



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y NEGOCIOS**

**TESIS**

**Calidad Del Servicio Para Mejorar La Satisfacción Del  
Comensal En El Restaurante Mikhuna, Chiclayo-2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA  
EN TURISMO Y NEGOCIOS**

**Autoras**

**Bach. Saavedra Neyra Rosy Yasmin**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6384-9456>

**Bach. Quispe Hoyos Nallely Jackeline**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2472-6864>

**Asesor(a)**

**Mg. Espinoza Requejo, Cinthy Catheryne**

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6174-7675>

**Línea de Investigación**

**Gestión, innovación, emprendimiento y competitividad que  
promueva el crecimiento económico inclusivo y sostenido**

**Sublínea de Investigación**

**Planificación y desarrollo de productos y servicios turístico**

**Pimentel – Perú**

**2023**

**“CALIDAD DEL SERVICIO PARA MEJORAR LA SATISFACCIÓN DEL  
COMENSAL EN EL RESTAURANTE MIKUNA, CHICLAYO-2022”**

**Aprobación del jurado**

**DRA. CAYOTOPA YLATOMA CILENNYGRADO  
Presidente del Jurado de Tesis**

**MG. ESPINOZA REQUEJO CINTHY CATHERINE  
Secretario del Jurado de Tesis**

**DR. ROCERO SALAZAR CESAR RICARDO  
Vocal del Jurado de Tesis**



### DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quienes suscriben la **DECLARACIÓN JURADA**, somos Quispe Hoyos Nallely Jackeline y Saavedra Neyra Rosy Yasmin egresadas del Programa de Estudios de Turismo y Negocios de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaramos bajo juramento que somos autoras del trabajo titulado:

**“Calidad Del Servicio Para Mejorar La Satisfacción Del Comensal En El Restaurante Mikuna, Chiclayo-2022”**

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

En virtud de lo antes mencionado, firman:

<p>QUISPE HOYOS NALLELY JACKELINE</p>	<p>DNI: 79381998</p>	
<p>SAAVEDRA NEYRA ROSY YASMIN</p>	<p>DNI: 76238460</p>	

Pimentel, 22 de Agosto de 2024.

## **Dedicatoria**

A toda mi familia en especial a mis padres Elsa y Cesar quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación en todo momento, gracias mamá por tu apoyo y sacrificio en mi viaje educativo, ser mi ejemplo de lucha a seguir y por depositar tu entera confianza en cada reto que se me ha presentado sin dudar un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

**Quispe Hoyos Nallely Jackeline**

A Dios por estar en cada paso que estoy dando en mi vida, a mis padres por apoyarme en todo momento para poder culminar esta etapa universitaria; ofreciéndome siempre su completo apoyo, A mis padres, por encaminarme, por instruirme constantemente para tener la responsabilidad de sobresalir. fueron la base para poder lograr mi objetivo y culminar mis estudios satisfactoriamente.

**Saavedra Neyra Rosy Yasmin**

## **Agradecimiento**

Agradecida con Dios por brindarme salud y sabiduría para culminar con este proyecto, gracias a toda mi familia quienes fueron mis promotores para seguir este proceso, en especial a mi madre por todo su esfuerzo y sacrificio por brindarme su apoyo incondicional.

**Quispe Hoyos Nallely Jackeline**

En primer lugar, a Dios por bendecirme, a mis padres porque me apoyaron económicamente siempre fueron un ejemplo y por brindarme su apoyo para no rendirme y poder vencer todos los obstáculos que se me presentaron en el camino, ellos con su constante cariño me impulsaron a conseguir siempre mis metas y luchar frente a las adversidades para concentrarme en los estudios.

**Saavedra Neyra Rosy Yasmin**

## Índice

I.	Introducción .....	10
1.1.	Realidad Problemática.....	10
1.1.1.	<i>Internacional</i> .....	10
1.1.2.	<i>Nacional</i> .....	11
1.1.3.	<i>Local</i> .....	12
1.2.	Trabajos previos .....	13
1.2.1.	<i>Internacional</i> .....	13
1.2.2.	<i>Nacional</i> .....	14
1.2.3.	<i>Local</i> .....	15
1.3.	Teorías relacionadas al tema .....	16
1.3.1.	<i>La calidad del servicio</i> .....	16
1.3.2.	<i>La Satisfacción del Cliente</i> .....	18
1.3.3.	<i>Atención al cliente</i> .....	20
1.4.	Formulación del Problema .....	21
1.5.	Justificación e importancia del estudio .....	21
1.6.	Hipótesis .....	21
1.7.	Objetivos .....	21
1.7.1.	Objetivo General. ....	21
1.7.2.	Objetivos Específicos.....	21
II.	Material y Método.....	22
2.1.	Tipo y Diseño de Investigación.....	22
2.2.	Variables, Operacionalización .....	22
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad ...	24
2.4.1.	Técnicas de recolección de datos .....	24
2.4.2.	Instrumentos de investigación .....	25
2.5.	Procedimiento de análisis de datos .....	25
2.6.	Criterios éticos.....	25
2.6.1.	<i>Consentimiento informado</i> .....	25
2.6.2.	<i>Respeto a las personas</i> .....	26
2.6.3.	<i>Beneficencia</i> .....	26
2.7.	Criterios de rigor científico .....	26

<b>2.7.1. Fiabilidad y consistencia</b> .....	26
<b>2.7.2. Validez y confiabilidad</b> .....	26
<b>2.7.3. Credibilidad o valor de la verdad</b> .....	26
<b>III. Resultados</b> .....	27
<b>3.1. Resultados en tablas y figuras</b> .....	27
<b>3.2. Discusión de resultados</b> .....	48
<b>IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	52
4.1. Conclusiones .....	52
4.2. Recomendaciones .....	53
<b>ANEXOS</b> .....	56

## Resumen

La calidad es el hecho de satisfacer las necesidades del cliente, en el cual los restaurantes no solo deben cumplir con las expectativas, sino además deben aplicar nuevas tendencias y estrategias que apunten a alcanzar la excelencia del servicio y sobre todo brindando un buen servicio en tiempos de COVID-19. Por ello, esta investigación tiene como objetivo general Determinar la forma en que la calidad del servicio influye en la satisfacción del comensal del restaurante Mikhuna; el estudio utiliza un enfoque no experimental ya que no aplica ni manipula ningún tipo de variable a analizar, solo se diagnostica en algún momento para identificar el objetivo, la metodología de la investigación es descriptiva ya que se dará a conocer las variables y características que influyen en la calidad de servicio que ofrece el restaurante Mikhuna, los resultados obtenidos durante la investigación determinan que la calidad que brindan los restaurantes influye mucho, ya que de ello depende de que se cumplan con las expectativas del cliente con los nuevos estándares en tiempos de pandemia, se llegó a la conclusión que la calidad de servicio en el restaurante Mikhuna no es deficiente ya que como resultado se obtuvo que el 66% de los encuestados considera que casi siempre el restaurante cumple con sus expectativas, así como es muy favorable para el restaurante que el 70% de los encuestados casi siempre recomendaría a otras personas visitar el restaurante.

Palabras clave: Calidad de servicio, Satisfacción del cliente, Modelo SERVQUAL, Modelo ECSI.



## **Abstract**

Quality is the fact of satisfying customer needs, in which restaurants must not only meet expectations, but must also apply new trends and strategies that aim to achieve service excellence and above all, providing good service in time of COVID-19. Therefore, this research has the general objective of determining the way in which the quality of the service influences the satisfaction of the diner at the Mikhuna restaurant; The study uses a non-experimental approach since it does not apply or manipulate any type of variable to be analyzed, it is only diagnosed at some point to identify the objective, the research methodology is descriptive since the variables and characteristics that influence it will be disclosed. In the quality of service offered by the Mikhuna restaurant, the results obtained during the investigation determine that the quality provided by the restaurants has a great influence, since it depends on meeting customer expectations with the new standards in times of pandemic. , it was concluded that the quality of service in the Mikhuna restaurant is not deficient since as a result it was obtained that 66% of the respondents consider that the restaurant almost always meets their expectations, as well as being very favorable for the restaurant that 70% of those surveyed would almost always recommend other people to visit the restaurant.

## I. Introducción

### 1.1. Realidad Problemática

#### 1.1.1. Internacional

Las empresas según el ámbito mundial se han adaptado a las exigencias del mercado para ofrecer los servicios mostrados en los últimos años porque la demanda constante ha llevado a la creación de alternativas para satisfacer la necesidad de los consumidores. Esto ha **llevado** a las empresas a **fijar** nuevos **altos** estándares **de** calidad y aumentar sus esfuerzos para lograr **la adecuada** satisfacción **de los comensales**, lo que ha llevado a la mayoría **de los empresarios** a posicionarse en el mercado, situación que **se hará más notoria durante la época del COVID-19, la inclusión** de medidas de bioseguridad en los servicios **prestados**.

Sin embargo, **esto** no **ocurre** en todo el mundo, por ejemplo, en países como España, **donde** el **diario** Milenio (2021) **afirma** que **desde entonces un restaurante en Alicante ha sido prohibido** por no **cumplir con** las medidas sanitarias establecidas en **esta materia. cierre. Menos facturación por ventas, menos clientes y su falta de recomendaciones para el lugar.**

Del mismo modo, en Ecuador, la autoría de López (2018) menciona que en su tesis realizada el local de comida Rachy's, identificó clientes que no se encuentran saturado mediante las distintas quejas que se presentaban por falta de personal administrativo y de servicios, carencia de aseo en el personal que atendía, como también por la demora **en la** preparación de los platos, generando inconvenientes con los comensales, ya que los

servicios establecidos por el restaurante prestaba no era el esperado, generando insatisfacción en los clientes.

Mollejo (2018), indica que en cada año, restaurantes y bares de España reciben la visita de un inspector de sanidad, cumpliendo con las funciones de supervisión de condiciones de salubridad del local y sobre todo la manipulación de los alimentos, en la que una inspectora de sanidad y jefa de distrito en Castilla-La Mancha, describió una de sus peores experiencias en algunos restaurantes, en donde un lomo de cerdo se descongelaba junto a unas gambas rodeadas de moscas, así como desorden entre los utensilios, pollos podridos, cucarachas por las esquinas, es por ello que se realizan controles de sanidad para garantizar la salud pública de los comensales.

Por otro lado, un excelente servicio también en base al ambiente y las medidas básicas de salubridad que emplea el restaurante, ya que, al estar bien acondicionado, puede generar convicción al cliente de haber hallado el lugar ideal para comer, disfrutando de una experiencia positiva del lugar y sobre todo generando fidelización a la cartera de clientes.

