamarca (Tesis de Maestría)*. Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca. Obtenido de <https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/2231/D%c3%adaz%20Tello%2c%20Ang%c3%a9lica%20Perpetua.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Torres, D. (2018). *El nivel de satisfacción del cliente en el restaurante El Kioskito, Tejupilco, México, 2016 (Tesis de Licenciatura)*. Universidad Autónoma del Estado de México, Tejupilco. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95292/Tesis%20Dulce%20Claudia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villalba, S. (2016). *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en AZUCA BEACH, AZUCA BISTRO Y Q RESTAURANT, y sugerencias de mejora (Tesis de Licenciatura)*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS%20FINAL%20CON%20FORMATO%20DISE%C3%91ADO2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



Zárraga, L., Molina, V., & Corona, E. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 7(18), 46-65. Obtenido de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:DfYkILjPB9MJ:https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6881879.pdf+&cd=17&hl=es&ct=clnk&gl=pe>

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1993). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

**ANEXOS**  
**Anexo N° 01. Matriz de consistencia**

**Calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Recreo Restaurant Ricopez  
– Jaén 2021.**

| <b>PROBLEMA</b>   | <b>OBJETIVO</b>   | <b>HIPOTESIS</b>  | <b>VARIABLES</b>                                  |
|---|---|---|---|
| ¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente del Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021? | Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021   | <b>H1:</b> Existe relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021    | Variable independiente:<br>Calidad de Servicio    |
| <b>PROBLEMA ESPECIFICOS</b>   | <b>OBJETIVO ESPECIFICOS</b>   |   |   |
| ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio que se brinda en el Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021?                           | Analizar el nivel de calidad de servicio que se brinda en el Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021.                           | <b>H0:</b> No existe relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021 | Variable Dependiente:<br>Satisfacción del Cliente |
| ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente del Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021?                                      | Diagnosticar el nivel de satisfacción del cliente del Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021.                                  |   |   |
| ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021?    | Identificar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021. |   |   |

## Anexo N° 02. Instrumento de recolección de datos.

### CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Estimado cliente:

Se le pide de favor responder el siguiente cuestionario, el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante y poder cumplir con los objetivos de la investigación.

| TOTALMENTE DE ACUERDO | DE ACUERDO | INDIFERENTE | EN DESACUERDO | TOTALMENTE EN DESACUERDO |
|-----------------------|------------|-------------|---------------|--------------------------|
| 5                     | 4          | 3           | 2             | 1                        |

| CALIDAD DE SERVICIO  |    |   |   |   |    |
|--|----|---|---|---|----|
| ELEMENTOS TANGIBLES  | TA | A | I | D | TD |
|  | 5  | 4 | 3 | 2 | 1  |
| 1.- Considera usted que las instalaciones del Recreo Restaurant Ricopez son confortables y atractivas.                               |    |   |   |   |    |
| 2.- El Recreo Restaurant Ricopez cuenta con equipamiento adecuado para atender a sus consumidores.                                   |    |   |   |   |    |
| 3.- El personal del Recreo Restaurant Ricopez lucen una apariencia pulcra.   |    |   |   |   |    |
| 4.- Usted considera que el material informativo (la carta y folletos) que brinda el Recreo Restaurant Ricopez es llamativo.          |    |   |   |   |    |
| FIABILIDAD   | 5  | 4 | 3 | 2 | 1  |
| 5.- El personal del Recreo Restaurant Ricopez tienen un trato sociable y amable al atenderlo.  |    |   |   |   |    |
| 6.- Cuando usted tiene algún problema o queja, el personal del Recreo Restaurant Ricopez muestra un sincero interés en solucionarlo. |    |   |   |   |    |
| 7.- Usted considera que el personal del Recreo Restaurant Ricopez brindan información precisa de los platos que ofrecen.             |    |   |   |   |    |
| CAPACIDAD DE RESPUESTA   | 5  | 4 | 3 | 2 | 1  |
| 8.- El personal del Recreo Restaurant Ricopez cumple con su pedido en el tiempo establecido.   |    |   |   |   |    |
| 9.- El personal del Recreo Restaurant Ricopez es accesible a las interrogantes de los consumidores.                                  |    |   |   |   |    |

