



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

**TESIS**

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL  
CONSUMIDOR EN EL RESTAURANTE PICANTERÍA  
EL CANTARITO-TÚCUME, 2023**

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

**Autora:**

Bach. Damian Montalvan Katty Maricela

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-4786-2027>

**Asesor:**

Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3105-7144>

**Línea de Investigación**

**Gestión empresarial y emprendimiento**

**Pimentel – Perú**

**2024**

## HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO

### CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL RESTAURANTE PICANTERÍA EL CANTARITO-TÚCUME, 2023

**Asesor:** Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily

Nombre completo

Firma

**Presidente:** Dr. Mego Núñez Onésimo

Nombre completo

Firma

**Secretario:** Dr. García Yovera Abraham José

Nombre completo

Firma

**Vocal:** Dr. Villanueva Calderón Juan Amílcar

Nombre completo

Firma

**DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD**

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy **Damian Montalvan Katty Maricela** 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 SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL RESTAURANTE PICANTERÍA EL CANTARITO-TÚCUME, 2023**

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, conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación con las citas y referencias bibliográficas, respetando el derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y auténtico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

|                                 |               |   |
|---------------------------------|---------------|---|
| Damian Montalvan Katty Maricela | DNI: 76267919 |  |
|---------------------------------|---------------|---|

Pimentel, 13 de octubre de 2023

## **DEDICATORIA**

A mi madre y abuelos por haberme acompañado en cada paso dado para lograr mis sueños y metas, siendo ellos mi motivación diaria para ser mejor persona y profesional. Por sus consejos y dedicación para mí, solo puedo decirles: Gracias por todo.

Autora

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, porque, a pesar de los obstáculos, me ha guiado y fortalecido para seguir adelante. Y a mis maestros, por sus enseñanzas, para culminar la carrera de forma exitosa y de manera adecuada como profesionales.

Autora

## RESUMEN

La investigación tuvo el propósito de determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en el restaurante picantería El Cantarito-Túcume, 2023. Para ello, se siguió una metodología cuantitativa, descriptiva, de naturaleza correlacional y sin experimentación-transversal, contando con una muestra de 384 comensales a quienes se encuestó. Las derivaciones mostraron que existe positiva y moderada conexión entre las variables, con una significancia de 0.000 y un valor de Spearman de 0.652; de la misma forma, se encontró que las dimensiones de tangibilidad ( $r_s=0.388$ ), fiabilidad ( $r_s=0.332$ ), capacidad de respuesta ( $r_s=0.739$ ), seguridad ( $r_s=0.577$ ) y empatía ( $r_s=0.634$ ) tienen positiva conexión con el agrado de los comensales en el restaurante en estudio. De esta manera, se concluyó que la calidad del servicio tiene positiva relación moderada con la satisfacción de los comensales del restaurante picantería El Cantarito de Túcume. De modo que, a mejor servicio de calidad mayor será la satisfacción que tengan los consumidores con el restaurante.

**Palabras clave:** calidad de servicio, satisfacción del consumidor, restaurante

## ABSTRACT

The purpose of the research was to determine the relationship between service quality and consumer satisfaction in the restaurant picantería El Cantarito-Túcume, 2023. For this purpose, a quantitative, applied, correlational and non-experimental-transversal methodology was used, with a sample of 384 diners who were surveyed. The derivations showed that there is a positive and moderate connection between the variables, with a significance of 0.000 and a Spearman value of 0.652; likewise, it was found that the dimensions of tangibility ( $r_s=0.388$ ), reliability ( $r_s=0.332$ ), responsiveness ( $r_s=0.739$ ), security ( $r_s=0.577$ ) and empathy ( $r_s=0.634$ ) have a positive connection with the diners' liking of the restaurant under study. Thus, it was concluded that the quality of service has a moderate positive relationship with the satisfaction of diners at the picanteria restaurant El Cantarito de Túcume. Thus, the better the service quality, the higher the satisfaction of the consumers with the restaurant.

**Keywords:** service quality, consumer satisfaction, restaurant.

## ÍNDICE

|   |     |
|---|-----|
| HOJA DE APROBACIÓN DE JURADO.....                   | ii  |
| DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD .....            | iii |
| DEDICATORIA .....                                   | iv  |
| AGRADECIMIENTO.....                                 | iv  |
| RESUMEN.....  | v   |
| ABSTRACT .....                                      | vi  |
| ÍNDICE .....  | vii |
| I. INTRODUCCIÓN .....                               | 11  |
| 1.1 Realidad Problemática.....                      | 12  |
| 1.1.2. Trabajos Previos .....                       | 14  |
| 1.1.3. Justificación e importancia del estudio..... | 21  |
| 1.2. Formulación del problema.....                  | 22  |
| 1.2.1. Problema general .....                       | 22  |
| 1.2.2. Problemas específicos .....                  | 22  |
| 1.3. Hipótesis.....                                 | 22  |
| 1.4. Objetivos.....                                 | 23  |
| 1.4.1. Objetivo general.....                        | 23  |
| 1.4.2. Objetivos específicos .....                  | 23  |
| 1.5. Teorías relacionadas al tema .....             | 24  |
| 1.5.1. Calidad de servicio .....                    | 24  |
| 1.5.2. Satisfacción del consumidor .....            | 30  |
| II. MATERIAL Y MÉTODO .....                         | 36  |
| 2.1. Tipo y Diseño de Investigación .....           | 37  |
| 2.2. Variables, Operacionalización.....             | 38  |

|      |  |    |
|------|--|----|
| 2.3. | Población de estudio, muestra, muestreo y criterios de selección .....         | 43 |
| 2.4. | Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad ..... | 44 |
| 2.5. | Procedimiento de análisis de datos.....  | 46 |
| 2.6. | Criterios éticos.....  | 46 |
| III. | RESULTADOS .....   | 48 |
| 3.1. | Resultados en tablas y figuras .....   | 49 |
| 3.2. | Discusión de los resultados.....   | 66 |
| IV.  | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....  | 71 |
| 4.1. | Conclusiones .....   | 72 |
| 4.2. | Recomendaciones.....   | 74 |
|      | REFERENCIAS.....   | 76 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1: Operacionalización de V1 .....                       | 40 |
| Tabla 2: Operacionalización de V2 .....                       | 41 |
| Tabla 3: Validadores .....                                    | 45 |
| Tabla 4: Confiabilidad.....                                   | 46 |
| Tabla 5: Nivel de dimensión de tangibilidad .....             | 49 |
| Tabla 6: Nivel de dimensión de fiabilidad .....               | 50 |
| Tabla 7: Nivel de dimensión de capacidad de respuesta .....   | 51 |
| Tabla 8: Nivel de dimensión de seguridad .....                | 52 |
| Tabla 9: Nivel de dimensión de empatía .....                  | 53 |
| Tabla 10: Nivel de calidad de servicio.....                   | 54 |
| Tabla 11: Nivel de dimensión expectativas del cliente .....   | 55 |
| Tabla 12: Nivel de dimensión calidad percibida .....          | 56 |
| Tabla 13: Nivel de dimensión valor percibido .....            | 57 |
| Tabla 14: Nivel de dimensión satisfacción del consumidor..... | 58 |
| Tabla 15: Prueba de normalidad .....                          | 59 |
| Tabla 16: Comprobación de hipótesis general .....             | 60 |
| Tabla 17: Comprobación de hipótesis específica 1 .....        | 61 |
| Tabla 18: Comprobación de hipótesis específica 2 .....        | 62 |
| Tabla 19: Comprobación de hipótesis específica 3 .....        | 63 |
| Tabla 20: Comprobación de hipótesis específica 4 .....        | 64 |
| Tabla 21: Comprobación de hipótesis específica 5 .....        | 65 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1: Nivel de dimensión de tangibilidad.....             | 49 |
| Figura 2: Nivel de dimensión de fiabilidad.....               | 50 |
| Figura 3: Nivel de dimensión de capacidad de respuesta .....  | 51 |
| Figura 4: Nivel de dimensión de seguridad .....               | 52 |
| Figura 5: Nivel de dimensión de empatia .....                 | 53 |
| Figura 6: Nivel de calidad de servicio .....                  | 54 |
| Figura 7: Nivel de dimensión expectativas del cliente .....   | 55 |
| Figura 8: Nivel de dimensión calidad percibida .....          | 56 |
| Figura 9: Nivel de dimensión valor percibido .....            | 57 |
| Figura 10: Nivel de dimensión satisfacion del consumidor..... | 58 |

## **I. INTRODUCCIÓN**

## **1.1 Realidad Problemática**

### **En el Contexto internacional**

La participación del sector servicios en el mercado ha sido revelador, tal es el caso de los restaurantes que han experimentado un cambio y desarrollo significativo en términos de calidad del servicio. Los restaurantes además de satisfacer las necesidades físicas del cliente, deben satisfacer las necesidades de autorrealización y socialización del cliente, por ello, deben aumentar las expectativas de calidad del servicio a fin de satisfacer al cliente, retener a los actuales y adquirir nuevos clientes en un mercado muy competitivo (Tuncer et al., 2021).

Debido al nuevo estilo de los consumidores, de comer fuera de casa por sus rutinas aceleradas, la industria de restaurantes está creciendo rápidamente y es altamente competitivo para complacer las necesidades de los consumidores, es por ello que los empresarios deben atender los factores que hacen que los clientes estén complacidos con el servicio, ya que últimamente los clientes prestan mayor atención a la calidad y la conciencia de la salud (Kaewmahaphinyo et al., 2020).

Uslu (2020) refiere que los negocios de restaurantes se encuentran en una fuerte competencia, donde se esfuerzan por complacer y conservar a los clientes con un servicio de calidad, debido a que uno de los motivos por los que algunos establecimientos no son capaces de perdurar en las dificultosas condiciones del mercado es la carencia de satisfacción en los clientes. Es por ello que, como señalan Hidayat et al. (2020), los restaurantes deben innovar más para atraer a los clientes y a su vez conservar su satisfacción.

Gaxiola (2022) señala que, en el entorno competitivo actual, aparte de brindar un producto y servicio de calidad, es necesario que la atención se enfoque en brindar un gran servicio con el propósito de generar lazos cercanos con el cliente. En el lugar examinado en

México, encontró que el servicio prestado a los clientes es deficiente, se cuenta con espacios reducidos, los trabajadores no muestran amabilidad ni cortesía en la atención, se desconoce las reglas esenciales para el servicio al cliente, no existen estrategias de servicio y atención, además que no hay premios que motiven a los clientes su visita; es por todo esto que los clientes se muestran descontentos con el servicio y la atención de los restaurantes locales.

Islam (2019) encontró en Bangladesh que las personas tienen más dependencia que antes a los restaurantes, sin embargo, es poco el aporte del sector a la economía del país, esto debido a la poca importancia e iniciativa de los gerentes para el buen desarrollo de la industria, además de los pocos esfuerzos en conocer el nivel actual de satisfacción de los comensales y sus puntos de mejora. Las personas actualmente no solo buscan un lugar donde degustar platillos agradables, sino también buscan servicios excelentes, como el ambiente del restaurante, la actitud del mesero, la calidad de los alimentos y otros factores que influyen en las personas para salir a comer.

Así también, Causado et al. (2019) encontraron que los clientes de un restaurante en Colombia han manifestado descontentos a causa de la calidad de los servicios, como la falta de cortesía del mesero, demoras en la toma de pedidos, falta de higiene de las mesas y demora en el preparativo de los alimentos; estos inconvenientes también son de preocupación para la gerencia ya que repercute en sus ingresos económicos y su participación en el mercado, siendo necesaria la implementación de acciones correctivas para menguar los efectos negativos.

### **En el contexto nacional**

Ramos (2021) refiere que el crecimiento del sector restaurantes, la competitividad y las exigencias en cuanto a la calidad del servicio ha evidenciado que los restaurantes muestran ciertas dificultades, las cuales se exteriorizan en la satisfacción de los clientes al momento de

valorar los servicios del local. Tal es el caso de Larico (2022) quien señaló que los restaurantes deben centrarse en conocer mejor a los consumidores, conocer sus preferencias y la valoración que tienen de los servicios recibidos y su calidad, ya que, según sus resultados encontró que el 64.1 % de comensales perciben como bajo el nivel de calidad del servicio de los restaurantes de Cañete, esto debido a que perciben como malo el aseguramiento del servicio (46.6 %), el ambiente (62.1 %), la comida que ofrecen también es percibida como mala (84.5 %), igual que las instalaciones (68.9 %), solo de forma regular perciben la conveniencia del servicio (66 %). Es así que existe la necesidad de desarrollar estrategias eficaces que permitan mejorar la calidad de los servicios, garantizando la confianza en la prestación de los servicios.

### **En el contexto local**

El restaurante Picantería El Cantarito, ubicado en la ciudad de Túcume, ofrece variedad de platos típicos de la región lambayecana, caracterizándose por su sazón y calidad de los platillos preparados. En los últimos meses se ha observado que hay reducción de clientela y no se realizan reservas como anteriormente solían hacerse, esto puede ser a causa de diferentes factores, como la calidad de los productos que reciben los clientes, la demora en la atención, la imagen del establecimiento, esto puede provocar disconformidad con el servicio, discrepancias entre lo esperado y lo recibido e insatisfacción de asistir al restaurante. Es por ello que se desea examinar la calidad del servicio en el restaurante y cómo se relaciona con la satisfacción de los comensales, siendo el propósito principal del presente estudio.

### **1.1.2. Trabajos Previos**

#### **En el contexto internacional**

Karki (2022) se propuso conocer la relación de las dimensiones de la calidad del servicio con la complacencia de los clientes de tres restaurantes indios. Siguió un estudio

cuantitativo, de naturaleza correlacional y sin experimentación, encuestando a 65 comensales. Los resultados mostraron que significativamente ( $p=0.000<0.05$ ) la tangibilidad se asocia con la complacencia de forma moderada ( $r=0.532$ ) igual la garantía ( $r=0.538$ ), la empatía ( $r=0.521$ ), la fiabilidad ( $r=0.541$ ) y la capacidad de respuesta ( $0.498$ ). Se concluyó que las dimensiones de la idoneidad del servicio se asocian moderadamente con la complacencia de los comensales, destacándose que la medición de la calidad del servicio debe realizarse de forma periódica para conocer la situación actual de la empresa; además, de ser importante conocer los niveles de satisfacción de los clientes.

Así también, Chan y Castro (2020) examinaron la relación entre la calidad del servicio y la complacencia del cliente y su fidelización en restaurantes filipinos. Siguió un estudio descriptivo-correlacional, encuestando a 400 comensales. Los resultados mostraron que la idoneidad del servicio se asocia moderadamente con la satisfacción de los clientes ( $p<0.05$  y  $r=0.567$ ) y la lealtad del cliente ( $p<0.05$  y  $r=0.602$ ). Es así que, la mejora de la lealtad del cliente es posible si se incrementa la idoneidad del servicio o por medio de la complacencia del cliente. Concluyeron que la idoneidad del servicio experimentado es alta, de las cinco dimensiones de la calidad, la capacidad de respuesta tiene el valor más bajo, y la complacencia experimentada por el cliente es alta. Así, se determinó que una alta idoneidad del servicio se relaciona considerablemente con una alta complacencia del cliente.

En tanto, Chun y Nyam (2020) se propusieron conocer la asociación entre los atributos de la calidad del servicio con la satisfacción, intención de volver a visitar y la recomendación en restaurantes. Siguió una metodología cuantitativa encuestando a 151 sujetos mediante el instrumento DINESERV. Encontraron considerable conexión ( $p<0.05$ ) entre los factores de calidad de la comida, idoneidad del servicio, el ambiente y el precio con la complacencia de

los clientes. De esta forma, se concluyó que la complacencia de los usuarios tiene conexión positiva con los factores de calidad de la comida, del servicio, el ambiente y el precio; asimismo estos factores también se asocian con una mayor intención de regresar a consumir en el establecimiento y la posibilidad de recomendar a los restaurantes.

Por su parte, Habtamu (2020) evaluó la calidad del servicio en un restaurante de pizzas y su conexión con la satisfacción de los clientes. Realizó un trabajo cuantitativamente correlacional y sin experimentación, empleando el instrumento DINESERV para encuestar a 299 clientes. Las derivaciones mostraron que las dimensiones tangibles ( $p=0.001$ ;  $r=0.679$ ) y empatía ( $p=0.000$ ;  $r=0.608$ ) tienen considerable y moderada conexión; en tanto, fiabilidad ( $p=0.000$ ;  $r=-0.761$ ), capacidad de respuesta ( $p=0.003$ ;  $r=-0.716$ ) y garantía ( $p=0.000$ ;  $r=-0.857$ ) tuvieron significativa conexión inversa con la complacencia de los comensales; además, se determinó que las expectativas eran superiores al valor recibido; concluyendo que las dimensiones de la idoneidad del servicio se relacionan medianamente con la complacencia de los comensales.

Monroy y Urcádiz (2019) en su investigación se propusieron conocer la conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción del comensal en restaurantes de México. Su metodología fue cuantitativa, correlacional y no experimental, con una muestra de 207 comensales a los que se encuestó. Las derivaciones fueron que las dimensiones de instalaciones, accesibilidad, capital humano, ambiente y comida poseen significativa conexión con la complacencia del usuario ( $p<0.05$ ) con valores de Pearson de 0.928, 0.808, 0.843, 0.836 y 0.178 respectivamente, así se demostró que, con todas las dimensiones, excepto comida, posee una fuerte relación con la complacencia de los consumidores. Concluyendo que existe una buena evaluación de la calidad del servicio que se asocia con el agrado de los comensales; asimismo, se evidenció que los restaurantes deben atender las dimensiones de la calidad, principalmente el factor comida.

## **En el contexto nacional**

Urtecho (2022) indagó sobre la satisfacción de los clientes y la calidad del servicio en un restaurante trujillano. Su método de estudio fue cuantitativo, de índole descriptivo-correlacional y sin experimentación-transversal, tomando de muestra a 170 clientes. Se encontró que las dimensiones tangibilidad ( $p=0.000$  y  $\rho=0.286$ ), fiabilidad ( $p=0.000$  y  $\rho=0.137$ ), capacidad de respuesta ( $p=0.000$  y  $\rho=0.523$ ), seguridad ( $p=0.000$  y  $\rho=0.532$ ) y empatía ( $p=0.000$  y  $\rho=0.351$ ) obtuvieron positivas conexiones con la complacencia de los clientes, así también, la calidad del servicio se asocia positiva y moderadamente con la satisfacción del cliente ( $p=0.000$  y  $\rho=0.554$ ), permitiendo concluir que una mejor calidad del servicio en los restaurantes, es decir, una mejor percepción de los aspectos tangibles, la capacidad de respuesta, seguridad del servicio, empatía del trabajador y su disposición a brindar servicio, se asocia con una mayor satisfacción de los clientes.

Castillo y Durand (2022) se propusieron conocer el vínculo de la calidad del servicio con la satisfacción de los comensales de restaurantes de comida italiana. Siguió un procedimiento cuantitativo, de alcance relacional y sin experimentación, llegando a encuestar a 276 clientes de seis restaurantes. Se mostró una alta satisfacción en los clientes, estando completamente de acuerdo en que el servicio prestado cumplió sus expectativas; así también, se evidenció una calidad del servicio alta (86 %); respecto al vínculo entre las variables, se obtuvo una significativa ( $p=0.000$ ) conexión alta entre la idoneidad del servicio y la satisfacción de los comensales ( $r=0.734$ ). Se finalizó que, a medida que brinden un servicio de calidad, los restaurantes podrán contar con comensales satisfechos con la empresa.

Por su parte, Henríquez (2022) examinó la idoneidad del servicio y su conexión con la satisfacción de los clientes de un restaurante en Trujillo. Su estudio fue cuantitativo,

descriptivo-correlacional y sin experimentación, contando con una muestra de 162 clientes a encuestar. Se pudo conocer una calidad de grado alto igual que el agrado que sienten los clientes; además, se obtuvo un valor de significancia igual a 0.000 con un valor de correlación igual a 0.8000 entre las variables. Así, se concluyó que existe una positiva conexión de grado alto entre la idoneidad del servicio y la complacencia de los clientes, de modo que un servicio de calidad en el restaurante permitirá que el cliente se muestre satisfecho con lo recibido en el establecimiento.

Cotrina y Núñez (2020) investigaron acerca de la eficacia del servicio y su conexión con la satisfacción del cliente en un restaurante de Chepén. Para ello, realizaron un estudio cuantitativo, de naturaleza correlacional y sin experimentación, con una muestra de 108 clientes encuestados. Se encontró que las variables tienen significativa conexión ( $p=0.000$ ) y alta ( $r=0.856$ ); además, la idoneidad del servicio fue percibida como regular (72 %) igual que la complacencia del cliente (69 %). Se puntualizó que las dimensiones de tangibilidad ( $r=0.592$ ), confiabilidad ( $r=0.632$ ), disposición de respuesta ( $r=0.639$ ) y empatía ( $r=0.356$ ) tienen positiva conexión con el agrado del cliente de acudir al restaurante. Se concluyó que un adecuado servicio de calidad permite que los clientes se muestren a gusto con el establecimiento y sus servicios.

En tanto, Barinotto (2019) se propuso conocer la satisfacción del cliente acerca de la calidad del servicio en un restaurante de la ciudad de Trujillo. Su metodología fue descriptiva, sin experimentación-transversal y una muestra de 384 clientes a encuestar. Se encontró que los aspectos tangibles son percibidos de forma regular (47 %), igual que la empatía (41 %); mientras tanto, la garantía del servicio fue percibido como buena (51 %), igual que la diligencia (93 %) y la fiabilidad (73 %). También se encontró que la idoneidad del servicio en el restaurante es regular (52 %) Concluyéndose que existe una regular calidad en el servicio

brindado y que sus dimensiones permiten un buen servicio y repercusión en la satisfacción de los comensales.

### **En el contexto local**

En este ámbito, Morales (2021) tuvo el objetivo de plantear estrategias para la idoneidad del servicio que ayuden a aumentar la satisfacción del cliente en un restaurante de la ciudad de Chiclayo. Su estudio fue mixto, descriptivo y sin experimentación, con una muestra de 93 sujetos que se encuestó. Las derivaciones mostraron que sí perciben como atractivas las instalaciones, los equipos y materiales y la apariencia de los trabajadores, además de contar con una carta atractiva y trabajadores prestos a brindarles ayuda, atentos, siempre disponibles, siendo amables, corteses e inspirándoles confianza. De la misma forma, se observó que están de acuerdo en la modalidad de pago por los servicios recibidos y con los horarios de atención, sintiendo que cumple con sus expectativas y mostrando interés en volver a consumir en el establecimiento. Concluyó proponiendo estrategias para la mejora del servicio a fin de contar con comensales satisfechos de consumidor en el restaurante.

Por su parte, Torres (2021) en su estudio tuvo el propósito de examinar la calidad del servicio en un restaurante local. Su método de estudio fue cuantitativo, descriptivo y sin experimentación, con una muestra de 334 clientes a los que se encuestó. Encontró que uno de los aspectos a mejorar es la rapidez del servicio, respecto a las dimensiones, se demostró buena percepción sobre los aspectos tangibles del servicio, igual la capacidad de respuesta, la empatía y la seguridad del servicio, en tanto, la fiabilidad fue percibida como regular. En general, se percibió una calidad de servicio buena en sus dimensiones de seguridad (58 %), empatía (52 %) y tangibilidad (48 %). Se concluyó que los comensales se sienten satisfechos con lo recibido en el restaurante, solo el aspecto de la rapidez del servicio es un factor a mejorar.