### **1.1.2. Nacional**

En el ámbito nacional, es crucial establecer un alto estándar por el servicio que brindan los restaurantes, ya que se han presentado numerosos casos mediáticos que han generado inseguridad, desconfianza e incluso la posibilidad de que los comensales dejen de ir o frecuentar ciertos restaurantes.

Franco (2022), En la entrevista se mencionó que el municipio de San Borja está llevando a cabo una campaña contra las prácticas insalubres en los restaurantes, debido a que las enfermedades muchas veces son causadas por la pésima calidad de los alimentos y por lo tanto son un factor que afecta la salud de los clientes, así también el geólogo biológico. Franco. Señaló que Santa Borja ha realizado inspecciones sanitarias a 368 restaurantes este año, cinco de los cuales fueron cerrados y luego ordenados a reabrir.

Pero también pueden darse casos como, por ejemplo, el famoso chifu "Asia", el cual fue cerrado tras quejas de los transeúntes, quienes indicaron que varios platos de este chifu eran preparados con carne de perro, cuando el incidente ocurrió afuera del restaurante en Al frente estaba estacionada una camioneta en la que en su interior estaba atado un animal doméstico y junto a ella se encontraba un trozo de carne de origen desconocido. El Comercio (2018).

Tal situación puede poner en peligro la salud de los clientes, ya que algunos restaurantes operan en condiciones ambientales insalubres, provocando que los clientes presenten síntomas de intoxicación. Estas enfermedades se transmiten a través de alimentos, herramientas, utensilios oxidados, ratas, cucarachas, etc. Las autoridades cerraron algunos negocios. Perú 21(2017).

### **1.1.3. Local**

Funcionarios del municipio local de Chiclayo cerraron cuatro restaurantes por no observar y mantener las normas obligatorias de salud e higiene, en perjuicio de los clientes, situación que es particularmente notable en el contexto del incumplimiento de las normas gubernamentales. Mantenimiento de la cadena de frío y conservación de productos alimenticios utilizados para cocinar (Correo, 2022).

Asimismo, La República (2020) señaló que la Municipalidad Provincial de Chiclayo cerró los restaurantes "Mama Juana" y "San Guchito" en Santa Vitoria por violar las normas de seguridad y salud, pues el MINSA aprobó las normas técnicas de higiene que deben cumplir los establecimientos de restauración. siguiendo los principios de higiene general (BPH), incluida la limpieza, desinfección y orden de los suministros de alimentos, garantizando que los consumidores no sufran daños.

La mayoría de los restaurantes de la provincia de Lambayeque están cerrados porque no mantienen limpias sus áreas, en parte por sus irregularidades operativas, especialmente en el centro de Lanativida, donde la comida que preparan se encuentra en

estado antigénico. muy desagradable para los comensales ya que encontrarán el servicio eficiente de calidad. (Comercio, 2022).

## **1.2. Trabajos previos**

### **1.2.1. Internacional**

Del cid (2018), ha mencionado acerca de su tema investigado abordado “Sobre la calidad del servicio y satisfacción del cliente de Pizza Burger Diner en la Provincia de Zacapa” se concluyó que los clientes ahora son más estrictos con la calidad, por lo que la dirección realizó un instrumento de cuestionario a 361 hombres y mujeres y observó la calidad del restaurante. bueno o regular, en su mayoría satisfecho excepto por la temperatura ambiente, el área recreativa, las instalaciones sanitarias y las condiciones de estacionamiento. También es importante igualar en sus interiores la temperatura, para poder establecer el ampliar los servicios sanitarios en el baño.

En un contexto internacional, el autor López (2018) en su estudio “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurante Rachy's de Guayaquil” concluyó que los dueños de restaurantes necesitan entender la calidad del servicio y lograr así satisfacer a groso modo al cliente recurrente, para poder mejorar la calidad del servicio. Por ello, se realizó una encuesta entre los clientes para saber si estaban satisfechos con el servicio recibido, la cual arrojó resultados negativos, por lo que el dueño del restaurante decidió capacitar y monitorear constantemente a sus asociados con el objetivo de garantizar un buen servicio y satisfacción. a los consumidores. es necesario fidelizar a los clientes.

Por su parte, Becerra y Godínez (2022), en su investigación mencionada “el servicio de calidad un restaurante Mexicano, de Aguas calientes” concluyen que las industrias dedicadas al restaurante deben cumplir estándares de calidad con la finalidad de ofrecer un servicio y una buena atención, debido a que hoy en día, los clientes no solo buscan un lugar donde comer rico, sino también, un lugar que les brinde una buena atención, acondicionamiento y en el que además, puedan momentos familiares de forma correcta en el local comensal.

### **1.2.2. Nacional**

Gonzales y Huanca (2018), en su investigación “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018” concluye que las empresas hoy en día, realizan la búsqueda o retención de los clientes y por ende, necesitan contar con una buena infraestructura y además brindar una correcta calidad por los servicios ofrecidos; ya que de esta forma el cliente quedará satisfecho es por ello que se realizó una encuesta a los clientes del restaurante con el fin de lograr la medida correcta del servicio así como la calidad de lo ofrecido y como resultados se obtuvo que los clientes no están del todo satisfechos porque los meseros no están capacitados, no les dan un buen trato y demoran en tomar el pedido, esto ayudará a que el dueño realice estrategias con el fin de lograr mejorar los servicios ofrecidos, de esta manera el cliente quedara satisfecho y con el tiempo el restaurante podrá posicionarse en el mercado.

Según, Alayo y Varas (2021), en su investigación” Calidad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo,2021” concluye que para lograr la satisfacción del cliente en el restaurante se tiene que realizar un proceso de mejora continua ya que de esta manera se va a lograr mejorar el servicio y aumentará la satisfacción de los clientes, al realizar una encuesta a los clientes hemos podido percibir que los colaboradores no están capacitados para atender al cliente como al restaurante no cuenta con una decoración atractiva es por ello que se debe realizar estrategias para tener como fin el ofrecer un servicio óptimo y de excelente calidad.

Del mismo modo, el autor Pumachagua (2018) en la investigación “Satisfacción del cliente en el restaurante Santo Menú, distrito de San Isidro, Lima, 2018” se concluye que todo restaurante busca posicionarse y para ello tienen que rescatar con ciertos patrones de calidad, a fin de que el cliente pueda satisfacer sus necesidades. Por ello, cuando realizó una encuesta sobre el servicio que brinda el restaurante, obtuvo que el (62%) de los

encuestados están conforme con el equipamiento que cuenta el restaurante, el (49%) indicó que la atención por parte de los colaboradores es muy buena, ya que están al pendiente de lo que el cliente necesita a fin de resolver problemas de una manera rápida y, el (47%) manifestó que está satisfecho por la seguridad y el buen trato que reciben desde la puerta de ingreso.

### **1.2.3. Local**

El autor Morales (2021) en su investigación “La calidad de los servicios ofrecidos, satisfacen a los clientes del local comensal de Marakos 490-Chiclayo” concluye que el consumidor, hoy en día busca ser bien atendido por los colaboradores, y por ende el personal debe estar capacitado para prestar un buen servicio porque en la forma mencionada los consumidores quedarán satisfecho. En esta investigación se realizó una encuesta y se obtuvo como resultado, que el restaurante Marakos 490 presenta deficiencia en cuanto a la calidad del servicio y la falta de sistemas de audio y computación que le permita tomar los pedidos de manera inmediata, por lo que se propusieron distintas estrategias que mejoran su posicionamiento en el mercado chiclayano.

Del mismo modo, los autores Dávila y Flores (2017) en su estudio denominado “Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el Cántaro E.I.R.L” concluyen que, en la actualidad, los clientes esperan que se les brinde un servicio de calidad, generando que los dueños del local tengan que innovar constantemente por motivo que se encuentran inmersos en un mercado competitivo. En tal sentido, el instrumento de medida aplicado les permitió inferir que el personal es competente para ofrecer una buena atención al cliente, pero estos no están satisfechos en cuanto a la calidad de las instalaciones y la toma de pedidos, ya que recalcan que no cuentan con equipos modernos y que, al ser un restaurante conocido en Chiclayo, deberían acondicionar equipos modernos.

Villanueva (2021), en lo que respecta a su investigación abordada “Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del patio de comidas de Barrio Box Park, Chiclayo

2021” concluye que el servicio que brindan es bueno; al igual que las instalaciones, pero debido a la demanda de clientes deberían contratar más personal y capacitarlos constantemente para que se logre poder aumentar los consumidores de este local de comida de Barrio park Chiclayo.

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

#### **1.3.1. La calidad del servicio**

##### **1.3.1.1. Definición**

El autor Feijo (2016) indica sobre servicio tiene como objetivo que los establecimientos cumplan con todas las expectativas del cliente, con la participación de toda la organización, ya que la calidad es lo que el cliente adquiere de un de lo que se ofrecen mediante servicios, y de lo que el consumidor, pueda llegar a pagar por este consumo. El concepto de calidad no está ligado al lujo si no al valor de la experiencia que se lleva del cliente

Según Pizzo (2013) manifiesta que las organizaciones hoy en día realizan un estudio de las carencias necesarias y sus perspectivas de los comensales para poder mejorar y ofrecer servicios óptimos de alta calidad de tal manera que el cliente se sienta satisfecho tanto por la atención que recibió como por el producto que compró.

Según los autores Zeithaml, Parasuraman, Berry (1998) sostienen que la calidad de servicio delimita la disputa sobre las apreciaciones reales de los clientes y las experiencias creadas previamente en el cliente. Sin embargo, otros autores como Cronin y Taylor (1992), comprenden que la calidad de servicios es propia de los clientes y de la experiencia que han creado previamente con dicho producto, de tal forma que la calidad no es lo que contiene el servicio, sino lo que el cliente percibe de él y lo que está listo a cancelar por él”.

##### **1.3.1.2. Importancia**



Según el autor López (2013) sostiene que el servicio óptimo de calidad que se prestan los restaurantes es importante porque toda organización debe ir perfeccionando e innovando constantemente debido a que la competencia cada vez es mayor y los clientes van a preferir esta adquisición de los productos que les ofrezcan mejores servicios por la calidad y una adecuada atención.

El cliente de hoy es más exigente y no solo mira el precio, sino también el servicio de alta calidad, que incluye seguridad, amabilidad, trato personalizado y atención rápida en una organización.