|   |    |   |   |   |    |
|---|----|---|---|---|----|
| 10.- El personal del Recreo Restaurant Ricopez está disponible en apoyar a los consumidores.                              |    |   |   |   |    |
| <b>SEGURIDAD</b>  | 5  | 4 | 3 | 2 | 1  |
| 11.- El personal del Recreo Restaurant Ricopez tienen los conocimientos suficientes para responder alguna duda que tenga. |    |   |   |   |    |
| 12.- El personal del Recreo Restaurant Ricopez transmiten confianza a los consumidores.                                   |    |   |   |   |    |
| 13.- Considera que el personal del Recreo Restaurant Ricopez tienen continuamente una actitud cortés.                     |    |   |   |   |    |
| <b>EMPATIA</b>  | 5  | 4 | 3 | 2 | 1  |
| 14.- Considera que en el Recreo Restaurant Ricopez se brinda una atención personalizada al consumidor.                    |    |   |   |   |    |
| <b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>   |    |   |   |   |    |
| <b>RENDIMIENTO PERCIBIDO</b>  | TA | A | I | D | TD |
|   | 5  | 4 | 3 | 2 | 1  |
| 15.- Usted percibe una buena atención por parte del personal del Recreo Restaurant Ricopez.                               |    |   |   |   |    |
| 16.- Le parece apropiado el servicio que brinda el Recreo Restaurant Ricopez a sus consumidores.                          |    |   |   |   |    |
| 17.- A usted le parece impactante las opiniones que tiene el público sobre el Recreo Restaurant Ricopez.                  |    |   |   |   |    |
| <b>LAS EXPECTATIVAS</b>   | 5  | 4 | 3 | 2 | 1  |
| 18.- El Recreo Restaurant Ricopez cumple con las ofertas que promete.   |    |   |   |   |    |
| 19.- Las opiniones de sus familiares y amigos acerca del Recreo Restaurant Ricopez son favorables.                        |    |   |   |   |    |
| 20.- El servicio recibido por el Recreo Restaurant Ricopez supero sus expectativas.                                       |    |   |   |   |    |

*Gracias por su apoyo.*

### Anexo N° 03. Validación de instrumento por expertos

#### INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

|   |  |  |
|---|--|--|
| <b>NOMBRE DEL JUEZ</b>  |  | García Yovera Abraham José   |
|   | <b>PROFESION</b>   | Licenciado en Administración   |
|   | <b>ESPECIALIDAD</b>  | Talento Humano   |
|   | <b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>   | 15 años  |
|   | <b>CARGO</b>   | Docente  |
| <b>CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RECREO RESTAURANT RICOPEZ – JAÉN 2021</b>  |  |  |
| <b>DATOS DEL TESISISTA</b>  |  |  |
|   | <b>NOMBRES</b>   | Campos Peña Jheysson Estiben   |
|   | <b>ESPECIALIDAD</b>  | Administración   |
| <b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>   | Cuestionario   |  |
| <b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>  | <b>GENERAL</b><br>Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021.   |  |
|   | <b>ESPECIFICOS</b><br>Analizar el nivel de calidad de servicio que se brinda en el Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021.<br>Diagnosticar el nivel de satisfacción del cliente del Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021.<br>Identificar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021. |  |
| <b>EVALUE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA (X) EN “A” SI ESTÁ DEACUERDO O EN “D” SI ESTÁ EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</b> |  |  |
| <b>DETALLES DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>  |  | El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación. |
| <b>CALIDAD DE SERVICIO</b>  |  |  |
| 1.- Considera usted que las instalaciones del Recreo Restaurant Ricopez son confortables y atractivas.  |  | A ( X )      D ( )<br>SUGERENCIAS:   |
| 2.- El Recreo Restaurant Ricopez cuenta con equipamiento adecuado para atender a sus consumidores.  |  | A ( X )      D ( )<br>SUGERENCIAS:   |