Reto y Constantino (2021) analizaron la complacencia de los clientes como estrategia de marketing de servicios en una cadena de restaurantes en la localidad. Su estudio fue cuantitativo, de índole descriptiva y sin experimentación-transversal, llegando a encuestar a 245 comensales. Se visualizó una buena apreciación de los bienes tangibles, una menor valoración a la confiabilidad del servicio, los clientes consideran que el producto cumple con su función en la empresa; por otra parte, están más satisfechos con al asociar la marca con los atributos y beneficios que obtienen de ella. Se concluyó una complacencia alta con el restaurante, en tanto, la calidad del producto tuvo una mejor valoración que la calidad del servicio, siendo necesario aplicar mejores prácticas en el servicio al cliente.

En tanto, Arbulu y Fernández (2020) investigaron la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los comensales en un restaurante. Su desarrollo fue de tipología aplicada, cuantitativa, con un nivel correlacional y sin experimentación-transversal, su muestra de estudio fue de 85 clientes que encuestaron. Tuvieron como resultado que la calidad del ambiente tuvo muy alta conexión con el agrado del cliente ( $r=0.915$ ), igual que la calidad de resultado ( $r=0.930$ ) y la calidad de servicio ( $r=0.960$ ), se observó positiva y alta conexión de la interacción del cliente con la complacencia del cliente. Se pudo concluir que existe una conexión resaltante y muy alta entre las variables, de manera que una mayor preocupación en la idoneidad del servicio favorece el agrado del cliente con el restaurante.

Así también, Gamallo y Silva (2019) se propusieron conocer la relación existente entre la idoneidad del servicio y la satisfacción del cliente en un restaurante chiclayano. Para ello, siguieron un estudio cuantitativo, de alcance correlacional y sin experimentación, encuestando a 105 clientes. Los resultados mostraron que las variables tienen estadística conexión ( $p=0.000$ ) de grado medio ( $r=0.653$ ), igualmente, los tangibles se asocian moderadamente con las expectativas del cliente ( $r=0.513$ ), entre la fiabilidad y la empatía existió positiva conexión

débil ( $r=0.230$ ), y entre responsabilidad y lealtad del cliente concurre significativa conexión media (0.634). Se concluyó que las variables poseen efectiva conexión media, de manera que, a un mayor servicio de calidad, mayor será la complacencia del cliente con el restaurante.

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

El presente estudio muestra justificación teórica por abarcar autores de trascendencia que han tratado sobre las variables de manera que sustenten y avalen el desarrollo del estudio, además, la investigación se efectúa para ampliar los conocimientos respecto a la calidad del servicio y su conexión con la satisfacción de los consumidores en un contexto específico. Asimismo, se busca verificar las teorías que señalan positiva conexión entre ambos constructos sirviendo de aporte teórico para el legajo literario.

De la misma manera, se presenta justificación práctica por buscar discernir la calidad del servicio en el restaurante Picantería El Cantarito y su conexión con la complacencia de los consumidores, a fin de brindar importante información a los gestores respecto al comportamiento de dichas variables con el propósito de que realicen un mejor análisis de su situación actual que les permita desarrollar mejoras continuas acorde a su realidad, pudiendo tomar mejores decisiones empresariales.

Por otra parte, se tiene justificación metodológica por emplear técnicas y procedimiento cuantitativos que permitirán un desarrollo con rigor científico que, valiéndose de un instrumento para el recojo de datos donde se han considerado las variables, dimensiones e indicadores para conocer el grado de conexión entre las variables, ayudarán a forjar nuevos conocimientos confiables y válidos, instrumento que podrá ser usado por próximos estudios de similar índole.

El desarrollo del estudio es importante porque ayudará a conocer cómo se relacionan las variables calidad del servicio y complacencia de los consumidores en el restaurante Picantería El Cantarito, ayudando a la empresa a conocer cómo es percibido el servicio y qué mejoras pueden desarrollar a partir de ellos para que los clientes estén a gusto con los servicios. Así también, es importante contribuir a la literatura científica moderna, beneficiando a las generaciones actuales y futuras.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del consumidor en el restaurante picantería El Cantarito-Túcume, 2023?

### **1.2.2. Problemas específicos**

¿Cómo la tangibilidad se relaciona con la satisfacción del consumidor en el restaurante picantería El Cantarito-Túcume, 2023?

¿Cómo la fiabilidad se relaciona con la satisfacción del consumidor en el restaurante picantería El Cantarito-Túcume, 2023?

¿Cómo la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del consumidor en el restaurante picantería El Cantarito-Túcume, 2023?

¿Cómo la seguridad se relaciona con la satisfacción del consumidor en el restaurante picantería El Cantarito-Túcume, 2023?

¿Cómo la empatía se relaciona con la satisfacción del consumidor en el restaurante picantería El Cantarito-Túcume, 2023?

## **1.3. Hipótesis**

### **1.3.1. Hipótesis General**

H1: Existe significativa relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor en el restaurante picantería El Cantarito-Túcume, 2023.

H0: No existe significativa relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor en el restaurante picantería El Cantarito-Túcume, 2023.

### **1.3.2. Hipótesis Específicas**

Existe significativa relación entre la tangibilidad y la satisfacción del consumidor en el restaurante picantería El Cantarito-Túcume, 2023.

Existe significativa relación entre la fiabilidad y la satisfacción del consumidor en el restaurante picantería El Cantarito-Túcume, 2023.

Existe significativa relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del consumidor en el restaurante picantería El Cantarito-Túcume, 2023.

Existe significativa relación entre la seguridad y la satisfacción del consumidor en el restaurante picantería El Cantarito-Túcume, 2023.

Existe significativa relación entre la empatía y la satisfacción del consumidor en el restaurante picantería El Cantarito-Túcume, 2023.

## **1.4. Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor en el restaurante picantería El Cantarito-Túcume, 2023.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

Establecer la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del consumidor en el restaurante picantería El Cantarito-Túcume, 2023.

Establecer la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del consumidor en el restaurante picantería El Cantarito-Túcume, 2023.

Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del consumidor en el restaurante picantería El Cantarito-Túcume, 2023.

Establecer la relación entre la seguridad y la satisfacción del consumidor en el restaurante picantería El Cantarito-Túcume, 2023.

Establecer la relación entre la empatía y la satisfacción del consumidor en el restaurante picantería El Cantarito-Túcume, 2023.

## **1.5. Teorías relacionadas al tema**

### **1.5.1. Calidad de servicio**

Una empresa que se dedica a brindar servicios, se puede distinguir brindando una calidad superior al de su competencia; sin embargo, es difícil definir y calificar la calidad de los servicios en contraste con los productos (Kotler & Armstrong, 2021). La conceptualización de calidad del servicio está estrechamente asociada con las oportunidades competitivas de la empresa, son las exigencias del consumidor y simbolizan el propósito de la estrategia, procedimientos y acciones de la empresa para distinguirse (Gonzalez, 2017).

Para del Pozo (2023) la calidad del servicio abarca mejorar continuamente la eficiencia y eficacia de la empresa y sus actividades y estar atento a las necesidades de los clientes, sus quejas, opiniones o muestras de insatisfacción. Kotler y Keller (2019) refieren que la calidad del servicio se pone a prueba cada vez que se brinda un servicio. Una prestación impecable es el ideal para cualquier empresa que brinde servicios; por ello, para ofrecer un servicio de excelencia las empresas deben atender cuestiones importantes como la gestión de las expectativas del cliente y la adopción de tecnologías de autoservicio.

Gil (2020) señala que la calidad del servicio es un proceso que permite brindar un servicio considerando las necesidades y expectativas del cliente para ofrecerle una prestación oportuna, asequible, adecuada, confiable y segura, de manera que perciba un servicio con dedicación, personalizado y eficacia. De esa forma, tiene el propósito de mejorar la experiencia de compra y satisfacer al cliente para que impacte positivamente en la empresa.

Por su parte, Ferrell y Hartline (2018) sostienen que la calidad del servicio depende de particularidades como la capacidad de respuesta de la empresa para atender las solicitudes de los clientes, la seguridad del servicio y su confiabilidad en el tiempo, además de la cortesía y disposición de los trabajadores. Es así que la percepción de la calidad del servicio puede variar de un día para otro, así como de una persona a otra, debido a que es un fenómeno subjetivo. Para Wirtz y Lovelock (2018) la calidad de servicio como un alto nivel de rendimiento que complace o supera las expectativas de los clientes. Por lo cual es esencial mejorar la idoneidad del servicio y mantenerla en altos niveles debido a que es un factor clave que promueve importantes conductas de los clientes, como el boca a boca, la recompra y la fidelidad.

### **Elementos básicos de la calidad del servicio**

De acuerdo con Valls et al. (2017), una calidad en el servicio al cliente está compuesto por los siguientes elementos:

- 1 Atributos de la idoneidad del servicio: conformado por distintas cualidades objetivas y subjetivas, como la cortesía, disponibilidad, agilidad, comunicación y confianza en un servicio de atención al cliente.
- 2 Servicio anhelado: consiste en adelantarse en conocer lo que el cliente espera respecto a las distintas propiedades del servicio; este puede ser considerado como el elemento más crítico en la prestación de un servicio de alta calidad.

- 3 Factor de influencia: distintos factores influyen y moldean las expectativas de los clientes con relación al servicio, como la comunicación boca a boca, las propias necesidades, las experiencias previas y los mensajes externos (publicidad) emitidos por las empresas para sus clientes actuales y futuros.
- 4 Servicio percibido: es el resultado del contacto del cliente con el servicio, es decir, es la interacción del cliente con la empresa.
- 5 Calidad del servicio brindado: es la percepción general del cliente sobre la calidad de los servicios dados por la empresa con base en los distintos atributos que lo consideran importantes para ellos.
- 6 Nivel de satisfacción: es la diferencia entre lo que el cliente anhela recibir (expectativa) y el servicio real recibido (percepción).
- 7 Nuevas actitudes: son los cambios que las empresas insertan en sus procesos de prestación de servicios dirigidos a mejorar la complacencia del cliente.

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

Gil (2020) señala que una adecuada calidad del servicio permite que los clientes sean leales a la empresa, ayuda a un incremento de las ventas y utilidades, permite aumentar el volumen de las ventas y la recurrencia de las compras, debido a que los clientes al estar a gusto con la empresa estarán dispuestos a comprar los demás productos y servicios de la empresa. Así también, un servicio de calidad permitirá mayor efectividad de las actividades de marketing, reduciéndose las quejas y reclamos, y se mejorará la imagen de la empresa; por otra parte, se contribuirá a la empresa mediante un mejor ambiente de trabajo, disminución de quejas y ausencias de los trabajadores, menor rotación de personal y la empresa podrá diferenciarse de su competencia y adquirir una mayor cuota de mercado.

De acuerdo con Arellano (2017), brindar un servicio de calidad es beneficioso para la empresa ya que brinda una ventaja de valor, además que pueden lograr:

- 1 Mayor rentabilidad en las ventas: la calidad en el servicio permite que los precios puedan ser elevados como resultado que el cliente asocia lo que paga con lo que recibe y la idoneidad del servicio representa un valor añadido y una diferencia de la competencia; además que la buena atención favorece a que la compra se repita lo cual se convierte en mayores ingresos para la empresa.
- 2 Fidelidad: si el cliente recibe una buena atención y es tratado como le gusta, es probable que regrese a la empresa y esto ayudará a posicionarse en los consumidores, diferenciarse de su competencia y concederle valor a la marca/empresa.
- 3 Generación de nuevos clientes: un cliente satisfecho, habiendo tenido una buena experiencia con la empresa lo comunicará a sus allegados mediante el “boca a boca” lo cual desarrollará una mayor concurrencia de clientes por la confianza de la buena referencia recibida.
- 4 Venta de nuevos productos al mismo cliente: la idoneidad del servicio permite a la empresa crear lazos de confianza y seguridad con los clientes actuales lo cual hace que aumenten las posibilidades que el cliente siga comprando a la empresa por el agrado de sus compras anteriores.
- 5 Disminución de quejas y reclamos: una buena gestión de la idoneidad del servicio ayuda a reducir ampliamente las quejas y reclamos lo cual conlleva a una reducción de costos y acciones para compensar la imagen de marca.
- 6 Posicionamiento de marca y valor a la empresa: el mayor activo de una empresa para permanecer son los clientes; el tener un servicio de calidad permitirá diferenciarse de los

demás, destacar de la competencia y, en consecuencia, ayudará a posicionarse en la memoria del consumidor.

### **Calidad de servicio y satisfacción del cliente**

Aunque ambos constructos son diferentes, ciertamente poseen conexión, ya que, tanto la satisfacción como la calidad del servicio se determinan comparando las expectativas con las percepciones de rendimiento. La satisfacción es la valoración única de una experiencia de consumo; es decir, es una respuesta directa e inmediata a la experiencia, por lo que puede considerarse una evaluación efímera; en tanto, la calidad de servicio tiene que ver con las creencias y actitudes relativamente constantes sobre una cosa. Si bien la percepción de la calidad de un servicio es relativamente estable, con el pasar del tiempo cambiará igual que los índices de satisfacción específicos de la transacción (Wirtz & Lovelock, 2018).

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

La medición de la calidad del servicio ha tenido varias adaptaciones a partir del modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. (1985), como el modelo SERVPERF que solo medía la idoneidad del servicio a partir de las percepciones del cliente y no tenía doble aplicación como el SERVQUAL, que se aplicaba antes (expectativas) y después (percepción) del servicio. Posteriormente, se han ido diseñando modelos para servicios más específicos como el modelo CAPSUPER para supermercados (Vázquez et al., 2001), RSQS para negocios minoristas (Dabholkar et al., 1996) y DINESERV para restaurantes (Stevens et al., 1995) el cual tiene dos extensiones, el modelo TANGSERV (Raajpoot, 2002) para medir la calidad tangible en el sector de alimentos y GRSERV (Chen et al., 2015) para evaluar la calidad en restaurantes ecológicos (Sirimongkol, 2022; Uslu & Eren, 2020).

El modelo DINESERV permite a los restaurantes saber cómo los clientes perciben el servicio y les da mayor información sobre las expectativas del cliente (Uslu & Eren, 2020).

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

Para evaluar la idoneidad del servicio se emplea la escala DINESERV, diseñada concretamente para la evaluación de las percepciones de los clientes sobre la calidad de un restaurante. Esta escala adaptó el modelo SERVQUAL, compuesto por sus cinco dimensiones (Uslu & Eren, 2020):

#### **Tangibilidad**

Referente a las instalaciones físicas, equipos, materiales e imagen del personal (Kotler & Keller, 2019). Los tangibles incluyen el aspecto de las instalaciones físicas, como el establecimiento y la distribución del lugar, la limpieza, el orden y la comodidad del local, así como la integridad de los equipos de comunicación y el aspecto de los empleados (Mahsyar & Surapati, 2020).

#### **Fiabilidad**

Es la facultad para desarrollar el servicio prometido de manera confiable y precisa (Kotler & Keller, 2019). Es la capacidad de brindar servicios según lo prometido, como brindar la información adecuada, ayudar a solucionar sus problemas y brindar un servicio confiable (Mahsyar & Surapati, 2020). Además de cuestiones concernientes a la frescura y temperatura de los alimentos, la fiabilidad del pedido y la facturación exacta (Ibarra et al., 2020).

#### **Capacidad de respuesta**

Es la voluntad de ayudar a los clientes y ofrecer un servicio rápido (Kotler & Keller, 2019). Es la disposición de los empleados para ayudar a los consumidores y prestar servicios

rápidos y aceptables, incluye la prontitud en la atención a los clientes, la rapidez en la diligencia de las transacciones y la gestión de los requerimientos de los consumidores (Mahsyar & Surapati, 2020). Es la asistencia del personal con la carta/menú y la respuesta oportuna y rápida sobre las necesidades del cliente (Ibarra et al., 2020).

### **Seguridad (Garantía)**

Son los conocimientos y cortesía del empleado, además de su capacidad para transmitir confianza y seguridad (Kotler & Keller, 2019). Comprende el conocimiento de los empleados del restaurante sobre el producto y servicio correcto, la calidad de la acogida, la atención y la cortesía en la prestación de atención, la destreza en dar información, la capacidad de brindar seguridad y la capacidad de infundir la confianza de los clientes a la empresa (Mahsyar & Surapati, 2020), además de la seguridad de que los alimentos han sido preparados con higiene, libre de contaminación, así también, abarca también la seguridad de poder manifestar libremente cualquier duda o preocupación (Ibarra et al., 2020).

### **Empatía**

Es la atención personalizada y específica ante las necesidades del cliente (Kotler & Keller, 2019). Corresponde a la atención que la empresa debe brindar individualmente al consumidor, como la facilidad de contactar a la empresa, la capacidad de los empleados para comunicarse con el cliente y entender sus deseos y necesidades (Mahsyar & Surapati, 2020).

#### **1.5.2. Satisfacción del consumidor**

Ferrell y Hartline (2018) señalan que la satisfacción del cliente es el grado en que un producto o servicio excede las expectativas del cliente respecto a dicho producto/servicio. Esta satisfacción es clave para la continuación de los clientes en la empresa; de esta manera, clientes complacidos están más propensos a convertirse en clientes leales y seguidores de la empresa,

estando dispuestos a divulgar referencias positivas de boca en boca sobre la empresa y sus productos, además de ser menos susceptibles a los precios y tener menos posibilidad de cambiarse a la competencia (p. 309).

Kotler y Keller (2019) señalan que la satisfacción es el sentimiento de deleite o desilusión que se deriva de confrontar el rendimiento percibido (resultado) de un producto o servicio con sus expectativas de compra. Si el desempeño no cumple con las expectativas, el cliente estará descontento e insatisfecho, si las cumple, sentirá satisfacción y si las supera, el cliente mostrará gran satisfacción y estará encantado con lo recibido. Esta apreciación que realiza el cliente depende de diferentes factores, como el tipo de relación de lealtad que tiene con la empresa.

De acuerdo con Brunetta (2019), la satisfacción es el resultado que distingue el cliente que obtuvo del producto o servicio comprado (rendimiento percibido). Este resultado tiene la particularidad de que es definido desde la percepción del cliente y no de la empresa, sustentándose en el desempeño que el cliente recibe del producto o servicio, asimismo, es afectado por las opiniones de otras personas influyentes en la persona y por su estado de ánimo y raciocinio del cliente.

De esta forma, la satisfacción con el servicio estará en función de comparar las expectativas con lo recibido, es decir, cotejar el valor añadido esperado y el desempeño del servicio obtenido. El valor añadido deseado está conformado por los aspectos diferenciadores que son anhelados por el cliente en el servicio (expectativa del servicio). Mientras que el valor añadido diferenciador son los atributos del servicio cuyo desempeño presume un resultado positivo y diferenciador para el cliente (percepción del desempeño del servicio). Así, la

satisfacción del cliente es igual a las percepciones menos las expectativas del cliente (Soret & de Obesso, 2020).

Dicho de otra manera, se podría decir que la complacencia del consumidor es el resultado que el cliente siente que consiguió del servicio que adquirió (Brunetta, 2019).

El rendimiento (resultado) percibido se caracteriza por:

1. Se establece desde la perspectiva del cliente y no de la empresa.
2. Tiene como base los resultados que el consumidor obtiene del servicio o producto.
3. Se basa en las apreciaciones del cliente y no necesariamente en la realidad.
4. Puede ser influenciado por los comentarios y opiniones de otras personas que ejercen influencia en el cliente.
5. Depende también del estado anímico del cliente y sus raciocinios.

Por otra parte, existen las ilusiones o anhelos (expectativas) que el cliente tiene antes de obtener algo, tales ilusiones se generan por el efecto de alguna de las siguientes situaciones:

1. Propositiones que la empresa realiza sobre las ventajas que ofrece el servicio o producto.
2. Experiencias previas de compra.
3. Opiniones de familiares, amigos, conocidos o referentes.
4. Ofrecimientos que prometen los competidores.
5. Los deseos y necesidades propios de la persona.

### **Medición de la satisfacción del consumidor**

Según Schiffman y Wisenblit (2015) examinar el grado de complacencia del consumidor y sus determinantes es esencial para cualquier empresa. Los profesionales de marketing emplean esos datos para retener a los clientes, vender más servicios y productos, mejorar la calidad y el valor de las ofertas, además de permitir un desempeño más eficiente y efectivo. De la misma manera, examinar las quejas de los clientes también es primordial para mejorar los bienes y servicios, permitiendo a los clientes poder manifestar sus disconformidades con el producto o servicio a fin de conocer las insatisfacciones que presentan y poder desarrollar medidas que permitan su lealtad en la empresa.

## **Dimensiones de la satisfacción del consumidor**

### **Expectativas del cliente**

Son una medida de la anticipación del cliente de la calidad de los productos o servicios. Las expectativas presentan tanto las experiencias de consumo anterior, así como la publicidad y el boca a boca como un pronóstico de la capacidad de la empresa para ofrecer calidad en el futuro (ACSI, 2021).

Factores que influyen en las expectativas. De acuerdo a Martínez (2019) los principales factores influyentes son:

1. Preceptos y valores individuales: el cliente se rige por pautas que establecen el valor que le da a un aspecto concreto.
2. Estado de ánimo: el momento de ánimo de los usuarios tiene gran influencia en sus opiniones o evaluaciones, por lo cual debe responderse de forma empática y amigable.
3. Experiencias previas: los usuarios van formando ideas preconcebidas sobre el servicio con base en experiencias pasadas, por ello, es importante ofrecer más de lo que el cliente anhela.

4. Lo que sabe de la organización: la disposición de las reseñas que tengan sobre la empresa determinará en gran medida la percepción sobre ella.

### **Calidad percibida**

Es una medida del juicio que hace el cliente a través de la experiencia de consumo reciente de la idoneidad de los productos o servicios de la empresa. Esta calidad se mide en términos de personalización, que es el grado en que el servicio complace las necesidades específicas del cliente y, confiabilidad, que es la periodicidad de errores que suceden al momento de brindar el producto o servicio (ACSI, 2021).

Si la experiencia de servicio no complace las expectativas, los clientes pueden sufrir silenciosamente, quejarse de la mala calidad del servicio o cambiar de empresa en el futuro. Cuando la evaluación del rendimiento es inferior a las expectativas, la calidad del servicio es mala, lo contrario indica buena calidad (Wirtz & Lovelock, 2018).

### **Valor percibido**

Es una medida de la calidad respecto al precio pagado. Aunque el precio (relación precio-calidad) es usualmente relevante para la primera compra del cliente, en su mayoría tiene un menor impacto en la satisfacción de las compras repetidas (ACSI, 2021). Otras formas que el cliente puede distinguir valor son mediante la disminución de sus desconfianzas y dudas al momento de efectuar la compra, escuchándolo, ayudándolo y disminuyendo sus temores sin imponerles ideas (Guadarrama & Rosales, 2015).