En ese sentido, la importancia de los servicios se ve inmerso en el trato hacia los clientes (muy afines con sus expectativas); para las empresas, cumplir con los objetivos de calidad represente relaciones con los clientes a corto y largo plazo. (Romero & Scheler, 2009).

### **1.3.1.3. El modelo SERVQUAL**

Este de calidad de servicio elaborado por autores como Zeithaml, Parasuraman y Berry con la intención de optimizar Calidad del servicio prestado por organizaciones, por ser una herramienta que se maneja en un cuestionario con la finalidad de demostrar cinco dimensiones; esto es, la confiabilidad, así como la capacidad que tienen los servicios, elementos como la seguridad, empatía entre el personal a cargo, y aspectos tangibles que se consideran en este trabajo de investigación. Otros literatos le denomina “escala de respuesta múltiple” delineada para percibir lo que los clientes esperan del servicio, ya que accede hacer una evaluación con la finalidad de plantear herramientas de incremento y hacer una similitud con otras organizaciones. (Aiteco, s/f)

Según el modelo servqual sostiene que estas dimensiones se definen de la siguiente manera:

a.- Fiabilidad: La capacidad que debe tener la organización para ofrecer un producto o servicio de manera correcta desde el principio, ya que de esta manera el cliente puede determinar si lo que le ofrece la organización es confiable.

b.- Capacidad de respuesta: Hace referencia sobre las actitudes que logran mostrar los trabajadores de la organización al ayudar al cliente con su pedido y asegurarse de que el contrato se cumpla a tiempo.

c.- Seguridad: Toda organización debe brindar la mejor calidad de servicio a los clientes porque de esta manera el cliente se sentirá satisfecho y tendrá la seguridad, confianza al momento de elegir si comprar los productos que se encuentren ofrecidos por parte de la empresa.

d.- Empatía: La organización debe ser capaz de brindar el mejor servicio al cliente posible. No se trata solo de ser atento con el cliente, sino también de brindarle la mayor seguridad y un fuerte compromiso para que el cliente sepa que la empresa está dispuesta a resolver cualquier duda que pueda tener sobre los bienes o servicios que ofrece.

e.- Elementos tangibles: La organización debe contar con una buena infraestructura para que de esta manera se puedan realizar diferentes actividades o para que el lugar sea utilizado.

Vinculación de medios técnicos, servicios e instalaciones precisos para cumplir una actividad o utilizar un lugar.

### **1.3.2. La Satisfacción del Cliente**

#### **1.3.2.1. Definición**

Thompson (2006), define la satisfacción del cliente como el nivel de estado de una persona, que se logra al comparar el desempeño perceptivo de un producto o servicio que se ajusta a sus expectativas.

Seguido de realizar la adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de los tres niveles de satisfacción:

**Insatisfacción:** Sucede cuando el desempeño del producto percibido no cumple con las expectativas del cliente.

**Satisfacción:** Cuando el desempeño del producto percibido satisface hacia las probabilidades que tenga el cliente para con el producto ofrecido.

**Complacencia:** Acontece al momento en el que se logró desempeñar las expectativas del cliente y sobre pasa las mismas.

### **1.3.2.2. Importancia**

López (2013) las empresas deben priorizar brindar servicios personalizados y de alta calidad porque sus clientes estarán satisfechos y fidelizados sin hacer publicidad cuando un cliente esté o pueda llegar a estar satisfecho, con lo que se le brindó en local comercial y pueda tener comentarios positivos por lo que le brindaron en esa entidad.

#### **Modelo de satisfacción del cliente.**

#### **Modelo ECSI**

Este modelo, desarrollado por Eklöf (2000), en el cual está basado en el modelo ASCI, la estructura del modelo tiene como dimensiones, “calidad apreciada”, “expectativas”, “valor percibido”, “satisfacción del cliente” y “lealtad”.

#### **Dimensiones del modelo de satisfacción del cliente- modelo ECSI**

**Calidad percibida:** Hace referencia a los comentarios que suelen dejar los clientes, de forma positiva o negativa, sus percepciones, actitudes que toman los clientes, al finalizar de haber recibido su producto o en su caso el servicio que le llegaron a ofrecer.

**Expectativas:** Representa todas las reclamaciones anteriores realizadas por los clientes como resultado del marketing y la publicidad de la empresa.

**el valor asociado:** con las expectativas buscadas y las características percibidas.

**Satisfacción del cliente:** Tiene que ver con las expectativas establecidas y las calidad que se han experimentado.

Lealtad: Esto se considera parte de la recomendación y retención fidelizada del cliente en sí.

### **1.3.3. Atención al cliente**

Para González y Arciniegas (2016) manifiestan que para brindar una buena atención al cliente, se deben priorizar varios factores, como si se ofrece un servicio; atención, amabilidad y si se trata de un producto o un proceso; se tiene en cuenta el aspecto, resistencia del producto, lo que el cliente hoy en día busca es una buena atención.

Al realizar la compra los elementos tangibles, como tarjetas o cheques, que puedan representar al servicio, pero no son el servicio en sí (Legault, 1997).

**a) Heterogeneidad.** Esto resume que la calidad de servicio depende de quien expone el servicio de cómo y en qué lugar se entrega. Por ejemplo, el Hotel Hilton es reconocido por brindar los mejores servicios a comparación de otros hoteles sin embargo tomando como ejemplo al asistente del mostrador que puede estar atendiendo de forma eficaz y alegre, y a unos metros puede ser menos eficaz, quedando como conclusión que la calidad de servicio varía según el estado de ánimo del empleado. (Legault, 1997)

**b) Inseparabilidad de producción y consumo.** Esto significara que no pueden estar separados, lo que significa que si el trabajador realiza el servicio este pasara a ser parte del servicio, la relación que se produce entre el empleado y el cliente viene a formar parte del marketing de servicios. (Legault, 1997).

**c) Caducidad.** Da a entender que no se puede guardar para un uso posterior lo que significa que el servicio pierde valor después de haber sido programado, por ejemplo, si hay una cita con un doctor y el paciente no llega de igual forma se cobra el servicio por que después de haber pasado la cita este ya no tendrá valor, por lo que se entiende que no se puede guardar o almacenar para su posterior uso. (Legault, 1997)

**d) Intangibles:** Se sabe que no son materiales ni perceptibles por nuestros sentidos; por ejemplo, al viajar, solo compramos el servicio que se muestra en un boleto que nos garantiza que llegaremos a nuestro destino sin problemas. (Legault, 1997)

#### **1.4. Formulación del Problema**

¿De qué forma la calidad del servicio influye en la satisfacción del comensal del restaurante “Mikuna” Chiclayo 2022?

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

El objetivo del presente proyecto de investigación es establecer un vínculo entre la calidad del servicio que brindan los restaurantes y el nivel que lograron satisfacer de los clientes, ya que hoy en día muchas veces se presentan problemas y ofrecen una pésima experiencia a sus usuarios o consumidores por diversos factores, como el mal trato, la demora en la atención, el acondicionamiento del local, la falta de higiene, la ausencia de protocolos de salubridad, entre otros factores.

Por ello, resulta importante conocer el grado de satisfacción de los comensales a fin de implementar estrategias que incrementen la demanda o ventas en el restaurante “Mikhuna”, en base a la mejora de los servicios que viene ofreciendo hasta la actualidad.

#### **1.6. Hipótesis**

Al implementar estrategias de calidad de servicio se acrecienta la demanda y ventas del restaurante “Mikhuna”, esto aumentara el grado de satisfacción de los comensales.

#### **1.7. Objetivos**

##### **1.7.1. Objetivo General.**

Determinar la forma en que la calidad del servicio influye en la satisfacción del comensal del restaurante Mikhuna.

##### **1.7.2. Objetivos Específicos.**

- Identificar la situación actual de la calidad de servicio del restaurante Mikhuna
- Indicar el nivel de satisfacción de los comensales en el restaurante Mikhuna.
- Proponer estrategias para mejorar la calidad de servicio en el restaurante Mikhuna.

## II. Material y Método

### 2.1. Tipo y Diseño de Investigación

Los estudios de la investigación son descriptivos ya que en ese punto se dará a conocer las variables, elementos de forma preferencial que tienen los clientes, al momento de elegir un determinado restaurante “Mikhuna”. Además, se analizará una evaluación de los datos estadísticos para constatar si existe un problema en el restaurante, para así desarrollar una posible solución.

El estudio utiliza un enfoque no experimental ya que no aplica ni manipula ningún tipo de variable a analizar, solo se diagnostica en algún momento para identificar el objetivo.

Hernández, P. (2010) La investigación no experimental es aquella que se lleva a cabo sin una manipulación deliberada de las variables. Es decir, este es un estudio en el que no existe un cambio de forma intencionada ya que las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es mirar lo que sucede en el medio natural y luego analizarlo.

### 2.2. Variables, Operacionalización

#### 2.2.1. Variables

2.2.1.1. **Variable independiente** - Calidad de Servicio

2.2.1.2. **Variable dependiente** - Satisfacción del cliente

#### 2.2.2. Operacionalización

Variables	Dimensiones	Indicadores	ITEM	INSTRUMENTO
-----------	-------------	-------------	------	-------------

CALIDAD DE SERVICIO	Fiabilidad	Limpieza	E1	ENCUESTA
		Empleados confiables	E2	
		Platos que ofrecen	E3	
	Capacidad de respuesta	Ayuda a los clientes	E4	
		Aceptación de sugerencias	E5	
		Rapidez en la atención	E6	
	Seguridad	Habilidad de transmitir seguridad y confianza	E7	
		Medidas de Prevención	E8	
	Empatía	Atención personalizada	E9	
		Conocimiento y habilidades	E10	
	Elementos Tangibles	Ambiente agradable y decorativo	E11- E12	
		Moderna construcción	E13	
		Empleados bien vestidos	E14	
	SATISFACCION DEL CLIENTE	Calidad Percibida	Recomendación	
Expectativas		Grado de fidelización	E16	
Valor Percibido		Precio	E17	
Satisfacción		Colmar necesidades	E18	
Lealtad		Frecuencia en la visita al restaurante	E19	

ITEM: E1: Pregunta de encuesta

## 2.3. Población y muestra.

### 2.3.1. Población

Para este estudio la población esta conformada por los clientes que frecuentan el restaurante Mikhuna, siendo un total de 323 personas en un determinado periodo, de acuerdo al registro que lleva la administración del restaurante.