|  |                    |
|--|--------------------|
| 3.- El personal del Recreo Restaurant Ricopez lucen una apariencia pulcra.   | A ( X )      D ( ) |
|  | SUGERENCIAS:       |
| 4.- Usted considera que el material informativo (la carta y folletos) que brinda el Recreo Restaurant Ricopez es llamativo.          | A ( X )      D ( ) |
|  | SUGERENCIAS:       |
| 5.- El personal del Recreo Restaurant Ricopez tienen un trato sociable y amable al atenderlo.  | A ( X )      D ( ) |
|  | SUGERENCIAS:       |
| 6.- Cuando usted tiene algún problema o queja, el personal del Recreo Restaurant Ricopez muestra un sincero interés en solucionarlo. | A ( X )      D ( ) |
|  | SUGERENCIAS:       |
| 7.- Usted considera que el personal del Recreo Restaurant Ricopez brinda información precisa de los platos que ofrecen.              | A ( X )      D ( ) |
|  | SUGERENCIAS:       |
| 8.- El personal del Recreo Restaurant Ricopez cumple con su pedido en el tiempo establecido.   | A ( X )      D ( ) |
|  | SUGERENCIAS:       |
| 9.- El personal del Recreo Restaurant Ricopez es accesible a las interrogantes de los consumidores.                                  | A ( X )      D ( ) |
|  | SUGERENCIAS:       |
| 10.- El personal del Recreo Restaurant Ricopez está disponible en apoyar a los consumidores.   | A ( X )      D ( ) |
|  | SUGERENCIAS:       |
| 11.- El personal del Recreo Restaurant Ricopez tienen los conocimientos suficientes para responder a los consumidores.               | A ( X )      D ( ) |
|  | SUGERENCIAS:       |
| 12.- El personal del Recreo Restaurant Ricopez transmite confianza a los consumidores.   | A ( X )      D ( ) |
|  | SUGERENCIAS:       |
| 13.- Considera que el personal del Recreo Restaurant Ricopez tienen continuamente una actitud cortés.                                | A ( X )      D ( ) |
|  | SUGERENCIAS:       |
| 14.- Considera que en el Recreo Restaurant Ricopez se brinda una atención personalizada al consumidor.                               | A ( X )      D ( ) |
|  | SUGERENCIAS:       |
| <b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>  |                    |
| 15.- Usted percibe una buena atención por parte del personal del Recreo Restaurant Ricopez.  | A ( X )      D ( ) |
|  | SUGERENCIAS:       |
| 16.- Le parece apropiado el servicio que brinda el Recreo Restaurant Ricopez a sus consumidores.                                     | A ( X )      D ( ) |
|  | SUGERENCIAS:       |
| 17.- A usted le parece impactante las opiniones que tiene el público sobre el Recreo Restaurant Ricopez.                             | A ( X )      D ( ) |
|  | SUGERENCIAS:       |
| 18.- El Recreo Restaurant Ricopez cumple con las ofertas que promete.  | A ( X )      D ( ) |
|  | SUGERENCIAS:       |

|  |  |
|--|--|
| 19.- Las opiniones de sus familiares y amigos acerca del Recreo Restaurant Ricopez son favorables. | A ( <b>X</b> )    D (    )<br>SUGERENCIAS: |
| 20.- El servicio recibido por el Recreo Restaurant Ricopez supero sus expectativas.                | A ( <b>X</b> )    D (    )<br>SUGERENCIAS: |
| <b>1.- PROMEDIO OBTENIDO</b>   | Nº A __20__ Nº D __0__                     |
| <b>2.- COMENTARIOS GENERALES</b>   |  |
| <b>3.- OBSERVACIONES</b>   |  |