### **Seguimiento de la satisfacción**

Una empresa experta mide regularmente la complacencia de sus clientes porque reconoce que es la clave para retenerlos. Por lo general, un cliente muy a gusto con la empresa

se mantiene más fiel con el pasar del tiempo, hace más compras ante el lanzamiento o mejora de productos, habla bien de la empresa y sus productos, se interesa menos en las marcas y publicidad de la competencia, además de ser menos sensible a las variaciones del precio y sugieren ideas sobre productos o servicios. Es así que, un alto nivel de complacencia y deleite genera un apego emocional a la empresa y no solo una preferencia racional (Kotler & Keller, 2019).

### **Influencia de la satisfacción del cliente**

Para las empresas orientadas en el cliente, la satisfacción es tanto una meta como un instrumento de marketing. Es así que, hoy en día las empresas se deben preocupar esencialmente por el grado de complacencia de sus clientes, debido a que el internet es una gran herramienta que permite a los clientes divulgar sus quejas o elogios al resto de personas (Kotler & Keller, 2019).

## **II. MATERIAL Y MÉTODO**

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

### **2.1.1. Tipo de Investigación**

La investigación fue descriptiva, porque está orientada al acopio de información sobre características de la población sujeta del estudio. En este caso es descriptiva porque aporta con la caracterización de la calidad del servicio del restaurante y la satisfacción de los comensales, información que se debe recoger de la población del Restaurante Picantería El Cantarito (Hernández & Mendoza, 2018).

En cuanto a su enfoque, fue cuantitativo porque se empleó una secuencia de procesos ordenados para comprobar determinadas suposiciones a través de un análisis estadístico (Hernández & Mendoza, 2018). Esta ruta se caracteriza por usar técnicas y procedimientos numéricos, relacionados a la medición, observación, estimación de unidades de estudio y su análisis a través del procesamiento estadístico para dar respuesta a preguntas de estudio y comprobar suposiciones de estudio (Ñaupas et al., 2018).

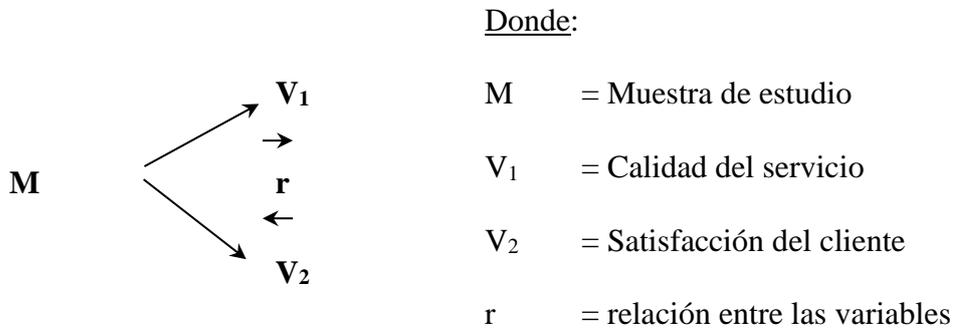
Así también, fue correlacional puesto que se buscó conocer la conexión o grado de asociación existente entre dos o más variables en un escenario específico (Hernández & Mendoza, 2018). El estudio se enfocó en conocer cómo la calidad del servicio se asocia con la satisfacción del consumidor en el restaurante picantería El Cantarito de Túcume, Chiclayo.

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

Fue no experimental, ya que no hubo manipulación intencional sobre las variables y sujetos de estudio; es decir, no fueron expuestas a situaciones experimentales, únicamente fueron examinadas en su contexto natural sin variar alguna situación. Así también, fue de tipo

transversal, ya que la recogida de los datos se dio en un solo momento y por única vez, sin la existencia de un seguimiento (Arias, 2020).

Contando con el siguiente diseño:



En cuanto al tiempo de recolección de datos, fue prospectivo ya que la investigación estuvo diseñada antes que ocurra el fenómeno a registrar; es decir, el fenómeno a investigar aún no había sucedido en el momento de la planificación del proyecto (Corona & Fonseca, 2021).

## 2.2. Variables, Operacionalización

### V1: Calidad del servicio

#### Definición conceptual:

Kotler y Keller (2019) refieren que se pone a prueba cada vez que se brinda un servicio. Una prestación impecable es el ideal para cualquier empresa que brinde servicios; por ello, para ofrecer un servicio de excelencia las empresas deben atender cuestiones importantes como la gestión de las expectativas del cliente.

#### Definición operacional:

Para examinar la calidad del servicio se consideran aspectos como la tangibilidad del servicio, la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía del

personal de atención, dimensiones que se evalúan a través de un cuestionario con alternativas de respuesta en escalamiento Likert.

**Dimensiones:**

1. Tangibilidad
2. Fiabilidad
3. Capacidad de respuesta
4. Seguridad
5. Empatía

**V2: Satisfacción del consumidor**

**Definición conceptual:** Kotler y Keller (2019) señalan que la satisfacción es el sentimiento de deleite o desilusión que se deriva de confrontar el rendimiento percibido (resultado) de un producto o servicio con sus expectativas de compra.

**Definición operacional:** Para examinar la satisfacción del cliente se consideran aspectos como las expectativas del cliente, la calidad que perciben y el valor percibido, dimensiones plasmadas en un cuestionario con alternativas de respuestas en escalamiento Likert.

**Dimensiones:**

1. Expectativas del cliente
2. Calidad percibida
3. Valor percibido

Tabla 1: Operacionalización de VI

| Variable de estudio                                | Definición conceptual   | Definición operacional  | Dimensiones  | Indicadores                             | Ítems       | Instrumento  | Tipo de variable | Escala de medición |                          |
|--|---|---|--|---|-------------|--------------|------------------|--------------------|--------------------------|
| V1: Calidad de servicio                            | Kotler y Keller (2019) refieren que se pone a prueba cada vez que se brinda un servicio. Una prestación impecable es el ideal para cualquier empresa que brinde servicios; por ello, para ofrecer un servicio de excelencia las empresas deben atender cuestiones | y Para examinar la calidad del servicio se consideran como la tangibilidad del servicio, la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía del personal de atención, dimensiones que se evalúan a través de un cuestionario con alternativas de respuesta en | Tangibilidad                                       | Estacionamiento y exteriores atractivos | 1-6         | Cuestionario | Ordinal          | Escala Likert      |                          |
|  |   |   |  | Comedor atractivo cómodo y limpio       | 7-10        |              |                  |                    | Totalmente en desacuerdo |
|  |   |   |  | Personal pulcro                         |             |              |                  |                    |                          |
|  |   |   |  | Decoración y asientos acorde            |             |              |                  |                    |                          |
|  |   |   | Menú de fácil lectura y atractivo                  | 11-13                                   | Indiferente |              |                  |                    |                          |
|  |   |   | Baños limpios                                      |   |             |              |                  |                    |                          |
|  |   |   | Atención y orden en el menú en el tiempo prometido |   |             |              |                  |                    |                          |
|  |   |   | Factura precisa                                    | 14-18                                   | De acuerdo  |              |                  |                    |                          |
|  |   |   | Corrección con rapidez                             |   |             |              |                  |                    |                          |
|  |   |   | Confiable y consistente                            |   |             |              |                  |                    |                          |
| Ayuda entre empleados                              | 19-22   | Totalmente de acuerdo   |  |   |             |              |                  |                    |                          |
| Servicio rápido y oportuno                         |   |   |  |   |             |              |                  |                    |                          |
| Esfuerzo adicional                                 |   |   |  |   |             |              |                  |                    |                          |
| Responder de forma completa                        | Atención personalizada  |   |  |   |             |              |                  |                    |                          |
| Comodidad y confianza                              |   |   |  |   |             |              |                  |                    |                          |
| Información sobre la carta y preparación           |   |   |  |   |             |              |                  |                    |                          |
| Seguridad higiénica                                |   |   |  |   |             |              |                  |                    |                          |
| Apoyo de la empresa empleados sensibles a clientes |   |   |  |   |             |              |                  |                    |                          |
| Empatía  |   |   |  |   |             |              |                  |                    |                          |

importantes escalamiento como la Likert. gestión de las expectativas del cliente.

Anticipan a las necesidades

Consideración de los intereses.

Tabla 2: Operacionalización de V2

| Variable de estudio             | Definición conceptual   | Definición operacional  | Dimensiones   | Indicadores   | Ítems          | Instrumento  | Tipo de variable | de Escala de medición   |
|---------------------------------|---|---|---|---|----------------|--------------|------------------|---|
| V2: Satisfacción del consumidor | Kotler y Keller (2019) señalan que la satisfacción es el sentimiento de deleite o desilusión que se deriva de confrontar el rendimiento percibido (resultado) de un producto o servicio | Para examinar la satisfacción del cliente se consideran aspectos como las expectativas del cliente, la calidad que perciben y el valor percibido, dimensiones plasmadas en un cuestionario con alternativas | 1. Expectativas del cliente<br>2. Calidad percibida | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cumplimiento de la idoneidad</li> <li>- Cumplimiento de exigencias</li> <li>- Capacidad del restaurante</li> <li>- Experiencia de consumo</li> <li>- Servicio personalizado</li> <li>- Servicio confiable</li> </ul> | 23-25<br>26-28 | Cuestionario | Ordinal          | <p>Escala Likert</p> <p>1.Totalmente en desacuerdo</p> <p>2.En desacuerdo</p> <p>3.Indiferente</p> <p>4.De acuerdo</p> <p>5.Totalmente de acuerdo</p> |

con sus respuestas en  
expectativas de escalamiento Likert.  
compra.

|           |                  |     |
|-----------|------------------|-----|
| 3. Valor  | - Precio pagado  | 29- |
| percebido | - Precio-calidad | 30  |

## **2.3. Población de estudio, muestra, muestreo y criterios de selección**

### **2.3.1. Población**

Es el total de unidades de estudio, que pueden ser personas, objetos o hechos, que mantienen particularidades y atributos en común, medibles y de interés para el desarrollo de la indagación (Ñaupás et al., 2018). En la presente investigación, fueron clientes del restaurante El Cantarito de la ciudad de Túcume, que, como no se conoce el número exacto de comensales, se tomó como población infinita.

### **2.3.2. Muestra**

Es una fracción de la población de estudio de quienes se consiguió los datos de interés, por lo que debe ser representativa para así generalizar las derivaciones del estudio al total de población (Hernández & Mendoza, 2018). Se tomó como muestra a 384 clientes que hayan acudido al restaurante.

### **2.3.3. Muestreo**

Donde:

n = tamaño de la muestra a encontrar

z = nivel de confianza (95 %=1.96).

p = variabilidad negativa (0.5).

q = variabilidad positiva (0.5).

e = margen de error (5 %=0.05)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

De acuerdo con Ñaupas et al. (2018) es el proceso mediante el cual se seleccionan los sujetos que conforman la muestra de donde se obtienen los datos. Para ello, se aplicó el muestreo probabilístico al azar simple, donde todos los sujetos tienen las mismas oportunidades de ser escogidos. Como se consideró población infinita, se empleó la siguiente fórmula:

Reemplazando los datos:

$$\frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{0.05^2}$$

Dio como muestra:  $n = 384$  clientes partícipes del estudio.

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

### **2.4.1. Técnica**

Se empleó la encuesta como técnica, la cual ayudó a indagar y analizar opiniones mediante preguntas organizadas conforme a la operacionalización de las variables. Además, el plantear las interrogantes del fenómeno en estudio permitió que las respuestas tengan objetividad (Cabezas et al., 2018).

### **2.4.2. Instrumento**

Se tomó el cuestionario, que es la cédula en donde se tipifican las premisas asociadas a las conjeturas, variables e indicadores y que permitirán demostrar las suposiciones propuestas (Ñaupas et al., 2018). Cuestionario que tuvo opciones de respuesta en escala Likert, el cual busca calcular el grado de reacción del participante que debe escoger entre cinco opciones (Hernández & Mendoza, 2018), que van desde 1: Totalmente en desacuerdo hasta 5: Totalmente de acuerdo.

Para calidad del servicio se tomó la escala DINESERV, basado en el modelo genérico SERVQUAL, que comprende 22 ítems distribuidos en sus cinco dimensiones, distribuidos 6 en tangibilidad, 4 en confiabilidad, 3 en capacidad de respuesta (ante las demandas del cliente), 5 en garantía (seguridad o cumplimiento) y los últimos 4 ítems simbolizan la empatía. Mientras que el cuestionario para satisfacción fue de elaboración propia, considerando las dimensiones planteadas, dando un total de 7 preguntas.

### 2.4.3. Validez

Es el grado en que la técnica e instrumento de recojo de información evalúan las variables que afectan en el fenómeno en estudio (Muñoz, 2018). Permite saber si un indicador calcula verdaderamente lo que tiene que calcular sin mostrar alteraciones (Cabezas et al., 2018). Esta validez del cuestionario se realizó a través de su revisión por tres versados en la materia quienes dieron su veredicto para su aplicabilidad.

*Tabla 3: Validadores*

| N.º | Grado. Apellidos y nombres            | DNI      | Veredicto |
|-----|---------------------------------------|----------|-----------|
| 1   | Lic. Pacheco Gonzales Blanca          | 4135686  | Excelente |
| 2   | Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily      | 41395272 | Excelente |
| 3   | Lic. Villanueva Calderón Juan Amílcar | 41400923 | Excelente |

### 2.4.4. Confiabilidad

Es la coherencia del instrumento cuando las mediciones realizadas no se alteran sustancialmente, ni en el tiempo ni por su aplicación a distintas personas (Ñaupas et al., 2018). Para esto, se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach el cual genera valores de fiabilidad que fluctúan entre cero y uno, donde, un valor de 0 representa nula confiabilidad y 1 simboliza una máxima fiabilidad (Hernández & Mendoza, 2018). Se obtuvo los siguientes resultados:

*Tabla 4: Confiabilidad*

| <b>Instrumento</b>                                | <b>Alfa de Cronbach</b> | <b>N.º de elementos</b> |
|---|-------------------------|-------------------------|
| Cuestionario de calidad del servicio-<br>DINESERV | ,751                    | 22                      |
| Cuestionario de satisfacción del consumidor       | ,857                    | 8                       |

*Nota.* Datos obtenidos del procesamiento en SPSS

Según los resultados en la Tabla 4, el cuestionario para la primera variable, de 22 premisas, obtuvo un alfa de Cronbach de 0.751 y el segundo cuestionario de 8 premisas, tuvo una confiabilidad de 0.857. Estos resultados evidencian que los cuestionarios tuvieron alta confianza en recabar la información y mostrar resultados consistentes.

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

Según Cárdenas (2018) la técnica para examinar datos cuantitativos es el análisis bivariado, el cual permite analizar dos variables relacionadas para comprobar las conjeturas de trabajo. De esta forma, primero se hizo un análisis descriptivo de los datos a fin de responder las interrogantes y objetivos de estudio, lo cual se realizó en Excel y el programa SPSS para ser expuesto en tablas y figuras. En segundo lugar, se hizo un análisis inferencial el cual permitió deducir o concluir con base en el análisis de los datos obtenidos y comprobar las hipótesis.

## **2.6. Criterios éticos**

El desarrollo de la investigación científica fue considerando los principios generales y específicos señalados en los artículos 5 y 6 del Código de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán, además de los tres preceptos éticos señalados en el Informe Belmont, como son el respeto a las personas, reconociéndose su derecho de elegir y su independencia; el principio de la beneficencia, es decir, velar y proteger la integridad de los

participantes no incurriendo en riesgos que puedan afectar su bienestar físico, mental o social; y el principio de la justicia, impartiendo equidad en los participantes (Delclòs, 2018). Asimismo, se aplicó el consentimiento informado en el lugar de estudio y a los sujetos participantes

### **III. RESULTADOS**

### 3.1. Resultados en tablas y figuras

#### 3.1.1. Resultados descriptivos

En esta sección de la investigación se exponen las derivaciones representativas luego de aplicado los instrumentos, se detalla el nivel de percepción de cada variable y sus dimensiones de manera ordenada.

#### De la variable 1: Calidad del servicio

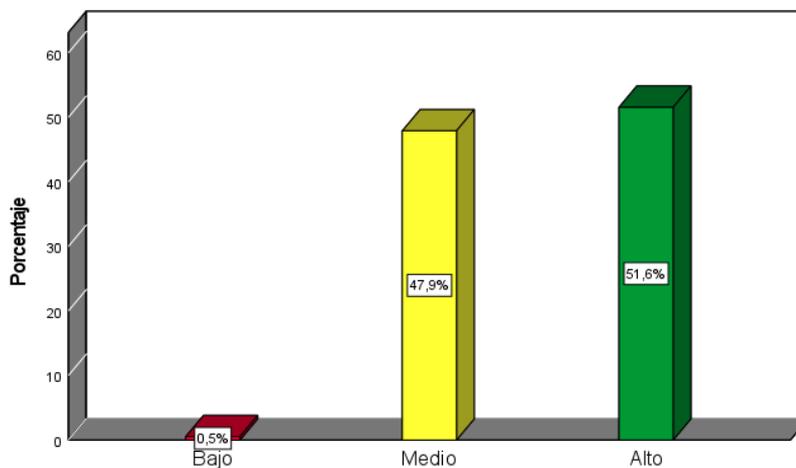
Tabla 5:

Nivel de la dimensión tangibilidad

|        |       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------|------------|------------|
| Válido | Bajo  | 2          | 0,5        |
|        | Medio | 184        | 47,9       |
|        | Alto  | 198        | 51,6       |
|        | Total | 384        | 100,0      |

Figura 1:

Nivel de la dimensión tangibilidad

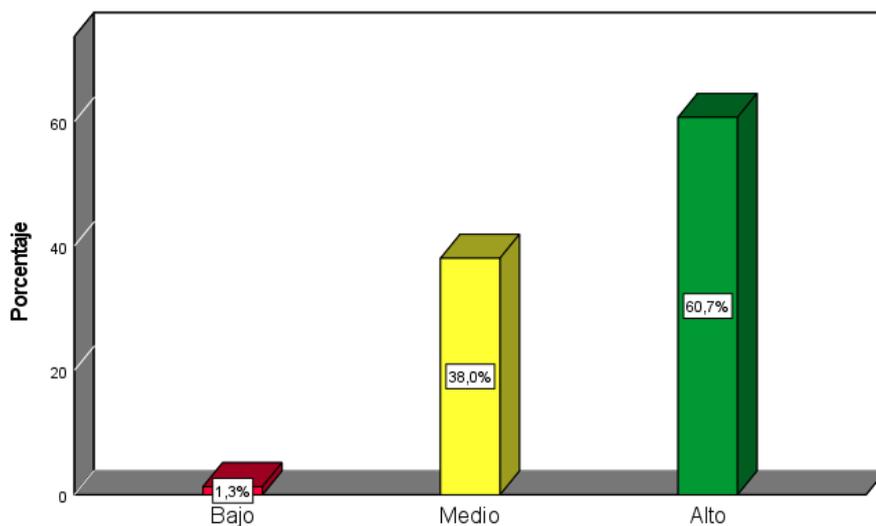


Según los resultados en la Tabla 5 y Figura 1, el 51.6 % considera de nivel alto los aspectos tangibles del restaurante picantería, es decir, consideran que existen buenos espacios exteriores, el comedor es atractivo y limpio, igual que su personal, la ambientación es acorde al rubro, es de fácil lectura el menú y se tiene servicios limpios. Por su parte, el 47.9 % lo percibe de nivel medio y el 0.5 % lo considera de nivel bajo.

*Tabla 6:  
Nivel de la dimensión fiabilidad*

|        |       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------|------------|------------|
| Válido | Bajo  | 5          | 1,3        |
|        | Medio | 146        | 38,0       |
|        | Alto  | 233        | 60,7       |
|        | Total | 384        | 100,0      |

*Figura 2:  
Nivel de la dimensión fiabilidad*

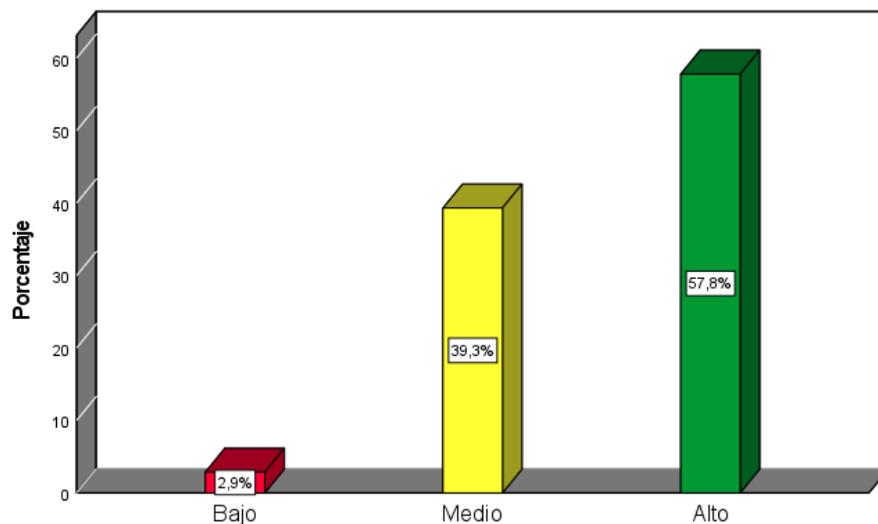


De acuerdo a la Tabla 6 y Figura 2, existe una alta percepción (60.7 %) sobre la fiabilidad del servicio que brinda el restaurante, seguida de un nivel medio (38 %) y bajo (1.3 %). Esto deja entrever que el servicio se da en el tiempo prometido, de manera confiable y estable; además de brindar una facturación por los servicios de forma precisa.

*Tabla 7:*  
*Nivel de la dimensión capacidad de respuesta*

|        |       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------|------------|------------|
| Válido | Bajo  | 11         | 2,9        |
|        | Medio | 151        | 39,3       |
|        | Alto  | 222        | 57,8       |
|        | Total | 384        | 100,0      |

*Figura 3:*  
*Nivel de la dimensión capacidad de respuesta*

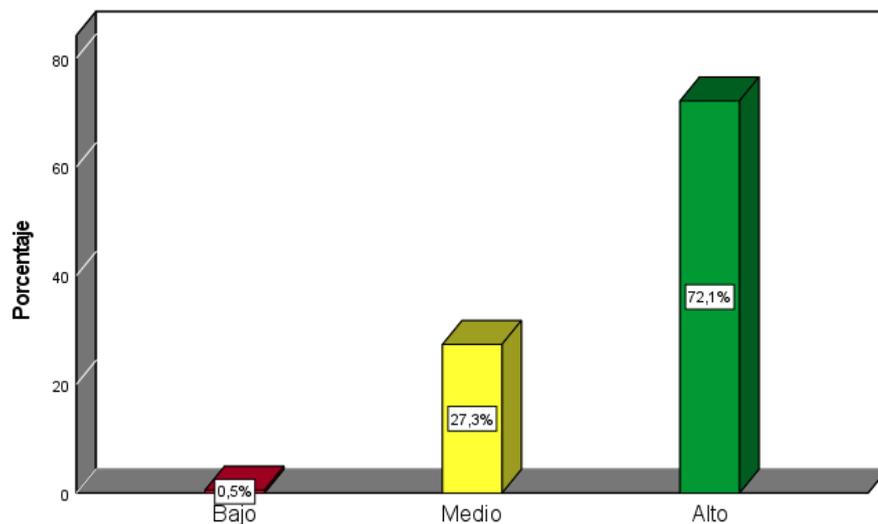


Según lo mostrado en la Tabla 7 y Figura 3, para el 57.8 % la capacidad de respuesta del restaurante es alta, según el 39.3 % es media y el 2.9 % lo considera baja. Esto evidencia que el personal del restaurante está prestos a ayudar y brindar un servicio ágil y oportuno, mostrando un esfuerzo adicional en la atención al público.