### 2.3.2. Muestra

Para encuestar a los comensales del restaurante Mikhuna, se utilizó la siguiente fórmula según Hernández, Fernández, & Baptista (2019).

$$n = \frac{N \cdot Z_a^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + Z_a^2 \cdot p \cdot q}$$

**Donde:**

n: Tamaño de muestra buscado.

N: Tamaño de la población o universo.

Z: Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC).

e: Error de estimación máxima aceptado.

p: Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito).

q: (1-p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

$$n = \frac{323 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2 \cdot (323-1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

n= 175.7"

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

### 2.4.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica que se utilizó en este estudio fue: una encuesta realizada a los clientes del restaurante Mikhuna.

Encuesta: la cual buscó recopilar datos a través de herramientas en respuesta a los objetivos, mediante un conjunto de preguntas cerradas.



## **2.4.2. Instrumentos de investigación**

En la presente investigación el instrumento seleccionado fue el cuestionario.

Cuestionario: Los cuestionarios tienen una finalidad o una variedad de investigaciones, como evaluar el desempeño del gobierno, comprender las necesidades de vivienda de futuros compradores de viviendas y evaluar las opiniones de los ciudadanos sobre ciertos temas, ya que son un conjunto de preguntas derivadas de una o más variables mensurables. (Sampieri, 2014).

### **2.4.3. Procedimientos para la recolección de datos**

El instrumento que utilizaremos para la recolección de datos es la encuesta el cual se tabularon y nos permitió saber a profundidad acerca de la calidad de servicio que ofrecen en el restaurante Mikhuna con la finalidad de satisfacer las necesidades de la demanda.

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

Las encuestas fueron tabuladas con la ayuda de dos programas: el programa SPSS y EXCEL.

## **2.6. Criterios éticos**

Los principios éticos son los valores esenciales que deben tener las personas que realizan trabajos de investigación ya que tienen que realizarlo de manera veraz y concisa.

### **2.6.1. Consentimiento informado**

Este principio se basa en el trabajo de los participantes de esta investigación para proporcionar información clara y concisa a los participantes al aplicar los instrumentos de investigación. De esta manera, se obtiene información confiable que permitirá a la investigación tener una dirección clara y concisa.

### **2.6.2. Respeto a las personas**

En esta investigación se trabajará con una población, la cual recibirán respeto con relación a sus opiniones y puntos de vista, declarados en el instrumento de la investigación, esto con el propósito de conseguir una investigación precisa y verídica que nos ayudara en todo el proyecto.

### **2.6.3. Beneficencia**

Se ha tomado en cuenta este criterio, como resultado de la información que se recolecto, dado que esta investigación y el contenido no genera daño a la sociedad, más bien generara beneficio para las personas involucradas.

## **2.7. Criterios de rigor científico**

### **2.7.1. Fiabilidad y consistencia**

La información alcanzada es de origen confiable, donde los datos requeridos son reales, ya que las respuestas obtenidas a los encuestados son en base a criterios propios de sus experiencias según la calidad del servicio que les brindaron.

### **2.7.2. Validez y confiabilidad.**

Para dar validez al estudio se corroboró con un juicio de expertos formados por 3 especialista en el sector turismo teniendo conocimientos con el tema, de acuerdo al instrumento y las sugerencias de los especialistas para encontrar el nivel de confiabilidad se utilizó el programa SPSS.

### **2.7.3. Credibilidad o valor de la verdad**

Este criterio se conseguirá en base a los resultados que se conseguirán con las encuestas hacia los clientes, el cual permitirá calificar si la calidad del servicio cumple con las perspectivas siendo ellos los consumidores, ello permitirá saber el grado de experiencia

en cuanto a la atención al cliente ya que es de total importancia para satisfacer al cliente y de esta manera lograr la fidelización.

### III. Resultados

#### 3.1.Resultados en tablas y figuras

**Objetivo General:** Determinar la forma en que la calidad del servicio influye en la satisfacción del comensal del restaurante Mikhuna.

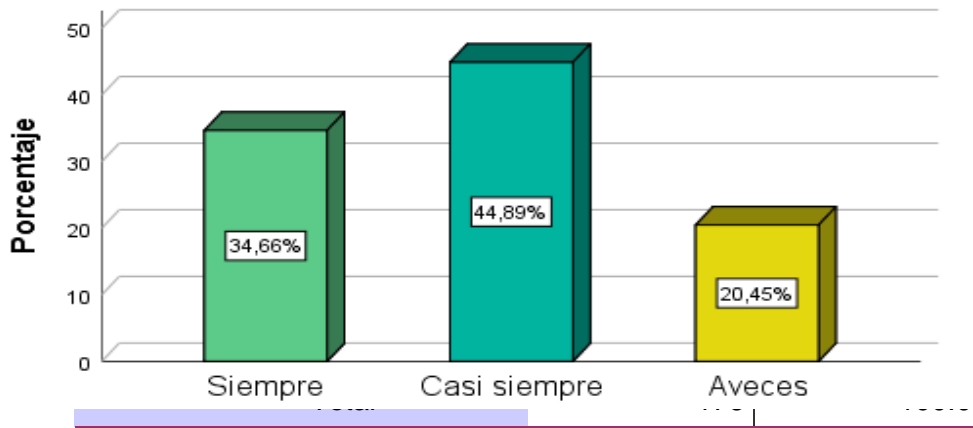
**Tabla 1:**

**¿De qué forma la calidad del servicio influye en la satisfacción del comensal del restaurante “Mikhuna” Chiclayo 2022?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	61	34,7
	Casi siempre	79	44,9
	Aveces	36	20,5
	Total	176	100,0

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 1:**



**Fuente:** *Elaboración propia*

De acuerdo a los encuestados el 34,66% indico que la calidad de servicio en el restaurante siempre es buena, mientras que el 44,89% consideran que casi siempre se sienten satisfechos con la calidad de servicio que ofrece el restaurante, el 20,45 considera que solo a veces se le brinda un buen servicio de calidad, en el cual no se sienten muy satisfechos.

**Objetivo específico 1:** Identificar la situación actual de la calidad de servicio del restaurante Mikhuna

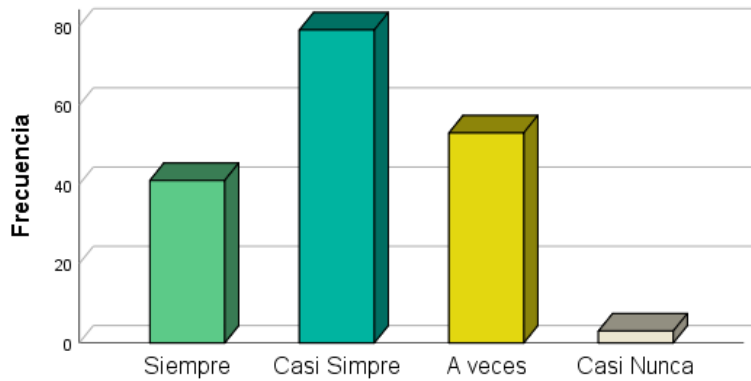
**Tabla 1:**

**¿Considera usted que las áreas del restaurante se encuentran limpias y ordenadas?**

**Fuente:** *Elaboración propia*

**Figura 1:**

**¿Considera usted que las áreas del restaurante se encuentran limpias y ordenadas?**



**Fuente:** *Elaboración propia*

De acuerdo a la tabla se obtiene que el 23.3% de los encuestados consideran que siempre las áreas del restaurante se encuentran limpias y ordenadas, el 44,9% de los encuestados consideran que casi siempre las áreas del restaurante se encuentran limpias y ordenadas, el 30.1% de los encuestados consideran que a veces las áreas del restaurante se encuentran limpias y ordenadas y un 1.7% de los encuestados consideran que casi nunca las áreas del restaurante se encuentran limpias y ordenadas. Esto se debe a que los comensales están pendientes de la limpieza y orden del restaurante “Mikhuna”.

**Tabla 2:**

**¿Considera que los alimentos utilizados en el restaurante son frescos?**

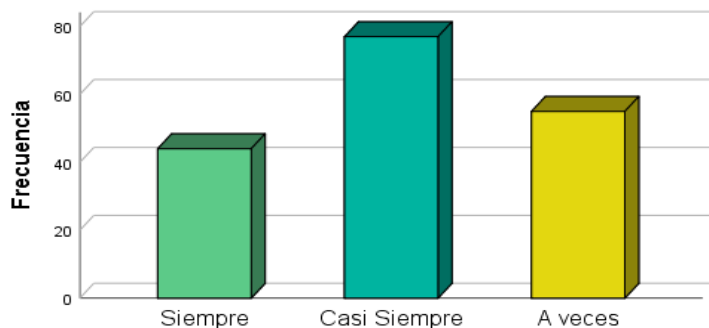
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	44	25.0
	Casi Siempre	77	43.8
	A veces	55	31.3
	Total	176	100.0

**Fuente:**  
*propia*

*Elaboración*

**¿Considera que los alimentos utilizados en el restaurante son frescos?**

**Figura**



**2:**

**Fuente:** Elaboración propia.

Se observa que el 52,8% de encuestados son de género masculino y un 47.2% son de género femenino, de acuerdo a la tabla anterior se obtiene que el 25.0 % de los encuestados consideran que siempre los alimentos utilizados en el restaurante son frescos, el 43,8% de los encuestados consideran que casi siempre los alimentos utilizados en el restaurante son frescos y un 31,3 de los encuestados consideran que a veces los alimentos utilizados en el restaurante son frescos. Esto se debe a que los comensales están pendientes si los alimentos que emplean em el restaurante “Mikhuna” son frescos.