  
 \_\_\_\_\_  
 Juez Experto  
 Colegiatura N° 20638

**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS**

|   |   |                               |
|---|---|-------------------------------|
| <b>NOMBRE DEL JUEZ</b>  |   | José William Córdova Chirinos |
| <b>PROFESIÓN</b>  |   | Licenciado en Administración  |
| <b>ESPECIALIDAD</b>   |   | Administración                |
| <b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>  |   | 7 años de docente             |
| <b>CARGO</b>  |   | DTP-USS                       |
| <b>CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RECREO RESTAURANT RICOPEZ – JAÉN 2021</b>  |   |                               |
| <b>DATOS DEL TESISTA</b>  |   |                               |
| <b>NOMBRES</b>  | Campos Peña Jheysson Estiben  |                               |
| <b>ESPECIALIDAD</b>   | Administración  |                               |
| <b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>   | Cuestionario  |                               |
| <b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>  | <b>GENERAL</b><br>Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021.  |                               |
|   | <b>ESPECIFICOS</b><br>Analizar el nivel de calidad de servicio que se brinda en el Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021.<br>Diagnosticar el nivel de satisfacción del cliente del Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021.<br>Identificar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021.                |                               |
| <b>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA (X) EN "A" SI ESTÁ DEACUERDO O EN "D" SI ESTÁ EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</b> |   |                               |
| <b>DETALLES DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>  | El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbachy finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación. |                               |
| <b>CALIDAD DE SERVICIO</b>  |   |                               |
| 1.- Considera usted que las instalaciones del Recreo Restaurant Ricopez son confortables y atractivas.  | A ( X )   | D ( )                         |
|   | SUGERENCIAS:  |                               |
| 2.- El Recreo Restaurant Ricopez cuenta con equipamiento adecuado para atender a sus consumidores.  | A ( X )   | D ( )                         |
|   | SUGERENCIAS:  |                               |



|  |   |                                |
|--|---|--------------------------------|
| 3.- El personal del Recreo Restaurant Ricopez luce una apariencia pulcra.  | A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) | D ( <input type="checkbox"/> ) |
|  | SUGERENCIAS:                              |                                |
| 4.- Usted considera que el material informativo (la carta y folletos) que brinda el Recreo Restaurant Ricopez es llamativo.          | A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) | D ( <input type="checkbox"/> ) |
|  | SUGERENCIAS:                              |                                |
| 5.- El personal del Recreo Restaurant Ricopez tiene un trato sociable y amable al atenderlo.   | A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) | D ( <input type="checkbox"/> ) |
|  | SUGERENCIAS:                              |                                |
| 6.- Cuando usted tiene algún problema o queja, el personal del Recreo Restaurant Ricopez muestra un sincero interés en solucionarlo. | A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) | D ( <input type="checkbox"/> ) |
|  | SUGERENCIAS:                              |                                |
| 7.- Usted considera que el personal del Recreo Restaurant Ricopez brindan información precisa de los platos que ofrecen.             | A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) | D ( <input type="checkbox"/> ) |
|  | SUGERENCIAS:                              |                                |
| 8.- El personal del Recreo Restaurant Ricopez cumple con su pedido en el tiempo establecido.   | A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) | D ( <input type="checkbox"/> ) |
|  | SUGERENCIAS:                              |                                |
| 9.- El personal del Recreo Restaurant Ricopez es accesible a las interrogantes de los consumidores.                                  | A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) | D ( <input type="checkbox"/> ) |
|  | SUGERENCIAS:                              |                                |
| 10.- El personal del Recreo Restaurant Ricopez está disponible en apoyar a los consumidores.   | A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) | D ( <input type="checkbox"/> ) |
|  | SUGERENCIAS:                              |                                |
| 11.- El personal del Recreo Restaurant Ricopez tienen los conocimientos suficientes para responder a los consumidores.               | A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) | D ( <input type="checkbox"/> ) |
|  | SUGERENCIAS:                              |                                |
| 12.- El personal del Recreo Restaurant Ricopez transmiten confianza a los consumidores.  | A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) | D ( <input type="checkbox"/> ) |
|  | SUGERENCIAS:                              |                                |
| 13.- Considera que el personal del Recreo Restaurant Ricopez tienen continuamente una actitud cortés.                                | A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) | D ( <input type="checkbox"/> ) |
|  | SUGERENCIAS:                              |                                |
| 14.- Considera que en el Recreo Restaurant Ricopez se brinda una atención personalizada al consumidor.                               | A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) | D ( <input type="checkbox"/> ) |
|  | SUGERENCIAS:                              |                                |
| <b>SATISFACCION DEL CLIENTE</b>  |   |                                |
| 15.- Usted percibe una buena atención por parte del personal del Recreo Restaurant Ricopez.  | A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) | D ( <input type="checkbox"/> ) |
|  | SUGERENCIAS:                              |                                |
| 16.- Le parece apropiado el servicio que brinda el Recreo Restaurant Ricopez a sus consumidores.                                     | A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) | D ( <input type="checkbox"/> ) |
|  | SUGERENCIAS:                              |                                |
| 17.- A usted le parece impactante las opiniones que tiene el público sobre el Recreo Restaurant Ricopez.                             | A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) | D ( <input type="checkbox"/> ) |
|  | SUGERENCIAS:                              |                                |