*Tabla 8:*  
*Nivel de la dimensión seguridad*

|        |       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------|------------|------------|
| Válido | Bajo  | 2          | ,5         |
|        | Medio | 105        | 27,3       |
|        | Alto  | 277        | 72,1       |
|        | Total | 384        | 100,0      |

*Figura 4:*  
*Nivel de la dimensión seguridad*

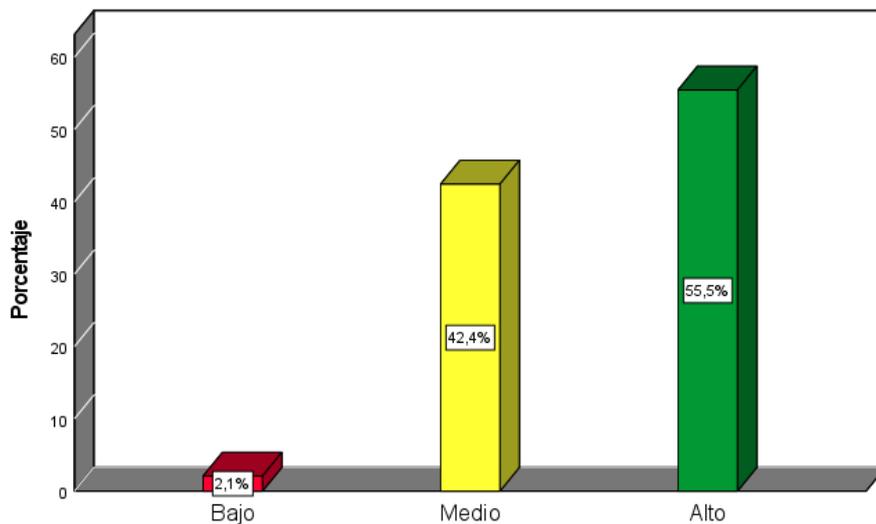


Según los resultados en la Tabla 8 y Figura 4, para el 72.1 % de comensales la seguridad que brinda el restaurante es alta, en tanto, el 27.3 % lo percibe como media y el 0.5 % lo valora de nivel bajo. Esto evidencia que el personal responde atentamente las dudas de los clientes, existe comodidad y confianza, se les informa sobre la carta, hay seguridad higiénica y el restaurante está presto a brindar apoyo al público.

*Tabla 9:  
Nivel de la dimensión empatía*

|        |       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------|------------|------------|
| Válido | Bajo  | 8          | 2,1        |
|        | Medio | 163        | 42,4       |
|        | Alto  | 213        | 55,5       |
|        | Total | 384        | 100,0      |

*Figura 5:  
Nivel de la dimensión empatía*

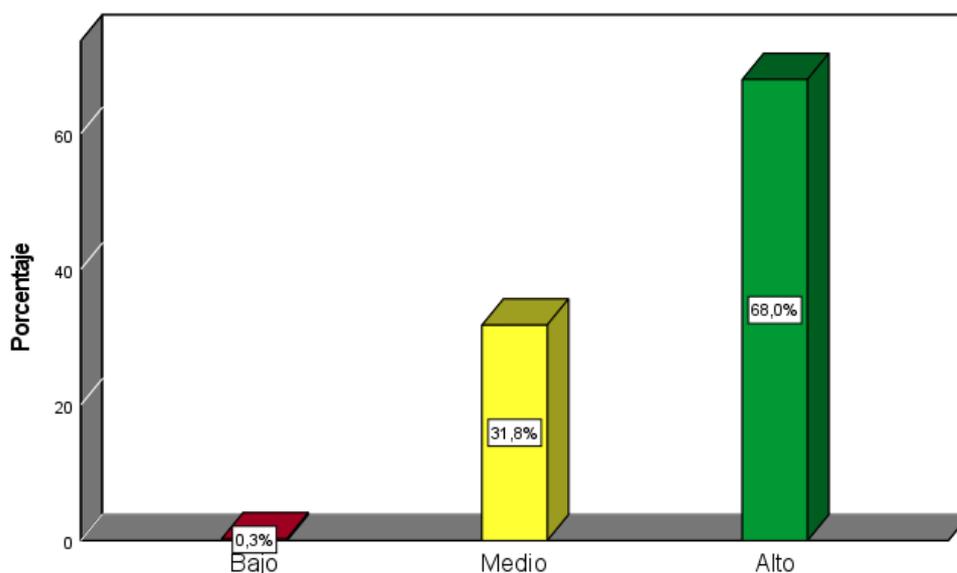


Según lo mostrado en la Tabla 9 y Figura 5, para el 55.5 % de asistentes al restaurante la empatía que se percibe en el restaurante picantería El Cantarito de Túcume es de nivel alto y medio según el 42.4 %, mientras que para el 2.1 % es nivel bajo. Esto manifiesta que los empleados del local tienen una buena actitud hacia el cliente, mostrándose sensibles a las peticiones del comensal, brindando una atención personalizada y considerando los intereses del cliente.

*Tabla 10:  
Nivel de la calidad del servicio*

|             | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Válido Bajo | 1          | ,3         |
| Medio       | 122        | 31,8       |
| Alto        | 261        | 68,0       |
| Total       | 384        | 100,0      |

*Figura 6:  
Nivel de la calidad del servicio*



En general, según los resultados en la Tabla 10 y Figura 6, para el 68 % de personas que han consumido en el restaurante picantería El Cantarito, es alta la calidad de sus servicios que brindan, en tanto, el 31.8 % lo percibe de nivel medio y el 0.3 % lo aprecia como baja la calidad del servicio que ofrecen. Estos hallazgos permiten deducir que el restaurante se esmera en brindar un adecuado servicio, con cómodas instalaciones y espacios, con un servicio confiable y seguro, con ágil capacidad de respuesta al público y un servicio personalizado.

## De la variable 2: Satisfacción del consumidor

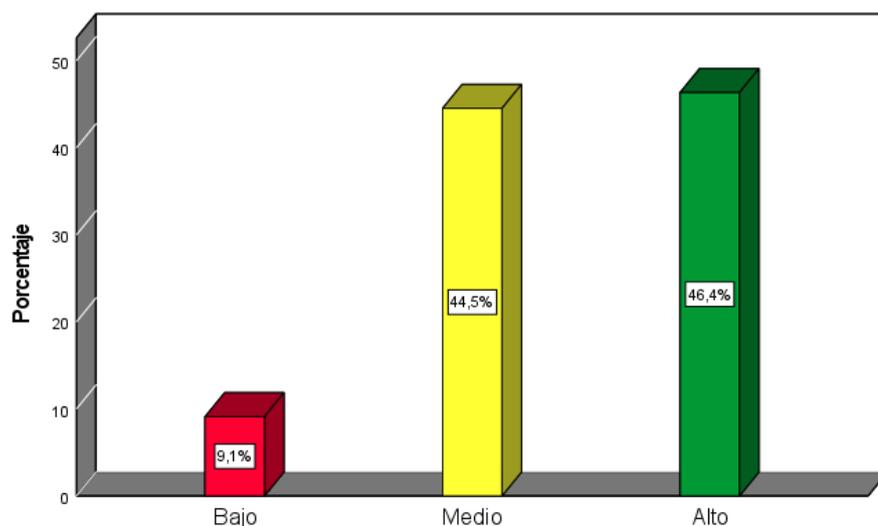
Tabla 11:

Nivel de la dimensión expectativas del cliente

|        |       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------|------------|------------|
| Válido | Bajo  | 35         | 9,1        |
|        | Medio | 171        | 44,5       |
|        | Alto  | 178        | 46,4       |
|        | Total | 384        | 100,0      |

Figura 7:

Nivel de la dimensión expectativas del cliente

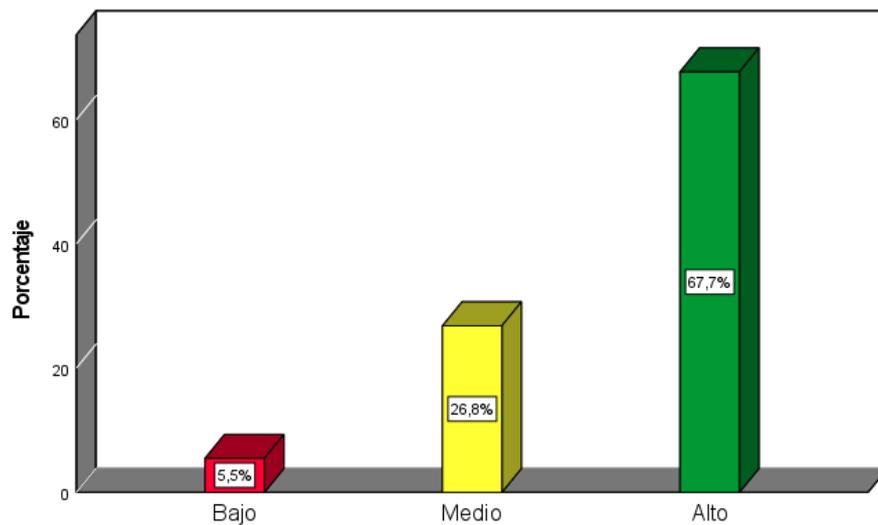


Según los resultados en la Tabla 11 y Figura 7, las expectativas del cliente son altas (46.4 %) con relación al servicio del restaurante, para el 44.5 % está percepción es de nivel medio y el 9.1 % lo considera de nivel bajo. Esto demuestra que los clientes anhelan que el restaurante cumpla con sus exigencias y un servicio ideal, además de valorar la capacidad de atención del restaurante.

Tabla 12:  
Nivel de la dimensión calidad percibida

|             | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Válido Bajo | 21         | 5,5        |
| Medio       | 103        | 26,8       |
| Alto        | 260        | 67,7       |
| Total       | 384        | 100,0      |

Figura 8:  
Nivel de la dimensión calidad percibida

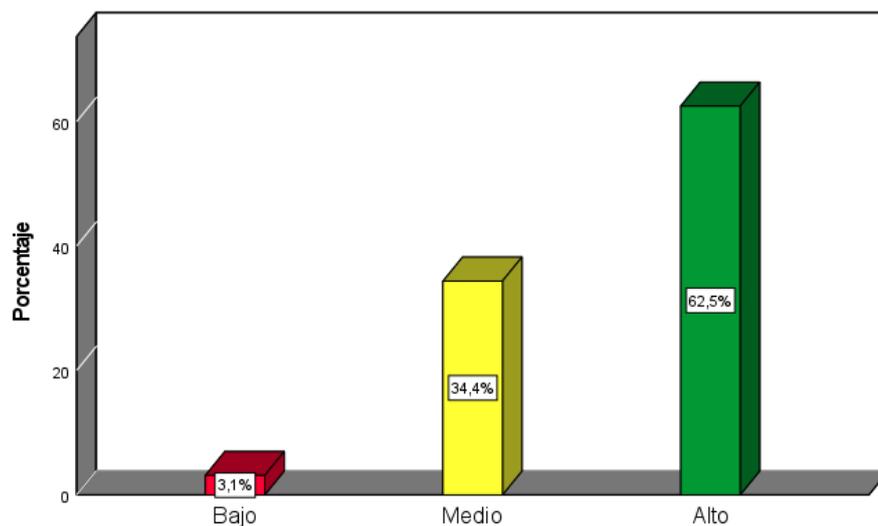


De acuerdo con los resultados en la Tabla 12 y Figura 8, el 67.7 % lo considera de nivel alto la calidad que es percibida en el restaurante, mientras que el 26.8 % lo percibe de nivel medio y el 5.5 % de nivel bajo. Esto da a entender que el cliente tiene una grata experiencia de consumo, observan un buen servicio personalizado y confiable que infunde agrado en el cliente por lo recibido en el restaurante.

*Tabla 13:  
Nivel de la dimensión valor percibido.*

|        |       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------|------------|------------|
| Válido | Bajo  | 12         | 3,1        |
|        | Medio | 132        | 34,4       |
|        | Alto  | 240        | 62,5       |
|        | Total | 384        | 100,0      |

*Figura 9:  
Nivel de la dimensión valor percibido*

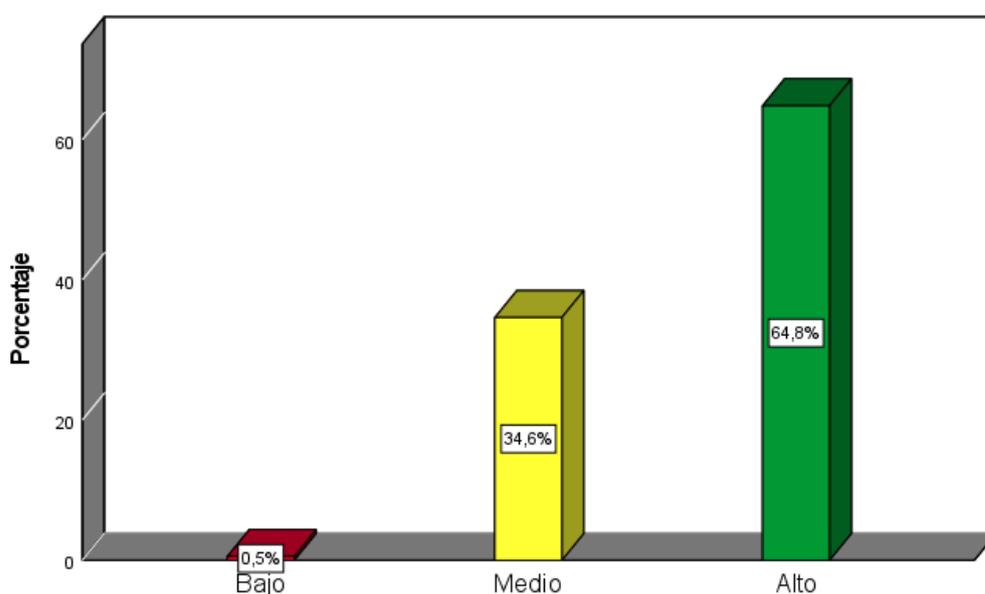


Según las derivaciones en la Tabla 13 y Figura 9, el 62.5 % de comensales encuestados respondieron que el valor percibido en el restaurante picantería El Cantarito es de nivel alto, seguido de nivel medio (34.4 %) y de nivel bajo (3.1 %). Esto evidencia que están conformes con el precio pagado por los productos y servicios recibidos del local, y consideran que lo pagado está en concordancia con la calidad recibida.

*Tabla 14:*  
*Nivel de la satisfacción del consumidor*

|        |       | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|-------|------------|------------|
| Válido | Bajo  | 2          | ,5         |
|        | Medio | 133        | 34,6       |
|        | Alto  | 249        | 64,8       |
|        | Total | 384        | 100,0      |

*Figura 10:*  
*Nivel de la satisfacción del consumidor*



Según los resultados en la Tabla 14 y Figura 10, el 64.8 % de comensales que han asistido al restaurante perciben una alta satisfacción con los productos y servicios recibidos en el establecimiento. Para el 34.6 % esta satisfacción es del nivel medio (34.6 %) y el 0.5 % lo percibe de nivel bajo. Estos hallazgos demuestran que los clientes están a gusto con que los productos y servicios cumplan sus exigencias, tienen una grata experiencia de consumo mediante un servicio personalizado y confiable, considerando que el precio pagado retribuye la calidad del servicio recibido.

### 3.1.2. Resultados inferenciales

#### A. Prueba de normalidad

Para efectos de la investigación, es menester aplicar la prueba de normalidad a los constructos para saber el tipo de distribución que tienen los datos y decidir qué estadístico emplear para la comprobación de las conjeturas del estudio. Para ello, se debe considerar lo siguiente:

- H0: Distribución normal. Correlación paramétrica Pearson
- H1: Distribución libre. Correlación no paramétrica Spearman

Criterio de decisión: Si el nivel de significancia ( $p$ ) es superior al valor de 0.05 ( $p > 0,05$ ), se admite la suposición nula (H0). Caso contrario, son datos libres.

#### Tabla 15:

*Tabla 15: Prueba de normalidad*

|                             | Kolmogórov-Smirnov |     |      |
|-----------------------------|--------------------|-----|------|
|                             | Estadístico        | gl  | Sig. |
| Calidad del servicio        | ,056               | 384 | ,005 |
| Satisfacción del consumidor | ,081               | 384 | ,000 |

Como se observa en la Tabla 15, la significancia de ambas variables fue inferior a 0.05 (0.005 y 0.000); por consiguiente, se rechaza la conjetura nula (H0) admitiéndose la alterna (H1), es decir, no se tiene distribución normal. Por lo tanto, al ser datos libres corresponde aplicar el coeficiente de correlación de Spearman para verificar las hipótesis propuestas.

## B. Comprobación de hipótesis

En esta parte, se va a comprobar las hipótesis de la investigación, para lo cual se aplicó el coeficiente de Spearman y se debe considerar el nivel de significancia (p) obtenido a fin de conocer si se acepta o rechaza la hipótesis.

**Regla de decisión:** Si el nivel de significancia (p) es menor a 0.05, se rechaza la conjetura nula (H0) y se admite la alterna (H1). Mientras que el coeficiente de correlación de Spearman determina la fuerza de dicha relación que, mientras más cercano sea a 1, más fuerte o alta es la conexión.

### Hipótesis general

**H0:** No existe significativa relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor en el restaurante Picantería El Cantarito-Túcume, 2023.

**H1:** Existe significativa relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor en el restaurante Picantería El Cantarito-Túcume, 2023.

*Tabla 16: Comprobación de hipótesis general*

|          |              |     |                            | Calidad del Servicio | Satisfacción del consumidor |
|----------|--------------|-----|----------------------------|----------------------|-----------------------------|
|          |              |     |                            | servicio             | del consumidor              |
| Rho      | de Calidad   | del | Coeficiente de correlación | 1,000                | ,652                        |
| Spearman | servicio     |     | Sig. (bilateral)           | .                    | ,000                        |
|          |              |     | N                          | 384                  | 384                         |
|          | Satisfacción |     | Coeficiente de correlación | ,652                 | 1,000                       |
|          | del          |     | Sig. (bilateral)           | ,000                 | .                           |
|          | consumidor   |     | N                          | 384                  | 384                         |

De acuerdo a los resultados en la Tabla 16, se obtuvo una significancia de 0.000, inferior al p valor de 0.05, por lo tanto, se rechazó la conjetura nula (H0) admitiéndose la alterna (H1); además de obtenerse un nivel de correlación de Spearman (rs) de 0.652, determinándose una positiva relación moderada entre la calidad del servicio y la satisfacción de los comensales. Es decir, a medida que mejore la idoneidad del servicio en el restaurante, de la misma manera, aumentará la satisfacción de los clientes.

### Hipótesis específica 1

**H0:** No existe significativa relación entre la tangibilidad y la satisfacción del consumidor en el restaurante Picantería El Cantarito-Túcume, 2023.

**H1:** Existe significativa relación entre la tangibilidad y la satisfacción del consumidor en el restaurante Picantería El Cantarito-Túcume, 2023.

*Tabla 17: Comprobación de hipótesis específica 1*

|          |                 |                             | Tangibilidad | Satisfacción del consumidor |
|----------|-----------------|-----------------------------|--------------|-----------------------------|
| Rho      | de Tangibilidad | Coefficiente de correlación | 1,000        | ,388                        |
| Spearman |                 | Sig. (bilateral)            | .            | ,000                        |
|          |                 | N                           | 384          | 384                         |
|          | Satisfacción    | Coefficiente de correlación | ,388         | 1,000                       |
|          | del             | Sig. (bilateral)            | ,000         | .                           |
|          | consumidor      | N                           | 384          | 384                         |

De acuerdo a lo obtenido en la Tabla 17, la significancia fue de  $0.000 < 0.05$  con lo cual se admitió la conjetura alterna (H1), rechazándose la nula (H0), confirmando positiva relación entre las premisas, además de arrojar un factor de relación de 0.388. Por lo tanto, se admitió

que la tangibilidad tiene positiva relación baja con la satisfacción de los comensales en el restaurante picantería El Cantarito de Túcume. Demostrando que existe poca asociación de los aspectos tangibles en la complacencia del público; es decir, aspectos como el espacio del local, la comodidad del comedor, la imagen del personal, la decoración y el menú atractivo, tienen poco impacto en la complacencia del público que acude al establecimiento.

### Hipótesis específica 2

**H0:** No existe significativa relación entre la fiabilidad y la satisfacción del consumidor en el restaurante Picantería El Cantarito-Túcume, 2023.

**H1:** Existe significativa relación entre la fiabilidad y la satisfacción del consumidor en el restaurante Picantería El Cantarito-Túcume, 2023.

*Tabla 18: Comprobación de hipótesis específica 2*

|          |               |                             | Fiabilidad | Satisfacción del consumidor |
|----------|---------------|-----------------------------|------------|-----------------------------|
| Rho      | de Fiabilidad | Coefficiente de correlación | 1,000      | ,332                        |
| Spearman |               | Sig. (bilateral)            | .          | ,000                        |
|          |               | N                           | 384        | 384                         |
|          | Satisfacción  | Coefficiente de correlación | ,332       | 1,000                       |
|          | del           | Sig. (bilateral)            | ,000       | .                           |
|          | consumidor    | N                           | 384        | 384                         |

Según la Tabla 18, se obtuvo un nivel de significancia de 0.000, siendo inferior al p valor de 0.05; por lo tanto, se denegó la conjetura nula (H0) y se admitió la alterna (H1), confirmando que sí existe relación entre los constructos; además, se obtuvo un factor de relación de 0.332. Con lo cual se reafirma que la fiabilidad tiene una positiva relación, aunque

de grado bajo, con la complacencia de los comensales. Esto da a entender que, aspectos como el tiempo prometido, el servicio confiable y consistente y una facturación precisa se asocian con una mejor complacencia de los clientes.

### Hipótesis específica 3

**H0:** No existe significativa relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del consumidor en el restaurante Picantería El Cantarito-Túcume, 2023.

**H1:** Existe significativa relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del consumidor en el restaurante Picantería El Cantarito-Túcume, 2023.

*Tabla 19: Comprobación de hipótesis específica 3*

|          |                  | Capacidad de respuesta     | Satisfacción del consumidor |
|----------|------------------|----------------------------|-----------------------------|
| Rho      | de Capacidad de  | 1,000                      | ,739                        |
| Spearman | respuesta        | Sig. (bilateral)           | ,000                        |
|          |                  | N                          | 384                         |
|          | Satisfacción del | Coeficiente de correlación | ,739                        |
|          |                  | Sig. (bilateral)           | ,000                        |
|          | consumidor       | N                          | 384                         |

De acuerdo a las derivaciones en la Tabla 19, se identificó un nivel de significancia igual a  $0.000 < 0.05$ , por lo cual, se rechazó la conjetura nula (H0) y se dio por admitida la alterna (H1); es decir, se afirma que la capacidad de respuesta tiene positiva conexión con la complacencia de los comensales, con un grado de relación igual a 0.739; es decir, la conexión es positiva y alta. Esto evidencia que, aspectos como la ayuda de los empleados, el servicio

rápido y oportuno, y todo esfuerzo ejecutado a favor del cliente, se asocia con un incremento de la satisfacción de los comensales con el restaurante picantería El Cantarito.