**tabla 3:**

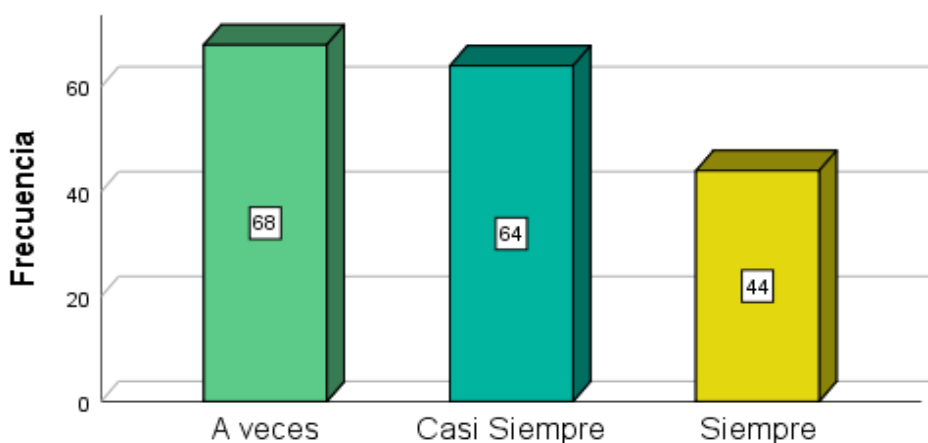
**¿Usted considera que el restaurante aplica las medidas de prevención, seguridad e higiene?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	68	38,6
	Casi Siempre	64	36,4
	Siempre	44	25,0
	Total	176	100,0

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 3:**

**¿Usted considera que el restaurante aplica las medidas de prevención, seguridad e higiene?**



**Fuente:** Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior se obtiene que el 25,0% de los encuestados consideran que siempre en el restaurante aplican las medidas de prevención, seguridad e higiene, el 36,4% de los encuestados consideran que casi siempre en el restaurante aplican las medidas de prevención, seguridad e higiene y un 38,6% de los encuestados consideran que a veces en el restaurante aplican las medidas de prevención, seguridad e higiene. Esto se debe a que los comensales del restaurante “Mikhuna” perciben que los colaboradores aplican medidas de seguridad e higiene.

**Tabla 4:**

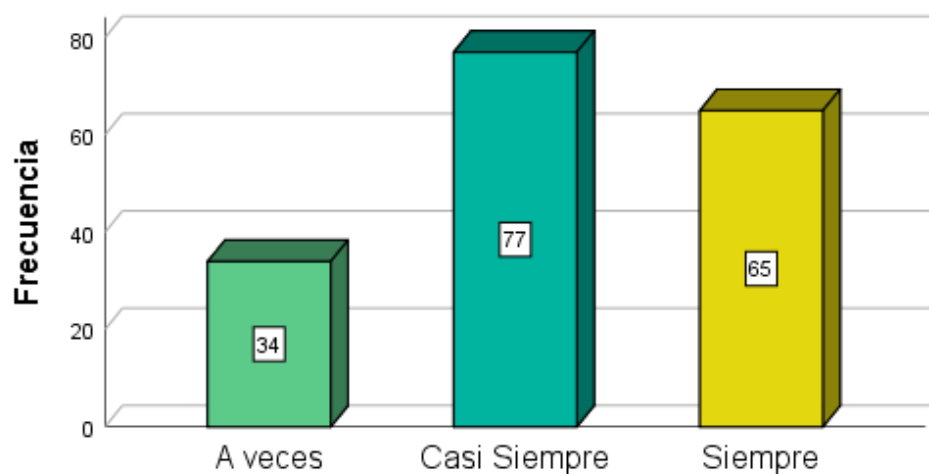
**¿Los mozos demuestran conocimientos y habilidades de acuerdo al servicio que ofrecen?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	A veces	34	19,3
	Casi Siempre	77	43,8
	Siempre	65	36,9
	Total	176	100,0

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 4:**

**¿Los mozos demuestran conocimientos y habilidades de acuerdo al servicio que ofrecen?**



**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 5:**

**¿El restaurante cuenta con una iluminación adecuada?**

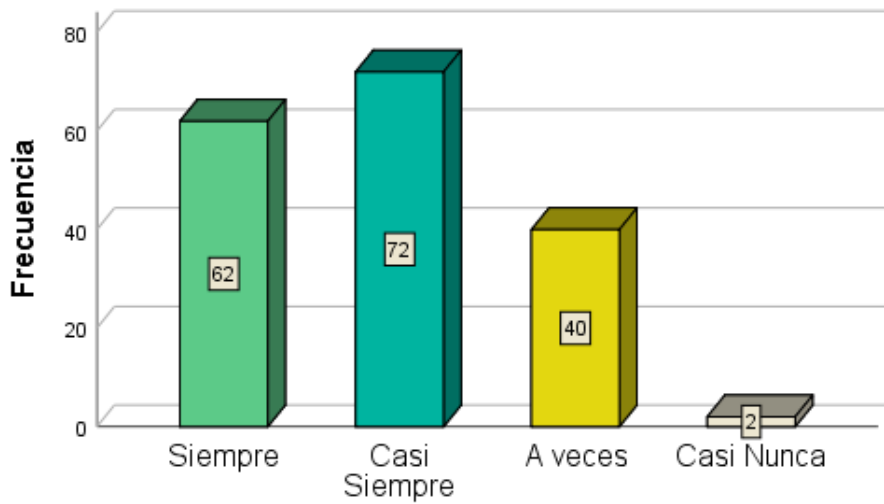
Válido	Siempre	62	35.2
	Casi Siempre	72	40.9
	A veces	40	22.7
	Casi Nunca	2	1.1
	Total	176	100.0

**Fuente:** Elaboración propia.



**Figura 5:**

**¿El restaurante cuenta con una iluminación adecuada?**



**Fuente:** Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla se obtiene que el 35,2% de los encuestados consideran que siempre el restaurante cuenta con una iluminación adecuada, de los 40.9% de los encuestados consideran que casi siempre el restaurante cuenta con una iluminación adecuada, de los 22.7 % de los encuestados consideran que a veces el restaurante cuenta con una iluminación adecuada, y un 1.1% de los encuestados consideran que casi nunca el restaurante cuenta con una iluminación adecuada. Esto se debe a que los comensales del restaurante “Mikhuna” observan detalladamente el ambiente.

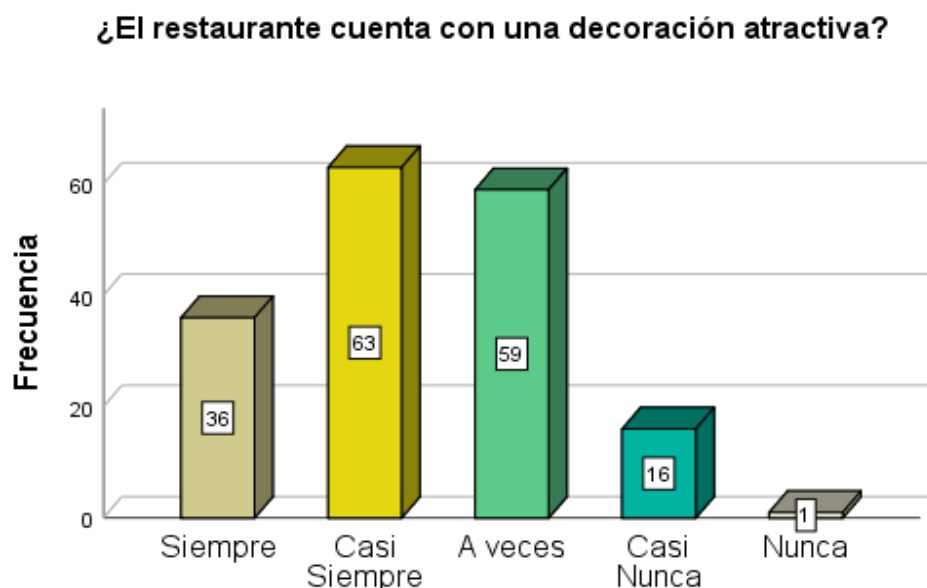
**Tabla 6:**

**¿El restaurante cuenta con una decoración atractiva?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	36	20.5
	Casi Siempre	63	35.8
	A veces	59	33.5
	Casi Nunca	16	9.1
	Nunca	1	0.6
	Total	175	99.4
Perdidos	Sistema	1	0.6
Total		176	100.0

**Fuente:** Elaboración propia.

Figura 6:



**Fuente:** Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior se obtiene que el 20.5% de los encuestados consideran que siempre el restaurante cuenta con una decoración atractiva, de los 35.8% de los encuestados consideran que casi siempre el restaurante cuenta con una decoración atractiva, de los 33.5 % de los encuestados consideran que a veces el restaurante cuenta con una decoración atractiva, y un 9.1% de los encuestados consideran que casi nunca el restaurante cuenta con una decoración atractiva. Esto se debe a que los comensales observan detalladamente si el restaurante “Mikhuna” cuenta o no con una decoración atractiva.

**Tabla 7:**

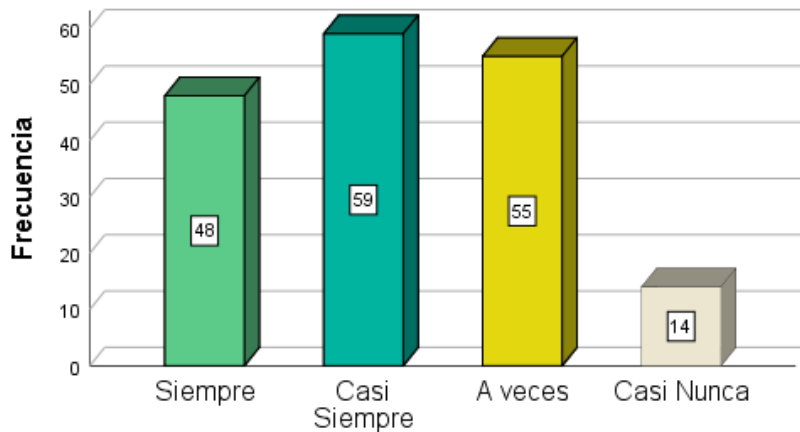
**¿Considera usted que el restaurante cuenta con equipos y materiales de apariencia moderna?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	48	27.3
	Casi Siempre	59	33.5
	A veces	55	31.3
	Casi Nunca	14	8.0
	Total	176	100.0

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 7:**

**¿Considera usted que el restaurante cuenta con equipos y materiales de apariencia moderna?**



**Fuente:** Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla se obtiene que el 27,3% de los encuestados consideran que siempre en el restaurante cuentan con equipos y materiales de apariencia moderna, de los 33,5% de los encuestados consideran que casi siempre el restaurante cuentan con equipos y materiales de apariencia moderna, de los 31,3% % de los encuestados consideran que a veces en el restaurante cuentan con equipos y materiales de apariencia moderna y un 8.0% de los encuestados consideran que casi nunca en el restaurante cuentan con equipos y materiales de apariencia moderna. Esto se debe a que los comensales observan detalladamente si en el restaurante “Mikhuna” innovan para que puedan brindar una buena atención al cliente.