|  |   |
|--|---|
| 18.- El Recreo Restaurant Ricopez cumple con las ofertas que promete.                              | A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( )<br>SUGERENCIAS: |
| 19.- Las opiniones de sus familiares y amigos acerca del Recreo Restaurant Ricopez son favorables. | A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( )<br>SUGERENCIAS: |
| 20.- El servicio recibido por el Recreo Restaurant Ricopez supero sus expectativas.                | A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D ( )<br>SUGERENCIAS: |
| <b>1.- PROMEDIO OBTENIDO</b>   | Nº A <u>  20  </u> Nº D <u>  0  </u>                            |
| <b>2.- COMENTARIOS GENERALES</b>   |   |
| <b>3.- OBSERVACIONES</b>   |   |



Dr. JOSÉ WILLIAM CORDOVA CHIRINOS  
GATEBRÁTICO  
DNI: 89582232

Juez Experto  
Colegiatura N° 18334

**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS**

|  |  |                                 |
|--|--|---------------------------------|
| <b>NOMBRE DEL JUEZ</b>   |  | Suysuy Chambergo Ericka Julissa |
|  | <b>PROFESIÓN</b>   | Licenciada en Administración    |
|  | <b>ESPECIALIDAD</b>  | Gestión Pública                 |
|  | <b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>   | 8 años                          |
|  | <b>CARGO</b>   | DTC                             |
| <b>CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RECREO RESTAURANT RICOPEZ – JAÉN 2021</b>   |  |                                 |
| <b>DATOS DEL TESISTA</b>   |  |                                 |
|  | <b>NOMBRES</b>   | Campos Peña Jheysson Estiben    |
|  | <b>ESPECIALIDAD</b>  | Administración                  |
| <b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>  | Cuestionario   |                                 |
| <b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>   | <b>GENERAL</b><br>Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021.   |                                 |
|  | <b>ESPECIFICOS</b><br>Analizar el nivel de calidad de servicio que se brinda en el Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021.<br>Diagnosticar el nivel de satisfacción del cliente del Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021.<br>Identificar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del Recreo Restaurant Ricopez – Jaén 2021.                 |                                 |
| <b>EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA (X) EN “A” SI ESTÁ DE ACUERDO O EN “D” SI ESTÁ EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</b> |  |                                 |
| <b>DETALLES DE LOS ÍTEM DEL INSTRUMENTO</b>  | El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación. |                                 |
| <b>CALIDAD DE SERVICIO</b>   |  |                                 |
| 1.- Considera usted que las instalaciones del Recreo Restaurant Ricopez son confortables y atractivas.   | A ( X )  | D ( )                           |
| 2.- El Recreo Restaurant Ricopez cuenta con equipamiento adecuado para atender a sus consumidores.   | A ( X )  | D ( )                           |
|  | SUGERENCIAS:   |                                 |