**Hipótesis específica 4**

**H0:** No existe significativa relación entre la seguridad y la satisfacción del consumidor en el restaurante Picantería El Cantarito-Túcume, 2023.

**H1:** 1. Existe significativa relación entre la seguridad y la satisfacción del consumidor en el restaurante Picantería El Cantarito-Túcume, 2023.

*Tabla 20: Comprobación de hipótesis específica 4*

|          |              |                             | Seguridad | Satisfacción del consumidor |
|----------|--------------|-----------------------------|-----------|-----------------------------|
| Rho      | de Seguridad | Coefficiente de correlación | 1,000     | ,577                        |
| Spearman |              | Sig. (bilateral)            | .         | ,000                        |
|          |              | N                           | 384       | 384                         |
|          | Satisfacción | Coefficiente de correlación | ,577      | 1,000                       |
|          | del          | Sig. (bilateral)            | ,000      | .                           |
|          | consumidor   | N                           | 384       | 384                         |

De acuerdo a los hallazgos en la Tabla 20, la significancia obtenida fue de  $0.000 < 0.05$ , dando por rechazada la suposición nula y admitiendo que existe positiva relación entre la dimensión seguridad de la calidad del servicio y el agrado del comensal, con un valor de relación igual a 0.577, denotando positiva relación moderada entre las premisas expuestas. Es así que, contar con personal presto a responder las dudas del cliente, brindar comodidad y confianza, sentirse seguro de la preparación de los platillos y observar buena disposición de los

trabajadores en brindarles información, ayuda a mejorar y aumentar la complacencia de los clientes con el restaurante.

### Hipótesis específica 5

**H0:** No existe significativa relación entre la empatía y la satisfacción del consumidor en el restaurante Picantería El Cantarito-Túcume, 2023.

**H1:** Existe significativa relación entre la empatía y la satisfacción del consumidor en el restaurante Picantería El Cantarito-Túcume, 2023.

*Tabla 21: Comprobación de hipótesis específica 5*

|          |                             |                             | Empatía | Satisfacción del consumidor |
|----------|-----------------------------|-----------------------------|---------|-----------------------------|
| Rho      | de Empatía                  | Coefficiente de correlación | 1,000   | ,634                        |
| Spearmen |                             | Sig. (bilateral)            | .       | ,000                        |
|          |                             | N                           | 384     | 384                         |
|          | Satisfacción del consumidor | Coefficiente de correlación | ,634    | 1,000                       |
|          |                             | Sig. (bilateral)            | ,000    | .                           |
|          |                             | N                           | 384     | 384                         |

De acuerdo a la Tabla 21, al comprobar esta última conjetura específica se obtuvo un nivel de significancia de 0.000, siendo inferior a 0.05, por lo cual se denegó la suposición nula (H0) y se aceptó la alterna (H1); además de encontrarse un nivel de conexión moderado ( $r_s=0.634$ ) entre las premisas. Por consiguiente, se demuestra que la empatía en la calidad del servicio tiene positiva relación moderada con la complacencia de los comensales. Es así que, contar con personal sensible a las peticiones del cliente, el brindar un servicio agradable y

personalizado, y anticipándose a las necesidades del cliente aporta a una mayor satisfacción del comensal con lo recibido del restaurante picantería El Cantarito.

### **3.2. Discusión de los resultados**

El estudio se propuso como objetivo general el determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor en el restaurante picantería El Cantarito de Túcume; donde según la Tabla 16, se alcanzó una significancia inferior al  $p$  valor=0.05 (0.000), con lo cual se admitió que existe relación entre las variables; además de un coeficiente de correlación de 0.652, denotando positiva conexión moderada de la calidad del servicio en la satisfacción de los comensales. Evidenciando que un buen servicio contribuye a una mejor complacencia de los clientes con el servicio recibido. Estos hallazgos fueron contrapuestos y similares con los resultados de Chan y Castro (2020) quienes encontraron positiva conexión moderada entre las variables ( $p < 0.05$ ;  $r = 0.567$ ); igual a los de Urtecho (2022) que encontró que las variables poseen relación positiva moderada ( $p = 0.000$ ;  $\rho = 0.554$ ). Así también, fue comparable con Castillo y Durand (2022) que determinaron significativa conexión alta entre la idoneidad del servicio y la satisfacción de los comensales ( $r = 0.734$ ), semejante a los resultados de Henriquez (2022) que obtuvieron una significancia de 0.000 y un valor de relación de 0.800, concluyendo que una mejor calidad del servicio en los restaurantes se asocia con una mayor satisfacción de los clientes. Con estos resultados se reconoce la importancia de brindar un servicio adecuado, en el momento preciso, con buenas condiciones, con una buena disposición de ayudar, brindando un servicio confiable y digno de confianza que permita al cliente tener una buena percepción del servicio en general y ello contribuya a su satisfacción con la empresa. Respecto al tema, Wirtz y Lovelock (2018) señalan que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ciertamente poseen conexión, ya que, tanto la satisfacción como la calidad del servicio se determinan comparando las expectativas con las percepciones de rendimiento. Así

también, como sostiene Gil (2020), la calidad del servicio permite brindar un servicio considerando las necesidades y expectativas del cliente para ofrecerle una prestación oportuna, asequible, adecuada, confiable y segura, a fin de mejorar la experiencia de compra y satisfacer al cliente para que impacte positivamente en la empresa.

Así también, se propuso como primer objetivo específico el establecer la relación que hay entre la tangibilidad y la satisfacción del consumidor en el restaurante picantería El Cantarito; según la Tabla 17, se obtuvo una significancia de  $0.000 < 0.05$  y rho de Spearman de 0.388, permitiendo aceptar positiva relación de nivel bajo entre las premisas, con esto se demuestra que los aspectos tangibles del servicio sí tienen positiva asociación con la complacencia de los comensales, aunque de grado bajo, igualmente siendo importante para brindar un servicio que cumpla las expectativas del cliente. Estos resultados fueron comparables y coincidentes con lo encontrado por Urtecho (2022) quien definió que dicha dimensión tiene positiva conexión baja ( $\rho=0.286$ ) con la complacencia del consumidor, resultados cercanos a lo encontrado por Cotrina y Núñez (2020) que evidenciaron positiva conexión moderada entre dicha dimensión y la complacencia de los consumidores en un restaurante. Con estas contrastaciones se evidencia que disponer de adecuadas instalaciones para brindar el servicio, con un personal pulcro y de buena imagen, además de equipos e implementos que faciliten el servicio contribuyen a mejorar la satisfacción del público con la empresa. Respecto a ello, Arellano (2017) señala que si el cliente recibe una buena atención y es tratado como le gusta, es probable que regrese a la empresa y esto ayudará a posicionarse en los consumidores, diferenciarse de su competencia y concederle valor a la empresa.

De la misma forma, el segundo objetivo específico fue establecer la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del consumidor en el restaurante picantería El Cantarito; de acuerdo al resultado en la Tabla 18, la significancia fue inferior a 0.05 (0.000) y el nivel de correlación

fue igual a 0.332; por lo tanto, se pudo comprobar que sí existe positiva conexión entre la fiabilidad del servicio y la complacencia del público, aunque de grado bajo, pero igual de importante para percibirse un servicio de calidad. Estos hallazgos fueron cotejados con los de Karki (2022) y Cotrina y Núñez (2020) que encontraron una conexión positiva moderada entre las premisas expuestas, con valores de  $r=0.541$  y  $r=0.632$ , respectivamente; concluyendo que un adecuado servicio de calidad permite que los clientes se muestren a gusto con el establecimiento y sus servicios. Con estas derivaciones se reconoce la importancia de brindar un servicio fiable, con una atención tal cual lo prometido, ágil y consistente para que los clientes perciban un buen servicio y mejore su satisfacción con la empresa. Como señalan Kotler y Keller (2019) una prestación impecable es el ideal para cualquier empresa que brinde servicios; por ello, para ofrecer un servicio de excelencia las empresas deben atender cuestiones importantes como la gestión de las expectativas del cliente.

El tercer objetivo particular del estudio fue establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del consumidor en el restaurante picantería El Cantarito; de acuerdo a la Tabla 19, se obtuvo una significancia de  $0.000 < 0.05$  y un factor de Spearman de 0.739, permitiendo aceptar que la dimensión capacidad de respuesta tiene positiva y alta conexión con la complacencia de los comensales; de modo que, a mejor capacidad de respuesta del restaurante mejor satisfacción tendrán los clientes con los recibido del restaurante. Estas derivaciones fueron contrastadas y semejantes con los de Urtecho (2022) que demostró positiva relación moderada ( $p=0.000$  y  $\rho=0.523$ ) entre las mismas premisas presentadas, igualmente con los datos de Cotrina y Núñez (2020) quienes concluyeron que la capacidad de respuesta se asocia positiva y moderadamente con la complacencia de los clientes ( $r=0.639$ ). Es así que, una buena capacidad de respuesta del personal del restaurante, de manera precisa y oportuna se asocia con una mejora de la complacencia de los clientes con los servicios del restaurante.

Como señala del Pozo (2023) la calidad del servicio abarca mejorar continuamente la eficiencia y eficacia de la empresa, sus actividades y estar atento a las necesidades de los clientes, opiniones o muestras de insatisfacción.

En cuanto al cuarto objetivo específico, de establecer la relación entre la seguridad y la satisfacción del consumidor en el restaurante picantería El Cantarito; conforme a lo mostrado en la Tabla 20, se obtuvo un nivel de significancia de  $0.000 < 0.05$  con una relación de  $r_s = 0.577$ , por lo cual se admite positiva relación moderada entre las premisas expuestas; es así que una mejor percepción de seguridad y confianza en el restaurante mejorará el agrado del cliente por sus servicios. Estos resultados fueron contrastados y similares con los de Karki (2022) que encontró positiva conexión moderada entre las mismas variables de estudio ( $r = 0.538$ ) y manifestando que la medición de la calidad del servicio debe realizarse de forma periódica para conocer la situación actual de la empresa; además, de ser importante conocer los niveles de satisfacción de los clientes. Igual a lo hallado por Urtecho (2022) que determinó positiva conexión de grado moderado entre las premisas ( $p = 0.000$  y  $\rho = 0.532$ ). Con estos resultados se identifica lo importante que es el brindar un servicio seguro, con comodidad y confianza y adecuado apoyo de la empresa, ya que se asocia con la complacencia de los clientes. Como señala Gil (2020) la calidad del servicio es un proceso que permite ofrecer al cliente una prestación oportuna, asequible, adecuada, confiable y segura, de manera que perciba un servicio con dedicación, personalizado y eficacia.

Por último, respecto al objetivo de establecer la relación entre la empatía y la satisfacción del consumidor en el restaurante picantería El Cantarito, según la Tabla 21, se alcanzó una significancia de  $0.000 < 0.05$  y un  $r_s = 0.634$ ; por lo tanto, se admitió positivo vínculo moderado entre la empatía en el servicio y la complacencia de los comensales en el restaurante. Por lo tanto, el mostrar un servicio personalizado y genuino interés en el cliente favorece una

mayor satisfacción del comensal por los servicios adquiridos. Estos resultados fueron coincidentes con lo encontrado por Karki (2022) quien determinó que la empatía se asocia positiva y moderadamente con la complacencia de los clientes ( $r=0.521$ ), igualmente, a lo hallado por Habtamu (2020) que determinó positiva conexión entre las premisas ( $r=0.608$ ); de esta manera, el personal del restaurante debe mostrar genuino interés en ayudar a los clientes, mostrando empatía, atención personalizada e interesándose en las necesidades de los clientes a fin de mejorar su satisfacción con los servicios recibidos. Como señalan Ferrell y Hartline (2018) la calidad del servicio depende de particularidades como la cortesía y disposición de los trabajadores; por lo que la percepción de la idoneidad del servicio puede variar de un día para otro, así como de una persona a otra, debido a que es un fenómeno subjetivo

#### **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1. Conclusiones**

##### **Primero.**

Se concluye que existe positiva relación moderada entre la calidad del servicio y la satisfacción del consumidor en el restaurante picantería El Cantarito de la ciudad de Túcume. Es decir, a mejor imagen del restaurante en la prestación del servicio, mediante adecuadas instalaciones, un servicio confiable, seguro, con ágil capacidad de respuesta y empatía del personal, contribuirá a incrementar la complacencia de los comensales con los servicios del restaurante, mejorando su experiencia y que vuelva a consumir en el establecimiento.

##### **Segundo.**

Se concluye que la tangibilidad tiene positiva relación de nivel bajo con la satisfacción del consumidor en el restaurante Picantería El Cantarito. De modo que, el aspecto tangible del restaurante, como atractivas instalaciones cómodas y limpias, una buena presentación del personal, una carta de fácil lectura y atractiva, así como una buena imagen general del establecimiento, tienen poca conexión con la mejora de la satisfacción de los comensales. No obstante, es igual de importante ofrecer un servicio de calidad.

##### **Tercero.**

Se concluye que la fiabilidad del servicio se asocia positivamente, de grado bajo, con la complacencia de los comensales en el restaurante Picantería El Cantarito; es decir, la atención en el tiempo prometido, el subsanar cualquier inconveniente de forma rápida, además de la confiabilidad y facturación precisa, tienen poco impacto en la complacencia de los comensales, pero de igual manera, es importante para brindar un servicio idóneo a fin de alcanzar el agrado del cliente.

#### **Cuarto.**

Se concluye que la capacidad de respuesta en la calidad del servicio tiene positiva relación alta con la complacencia de los comensales en el restaurante Picantería El Cantarito; esto da a entender que, la percepción de apoyo entre compañeros, el servicio rápido y oportuno y el esfuerzo adicional para atender las peticiones adicionales tiene gran conexión con la complacencia del público. De modo que, a mejor capacidad de respuesta del restaurante, mayor será la satisfacción que tengan los clientes con lo recibido.

#### **Quinto.**

Se concluye que la dimensión seguridad de la calidad del servicio tiene relación positiva y moderada con la satisfacción de los comensales en el restaurante Picantería El Cantarito. Es decir, a mejor percepción sobre la comodidad y confianza en el trato y la seguridad que perciban en la preparación de los productos mejor se sentirán los clientes con los servicios recibidos.

#### **Sexto.**

Finalmente, se concluye que la empatía en la calidad del servicio posee conexión positiva y moderada con la satisfacción de los comensales en el restaurante Picantería El Cantarito. Esto da a entender que, el trato personalizado, la sensibilidad del empleado en atender las necesidades de los clientes anticipándose a sus peticiones y siempre considerando sus intereses se asocia con la mejora de la complacencia de los comensales. Mayor empatía, mejor satisfacción del cliente.

## **4.2. Recomendaciones**

### **Primero.**

Se recomienda a la parte gerencial del restaurante picantería El Cantarito de la ciudad de Túcume poder realizar ocasionalmente encuestas sobre la calidad del servicio que ofrecen y la satisfacción de los comensales. Esto lo pueden realizar de forma presencial en el local, cuando el cliente acuda a cancelar lo consumido pedirle que responda una breve encuesta de satisfacción; así también, se puede ejecutar de forma virtual a través de sus redes sociales. Esto con el propósito de conocer la opinión de los clientes e implementar mejoras en el servicio.

### **Segundo.**

Se sugiere a la gerencia del restaurante picantería El Cantarito, según sus capacidades, invertir en mejorar las instalaciones físicas del local, a fin de transmitir una agradable y atractiva imagen del establecimiento, su equipamiento y del personal. No se necesita una gran inversión para reestructurar, sino pequeñas mejoras que no incurran en un gran desembolso para la organización, tal como ambientaciones especiales por festividades, personal con adecuada indumentaria y debidamente identificado, entre otras innovaciones pequeñas que mejoren la imagen del restaurante.

### **Tercero.**

Se recomienda al restaurante Picantería El Cantarito contar con la cantidad necesaria de personal para la atención al cliente, y más cuando son fechas de mayor afluencia de público. Además, se sugiere capacitar al personal para una atención rápida, libre de errores y confiable. Velando por la correcta atención de los comensales. Así también, se sugiere cumplir lo que ofrecen en su carta, es decir, que esté disponible los platillos y bebidas que indican, sin

prolongados tiempos de espera y comunicando al comensal el momento que va a ser la entrega de su pedido.

#### **Cuarto.**

Se recomienda al restaurante Picantería El Cantarito, capacitar a los trabajadores en trabajo en equipo y cooperación, además de disponer del personal necesario para la atención en los horarios más concurridos, de manera que se reduzcan las demoras. Así también, se sugiere que se atiendan peticiones específicas, que los trabajadores estén dispuestos a prestar servicio a los clientes en cualquier momento y con rapidez.

#### **Quinto.**

Se recomienda a la gerencia del restaurante picantería El Cantarito comunicarles siempre a los clientes sobre los platillos, despejando cualquier duda que tengan sobre los mismos a fin de que brinden una información confiable y segura sobre su composición, preparación o cualquier duda que tenga el cliente. También se recomienda recompensar a los trabajadores por su esfuerzo que realizan y apoyarlos en realizar un buen trabajo a fin de transmitir seguridad en la atención.

#### **Sexto.**

Por último, se recomienda observar al personal de atención, es decir, evaluarlos sobre cómo es su trato al cliente, la actitud que muestran y su simpatía que manifiestan al momento de atender a los comensales, esto con el propósito de examinar las falencias e implementar las mejoras necesarias, como capacitaciones, para un servicio personalizado que permita al cliente sentirse satisfecho con la atención recibida.

## REFERENCIAS

- ACSI- American Customer Satisfaction Index. (2021). *La ciencia de la satisfacción del cliente*.  
<https://www.theacsi.org/about-acsi/the-science-of-customer-satisfaction>
- Arbulu, I., y Fernandez, M. (2020). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Fiesta Gourmet de Chiclayo*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2793>
- Arellano, D. (2017). La calidad de servicio como ventaja competitiva. *Revista Dominio de las Ciencias*, 3(3), 72-83.  
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/627/pdf>
- Arias, J. (2020). *Proyecto de Tesis guía para la elaboración*. Arequipa.  
[https://www.researchgate.net/publication/350072280\\_Proyecto\\_de\\_Tesis\\_guia\\_para\\_la\\_elaboracion](https://www.researchgate.net/publication/350072280_Proyecto_de_Tesis_guia_para_la_elaboracion)
- Barinotto, P. (2019). La satisfacción del cliente respecto a la calidad de servicio de los colaboradores, restaurante Mar Picante ciudad de Trujillo. *ZHOECOEN*, 11(3), 75-86.  
<https://doi.org/https://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1223>
- Brunetta, H. (2019). *La experiencia del cliente. De la estrategia a la implementación* (1 ed.). Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Paidós. <https://book.lat/book/11900677/60f1d2>
- Cabezas, E., Andrade, D., y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (1 ed.). Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.  
<https://bit.ly/3OdpMRc>
- Cárdenas, J. (2018). *Investigación Cuantitativa*. Berlín, Alemania: trAndeS - Programa de

Posgrado en Desarrollo Sostenible y Desigualdades Sociales en la Región Andina.

- Castillo, J., y Durand, L. (2022). *La relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del sector restaurantes de comida italiana del balneario de Huanchaco, 2019*. [Tesis de posgrado, Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/23737>
- Causado, E., Charris, A., y Guerrero, E. (2019). Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia. *Información tecnológica*, 30(2), 73-84. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000200073>
- Chan, J., y Castro, J. (2020). The relationship between service quality, customer satisfaction and customer loyalty in selected restaurants in Davao city. *International Journal of Advanced Research (IJAR)*, 9(7), 1074-1078. <https://doi.org/10.21474/IJAR01/13215>
- Chun, S.-H., y Nyam, A. (2020). The Effects of Fast Food Restaurant Attributes on Customer Satisfaction, Revisit Intention, and Recommendation Using DINESERV Scale. *Sustainability*, 12(18), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su12187435>
- Corona, L., y Fonseca, M. (2021). Acerca del carácter retrospectivo o prospectivo en la investigación científica. *Medisur*, 19(2), 338-341. <http://medisur.sld.cu/index.php/medisur/article/view/4501>
- Cotrina, R., y Nuñez, E. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante eco turístico el Catamarán Chepén, Huabal-2019*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53791>
- del Pozo, J. (2023). *Procesos de gestión de calidad en hostelería y turismo*. IC Editorial.

<https://elibro.com>

Delclòs, J. (2018). Ética en la investigación científica. *Quaderns de la Fundació Dr. Antoni Esteve*(43), 14-19. <https://raco.cat/index.php/QuadernsFDAE/article/view/395594>

Ferrell, O., y Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing* (6 ed.). Cengage Learning Editores. <https://b-ok.lat/book/3679308/dcdebd?dsource=recommend>

Gamallo, L., y Silva, J. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante San Francisco Chiclayo*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/67311>

Gaxiola, S. (2022). Análisis descriptivo del servicio al cliente en los restaurantes de Cocorit Sonora. *Revista Inclusiones*, 9(4), 261-281. <https://doi.org/10.58210/fprc3413>

Gil, J. (2020). *COMT004PO - Fundamentos de atención al cliente*. Editorial Elearning, S.L. <https://bit.ly/3ByzIgH>

Gonzalez, C. (2017). *Gerencia de Servicio*. Bogotá D.C.: Fundación Universitaria del Área Andina. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/1393>

Guadarrama, T., y Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>

Habtamu, A. (2020). *Assessing a restaurant service quality using the DINESERV model: A quantitative study on Pizza Hut*. [Tesis de posgrado, Umeå School of Business and Economics (USBE)]. <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn%3Anbn%3Ase%3Aumu%3Adiva-176277>

Henriquez, M. (2022). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en un restaurante*

- de cevichera en Trujillo*, 2022. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte].  
<https://hdl.handle.net/11537/32904>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7 ed.). México D. F., México: Mc Graw Hill Education. <https://book.lat/book/5375854/6f5ae2>
- Hidayat, D., Bismo, A., y Basri, A. (2020). The Effect of Food Quality and Service Quality Towards Customer Satisfaction and Repurchase Intention (Case Study of Hot Plate Restaurants). *Manajemen Bisnis*, 10(1), 1-9. <https://doi.org/10.22219/jmb.v10i1.11913>
- Ibarra, L., Meza, B., y Valenzuela, A. (2020). Evaluación de la calidad percibida en el servicio al cliente. Aplicación del modelo Dineserv. *Transitare*, 6(1), 71-96. <http://transitare.anahuacoaxaca.edu.mx/index.php/Transitare/article/view/120>
- Islam, S. (2019). Factors Affecting Services Quality of Restaurants Business: A Study on Dhaka City. *Dhaka University Journal of Business Studies*, XL(2), 75-91. <https://ssrn.com/abstract=3680637>
- Kaewmahaphinyo, T., Nuangjamnong, C., y Dowpiset, K. (2020). Factors Influencing Customer Satisfaction and Behavioral Intention for Fast-Casual Restaurants (A Case Study in a Shopping Center, Bangkok) [Factores que influyen en la satisfacción del cliente y la intención de comportamiento de los restaurantes]. *SSRN*, 1-22. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3787925>
- Karki, B. (2022). *The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction*. [Tesis de posgrado, University of Stavanger]. <https://hdl.handle.net/11250/3007835>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing: Global Edition* (18 ed.). Pearson

- Education. <https://lib-omns72xpbxyini4c266cgn34b.1lib.me/book/16910520/c5a7ca>
- Kotler, P., y Keller, K. (2019). *Administração de Marketing* (15 ed.). Pearson Education do Brasil Ltda. <https://lib-3yo3gscfivpz6f7h3kpruehy.1lib.fr/book/12634680/e26ade>
- Larico, B. (2022). Calidad del servicio en restaurantes de Cañete – Perú. *Revista Venezolana De Gerencia*, 27(7), 556-571. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.37>
- Mahsyar, S., y Surapati, U. (2020). EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 204-211. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/950/474>
- Martinez, L. (2019). Expectativas del cliente: 8 consejos clave para gestionarlas (¡y el secreto para superarlas!). <https://blog.hubspot.es/service/gestionar-las-expectativas-del-cliente>
- Monroy, M., y Urcádiz, F. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigacion Administrativa*, 48(123), 1-21. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782019000100006&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782019000100006&script=sci_arttext)
- Morales, M. (2021). *La calidad de servicio para la satisfacción del cliente en el restaurante Marakos 490 – Chiclayo*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/8742>
- Muñoz, C. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Sextil Online, S.A. de C.V. <https://bit.ly/3IjrP2c>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa-Cualitativa y redacción de tesis* (5 ed.). Bogotá: Ediciones de la U.