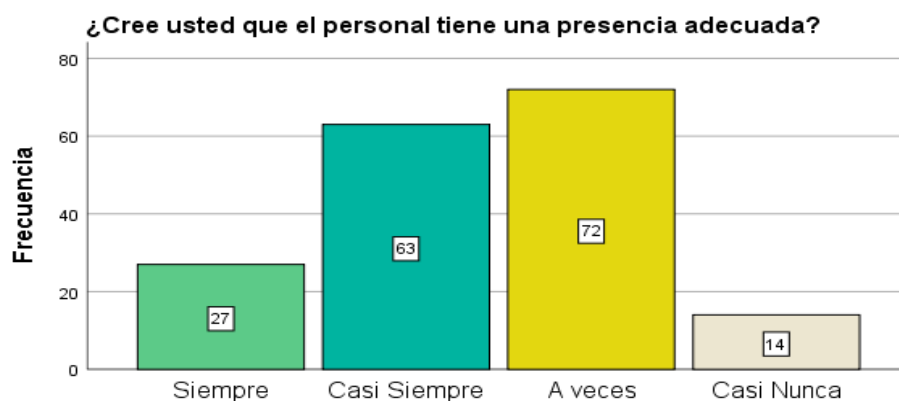
**Tabla 8:**

**¿Cree usted que el personal tiene una presencia adecuada?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	27	15.3
	Casi Siempre	63	35.8
	A veces	72	40.9
	Casi Nunca	14	8.0
	Total	176	100.0

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 8:**



**Fuente:** Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla se obtiene que el 27,3% de los encuestados consideran que siempre en el restaurante cuentan con equipos y materiales de apariencia moderna, de los 33,5% de los encuestados consideran que casi siempre el restaurante cuentan con equipos y materiales de apariencia moderna, de los 31,3% % de los encuestados consideran que a veces en el restaurante cuentan con equipos y materiales de apariencia moderna y un 8.0% de los encuestados consideran que casi nunca en el restaurante cuentan con equipos y materiales de apariencia moderna. Esto se debe a que los comensales observan detalladamente si en el restaurante “Mikhuna” innovan para que puedan brindar una buena atención al cliente.

**Objetivo específico 2:** Indicar el nivel de satisfacción de los comensales en el restaurante Mikhuna.

**Tabla 9:**

**¿Los colaboradores del restaurante le transmiten confianza?**

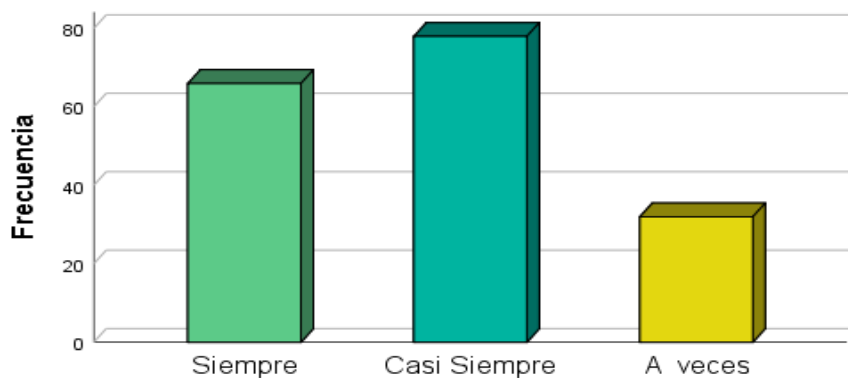
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	66	37,5
	Casi Siempre	78	44,3
	A veces	32	18,2

Total	176	100,0
-------	-----	-------

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 9:**

**¿Los colaboradores del restaurante le transmiten confianza?**



*Fuente: Elaboración propia.*

Se observa que el 52,8% de encuestados son de género masculino y un 47.2% son de género femenino, de acuerdo a la tabla anterior se obtuvo el 37,5% de los encuestados consideran que siempre los colaboradores les transmiten confianza, el 44,3% de los encuestados consideran que casi siempre los colaboradores les transmiten confianza y un 18,2% de los encuestados consideran que a veces los colaboradores les transmiten confianza. Esto se debe a que los comensales están pendientes de las acciones y valores de los colaboradores del restaurante "Mikhuna".

**Tabla 10:**

**¿El personal es amable y comprende sus necesidades con facilidad?**

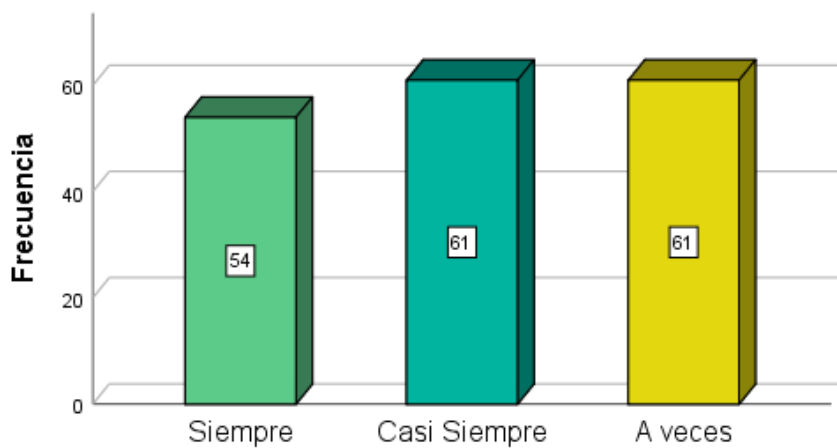
Frecuencia	Porcentaje
------------	------------

Válido	Siempre	54	30.7
	Casi Siempre	61	34.7
	A veces	61	34.7
	Total	176	100.0

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 10:**

**¿El personal es amable y comprende sus necesidades con facilidad?**



**Fuente:** Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior se obtiene que el 30.7% de los encuestados consideran que siempre el personal es amable y comprende sus necesidades con facilidad, el 34.7% de los encuestados consideran que casi siempre el personal es amable y comprende sus necesidades con facilidad y un 34,7% consideran que a veces el personal es amable y comprende sus necesidades. Esto se debe a que los comensales están pendientes de la atención que brindan los colaboradores del restaurante “Mikhuna”

**Tabla 11:**

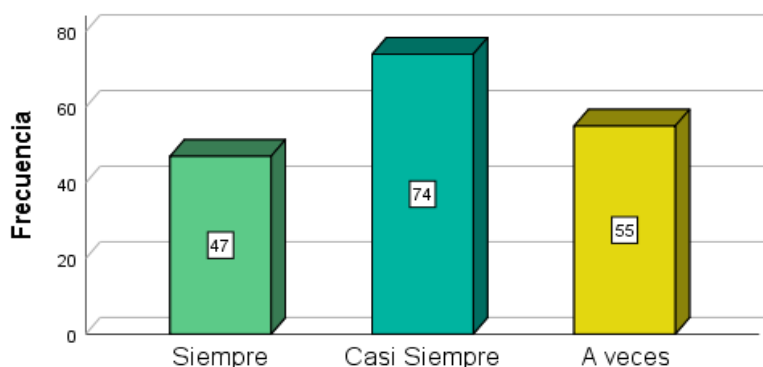
**¿Considera usted que los mozos resuelven los problemas de manera eficiente?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	47	26.7
	Casi Siempre	74	42.0
	A veces	55	31.3
	Total	176	100.0

**Fuente:** *Elaboración propia.*

**Figura 11:**

**¿Considera usted que los mozos resuelven los problemas de manera eficiente?**



**Fuente:**

*Elaboración propia.*

De acuerdo a la tabla anterior se obtiene que el 26.7% de los encuestados consideran que siempre los mozos resuelven los problemas de manera eficiente, el 42,0% de los encuestados consideran que casi siempre los mozos resuelven los problemas de manera eficiente y un 31,3% de los encuestados consideran que a veces los mozos resuelven los problemas de manera eficiente. Esto se debe a que los colaboradores del restaurante “Mikhuna” resuelven de manera inmediata los incidentes de algún comensal.

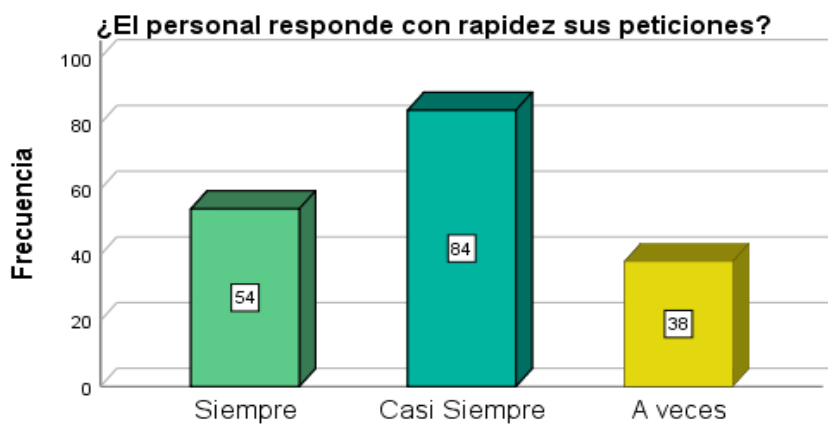
**Tabla 12:**

**¿El personal responde con rapidez sus peticiones?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	54	30.7
	Casi Siempre	84	47.7
	A veces	38	21.6
	Total	176	100.0

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 12:**



**Fuente:** Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla anterior se obtiene que el 30,7% de los encuestados consideran que siempre el personal responde con rapidez sus peticiones, el 47,7% de los encuestados consideran que casi siempre el personal responde con rapidez sus peticiones y el 21,6% de los encuestados consideran que a veces el personal responde con rapidez sus peticiones. Esto se debe a que los colaboradores del restaurante “Mikhuna” atienden de manera inmediata a los comensales.