|  |   |
|--|---|
| 3.- El personal del Recreo Restaurant Ricopez lucen una apariencia pulcra.   | A ( <b>X</b> )      D ( )<br>SUGERENCIAS:   |
| 4.- Usted considera que el material informativo (la carta y folletos) que brinda el Recreo Restaurant Ricopez es llamativo.          | A ( <b>X</b> )      D ( )<br>SUGERENCIAS:   |
| 5.- El personal del Recreo Restaurant Ricopez tienen un trato sociable y amable al atenderlo.  | A ( <b>X</b> )      D ( )<br>SUGERENCIAS:   |
| 6.- Cuando usted tiene algún problema o queja, el personal del Recreo Restaurant Ricopez muestra un sincero interés en solucionarlo. | A ( <b>X</b> )      D ( )<br>SUGERENCIAS:   |
| 7.- Usted considera que el personal del Recreo Restaurant Ricopez brinda información precisa de los platos que ofrecen.              | A ( <b>X</b> )      D ( )<br>SUGERENCIAS:   |
| 8.- El personal del Recreo Restaurant Ricopez cumple con su pedido en el tiempo establecido.   | A ( <b>X</b> )      D ( )<br>SUGERENCIAS:   |
| 9.- El personal del Recreo Restaurant Ricopez es accesible a las interrogantes de los consumidores.                                  | A ( <b>X</b> )      D ( )<br>SUGERENCIAS:   |
| 10.- El personal del Recreo Restaurant Ricopez está disponible en apoyar a los consumidores.   | A ( <b>X</b> )      D ( )<br>SUGERENCIAS:   |
| 11.- El personal del Recreo Restaurant Ricopez tienen los conocimientos suficientes para responder a los consumidores.               | A ( )      D ( <b>X</b> )<br>SUGERENCIAS: conocimientos suficientes para responder alguna duda que tenga. |
| 12.- El personal del Recreo Restaurant Ricopez transmiten confianza a los consumidores.  | A ( <b>X</b> )      D ( )<br>SUGERENCIAS:   |
| 13.- Considera que el personal del Recreo Restaurant Ricopez tienen continuamente una actitud cortés.                                | A ( <b>X</b> )      D ( )<br>SUGERENCIAS:   |
| 14.- Considera que en el Recreo Restaurant Ricopez se brinda una atención personalizada al consumidor.                               | A ( <b>X</b> )      D ( )<br>SUGERENCIAS:   |
| <b>SATISFACCION DEL CLIENTE</b>  |   |
| 15.- Usted percibe una buena atención por parte del personal del Recreo Restaurant Ricopez.  | A ( <b>X</b> )      D ( )<br>SUGERENCIAS:   |
| 16.- Le parece apropiado el servicio que brinda el Recreo Restaurant Ricopez a sus consumidores.                                     | A ( <b>X</b> )      D ( )<br>SUGERENCIAS:   |
| 17.- A usted le parece impactante las opiniones que tiene el público sobre el Recreo Restaurant Ricopez.                             | A ( <b>X</b> )      D ( )<br>SUGERENCIAS:   |
| 18.- El Recreo Restaurant Ricopez cumple con las ofertas que promete.  | A ( <b>X</b> )      D ( )<br>SUGERENCIAS:   |

|  |  |
|--|--|
| 19.- Las opiniones de sus familiares y amigos acerca del Recreo Restaurant Ricopez son favorables. | A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D (    )<br>SUGERENCIAS: |
| 20.- El servicio recibido por el Recreo Restaurant Ricopez supero sus expectativas.                | A ( <input checked="" type="checkbox"/> ) D (    )<br>SUGERENCIAS: |
| <b>1.- PROMEDIO OBTENIDO</b>   | Nº A __19__ Nº D __1__   |
| <b>2.- COMENTARIOS GENERALES</b>   |  |
| <b>3.- OBSERVACIONES</b>   |  |