[http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf)

Pimienta, J., y De la Orden, A. (2017). *Metodología de la investigación: competencia-aprendizaje-vida* (3 ed.). México D.F.: Pearson Educación. <https://es.book.lat/book/3520173/d8a7f0>

Ramos, C. (2021). Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana. *Revista Tecnológica - ESPOL*, 33(3), 230-241. <https://doi.org/10.37815/rte.v33n3.773>

Reto, D., y Constantino, R. (2021). *La satisfacción de clientes como estrategia de marketing de servicios para la cadena de restaurante Chilis Chiclayo 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/4343>

Schiffman, L., y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11 ed.). Pearson Educación. <https://pdfcoffee.com/comportamiento-del-consumidor-11ed-2-pdf-free.html>

Sirimongkol, T. (2022). The effects of restaurant service quality on revisit intention in pandemic conditions: an empirical study from Khonkaen, Thailand [Los efectos de la calidad del servicio de restaurante en la intención de volver a visitar un restaurante]. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(2), 233-251. <https://doi.org/10.1080/15378020.2021.1941560>

Soret, I., y de Obesso, M. (2020). *Gestión de la calidad*. ESIC Editorial. [https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n\\_de\\_la\\_calidad/aFvxDWA-AQBAJ?hl=es-419&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n_de_la_calidad/aFvxDWA-AQBAJ?hl=es-419&gbpv=0)

- Stevens, P., Knutson, B., y Patton, M. (1995). Dineserv: a tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel y Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 1-6.  
<https://bit.ly/3Mi1jY6>
- Torres, A. (2021). *Análisis de la calidad de servicio al cliente en el restaurante La Perla de las Flores- Chiclayo*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/3849>
- Tuncer, I., Unusan, C., y Cobanoglu, C. (2021). Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model [Calidad de Servicio, Valor Percibido y Satisfacción del Cliente sobre Intención de Comportamiento en Restaurantes]. *Journal of Quality Assurance in Hospitality y Tourism*, 22(4), 447-475. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1802390>
- Urtecho, A. (2022). *La satisfacción al cliente y la calidad del servicio en un restaurante en la ciudad de Trujillo, 2022*. [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/112609>
- Uslu, A. (2020). The relationship of service quality dimensions of restaurant enterprises with satisfaction, behavioral intention, eWOM and the moderator effect of atmosphere. *Tourism y Management Studies*, 16(3), 23-35.  
<https://doi.org/10.18089/tms.2020.160303>
- Uslu, A., y Eren, R. (2020). Critical Review of Service Quality Scales with a Focus on Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurants. *DETUROPE - The Central European Journal of Regional Development and Tourism*, 12(1), 64-84.  
<https://doi.org/10.32725/det.2020.004>
- Valls, F., Román, V., Chica, O., y Salgado, C. (2017). *La calidad del servicio. Vía segura para*

*alcanzar la competitividad* (1 ed.). Manabí, Ecuador: Mar Abierto.

[https://issuu.com/marabierto/leam/docs/la\\_calidad\\_del\\_servicio\\_wtest](https://issuu.com/marabierto/leam/docs/la_calidad_del_servicio_wtest)

Wirtz, J., y Lovelock, C. (2018). *Essentials of Services Marketing* (3 ed.). Pearson Education

Limited. <https://lib-3yo3gscfivpz6f7h3kpruehy.1lib.fr/book/3508863/33ae14>

## **ANEXOS**

Anexo 1. Matriz de consistencia

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL RESTAURANTE PICANTERÍA EL CANTARITO-TÚCUME,  
2023**

| <b>PROBLEMA</b>   | <b>OBJETIVOS</b>   | <b>HIPÓTESIS</b>   | <b>VARIABLES</b>         | <b>METODOLOGÍA</b>  |   |
|---|--|--|--------------------------|---|---|
| <b>Problema General</b>   | <b>Objetivo General</b>  | <b>Hipótesis General</b>   | <b>V 1</b>               | <b>Dimensiones</b>  |   |
| ¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del consumidor en el restaurante Picantería El Cantarito-Túcume, 2023? | Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor en el restaurante Picantería El Cantarito-Túcume, 2023. | <b>H1:</b> Existe significativa relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor en el restaurante Picantería El Cantarito-Túcume, 2023. | Calidad del servicio     | 1. Tangibilidad<br>2. Fiabilidad<br>3. Capacidad de respuesta<br>4. Seguridad<br>5. Empatía | <b>TIPO:</b><br>Aplicada<br><br><b>ENFOQUE:</b><br>Cuantitativo<br><br><b>NIVEL:</b><br>Correlacional |
| <b>Problemas Específicos</b>  | <b>Objetivos Específicos</b>   |  | <b>V 2</b>               | <b>Dimensiones</b>  |   |
| 1. ¿Cómo la tangibilidad se relaciona con la satisfacción del consumidor en el restaurante Picantería El Cantarito-Túcume, 2023?              | 1. Establecer la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del consumidor en el   |  | Satisfacción del cliente | 1. Expectativas del cliente<br>2. Calidad percibida   | <b>DISEÑO:</b><br>Sin experimentación-transversal   |

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL RESTAURANTE PICANTERÍA EL CANTARITO-TÚCUME,**

**2023**

| <b>PROBLEMA</b>  | <b>OBJETIVOS</b>   | <b>HIPÓTESIS</b>   | <b>VARIABLES</b>   | <b>METODOLOGÍA</b>   |
|--|--|--|--------------------|--|
| 2. ¿Cómo la fiabilidad se relaciona con la satisfacción del consumidor en el restaurante Picantería El Cantarito-Túcume, 2023?             | restaurante Picantería El Cantarito-Túcume, 2023.  | El <b>H0:</b> No existe significativa  |                    | <b>POBLACIÓN:</b><br>Clientes del restaurante picantería El Cantarito. |
| 3. ¿Cómo la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del consumidor en el restaurante Picantería El Cantarito-Túcume, 2023? | 2. Establecer la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del consumidor en el restaurante Picantería El Cantarito-Túcume, 2023.             | relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor en el restaurante Picantería El Cantarito-Túcume, 2023. |                    | <b>MUESTRA:</b> 384  |
| 4. ¿Cómo la seguridad se relaciona con la satisfacción del consumidor en el restaurante Picantería El Cantarito-Túcume, 2023?              | 3. Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del consumidor en el restaurante Picantería El Cantarito-Túcume, 2023. | Picantería El Cantarito-Túcume, 2023.  | 3. Valor percibido | comensales   |
| 5. ¿Cómo la empatía se relaciona con la satisfacción del consumidor en el restaurante Picantería El Cantarito-Túcume, 2023?                | 4. Establecer la relación entre la seguridad y la satisfacción del consumidor en el restaurante Picantería El Cantarito-Túcume, 2023.              |  |                    | <b>TÉCNICA E INSTRUMENTOS:</b>   |
|  | 5. Establecer la relación entre la empatía y la satisfacción del consumidor en el restaurante Picantería El Cantarito-Túcume, 2023.                |  |                    | Encuesta / cuestionario  |

## Anexo 2. Instrumentos de medición

### ENCUESTA DE CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL RESTAURANTE PICANTERIA EL CANTARITO, TÚCUME

**Objetivo:** La presente encuesta se realiza para conocer cómo los clientes perciben la calidad del servicio, así como su satisfacción con el servicio. Por ello, se les agradecerá responder las siguientes preguntas de acuerdo a su apreciación.

\*Recuerde que, su participación y respuestas son totalmente anónimas y confidenciales.

**Sexo:**      Hombre                      Mujer

**Edad:**    18-27 años                      28-37 años                      38-47 años

                  48-57 años                      Más de 58 años

### CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

**Instrucciones:** Marque en los recuadros de acuerdo a la siguiente escala de respuestas:

| 1                        | 2             | 3           | 4          | 5                     |
|--------------------------|---------------|-------------|------------|-----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Indiferente | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |

Qué tan de acuerdo o en desacuerdo se siente con las siguientes premisas:

| N.º                     | CALIDAD DEL SERVICIO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------|----------------------|---|---|---|---|---|
| <b>PREGUNTAS</b>        |                      |   |   |   |   |   |
| <b>D1: Tangibilidad</b> |                      |   |   |   |   |   |

| N.<br>°                           | CALIDAD DEL SERVICIO   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------------|--|---|---|---|---|---|
| <b>PREGUNTAS</b>                  |  |   |   |   |   |   |
| 1.                                | El restaurante picantería posee áreas de estacionamiento e instalaciones exteriores visualmente atractivas.    |   |   |   |   |   |
| 2.                                | El restaurante picantería cuenta con una zona de comedor visualmente atractiva, cómodo y limpio.               |   |   |   |   |   |
| 3.                                | Cuenta con personal limpio, ordenado y visten adecuadamente.   |   |   |   |   |   |
| 4.                                | Tiene una decoración acorde con su imagen y asientos acorde al rango de precio.                                |   |   |   |   |   |
| 5.                                | Tiene un menú/carta de fácil lectura y visualmente atractivo que refleja la imagen del restaurante picantería. |   |   |   |   |   |
| 6.                                | Tiene servicios higiénicos limpios   |   |   |   |   |   |
| <b>D2: Fiabilidad</b>             |  |   |   |   |   |   |
| 7.                                | El personal de atención del restaurante picantería atiende en el tiempo prometido.                             |   |   |   |   |   |
| 8.                                | El personal del restaurante picantería corrige con rapidez cualquier inconveniente presentado                  |   |   |   |   |   |
| 9.                                | El restaurante picantería es confiable y consistente   |   |   |   |   |   |
| 10.                               | Se le proporciona la cuenta /factura precisa   |   |   |   |   |   |
| <b>D3: Capacidad de respuesta</b> |  |   |   |   |   |   |

| N.<br>o              | CALIDAD DEL SERVICIO  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------|---|---|---|---|---|---|
| <b>PREGUNTAS</b>     |   |   |   |   |   |   |
| 11.                  | Durante los horarios más concurridos, usted observa que los empleados se ayudan mutuamente para mantener la velocidad y la calidad del servicio   |   |   |   |   |   |
| 12.                  | El restaurante picantería brinda un servicio oportuno y rápido  |   |   |   |   |   |
| 13.                  | El restaurante realiza un esfuerzo adicional para manejar sus peticiones especiales.  |   |   |   |   |   |
| <b>D4: Seguridad</b> |   |   |   |   |   |   |
| 14.                  | El restaurante picantería El Cantarito tiene empleados que pueden responder a sus preguntas de forma completa.  |   |   |   |   |   |
| 15.                  | El restaurante picantería le hace sentir cómodo(a) y confiado(a) en su trato con el personal.   |   |   |   |   |   |
| 16.                  | El restaurante picantería posee personal que puede y está dispuesto a brindarle información sobre los elementos de la carta/menú e ingredientes de los platos y/o bebidas y su preparación. |   |   |   |   |   |
| 17.                  | Se siente seguro sobre la preparación higiénica de los alimentos.   |   |   |   |   |   |
| 18.                  | Percibe que en el restaurante picantería se apoya a sus trabajadores para que puedan realizar bien su trabajo.  |   |   |   |   |   |
| <b>D5: Empatía</b>   |   |   |   |   |   |   |

| N.<br>o          | CALIDAD DEL SERVICIO   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------|--|---|---|---|---|---|
| <b>PREGUNTAS</b> |  |   |   |   |   |   |
| 19.              | El restaurante picantería cuenta con empleados sensibles a las necesidades y deseos personales del cliente, en lugar de seguir las políticas y procedimientos. |   |   |   |   |   |
| 20.              | El restaurante picantería (y su personal) le hacen sentir especial brindándole una atención personalizada.   |   |   |   |   |   |
| 21.              | En el restaurante picantería se anticipan a sus necesidades y deseos personales.   |   |   |   |   |   |
| 22.              | En el restaurante picantería se tiene siempre en cuenta los intereses de los clientes.   |   |   |   |   |   |

*Nota.* Cuestionario adaptado de Ibarra et al. (2020) y Stevens et al. (1995).

## CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR

**Instrucciones:** Marque en los recuadros de acuerdo a la siguiente escala de respuestas:

| 1                        | 2             | 3           | 4          | 5                     |
|--------------------------|---------------|-------------|------------|-----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Indiferente | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |

| N.<br>o                             | SATISFACCIÓN DEL CLIENTE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------------|--------------------------|---|---|---|---|---|
| <b>PREGUNTAS</b>                    |                          |   |   |   |   |   |
| <b>D1: Expectativas del cliente</b> |                          |   |   |   |   |   |

| N.<br>o                      | SATISFACCIÓN DEL CLIENTE   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------------|--|---|---|---|---|---|
| <b>PREGUNTAS</b>             |  |   |   |   |   |   |
| 23.                          | Considera que el restaurante picantería ha cumplido sus expectativas.  |   |   |   |   |   |
| 24.                          | Considera que los productos y servicios del restaurante picantería cumplieron con sus exigencias personales. |   |   |   |   |   |
| 25.                          | Considera que en el restaurante picantería se respeta el aforo de ingreso a las instalaciones.               |   |   |   |   |   |
| <b>D2: Calidad percibida</b> |  |   |   |   |   |   |
| 26.                          | Se siente satisfecho con su experiencia de consumo de los productos y servicios del restaurante picantería.  |   |   |   |   |   |
| 27.                          | Considera que recibió un servicio personalizado.   |   |   |   |   |   |
| 28.                          | Considera que se le brindó un servicio confiable, controlando los errores al mínimo.                         |   |   |   |   |   |
| <b>D3: Valor percibido</b>   |  |   |   |   |   |   |
| 29.                          | Se siente satisfecho con el precio pagado en el restaurante picantería.                                      |   |   |   |   |   |
| 30.                          | Considera que el precio pagado está acorde a la calidad recibida.  |   |   |   |   |   |

### Anexo 3. Validación de instrumentos

#### INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

|  |   |                         |
|--|---|-------------------------|
| <b>NOMBRE DEL JUEZ</b>   |   | Blanca Pacheco Gonzalez |
|  | <b>PROFESIÓN</b>  | Lic. Administración     |
|  | <b>ESPECIALIDAD</b>   | Investigación           |
|  | <b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)</b>  | 04 años                 |
|  | <b>CARGO</b>  | Docente Universitario   |
| <b>CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL RESTAURANTE PICANTERÍA EL CANTARITO-TÚCUME, 2023</b>  |   |                         |
| <b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>   |   |                         |
| <b>NOMBRES</b>   | Damián Montalván Katty Maricela   |                         |
| <b>ESPECIALIDAD</b>  | ESCUELA DE 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 consumidor en el restaurante Picantería El Cantarito-Túcume, 2023.  |                         |
|  | <b>ESPECÍFICOS</b><br>Establecer la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del consumidor en el restaurante Picantería El Cantarito-Túcume, 2023.<br>Establecer la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del consumidor en el restaurante Picantería El Cantarito-Túcume, 2023.<br>Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del consumidor en el restaurante Picantería El Cantarito-Túcume, 2023.<br>Establecer la relación entre la seguridad y la satisfacción del consumidor en el restaurante Picantería El Cantarito-Túcume, 2023.<br>Establecer la relación entre la empatía y la satisfacción del consumidor en el restaurante Picantería El Cantarito-Túcume, 2023. |                         |
| EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS |   |                         |
| <b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>  | El instrumento consta de 30 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>D1: Tangibilidad</b>   |   |
| 1. El restaurante picantería posee áreas de estacionamiento e instalaciones exteriores visualmente atractivas.    | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( X )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____                                    |
| 2. El restaurante picantería cuenta con una zona de comedor visualmente atractiva, cómodo y limpio.               | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____                                      |
| 3. Cuenta con personal limpio, ordenado y visten adecuadamente  | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____                                      |
| 4. Tiene una decoración acorde con su imagen y asientos acorde al rango de precio.                                | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____                                      |
| 5. Tiene un menú/carta de fácil lectura y visualmente atractivo que refleja la imagen del restaurante picantería. | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____                                      |
| 6. Tiene servicios higiénicos limpios   | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____                                      |
| <b>D2: Fiabilidad</b>   |   |
| 7. El personal de atención del restaurante picantería atiende en el tiempo prometido.                             | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____                                      |
| 8. El personal del restaurante picantería corrige con rapidez cualquier inconveniente presentado                  | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____                                      |
| 9. El restaurante picantería es confiable y consistente   | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____                                      |

|   |   |
|---|---|
|   |   |
| 10. Se le proporciona la cuenta /factura precisa.   | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____ |
| <b>D3: Capacidad de respuesta</b>   |   |
| 11. Durante los horarios más concurridos, usted observa que los empleados se ayudan mutuamente para mantener la velocidad y la calidad del servicio.  | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____ |
| 12. El restaurante picantería brinda un servicio oportuno y rápido.   | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____ |
| 13. El restaurante Picantería realiza un esfuerzo adicional para manejar sus peticiones especiales.   | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____ |
| <b>D4: Seguridad</b>  |   |
| 14. El restaurante picantería tiene empleados que pueden responder a sus preguntas de forma completa.   | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____ |
| 15. El restaurante picantería le hace sentir cómodo(a) y confiado(a) en su trato con el personal.   | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____ |
| 16. El restaurante picantería posee personal que puede y está dispuesto a brindarle información sobre los elementos de la carta/menú e ingredientes de los platos y/o bebidas y su preparación. | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____ |
| 17. Se siente seguro sobre la preparación higiénica de los alimentos  | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____ |

|   |  |
|---|--|
| <p>18. Percibe que en el restaurante picantería se apoya a sus trabajadores para que puedan realizar bien su trabajo</p>  | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <b>D5: Empatía</b>  |  |
| <p>19. El restaurante picantería cuenta con empleados sensibles a las necesidades y deseos personales del cliente, en lugar de seguir las políticas y procedimientos.</p> | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>20. El Restaurante Picantería (y su personal) le hacen sentir especial brindándole una atención personalizada.</p>   | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>21. En el restaurante picantería se anticipan a sus necesidades y deseos personales</p>  | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>22. En el restaurante picantería se tiene siempre en cuenta los intereses de los clientes.</p>   | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <b>SATISFACCION DEL CONSUMIDOR</b>  |  |
| <b>D1: Expectativas del cliente</b>   |  |
| <p>23. Considera que el restaurante picantería ha cumplido sus expectativas.</p>  | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>24. Considera que los productos y servicios del restaurante picantería cumplieron con sus exigencias personales.</p>   | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>25. Considera que en el restaurante picantería se respeta el aforo de ingreso a las instalaciones.</p>   | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

| <b>D2: Calidad percibida</b>   |  |
|--|--|
| <b>26.</b> Se siente satisfecho con su experiencia de consumo de los productos y servicios del restaurante picantería. | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____ |
| <b>27.</b> Considera que recibió un servicio personalizado   | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____ |
| <b>28.</b> Considera que se le brindó un servicio confiable, controlando los errores al mínimo                         | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____ |
| <b>D3: Valor percibido</b>   |  |
| <b>29.</b> Se siente satisfecho con el precio pagado en el restaurante picantería.                                     | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____ |
| <b>30.</b> Considera que el precio pagado está acorde a la calidad recibida.   | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____ |

|                                |                         |
|--------------------------------|-------------------------|
| <b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b>   | N° TA _____ N° TD _____ |
| <b>2. COMENTARIO GENERALES</b> |                         |
| <b>3. OBSERVACIONES</b>        |                         |

  
 \_\_\_\_\_  
 41135686  
 JUEZ - EXPERTO

**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

|  |   |                                       |
|--|---|---------------------------------------|
| <b>NOMBRE DEL JUEZ</b>   |   | Juan Amilcar Villanueva Calderón      |
|  | <b>PROFESIÓN</b>  | Lic. Administración                   |
|  | <b>ESPECIALIDAD</b>   | Gestión Pública                       |
|  | <b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>  | 10 años                               |
|  | <b>CARGO</b>  | Jefe de Unidad de Investigación-FACEM |
| <b>CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL RESTAURANTE PICANTERÍA EL CANTARITO-TÚCUME, 2023</b>  |   |                                       |
| <b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>   |   |                                       |
| <b>NOMBRES</b>   | Damián Montalván Katty Maricela   |                                       |
| <b>ESPECIALIDAD</b>  | ESCUELA DE 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 consumidor en el restaurante Picantería El Cantarito-Túcume, 2023.  |                                       |
|  | <b>ESPECÍFICOS</b><br>Establecer la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del consumidor en el restaurante Picantería El Cantarito-Túcume, 2023.<br>Establecer la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del consumidor en el restaurante Picantería El Cantarito-Túcume, 2023.<br>Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del consumidor en el restaurante Picantería El Cantarito-Túcume, 2023.<br>Establecer la relación entre la seguridad y la satisfacción del consumidor en el restaurante Picantería El Cantarito-Túcume, 2023.<br>Establecer la relación entre la empatía y la satisfacción del consumidor en el restaurante Picantería El Cantarito-Túcume, 2023. |                                       |
| EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS |   |                                       |
| <b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>  | El instrumento consta de 30 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  |                                       |