**Tabla 13:**

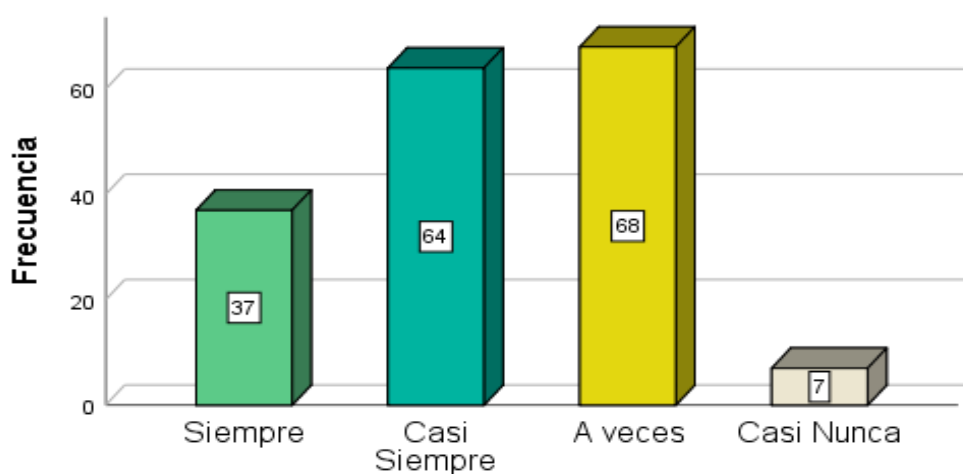
**¿En el restaurante el personal es cordial demuestran seguridad y confianza al atenderlos?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	37	21.0
	Casi Siempre	64	36.4
	A veces	68	38.6
	Casi Nunca	7	4.0
	Total	176	100.0

*Fuente: Elaboración propia.*

**Figura 13:**

**¿En el restaurante el personal es cordial demuestran seguridad y confianza al atenderlos?**



*Fuente: Elaboración propia.*

De acuerdo a la tabla anterior se obtiene que el 21,0% de los encuestados consideran que siempre el personal es cordial demuestran seguridad y confianza al atenderlos, el 36,4% de los encuestados consideran que casi siempre el personal es cordial demuestran seguridad y confianza al atenderlos, el 38,6% de los encuestados consideran que a veces el personal es cordial demuestran seguridad y confianza al atenderlos y el 4,0% de los encuestados consideran que casi nunca el personal es cordial. Esto se debe a que los comensales perciben el trato que brindan los colaboradores del restaurante” Mikhuna”.

**Tabla 14:**

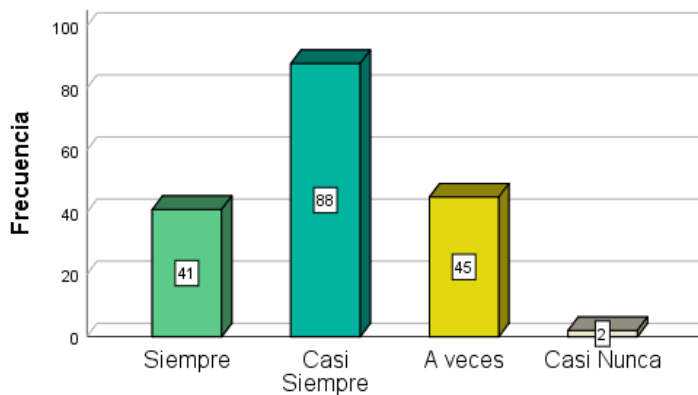
**¿El personal al momento de atenderlo cumple con sus expectativas?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	41	23.3
	Casi Siempre	88	50.0
	A veces	45	25.6
	Casi Nunca	2	1.1
	Total	176	100.0

*Fuente: Elaboración propia*

**Figura 14:**

**¿El personal al momento de atenderlos cumple con sus expectativas?**



*Fuente: Elaboración propia.*

De acuerdo a la tabla se obtiene que el 23,3% de los encuestados consideran que siempre al ser atendidos por el personal cumplen con sus expectativas, de los 50.0% de los encuestados consideran que casi siempre al ser atendidos por el personal cumplen con sus expectativas, de los 25.6 % de los encuestados consideran que a veces al ser atendidos por el personal cumplen con sus expectativas y un 1.1 % de los encuestados consideran que casi nunca al ser atendidos por el personal cumplen con sus expectativas.. Esto se debe a que los comensales del restaurante “Mikhuna” perciben que los colaboradores les brinden una buena atención.

**Tabla 15:**

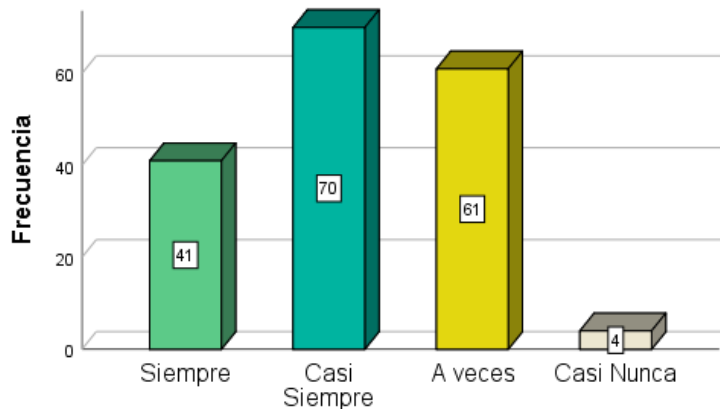
**¿Usted como cliente recomendaría a otras personas visitar el restaurante?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	41	23.3
	Casi Siempre	70	39.8
	A veces	61	34.7
	Casi Nunca	4	2.3
	Nunca		
	Total		176

*Fuente: Elaboración propia.*

**Figura 15:**

**¿Usted como cliente, recomendaría a otras personas visitar el restaurante?**



*Fuente: Elaboración propia.*

De acuerdo a la tabla se obtiene que el 23,3% de los encuestados siempre recomendarían a otras personas visitar el restaurante, del 30.8% de los encuestados casi siempre recomendarían a otras personas visitar el restaurante, del 34.7% de los encuestados a veces recomendarían a otras personas visitar el restaurante y el 2,3% de los encuestados casi nunca recomendarían a otras personas a visitar el restaurante.

Esto se debe a que los comensales observan si en el restaurante “Mikhuna” brindan una buena calidad de servicio y así poder recomendarlo a sus amistades.

**Tabla 16:**

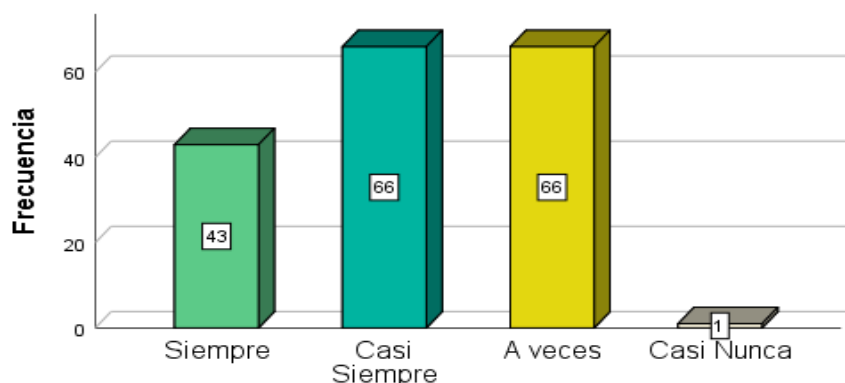
**¿Considera que el restaurante cumple con todas sus expectativas, en cuanto atención al cliente?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	43	24.4
	Casi Siempre	66	37.5
	A veces	66	37.5
	Casi Nunca	1	0.6
	Total	176	100.0

*Fuente: Elaboración propia.*

**Figura 16:**

**¿Considera que el restaurante cumple con todas sus expectativas, en cuanto atención al cliente?**



*Fuente: Elaboración propia.*

De acuerdo a la tabla se obtiene que el 24,4% de los encuestados consideran que el restaurante siempre cumple con todas sus expectativas, en cuanto atención al cliente, del 37,5% de los encuestados consideran que el restaurante casi siempre cumple con todas sus expectativas, en cuanto atención al cliente, del 37,5% de los encuestados consideran que el restaurante a veces cumple con todas sus expectativas, en cuanto atención al cliente y un del 0,6% de los encuestados consideran que el restaurante casi nunca cumple con todas sus expectativas, en cuanto atención al cliente.

Esto se debe a que los comensales observan si en el restaurante “Mikhuna” brindan una buena atención.

**Tabla 17:**

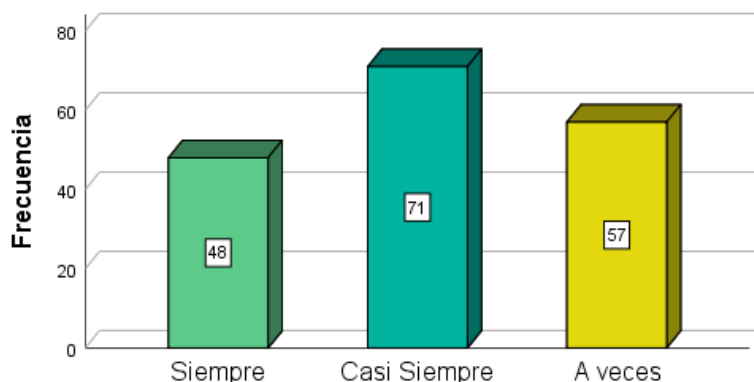
**¿Considera que el monto pagado por el servicio equivale a la atención prestada por el restaurante?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	48	27.3
	Casi Siempre	71	40.3
	A veces	57	32.4
	Total	176	100.0

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 17:**

**¿Considera que el monto pagado por el servicio equivale a la atención prestada por el restaurante?**



**Fuente:** Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla se obtiene que el 27,3% de los encuestados consideran que siempre el monto pagado por el servicio equivale a la atención prestada por el restaurante, del 40,3% de los encuestados consideran que casi siempre el monto pagado por el servicio equivale a la atención prestada por el restaurante y un 32,4% de los encuestados consideran que a veces el monto pagado por el servicio equivale a la atención prestada por el restaurante. Esto se debe a que los comensales manifiestan que el monto cancelado por el servicio si equivale a la atención prestado por los colaboradores del restaurante” Mikhuna”

**Tabla 18:**

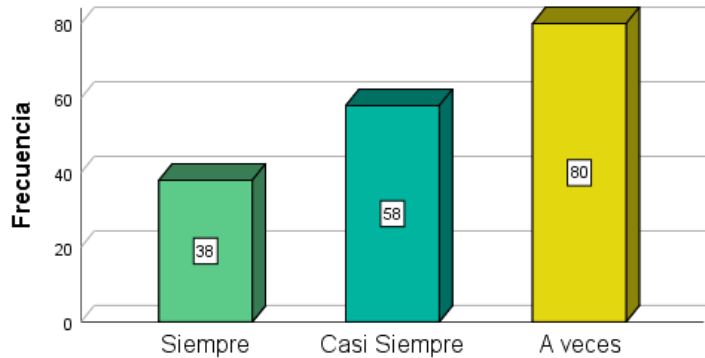
**¿Considera usted que el dueño del restaurante mejora constantemente la calidad del servicio?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	38	21.6
	Casi Siempre	58	33.0
	A veces	80	45.5
	Total	176	100.0