*Erica J. Suy Suy CH*

**Mg. Suyuy Chambergo Erica \***  
CLAD - 13374

Juez Experto  
Colegiatura N° 13374

## Anexo N° 04. Carta de aceptación



*"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"*

Jaén, Setiembre del 2021

Mg. Carla Angélica Reyes Reyes  
Directora de EAP de Administración  
Universidad Señor de Sipán

*Asunto: Autorización de levantamiento de información  
para proyecto de investigación*

*Es grato dirigirme a usted, para saludarla afectuosamente a nombre de RECREO RESTAURANT RICOPEZ, y a la vez manifestarle lo siguiente:*

*Que, el sr. Jheysson Estiben Campos Peña, identificado con DNI N° 73066076, estudiante de la Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Señor de Sipán, ha sido aceptado para desarrollar satisfactoriamente su proyecto de investigación en nuestra empresa.*

*Esperando su atención al presente, aprovecho la oportunidad para reiterarle mi especial consideración y estima.*

*Atentamente:*

RECREO RESTAURANT RICOPEZ  
Ing. Carolina Guzmán Díaz  
GERENTE

## Anexo N° 05. Resolución de proyecto



### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°0550-FACEM-USS-2021

Chiclayo, 02 de julio de 2021.

#### VISTO:

El Oficio N°0152-2021/FACEM-DA-USS, de fecha 25 de junio de 2021, y el proveído del Decano de la FACEM de fecha 25/06/2021, y;

#### CONSIDERANDO:

Que, la constitución Política del Perú en su Artículo 18° establece que "Cada Universidad es autónoma en su régimen normativo de gobierno, académico, administrativo y económico. Las universidades se rigen por sus propios Estatutos en el marco de la constitución y las leyes"

Que acorde con lo establecido en el Artículo 8° de la Ley Universitaria, Ley N° 30220, la autonomía inherente a las Universidades se ejerce de conformidad con lo establecido en la Constitución, la presente ley y demás normativa aplicable. Esta autonomía se manifiesta en los siguientes regímenes: normativo de gobierno, académico, administrativo y económico. La Universidad Señor de Sipán desarrolla sus actividades dentro de su autonomía prevista en la constitución política del estado y de ley Universitaria N° 30220

Que, según Art. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/PD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

Que, según Oficio N°152-2021/FACEM-DA-USS, de fecha 25 de junio de 2021, la Directora de la Escuela Profesional de Administración, Dra. Janet Isabel Cubas Carranza, solicita aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo, del programa regular, semestre 2021- I.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

#### SE RESUELVE

**ARTICULO ÚNICO: APROBAR** los Proyectos de Tesis, de los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración, del IX ciclo - semestre 2021 - I, a cargo del docente Dr. Onésimo Mego Nuñez, según se indica en cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNIQUESE Y ARCHÍVESE

**Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES**  
Decano(e)  
Facultad de Ciencias Empresariales



**Mg. Carla Angélica Reyes Reyes**  
Secretaria Académica  
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

Cc.: Escuela, Archivo

| N° | AUTOR(S)                              | TITULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  | LÍNEA DE INVESTIGACIÓN               |
|----|---------------------------------------|--|--------------------------------------|
| 1  | AGUIRRE PINTADO JENIFFER MILUSKA      | MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA G.L INGENIEROS CONSULTORES S.R. LTDA - CHICLAYO, 2021        | GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
|    | CHUGDEN CABREJOS ESTEFANY ALEJANDRA   |  |                                      |
| 2  | ALTAMIRANO RIMARACHIN MARLIT          | MARKETING DE SERVICIOS Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SOLUTECH JOB S.A.C - CHICLAYO, 2021                            | GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
|    | LEJABO GARCIA LEYDI MARISELA          |  |                                      |
| 3  | ANACLETO PERALTA WENDY JUDITH         | PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL RECREO CAMPESTRE- RESTAURANT LA ISLA MOTUPE, 2021              | GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
|    | MERA VITÓN VANESSA LUISA              |  |                                      |
| 4  | AYALA CABRERA ISIS ARIES ISABEL       | E- COMMERCE Y SU INFLUENCIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN TIEMPOS DE COVID 19 DE INVERSIONES CRIMTED S.A.C , JAÉN 2021  | GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
|    | VELIZ PURIZACA LUCERO ESTEFANY        |  |                                      |
| 5  | CAMPOS PEÑA JHEYSSON ESTIBEN          | CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RECREO RESTAURANT RICOPEZ - JAÉN 2021                              | GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 6  | CARRASCO CHILCÓN LUZ YUBI             | CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA EMPRESA ROYMA RETAIL S.A.C - CHICLAYO 2021                         | GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
|    | DÍAZ ROJAS DANTE OLIVER               |  |                                      |
| 7  | CARUAJULCA BENAVIDES CORAIMA YESSENIA | PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA VENSUMED - CHICLAYO 2021                                 | GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
|    | LLANOS ZAMORA ABEL NICOLAS            |  |                                      |
| 8  | CARVALLO DIAZ CARLOS FELIPE           | BRANDING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN EL RESTOBAR ALGARROBO - CHICLAYO 2021                             | GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
|    | RAMON LABORIANO CELSO ALEXANDER       |  |                                      |
| 9  | CENTURION RODRIGUEZ KARINA            | COMPETENCIAS DIGITALES Y SU INFLUENCIA EN EL DESEMPEÑO DOCENTE DEL COLEGIO JOSÉ CARLOS MARIATEGUI, JAYANCA 2021          | GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
|    | SANTOYO SILVA MARITA DE JESUS         |  |                                      |
| 10 | CORONEL BUSTAMANTE LUIS FERNANDO      | GESTIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA PANIFICADORA C&V E. I. R. L, CHICLAYO, 2021 | GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)



## Anexo N° 06. T1



### FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (E5) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, Diciembre 2021

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

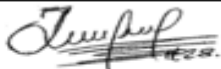
El suscrito:  
CAMPOS PEÑA JHEYSSON ESTIBEN con DNI 73066076

En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:  
**CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RECREO RESTAURANT RICOPEZ – JAÉN 2021**

Presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar el título de **Licenciado en Administración**, de la Facultad de **Ciencias Empresariales**, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

| APELLIDOS Y NOMBRES          | NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD | FIRMA   |
|------------------------------|----------------------------------|---|
| CAMPOS PEÑA JHEYSSON ESTIBEN | 73066076                         |  |

## Anexo N° 07. Fotos de aplicación de la encuesta



## Anexo N° 08. Reporte TURNITIN

### Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RECREO RESTAURANT RICOPEZ - JAÉN 2021**

AUTOR

**Jheysson Estiben Campos Peña**

RECUENTO DE PALABRAS

**11111 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**60105 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**54 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**234.1KB**

FECHA DE ENTREGA

**Feb 8, 2023 10:10 AM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Feb 8, 2023 10:11 AM GMT-5**

#### ● 21% de similitud general

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

- 17% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 16% Base de datos de trabajos entregados
- 5% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

#### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

## Anexo N° 08. Acta de originalidad



### ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0550-FACEM-USS-2021, presentado por el/la Bachiller, Campos Peña Jheysson Estiben, con su tesis Titulada a CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RECREO RESTAURANT RICOPEZ – JAÉN 2021

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 21% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 08 de febrero de 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera  
DNI N° 80270538  
Escuela Académico Profesional de Administración.