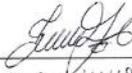
|   |   |
|---|---|
|   | con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación. |
| <b>D1: Tangibilidad</b>   |   |
| 1. El restaurante picantería posee áreas de estacionamiento e instalaciones exteriores visualmente atractivas.    | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input checked="" type="checkbox"/> )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____  |
| 2. El restaurante picantería cuenta con una zona de comedor visualmente atractiva, cómodo y limpio.               | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____             |
| 3. Cuenta con personal limpio, ordenado y visten adecuadamente  | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____             |
| 4. Tiene una decoración acorde con su imagen y asientos acorde al rango de precio.                                | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____             |
| 5. Tiene un menú/carta de fácil lectura y visualmente atractivo que refleja la imagen del restaurante picantería. | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____             |
| 6. Tiene servicios higiénicos limpios   | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____             |
| <b>D2: Fiabilidad</b>   |   |
| 7. El personal de atención del restaurante picantería atiende en el tiempo prometido.                             | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____             |
| 8. El personal del restaurante picantería corrige con rapidez cualquier inconveniente presentado                  | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____             |
| 9. El restaurante picantería es confiable y consistente   | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( <input type="checkbox"/> )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____             |

|   |  |
|---|--|
|   | _____  |
| 10. Se le proporciona la cuenta /factura precisa.   | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____ |
| <b>D3: Capacidad de respuesta</b>   |  |
| 11. Durante los horarios más concurridos, usted observa que los empleados se ayudan mutuamente para mantener la velocidad y la calidad del servicio.  | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____ |
| 12. El restaurante picantería brinda un servicio oportuno y rápido.   | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____ |
| 13. El restaurante Picantería realiza un esfuerzo adicional para manejar sus peticiones especiales.   | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____ |
| <b>D4: Seguridad</b>  |  |
| 14. El restaurante picantería tiene empleados que pueden responder a sus preguntas de forma completa.   | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____ |
| 15. El restaurante picantería le hace sentir cómodo(a) y confiado(a) en su trato con el personal.   | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____ |
| 16. El restaurante picantería posee personal que puede y está dispuesto a brindarle información sobre los elementos de la carta/menú e ingredientes de los platos y/o bebidas y su preparación. | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____ |
| 17. Se siente seguro sobre la preparación higiénica de los alimentos  | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____ |

|   |  |
|---|--|
| <p>18. Percibe que en el restaurante picantería se apoya a sus trabajadores para que puedan realizar bien su trabajo</p>  | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)    TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p><b>D5: Empatía</b></p>   |  |
| <p>19. El restaurante picantería cuenta con empleados sensibles a las necesidades y deseos personales del cliente, en lugar de seguir las políticas y procedimientos.</p> | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)    TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>20. El Restaurante Picantería (y su personal) le hacen sentir especial brindándole una atención personalizada.</p>   | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)    TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>21. En el restaurante picantería se anticipan a sus necesidades y deseos personales</p>  | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)    TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>22. En el restaurante picantería se tiene siempre en cuenta los intereses de los clientes.</p>   | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)    TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p><b>SATISFACCION DEL CONSUMIDOR</b></p>   |  |
| <p><b>D1: Expectativas del cliente</b></p>  |  |
| <p>23. Considera que el restaurante picantería ha cumplido sus expectativas.</p>  | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)    TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>24. Considera que los productos y servicios del restaurante picantería cumplieron con sus exigencias personales.</p>   | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)    TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>25. Considera que en el restaurante picantería se respeta el aforo de ingreso a las instalaciones.</p>   | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)    TD( <input type="checkbox"/> )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

| <b>D2: Calidad percibida</b>   |  |
|--|--|
| <b>26.</b> Se siente satisfecho con su experiencia de consumo de los productos y servicios del restaurante picantería. | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____ |
| <b>27.</b> Considera que recibió un servicio personalizado   | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____ |
| <b>28.</b> Considera que se le brindó un servicio confiable, controlando los errores al mínimo                         | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____ |
| <b>D3: Valor percibido</b>   |  |
| <b>29.</b> Se siente satisfecho con el precio pagado en el restaurante picantería.                                     | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____ |
| <b>30.</b> Considera que el precio pagado está acorde a la calidad recibida.   | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____ |

|                                |  |
|--------------------------------|--|
| <b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b>   | Nº TA <u>30</u> Nº TD _____                            |
| <b>2. COMENTARIO GENERALES</b> | <i>El instrumento se justiprecia para su ejecución</i> |
| <b>3. OBSERVACIONES</b>        | -  |

  
 DNI: 41400923  
 GLAD N° 026471  
 JUEZ - EXPERTO

**INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

|  |   |                               |
|--|---|-------------------------------|
| <b>NOMBRE DEL JUEZ</b>   |   | Lisset Sugaily Silva Gonzales |
|  | <b>PROFESIÓN</b>  | Licenciada                    |
|  | <b>ESPECIALIDAD</b>   | Administración                |
|  | <b>EXPERIENCIA PROFESIONAL ( EN AÑOS)</b>   | 9 años                        |
|  | <b>CARGO</b>  | Docente                       |
| <b>CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN EL RESTAURANTE PICANTERÍA EL CANTARITO-TÚCUME, 2023</b>  |   |                               |
| <b>DATOS DE LOS TESISISTAS</b>   |   |                               |
| <b>NOMBRES</b>   | Damián Montalván Katty Maricela   |                               |
| <b>ESPECIALIDAD</b>  | ESCUELA DE 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 consumidor en el restaurante Picantería El Cantarito-Túcume, 2023.  |                               |
|  | <b>ESPECÍFICOS</b><br>Establecer la relación entre la tangibilidad y la satisfacción del consumidor en el restaurante Picantería El Cantarito-Túcume, 2023.<br>Establecer la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del consumidor en el restaurante Picantería El Cantarito-Túcume, 2023.<br>Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del consumidor en el restaurante Picantería El Cantarito-Túcume, 2023.<br>Establecer la relación entre la seguridad y la satisfacción del consumidor en el restaurante Picantería El Cantarito-Túcume, 2023.<br>Establecer la relación entre la empatía y la satisfacción del consumidor en el restaurante Picantería El Cantarito-Túcume, 2023. |                               |
| EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS |   |                               |
| <b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>  | El instrumento consta de 30 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>D1: Tangibilidad</b>   |   |
| 1. El restaurante picantería posee áreas de estacionamiento e instalaciones exteriores visualmente atractivas.    | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( X )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____                                    |
| 2. El restaurante picantería cuenta con una zona de comedor visualmente atractiva, cómodo y limpio.               | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____                                      |
| 3. Cuenta con personal limpio, ordenado y visten adecuadamente  | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____   |
| 4. Tiene una decoración acorde con su imagen y asientos acorde al rango de precio.                                | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____                                      |
| 5. Tiene un menú/carta de fácil lectura y visualmente atractivo que refleja la imagen del restaurante picantería. | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____                                      |
| 6. Tiene servicios higiénicos limpios   | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____   |
| <b>D2: Fiabilidad</b>   |   |
| 7. El personal de atención del restaurante picantería atiende en el tiempo prometido.                             | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____                                      |
| 8. El personal del restaurante picantería corrige con rapidez cualquier inconveniente presentado                  | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____                                      |
| 9. El restaurante picantería es confiable y consistente   | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____   |

|   |   |
|---|---|
|   | _____   |
| 10. Se le proporciona la cuenta /factura precisa.   | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____ |
| <b>D3: Capacidad de respuesta</b>   |   |
| 11. Durante los horarios más concurridos, usted observa que los empleados se ayudan mutuamente para mantener la velocidad y la calidad del servicio.  | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____ |
| 12. El restaurante picantería brinda un servicio oportuno y rápido.   | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____ |
| 13. El restaurante Picantería realiza un esfuerzo adicional para manejar sus peticiones especiales.   | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____ |
| <b>D4: Seguridad</b>  |   |
| 14. El restaurante picantería tiene empleados que pueden responder a sus preguntas de forma completa.   | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____ |
| 15. El restaurante picantería le hace sentir cómodo(a) y confiado(a) en su trato con el personal.   | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____ |
| 16. El restaurante picantería posee personal que puede y está dispuesto a brindarle información sobre los elementos de la carta/menú e ingredientes de los platos y/o bebidas y su preparación. | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____ |
| 17. Se siente seguro sobre la preparación higiénica de los alimentos  | TA( <input checked="" type="checkbox"/> ) TD( )<br>SUGERENCIAS: _____ |

|   |  |
|---|--|
| <p>18. Percibe que en el restaurante picantería se apoya a sus trabajadores para que puedan realizar bien su trabajo</p>  | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p><b>D5: Empatía</b></p>   |  |
| <p>19. El restaurante picantería cuenta con empleados sensibles a las necesidades y deseos personales del cliente, en lugar de seguir las políticas y procedimientos.</p> | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>20. El Restaurante Picantería (y su personal) le hacen sentir especial brindándole una atención personalizada.</p>   | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>21. En el restaurante picantería se anticipan a sus necesidades y deseos personales</p>  | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>22. En el restaurante picantería se tiene siempre en cuenta los intereses de los clientes.</p>   | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p><b>SATISFACCION DEL CONSUMIDOR</b></p>   |  |
| <p><b>D1: Expectativas del cliente</b></p>  |  |
| <p>23. Considera que el restaurante picantería ha cumplido sus expectativas.</p>  | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>24. Considera que los productos y servicios del restaurante picantería cumplieron con sus exigencias personales.</p>   | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |
| <p>25. Considera que en el restaurante picantería se respeta el aforo de ingreso a las instalaciones.</p>   | <p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> |

| <b>D2: Calidad percibida</b>   |   |
|--|---|
| <b>26.</b> Se siente satisfecho con su experiencia de consumo de los productos y servicios del restaurante picantería. | TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____ |
| <b>27.</b> Considera que recibió un servicio personalizado   | TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____ |
| <b>28.</b> Considera que se le brindó un servicio confiable, controlando los errores al mínimo                         | TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____ |
| <b>D3: Valor percibido</b>   |   |
| <b>29.</b> Se siente satisfecho con el precio pagado en el restaurante picantería.                                     | TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____ |
| <b>30.</b> Considera que el precio pagado está acorde a la calidad recibida.   | TA( <input checked="" type="checkbox"/> )      TD( )<br>SUGERENCIAS: _____<br>_____ |

|                                |  |
|--------------------------------|--|
| <b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b>   | N° TA <u>30</u> N° TD _____  |
| <b>2. COMENTARIO GENERALES</b> |  |
| <b>3. OBSERVACIONES</b>        | <i>Sin observaciones</i>  |

  
**Mg. Liset Sugeily Silva Gonzales**  
 Lic. en Administración  
 Reg. Único de Coleg. N° 27945

—  
JUEZ - EXPERTO

## Anexo 4: Carta de aceptación de la empresa

### CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA "Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Túcumé 29 de marzo del 2023

**MG. Gomez Jacinto Luis Gerardo**  
**DIRECTOR DE LA EAP ADMINISTRACIÓN**  
**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC**

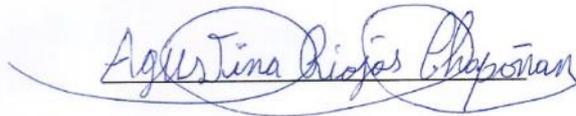
**Asuntos:**

Carta de aceptación del Restaurante Picantería **El Cantarito**, para realizar la investigación de tesis

De mi especial saludo:

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que la Srta. **Katty Maricela Damian Montalvan** con DNI **76267919**, egresada de la institución universitaria que usted representa, ha sido aceptada por parte de nuestra empresa para el desarrollo de su investigación y nos comprometemos a participar en este proceso, ofreciendo la información y el apoyo necesario para el desarrollo de dicha investigación.

Atentamente



Agustina Rojas Chapoñan

## Anexo 5: Resolución de aprobación de Proyecto de Investigación



### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°0136-2023-FACEM-USS

Chiclayo, 31 de marzo de 2023.

#### VISTO:

El Oficio N°0095-2023/FACEM-DA-USS, de fecha 31 de marzo de 2023, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveído del Decano de FACEM, de fecha 31/03/2023, donde solicita la actualización de Proyecto de tesis, por caducidad, y;

#### CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 64° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 015-2022/PD-USS de fecha 02 de marzo de 2022, indica que "La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional".

Que, el Art. 71° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional da el visto bueno al tema del proyecto de investigación de acuerdo a la matriz de consistencia lógica y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional.

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, la actualización** del Proyecto de Tesis, de los egresados de la EP de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

| N° | AUTOR                              | TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS  | LÍNEA DE INVESTIGACIÓN               |
|----|------------------------------------|---|--------------------------------------|
| 01 | DAMIAN MONTALVAN KATTY<br>MARICELA | CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL RESTAURANTE PICANTERIA EL CANTARITO - TÚCUME, 2023     | GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |
| 02 | CASTELLANOS CÓRDOVA JHON<br>DEYVI  | PLAN ADMINISTRATIVO PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA ISO INNOVA CONSULTORA S.A.C., CHICLAYO – 2023 | GESTION EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO |

#### REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



**Dr. LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO**  
Decano  
Facultad de Ciencias Empresariales  
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN



**Mg. LISET SUGEILY SILVA GONZALES**  
Secretaria Académica  
Facultad de Ciencias Empresariales  
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Cc: Escuela, Archivo

## Anexo 6: T1

### FORMATO N° T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)

#### (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 02 de octubre 2023

Señores

Vicerrectorado de la investigación

Universidad Señor de Sipán S.A.C

Presente.

El suscrito:

Damian Montalvan Katty Maricela con DNI 76267919

En mi calidad de autor exclusivo del trabajo de grado titulado: **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL RESTAURANTE PICANTERIA EL CANTARITO-TUCUME , 2023**, presentado y aprobado en el año 2023 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 (autorizamos) 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 investigación a través del Repositorio Institucional en el portal Web del Repositorio Institucional - <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como 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/tesis 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   |
|---------------------------------|----------------------------------|---|
| Damian Montalvan Katty Maricela | 76267919                         |  |

## Anexo 7: Cuestionario de encuesta en formato google form

LINK:

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfNFq3e\\_mPHsgPFShynnZRac\\_HfwPUXz05utR4xJSzZkJqLA/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfNFq3e_mPHsgPFShynnZRac_HfwPUXz05utR4xJSzZkJqLA/viewform)

### CALIDAD DE SERVICIO

**ENCUESTA SOBRE CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN UN RESTAURANTE PICANTERIA EN LA REGION LAMBAYEQUE .**

El presente instrumento forma parte de mi investigación "CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR EN UN RESTAURANTE PICANTERIA" siendo la información de carácter confidencial y reservada pues los resultados serán manejados por el investigador . agradeceremos que usted responda las preguntas que se presentan a continuación, pues su opinión es de gran importancia para la ejecución de esta investigación. MARQUE LA RESPUESTA QUE MEJOR SE AJUSTE A SU RESPUESTA.

kdamianm@unprg.edu.pe [Cambiar de cuenta](#)

\* Indica que la pregunta es obligatoria

Correo \*

Tu dirección de correo electrónico

1. Los restaurantes picanterías posee áreas de estacionamiento e instalaciones exteriores visualmente atractivas.

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

2. Los restaurantes picanterías cuenta con una zona de comedor visualmente atractiva, cómodo y limpio.

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

3. Los restaurantes picanterías cuenta con una zona de comedor visualmente atractiva, cómodo y limpio.

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

4. Tiene una decoración acorde con su imagen y asientos acorde al rango de precio.

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

5. Tiene un menú/carta de fácil lectura y visualmente atractivo que refleja la imagen del restaurante picantería

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

---

6. Tiene servicios higiénicos limpios

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7. El personal de atención del restaurante picantería que has visitado atiende en el tiempo prometido.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

---

8. El personal del restaurante picantería visitado por usted corrige con rapidez cualquier inconveniente presentado.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9. El restaurante picantería visitado por usted es confiable y consistente.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

---

10. Se le proporciona la cuenta /factura precisa

- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - Indiferente
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
-

11. Durante los horarios más concurridos, usted observa que los empleados se ayudan mutuamente para mantener la velocidad y la calidad del servicio.

- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - indiferente
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
- 

12. El restaurante picantería que usted visita brinda un servicio oportuno y rápido.

- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - indiferente
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
- 

13. El restaurante visitado por usted realiza un esfuerzo adicional para manejar sus peticiones especiales.

- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - indiferente
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
- 

14. El restaurante picantería que usted visita tiene empleados que pueden responder a sus preguntas de forma completa.

- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - indiferente
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
- 

15. El restaurante picantería que usted visita le hace sentir cómodo(a) y confiado(a) en su trato con el personal.

- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - indiferente
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
- 

16. El restaurante picantería que usted visita posee personal que puede y está dispuesto a brindarle información sobre los elementos de la carta/menú e ingredientes de los platos y/o bebidas y su preparación.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

17. Se siente seguro sobre la preparación higiénica de los alimentos en el Restaurante Picantería que usted visita

- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - indiferente
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
- 

18. Percibe que en el restaurante picantería que usted visita se apoya a sus trabajadores para que puedan realizar bien su trabajo.

- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - indiferente
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
- 

19. El restaurante picantería que usted visita cuenta con empleados sensibles a las necesidades y deseos personales del cliente, en lugar de seguir las políticas y procedimientos.

- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - indiferente
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
- 

20. El restaurante picantería (y su personal) le hacen sentir especial brindándole una atención personalizada.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

21. En el restaurante picantería se anticipan a sus necesidades y deseos personales.

- Totalmente de acuerdo
  - De acuerdo
  - indiferente
  - En desacuerdo
  - Totalmente en desacuerdo
- 

22. En el restaurante picantería se tiene siempre en cuenta los intereses de los clientes.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

23. Considera que el restaurante picantería cumplido sus exceptivas.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

24. Considera que los productos y servicios del restaurante picantería cumplieron con sus exigencias personales.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

25. Considera que en el restaurante picantería se respeta el aforo de ingreso a las instalaciones.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

26. Se siente satisfecho con su experiencia de consumo de los productos y servicios del restaurante picantería.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

27. Considera que recibió un servicio personalizado.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

28. Considera que se le brindó un servicio confiable, controlando los errores al mínimo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

29. Se siente satisfecho con el precio pagado en el restaurante picantería.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

30. Considera que el precio pagado está acorde a la calidad recibida.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Enviar

Borrar formulario

## ANEXO N°08: REPORTE DE TURNITIN

### Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN  
DEL CONSUMIDOR EN EL RESTAURANT  
E PICANTERÍA EL CANTARITO-TÚCUME,**

AUTOR

**Katty Maricela Damián Montalván**

RECUENTO DE PALABRAS

**13330 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**72302 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**61 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**247.2KB**

FECHA DE ENTREGA

**Nov 14, 2023 12:11 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Nov 14, 2023 12:12 PM GMT-5**

#### ● 22% de similitud general

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

- 20% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 18% 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 09: ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN



### 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° 0136-2023-FACEM-USS, presentado por el/la Bachiller, Katty Maricela Damian Montalvan, con su tesis Titulada: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CONSUMIDOR EN EL RESTAURANTE PICANTERIA EL CANTARITO - TÚCUME, 2023.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **22%** 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, 21 de noviembre 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.

# Anexo 10. Base de datos

## a. En Excel

ENCUESTA APLICADA-KATTY USS - Excel

| EDAD              | CALIDAD DEL SERVICIO |    |    |    |    |    |            |    |    |                        |     |     |           |     |     |         |     |     | SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR |     |     |                   |     |     |                 |     |     |     |     |     |   |   |
|-------------------|----------------------|----|----|----|----|----|------------|----|----|------------------------|-----|-----|-----------|-----|-----|---------|-----|-----|-----------------------------|-----|-----|-------------------|-----|-----|-----------------|-----|-----|-----|-----|-----|---|---|
|                   | Tangibilidad         |    |    |    |    |    | Fiabilidad |    |    | Capacidad de respuesta |     |     | Seguridad |     |     | Empatía |     |     | Expectativas del cliente    |     |     | Calidad percibida |     |     | Valor percibido |     |     |     |     |     |   |   |
|                   | P1                   | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7         | P8 | P9 | P10                    | P11 | P12 | P13       | P14 | P15 | P16     | P17 | P18 | P19                         | P20 | P21 | P22               | P23 | P24 | P25             | P26 | P27 | P28 | P29 | P30 |   |   |
| 4 28-37 años      | 3                    | 2  | 4  | 4  | 3  | 2  | 4          | 4  | 5  | 4                      | 2   | 4   | 4         | 5   | 4   | 2       | 4   | 4   | 5                           | 2   | 4   | 4                 | 3   | 4   | 4               | 2   | 2   | 2   | 4   | 4   |   |   |
| 5 18-27 años      | 4                    | 5  | 3  | 4  | 3  | 5  | 2          | 5  | 5  | 5                      | 2   | 5   | 5         | 5   | 5   | 2       | 5   | 5   | 5                           | 2   | 5   | 5                 | 2   | 5   | 2               | 4   | 5   | 5   | 5   | 2   | 5 |   |
| 6 48-57 años      | 4                    | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4          | 4  | 5  | 4                      | 3   | 4   | 4         | 5   | 4   | 3       | 4   | 4   | 5                           | 3   | 4   | 4                 | 3   | 4   | 3               | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4 |   |
| 7 38-47 años      | 2                    | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4          | 4  | 5  | 4                      | 3   | 4   | 4         | 5   | 4   | 3       | 4   | 4   | 5                           | 3   | 4   | 4                 | 5   | 2   | 5               | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4 |   |
| 8 Mas de 58 años  | 4                    | 2  | 3  | 3  | 3  | 5  | 1          | 1  | 5  | 2                      | 5   | 1   | 1         | 5   | 2   | 5       | 1   | 1   | 5                           | 5   | 1   | 1                 | 1   | 1   | 1               | 1   | 1   | 5   | 5   | 5   | 1 | 1 |
| 9 18-27 años      | 4                    | 5  | 5  | 5  | 3  | 5  | 4          | 4  | 5  | 4                      | 5   | 4   | 4         | 5   | 4   | 5       | 4   | 4   | 5                           | 5   | 4   | 4                 | 4   | 4   | 4               | 4   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4 |   |
| 10 18-27 años     | 4                    | 5  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4          | 4  | 4  | 4                      | 4   | 4   | 4         | 4   | 1   | 4       | 4   | 4   | 4                           | 4   | 4   | 4                 | 4   | 4   | 4               | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4 |   |
| 11 18-27 años     | 4                    | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4          | 4  | 4  | 4                      | 4   | 4   | 4         | 4   | 4   | 4       | 4   | 4   | 4                           | 4   | 4   | 4                 | 4   | 4   | 4               | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4 |   |
| 12 18-27 años     | 4                    | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 5          | 5  | 5  | 4                      | 4   | 5   | 5         | 5   | 4   | 4       | 5   | 5   | 5                           | 4   | 4   | 5                 | 5   | 4   | 4               | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5 | 5 |
| 13 18-27 años     | 4                    | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5          | 4  | 4  | 1                      | 4   | 5   | 4         | 4   | 1   | 4       | 5   | 4   | 4                           | 4   | 4   | 5                 | 4   | 4   | 4               | 3   | 3   | 4   | 4   | 4   | 5 | 4 |
| 14 18-27 años     | 4                    | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 3          | 3  | 4  | 5                      | 4   | 3   | 3         | 4   | 5   | 4       | 3   | 3   | 4                           | 4   | 3   | 3                 | 3   | 4   | 4               | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 3 | 4 |
| 15 Mas de 58 años | 5                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5          | 5  | 5  | 5                      | 5   | 5   | 5         | 5   | 5   | 5       | 5   | 5   | 5                           | 5   | 5   | 5                 | 5   | 5   | 5               | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5 | 5 |
| 16 38-47 años     | 5                    | 2  | 3  | 4  | 2  | 3  | 2          | 1  | 1  | 2                      | 3   | 2   | 1         | 1   | 2   | 3       | 2   | 1   | 1                           | 3   | 2   | 1                 | 5   | 5   | 4               | 3   | 3   | 3   | 2   | 1   | 1 |   |
| 17 38-47 años     | 4                    | 5  | 5  | 4  | 2  | 3  | 5          | 4  | 4  | 1                      | 3   | 5   | 4         | 4   | 1   | 3       | 5   | 4   | 4                           | 3   | 5   | 4                 | 2   | 4   | 4               | 3   | 3   | 3   | 5   | 5   | 4 | 4 |
| 18 28-37 años     | 4                    | 5  | 5  | 5  | 2  | 5  | 5          | 5  | 4  | 4                      | 5   | 5   | 5         | 4   | 4   | 5       | 5   | 5   | 4                           | 5   | 5   | 5                 | 5   | 4   | 4               | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5 | 5 |
| 19 Mas de 58 años | 5                    | 5  | 5  | 3  | 2  | 3  | 3          | 5  | 4  | 5                      | 3   | 3   | 5         | 4   | 5   | 3       | 3   | 5   | 4                           | 3   | 3   | 5                 | 3   | 5   | 3               | 5   | 3   | 3   | 3   | 3   | 5 | 5 |
| 20 18-27 años     | 5                    | 4  | 4  | 4  | 2  | 5  | 4          | 5  | 4  | 4                      | 5   | 4   | 5         | 4   | 4   | 5       | 4   | 5   | 4                           | 5   | 4   | 5                 | 4   | 4   | 4               | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5 | 5 |
| 21 38-47 años     | 4                    | 5  | 1  | 3  | 2  | 4  | 3          | 3  | 5  | 5                      | 4   | 3   | 3         | 5   | 5   | 4       | 3   | 3   | 5                           | 4   | 3   | 3                 | 1   | 2   | 5               | 4   | 4   | 4   | 3   | 3   | 3 | 3 |
| 22 Mas de 58 años | 5                    | 5  | 3  | 1  | 5  | 4  | 5          | 4  | 5  | 2                      | 5   | 4   | 5         | 4   | 2   | 5       | 4   | 5   | 4                           | 5   | 4   | 5                 | 3   | 3   | 3               | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 5 | 5 |
| 23 28-37 años     | 3                    | 3  | 2  | 4  | 5  | 4  | 4          | 4  | 4  | 4                      | 4   | 4   | 4         | 4   | 4   | 4       | 4   | 4   | 4                           | 4   | 4   | 4                 | 4   | 4   | 4               | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4 | 4 |
| 24 28-37 años     | 4                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4          | 4  | 5  | 5                      | 4   | 4   | 4         | 5   | 5   | 5       | 4   | 4   | 5                           | 4   | 4   | 4                 | 5   | 3   | 5               | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4 | 4 |
| 25 Mas de 58 años | 4                    | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4          | 4  | 4  | 4                      | 4   | 4   | 4         | 4   | 4   | 4       | 4   | 4   | 4                           | 4   | 4   | 4                 | 4   | 4   | 4               | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4 | 4 |
| 26 18-27 años     | 5                    | 3  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5          | 5  | 5  | 5                      | 5   | 5   | 5         | 5   | 5   | 5       | 5   | 5   | 5                           | 5   | 5   | 5                 | 5   | 5   | 5               | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5 | 5 |
| 27 Mas de 58 años | 4                    | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4          | 4  | 5  | 2                      | 5   | 4   | 4         | 5   | 2   | 5       | 4   | 4   | 5                           | 5   | 4   | 4                 | 5   | 4   | 4               | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4 | 4 |
| 28 18-27 años     | 5                    | 4  | 3  | 5  | 5  | 4  | 4          | 4  | 5  | 4                      | 4   | 4   | 4         | 5   | 4   | 4       | 4   | 4   | 5                           | 4   | 4   | 4                 | 4   | 5   | 4               | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4 | 4 |
| 29 18-27 años     | 5                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5          | 5  | 5  | 5                      | 5   | 5   | 5         | 5   | 5   | 5       | 5   | 5   | 5                           | 5   | 5   | 5                 | 5   | 5   | 5               | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5 | 5 |
| 30 Mas de 58 años | 4                    | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5          | 4  | 5  | 5                      | 5   | 5   | 5         | 5   | 5   | 5       | 5   | 5   | 5                           | 5   | 5   | 5                 | 5   | 5   | 5               | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 5 | 5 |
| 31 28-37 años     | 4                    | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4          | 5  | 4  | 4                      | 5   | 4   | 5         | 4   | 5   | 4       | 5   | 4   | 5                           | 4   | 5   | 4                 | 5   | 5   | 4               | 5   | 4   | 5   | 5   | 5   | 4 | 5 |
| 32 Mas de 58 años | 1                    | 2  | 2  | 3  | 3  | 4  | 3          | 4  | 5  | 3                      | 4   | 3   | 4         | 5   | 3   | 4       | 3   | 4   | 3                           | 4   | 3   | 4                 | 3   | 2   | 2               | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 3 | 3 |
| 33 48-57 años     | 3                    | 5  | 2  | 4  | 3  | 3  | 4          | 3  | 4  | 2                      | 3   | 4   | 3         | 4   | 2   | 3       | 4   | 3   | 4                           | 3   | 4   | 3                 | 4   | 2   | 4               | 3   | 3   | 3   | 4   | 3   | 4 | 3 |
| 34 38-47 años     | 4                    | 1  | 5  | 4  | 3  | 1  | 4          | 5  | 4  | 1                      | 4   | 5   | 4         | 4   | 4   | 1       | 4   | 5   | 4                           | 4   | 4   | 5                 | 3   | 2   | 3               | 1   | 1   | 1   | 4   | 5   | 5 | 5 |

ENCUESTA APLICADA-KATTY USS - Excel

| EDAD           | CALIDAD DEL SERVICIO |    |    |    |    |    |            |    |    |                        |     |     |           |     |     |         |     |     | SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR |     |     |                   |     |     |                 |     |     |     |     |     |   |   |
|----------------|----------------------|----|----|----|----|----|------------|----|----|------------------------|-----|-----|-----------|-----|-----|---------|-----|-----|-----------------------------|-----|-----|-------------------|-----|-----|-----------------|-----|-----|-----|-----|-----|---|---|
|                | Tangibilidad         |    |    |    |    |    | Fiabilidad |    |    | Capacidad de respuesta |     |     | Seguridad |     |     | Empatía |     |     | Expectativas del cliente    |     |     | Calidad percibida |     |     | Valor percibido |     |     |     |     |     |   |   |
|                | P1                   | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7         | P8 | P9 | P10                    | P11 | P12 | P13       | P14 | P15 | P16     | P17 | P18 | P19                         | P20 | P21 | P22               | P23 | P24 | P25             | P26 | P27 | P28 | P29 | P30 |   |   |
| 358 28-37 años | 5                    | 3  | 5  | 3  | 5  | 5  | 4          | 4  | 5  | 4                      | 5   | 4   | 4         | 5   | 4   | 5       | 4   | 4   | 5                           | 5   | 4   | 4                 | 4   | 4   | 5               | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4 |   |
| 359 38-47 años | 4                    | 4  | 5  | 1  | 3  | 5  | 1          | 1  | 1  | 4                      | 5   | 5   | 1         | 1   | 4   | 5       | 1   | 1   | 1                           | 5   | 1   | 1                 | 1   | 5   | 5               | 5   | 5   | 5   | 1   | 1   | 1 | 1 |
| 360 18-27 años | 5                    | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4          | 4  | 1  | 4                      | 5   | 4   | 4         | 1   | 4   | 5       | 4   | 4   | 1                           | 5   | 4   | 4                 | 5   | 5   | 5               | 5   | 5   | 5   | 4   | 4   | 4 | 4 |
| 361 38-47 años | 3                    | 5  | 1  | 5  | 3  | 5  | 5          | 4  | 1  | 4                      | 5   | 4   | 4         | 1   | 4   | 5       | 5   | 4   | 1                           | 5   | 5   | 4                 | 5   | 5   | 5               | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4 | 4 |
| 362 18-27 años | 4                    | 5  | 3  | 4  | 5  | 3  | 5          | 4  | 1  | 4                      | 3   | 5   | 4         | 1   | 4   | 3       | 5   | 4   | 1                           | 3   | 5   | 4                 | 5   | 4   | 3               | 3   | 3   | 3   | 5   | 4   | 4 | 4 |
| 363 18-27 años | 4                    | 5  | 2  | 5  | 3  | 3  | 2          | 1  | 4  | 4                      | 3   | 2   | 1         | 4   | 4   | 3       | 2   | 1   | 4                           | 3   | 2   | 1                 | 2   | 2   | 3               | 3   | 3   | 3   | 2   | 1   | 1 | 1 |
| 364 38-47 años | 5                    | 2  | 5  | 4  | 3  | 1  | 5          | 2  | 4  | 4                      | 1   | 5   | 2         | 4   | 4   | 1       | 5   | 2   | 4                           | 1   | 5   | 2                 | 4   | 3   | 4               | 1   | 1   | 1   | 5   | 2   | 2 | 2 |
| 365 38-47 años | 4                    | 5  | 4  | 5  | 3  | 4  | 5          | 4  | 1  | 4                      | 4   | 5   | 4         | 1   | 4   | 4       | 5   | 4   | 1                           | 4   | 5   | 4                 | 1   | 4   | 5               | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5 | 4 |
| 366 28-37 años | 5                    | 1  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5          | 1  | 1  | 4                      | 5   | 5   | 1         | 1   | 4   | 5       | 5   | 1   | 1                           | 5   | 5   | 1                 | 5   | 2   | 4               | 5   | 5   | 5   | 5   | 5   | 1 | 1 |
| 367 28-37 años | 5                    | 1  | 5  | 5  | 2  | 4  | 5          | 4  | 1  | 4                      | 4   | 5   | 4         | 1   | 4   | 4       | 5   | 4   | 1                           | 4   | 4   | 5                 | 4   | 4   | 2               | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4 | 4 |
| 368 38-47 años | 4                    | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5          | 4  | 1  | 4                      | 4   | 5   | 4         | 1   | 4   | 4       | 5   | 4   | 1                           | 4   | 5   | 4                 | 4   | 2   | 4               | 4   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4 | 4 |
| 369 18-27 años | 4                    | 5  | 5  | 2  | 5  | 3  | 5          | 4  | 1  | 4                      | 3   | 5   | 4         | 1   | 4   | 3       | 5   | 4   | 1                           | 3   | 5   | 4                 | 4   | 2   | 4               | 3   | 3   | 3   | 5   | 4   | 4 | 4 |
| 370 48-57 años | 1                    | 5  | 5  | 2  | 3  | 3  | 3          | 4  | 1  | 4                      | 3   | 3   | 4         | 1   | 4   | 3       | 3   | 4   | 1                           | 3   | 3   | 4                 | 1   | 2   | 4               | 3   | 3   | 3   | 3   | 3   | 3 | 3 |
| 371 18-27 años | 3                    | 4  | 4  | 2  | 3  | 3  | 3          | 4  | 1  | 4                      | 3   | 3   | 4         | 1   | 4   | 3       | 3   | 4   | 1                           | 3   | 3   | 4                 | 5   | 3   | 4               | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4 | 4 |
| 372 18-27 años | 4                    | 3  | 1  | 2  | 3  | 5  | 3          | 4  | 4  | 4                      | 5   | 3   | 4         | 4   | 4   | 5       | 3   | 4   | 4                           | 4   | 5   | 3                 | 4   | 4   | 3               | 3   | 5   | 5   | 5   | 3   | 4 | 4 |
| 373 48-57 años | 4                    | 4  | 3  | 2  | 3  | 4  | 4          | 4  | 2  | 4                      | 4   | 4   | 4         | 2   | 4   | 4       | 4   | 4   | 2                           | 4   | 4   | 4                 | 4   | 4   | 4               | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4 | 4 |
| 374 28-37 años | 2                    | 4  | 2  | 2  | 5  | 5  | 2          | 4  | 5  | 4                      | 5   | 2   | 4         | 5   | 4   | 5       | 2   | 4   | 5                           | 5   | 2   | 4                 | 5   | 5   | 5               | 5   | 5   | 5   | 5   | 2   | 4 | 4 |
| 375 48-57 años | 4                    | 5  | 5  | 2  | 2  | 3  | 3          | 4  | 4  | 4                      | 3   | 3   | 4         | 4   | 4   | 3       | 3   | 4   | 4                           | 3   | 3   | 4                 | 4   | 5   | 4               | 3   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4 | 4 |
| 376 38-47 años | 4                    | 5  | 4  | 2  | 4  | 3  | 4          | 4  | 1  | 4                      | 3   | 4   | 4         | 1   | 4   | 3       | 4   | 4   | 1                           | 3   | 4   | 4                 | 4   | 4   | 5               | 3   | 3   | 3   | 4   | 4   | 4 | 4 |
| 377 38-47 años | 4                    | 5  | 5  | 2  | 1  | 5  | 3          | 4  | 1  | 4                      | 5   | 3   | 4         | 1   | 4   | 5       | 3   | 4   | 1                           | 5   | 3   | 4                 | 5   | 5   | 5               | 5   | 5   | 5   | 5   | 3   | 4 | 4 |
| 378 48-57 años | 3                    | 2  | 5  | 2  | 1  | 3  | 3          | 4  | 1  | 4                      | 3   | 4   | 4         | 1   | 4   | 3       | 4   | 4   | 1                           | 3   | 4   | 4                 | 5   | 5   | 5               | 5   | 3   | 3   | 3   | 4   | 4 | 4 |
| 379 18-27 años | 4                    | 5  | 5  | 4  | 1  | 5  | 4          | 4  | 1  | 4                      | 5   | 4   | 4         | 1   | 4   | 5       | 4   | 4   | 1                           | 5   | 4   | 4                 | 5   | 4   | 4               | 5   | 5   | 5   | 5   | 4   | 4 | 4 |
| 380 48-57 años | 4                    | 1  | 5  | 5  | 1  | 4  | 4          | 4  | 5  | 4                      | 4   | 4   | 4         | 5   | 4   | 4       | 4   | 4   | 5                           | 4   | 4   | 4                 | 2   | 2   | 3               | 4   | 4   | 4   | 4   | 4   | 4 | 4 |
| 381 38-47 años | 2                    | 1  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4          |    |    |                        |     |     |           |     |     |         |     |     |                             |     |     |                   |     |     |                 |     |     |     |     |     |   |   |

## b. En SPSS

IBM SPSS Statistics Editor de datos

|    | Nombre | Tipo     | Anchura | Decimales | Etiqueta | Valores | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida  | Rol     |
|----|--------|----------|---------|-----------|----------|---------|----------|----------|------------|---------|---------|
| 1  | P1     | Númérico | 2       | 0         |          | Ninguna | Ninguna  | 12       | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 2  | P2     | Númérico | 2       | 0         |          | Ninguna | Ninguna  | 12       | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 3  | P3     | Númérico | 2       | 0         |          | Ninguna | Ninguna  | 12       | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 4  | P4     | Númérico | 2       | 0         |          | Ninguna | Ninguna  | 12       | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 5  | P5     | Númérico | 2       | 0         |          | Ninguna | Ninguna  | 12       | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 6  | P6     | Númérico | 2       | 0         |          | Ninguna | Ninguna  | 12       | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 7  | P7     | Númérico | 2       | 0         |          | Ninguna | Ninguna  | 12       | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 8  | P8     | Númérico | 2       | 0         |          | Ninguna | Ninguna  | 12       | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 9  | P9     | Númérico | 2       | 0         |          | Ninguna | Ninguna  | 12       | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 10 | P10    | Númérico | 2       | 0         |          | Ninguna | Ninguna  | 12       | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 11 | P11    | Númérico | 2       | 0         |          | Ninguna | Ninguna  | 12       | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 12 | P12    | Númérico | 2       | 0         |          | Ninguna | Ninguna  | 12       | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 13 | P13    | Númérico | 2       | 0         |          | Ninguna | Ninguna  | 12       | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 14 | P14    | Númérico | 2       | 0         |          | Ninguna | Ninguna  | 12       | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 15 | P15    | Númérico | 2       | 0         |          | Ninguna | Ninguna  | 12       | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 16 | P16    | Númérico | 2       | 0         |          | Ninguna | Ninguna  | 12       | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 17 | P17    | Númérico | 2       | 0         |          | Ninguna | Ninguna  | 12       | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 18 | P18    | Númérico | 2       | 0         |          | Ninguna | Ninguna  | 12       | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 19 | P19    | Númérico | 2       | 0         |          | Ninguna | Ninguna  | 12       | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 20 | P20    | Númérico | 2       | 0         |          | Ninguna | Ninguna  | 12       | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 21 | P21    | Númérico | 2       | 0         |          | Ninguna | Ninguna  | 12       | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 22 | P22    | Númérico | 2       | 0         |          | Ninguna | Ninguna  | 12       | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 23 | P23    | Númérico | 2       | 0         |          | Ninguna | Ninguna  | 12       | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 24 | P24    | Númérico | 2       | 0         |          | Ninguna | Ninguna  | 12       | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 25 | P25    | Númérico | 2       | 0         |          | Ninguna | Ninguna  | 12       | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 26 | P26    | Númérico | 2       | 0         |          | Ninguna | Ninguna  | 12       | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 27 | P27    | Númérico | 2       | 0         |          | Ninguna | Ninguna  | 12       | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 28 | P28    | Númérico | 2       | 0         |          | Ninguna | Ninguna  | 12       | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 29 | P29    | Númérico | 2       | 0         |          | Ninguna | Ninguna  | 12       | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 30 | P30    | Númérico | 2       | 0         |          | Ninguna | Ninguna  | 12       | Derecha    | Nominal | Entrada |

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Editor de datos

|    | Nombre          | Tipo     | Anchura | Decimales | Etiqueta                       | Valores      | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida  | Rol     |
|----|-----------------|----------|---------|-----------|--------------------------------|--------------|----------|----------|------------|---------|---------|
| 1  | Tangibilidad    | Númérico | 3       | 0         | Tangibilidad                   | Ninguna      | Ninguna  | 12       | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 2  | Fiabilidad      | Númérico | 3       | 0         | Fiabilidad                     | Ninguna      | Ninguna  | 12       | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 3  | Capacidad       | Númérico | 3       | 0         | Capacidad de r...              | Ninguna      | Ninguna  | 12       | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 4  | Seguridad       | Númérico | 3       | 0         |                                | Ninguna      | Ninguna  | 12       | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 5  | Empatía         | Númérico | 3       | 0         | Empatía                        | Ninguna      | Ninguna  | 12       | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 6  | CALIDAD...      | Númérico | 4       | 0         | CALIDAD DEL ...                | Ninguna      | Ninguna  | 12       | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 7  | Expectativa     | Númérico | 3       | 0         | Expectativas d...              | Ninguna      | Ninguna  | 12       | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 8  | Calidadperc...  | Númérico | 3       | 0         | Calidad percibida              | Ninguna      | Ninguna  | 12       | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 9  | Valorpercibido  | Númérico | 3       | 0         | Valor percibido                | Ninguna      | Ninguna  | 12       | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 10 | SATISFAC...     | Númérico | 3       | 0         | SATISFACCIÓN                   | Ninguna      | Ninguna  | 12       | Derecha    | Escala  | Entrada |
| 11 | Tangibilidad... | Númérico | 2       | 0         | Tangibilidad (1, Bajo)...      | (1, Bajo)... | Ninguna  | 12       | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 12 | Fiabilidad_A    | Númérico | 2       | 0         | Fiabilidad (1, Bajo)...        | (1, Bajo)... | Ninguna  | 12       | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 13 | Capacidad...    | Númérico | 2       | 0         | Capacidad de r... (1, Bajo)... | (1, Bajo)... | Ninguna  | 12       | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 14 | Seguridad_A     | Númérico | 2       | 0         | Seguridad (1, Bajo)...         | (1, Bajo)... | Ninguna  | 12       | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 15 | Empatía_A       | Númérico | 2       | 0         | Empatía (1, Bajo)...           | (1, Bajo)... | Ninguna  | 12       | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 16 | CALIDAD...      | Númérico | 2       | 0         | CALIDAD DEL ... (1, Bajo)...   | (1, Bajo)... | Ninguna  | 12       | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 17 | Expectativa...  | Númérico | 2       | 0         | Expectativas d... (1, Bajo)... | (1, Bajo)... | Ninguna  | 12       | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 18 | Calidadperc...  | Númérico | 2       | 0         | Calidad percibida (1, Bajo)... | (1, Bajo)... | Ninguna  | 12       | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 19 | Valorpercib...  | Númérico | 2       | 0         | Valor percibido (1, Bajo)...   | (1, Bajo)... | Ninguna  | 12       | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 20 | SATISFAC...     | Númérico | 2       | 0         | SATISFACCIÓN (1, Bajo)...      | (1, Bajo)... | Ninguna  | 12       | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 21 |                 |          |         |           |                                |              |          |          |            |         |         |
| 22 |                 |          |         |           |                                |              |          |          |            |         |         |
| 23 |                 |          |         |           |                                |              |          |          |            |         |         |
| 24 |                 |          |         |           |                                |              |          |          |            |         |         |
| 25 |                 |          |         |           |                                |              |          |          |            |         |         |
| 26 |                 |          |         |           |                                |              |          |          |            |         |         |
| 27 |                 |          |         |           |                                |              |          |          |            |         |         |
| 28 |                 |          |         |           |                                |              |          |          |            |         |         |
| 29 |                 |          |         |           |                                |              |          |          |            |         |         |
| 30 |                 |          |         |           |                                |              |          |          |            |         |         |

Vista de datos Vista de variables

## Anexo 11: Resolución de asignación de asesor



### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°0137-2023-FACEM-USS

Pimentel, 31 de marzo de 2023.

#### VISTO:

El Oficio N°0095-2023/FACEM-DA-USS de fecha 31 de marzo del 2023, presentado por la Directora de la Escuela Profesional de Administración y el proveído del Decano de FACEM, de fecha 31/03/2023, donde solicita la designación de asesor de Tesis, de los egresados de la EP de Administración, y:

#### CONSIDERANDO:

Que, en el artículo 67° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, aprobado con Resolución de Directorio N°015-2022/PD-USS de fecha 02 de marzo de 2022, indica que el asesor del proyecto de investigación y del trabajo de investigación es designado mediante resolución de Facultad.

Que, el Asesor, es el docente que acompaña al egresado en el desarrollo de toda la investigación garantizando su rigor científico.

Que, con el propósito de consolidar la implementación de un conjunto de Estrategias para el Desarrollo de la Investigación Científica de los egresados y se encaminen los trabajos de investigación, es pertinente extender una resolución que designe el Asesor que reúna los requisitos siguientes: a) Competencia y experiencia en el diseño y ejecución de trabajos de investigación; b) Experiencia o especialización en el área del respectivo trabajo.

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

#### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO ÚNICO: DESIGNAR**, como asesor de Tesis de los egresados de la EP de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

| N° | APELLIDOS Y NOMBRES             | TÍTULO DE TESIS   | ASESOR                           |
|----|---------------------------------|---|----------------------------------|
| 1  | DAMIAN MONTALVAN KATTY MARICELA | CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACIÓN AL CONSUMIDOR EN EL RESTAURANTE PICANTERIA EL CANTARITO - TUCUME, 2023      | MG. SILVA GONZALES LISET SUGEILY |
| 2  | CASTELLANOS CÓRDOVA JHON DEYVI  | PLAN ADMINISTRATIVO PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA ISO INNOVA CONSULTORA S.A.C., CHICLAYO - 2023 | DRA. REYES REYES CARLA ANGELICA  |

#### REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



**Dr. LUIS GERARDO GOMEZ JACINTO**  
Decano  
Facultad de Ciencias Empresariales  
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN



**Mg. LISSET SUGEILY SILVA GONZALES**  
Secretaria Académica  
Facultad de Ciencias Empresariales  
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Cc. Escuela / Archivo