*Fuente: Elaboración propia.*

**Figura 18:**

**¿Considera usted que el dueño del restaurante mejora constantemente la calidad de servicio?**



*Fuente: Elaboración propia.*

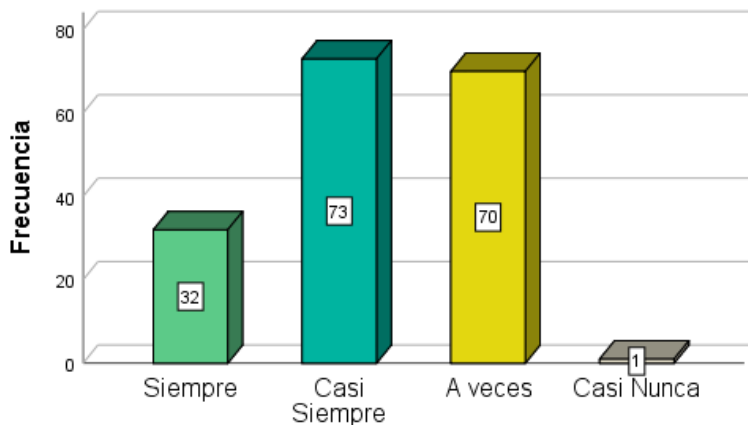
De acuerdo a la tabla anterior se obtiene que el 21,6% de los encuestados consideran que siempre el dueño del restaurante mejora constantemente la calidad del servicio, de los 33,0% de los encuestados consideran que casi siempre el dueño del restaurante mejora constantemente la calidad del servicio y un 45,5% de los encuestados consideran que a veces el dueño del restaurante mejora la calidad del servicio. Esto se debe a que los comensales tienen en cuenta la calidad de servicio que ofrecen en el restaurante “Mikhuna”

**Tabla 19:**  
**¿Usted visita con mucha frecuencia el restaurante?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	32	18.2
	Casi Siempre	73	41.5
	A veces	70	39.8
	Casi Nunca	1	0.6
	Total	176	100.0

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 19:**  
**¿Usted visita con mucha frecuencia el restaurante?**



**Fuente:** Elaboración propia.

De acuerdo a la tabla se obtiene que el 18,2% de los encuestados mencionan que siempre visitan el restaurante, del 41,5% de los encuestados mencionan que casi siempre visitan el restaurante, del 39,8% de los encuestados mencionan que a veces visitan el restaurante y un 0,6% de los encuestados mencionan que casi nunca visitan el restaurante. Esto se debe a que los comensales tienen en cuenta la calidad de servicio y la atención personalizada que ofrecen en el restaurante “Mikhuna.

### 3.2. Discusión de resultados

De acuerdo al objetivo general, Determinar la forma en que la calidad del servicio influye en la satisfacción del comensal del restaurante Mikhuna, según Feijo (2016) indica que la calidad de servicio tiene como finalidad que los establecimientos cumplan con todas las expectativas esperadas por parte del cliente, en el cual participa toda la organización ya que la calidad no solo es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente adquiere de él, a lo que está dispuesto a pagar. El concepto de calidad no está ligado al lujo si no al valor de la experiencia que se lleva el cliente, es por ello que se ve reflejado en la situación actual de la calidad del servicio que brindan en el restaurante” Mikhuna” Chiclayo, el cual se ven los resultados según las percepciones que obtuvieron los clientes al realizar una encuesta el 23,3% de los encuestados cree que el área del restaurante está siempre limpia y ordenada, el 37,5% de los encuestados cree que los socios comerciales siempre confían en ellos, el 25,0% de los encuestados cree que la comida que se utiliza en el local comensal siempre es fresca y el 30,7% de los encuestados cree que la zona del restaurante está siempre limpia y ordenada. por lo que entonces. que el área del restaurante esté siempre limpia y ordenada. Se descubrió que el personal siempre fue amable y podía comprender fácilmente sus necesidades, 26.7% de los encuestados consideran que siempre los mozos resuelven los problemas de manera eficiente, 30,7% de los encuestados consideran que siempre el personal responde con rapidez sus peticiones, 21,0% de los encuestados consideran que siempre el personal es cordial demuestran seguridad y confianza al atenderlos, 25,0% de los encuestados consideran que siempre en el restaurante aplican las medidas de prevención, seguridad e higiene, 23,3% de los encuestados consideran que siempre al ser atendidos por el personal cumplen con sus expectativas, 35,2% de los encuestados consideran que siempre el restaurante cuenta con una iluminación adecuada, 20.5% de los encuestados consideran que siempre el restaurante cuenta con una decoración atractiva, 27,3% de los encuestados consideran que siempre en el restaurante cuentan con equipos y materiales de apariencia moderna, 27,3% de los encuestados consideran que siempre en el restaurante cuentan con equipos y materiales de apariencia



moderna, 23,3% de los encuestados siempre recomendarían a otras personas visitar el restaurante, 24,4% de los encuestados consideran que el restaurante siempre cumple con todas sus expectativas, en cuanto atención al cliente, 27,3% de los encuestados consideran que siempre el monto pagado por el servicio equivale a la atención prestada por el restaurante, 27,3% de los encuestados consideran que siempre el dueño del restaurante mejora constantemente la calidad del servicio, un 18,2% de los encuestados mencionan que siempre visitan el restaurante, hay una pequeña cantidad de encuestados que consideran que en el restaurante no brindan una calidad de servicio; siendo así un 37,5% de los encuestados consideran que el restaurante a veces cumple con todas sus expectativas, de los 31,3% % de los encuestados consideran que a veces en el restaurante cuentan con equipos y materiales de apariencia moderna, 31,3 de los encuestados consideran que a veces los alimentos utilizados en el restaurante son frescos. Esto va conforme lo que expresa Pizzo (2013) ya que manifiesta que las organizaciones hoy en día realizan un estudio acerca de las necesidades y perspectivas de los clientes para así poder mejorar y ofrecer una buena calidad del servicio de tal manera que el cliente se sienta satisfecho tanto por la atención brindada o por el producto que ha adquirido. Según el autor López (2013) sostiene que la calidad del servicio que prestan los restaurantes es importante porque toda organización debe ir perfeccionando e innovando constantemente debido a que la competencia cada vez es mayor y los clientes van a preferir adquirir el producto o servicio que les brinde mayores beneficios por la calidad y una adecuada atención. Según los resultados obtenidos sobre la calidad de servicio; podemos decir que la calidad de servicio es imprescindible en todo negocio ya que de esta manera el cliente percibe si la atención que le brindan es la adecuada.

De acuerdo a los objetivos específicos, podemos decir que la calidad del servicio del restaurante Mikhuna es regular ya que se realizó encuestas a los comensales en el cual se pudo observar que los clientes están satisfechos con la atención y la calidad de servicio ofrecida, existe una pequeña cantidad de clientes que no están conforme en cuanto a los

equipos y materiales porque no son modernos y manifiestan que los alimentos empleados no son frescos.

Thompson (2006), define la satisfacción del cliente como el nivel de estado de una persona, que se obtienen al comparar el desempeño perceptivo de un producto o servicios que se ajustan a sus expectativas.

Con lo mencionado anteriormente, se muestra que, en la actualidad la satisfacción de los clientes es reconocida como un indicador fundamental para la organización, porque si el cliente está satisfecho, será un cliente fiel al negocio. Con esto podemos demostrar que, al aumentar la satisfacción de un cliente, la organización va incrementar sus ganancias y a la vez estaría captando más clientes por brindar una buena atención y un trato personalizado.

### **APORTE PRACTICO**

Para establecer una mejoría de este local comensal Mikhuna, se propone delimitar la implementación de ciertos criterios o programas que puedan ayudar a la formación continua para el personal a cargo del servicio, enfocado en habilidades de comunicación y atención al cliente, junto con un sistema de evaluación basado en la retroalimentación anónima de los clientes. Asimismo, se sugiere la introducción de un programa de incentivos para el personal destacado, el desarrollo de una estrategia de diferenciación en la atención al cliente resaltando la cultura gastronómica peruana, y la mejora de la eficiencia operativa mediante la implementación de tecnología para agilizar los procesos de atención y pedidos sin comprometer la calidad del servicio.

ESTRATEGIA	RESPONSABLE	COSTO
Capacitar al personal para que brinden una mejor atención al cliente.	Especialista en atención al cliente.	S/500.00
Implementar tecnología para el servicio de restaurante (páginas web, marketing, carta virtual)	Gerente general	S/1,200
Asignar presupuesto para adquisición equipos modernos para el restaurante.	Gerente general	S/20,000
Proyectar cantidad de insumos que se utilizaran semanalmente, cantidad de insumos a utilizar	Chef ejecutivo o jefe de cocina	S/0
Captar más clientes con promociones mensuales (vales, descuentos, combos)	Gerente general	S/1,000
<b>Presupuesto</b>		<b>S/ 22,700</b>

## **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1. Conclusiones**

Según el diagnóstico adquirido se dedujo que la calidad del servicio del restaurante Mikhuna es regular ya que se realizó encuestas a los comensales en el cual se pudo observar que existe una pequeña cantidad de clientes que no están conforme en cuanto a los equipos y materiales porque no son modernos y manifiestan que los alimentos empleados no son frescos, ante ello para medir la calidad del servicio se utilizó el modelo de medición SERVQUAL, lo que permitió conocer el grado de satisfacción de los comensales en el restaurante.

Se logró determinar que la calidad del servicio del local comensal Mikhuna es específicamente buena, ya que solo el 37,5% de los encuestados cree que este local comensal si cumple con sus expectativas y solo el 25% llegan a establecer como recomendación el restaurante a otras personas, estos datos muestran que el servicio del restaurante es regular. y es necesario recomendar estrategias para mejorar la satisfacción del cliente.

Sé preciso estrategias o aspectos que puedan alcanzar un mayor eje de calidad del local comensal de mikhuna donde son más evidentes e importantes a mejorar según las encuestas, por lo tanto comienza con capacitar al personal, seguido de la supervisión de un superior, luego se designa un presupuesto para mejorar algunos aspectos del restaurante, además de un análisis de la cantidad de insumos a utilizar para que estos sean los más frescos posibles y finaliza con la fidelización del cliente con algún incentivo premiando su preferencia.

## **4.2.Recomendaciones**

Se recomienda que la parte administrativa del restaurante considere la aplicación del método SERVQUAL para medir la calidad del servicio que ofrecen ya que con ello podrán identificar y mejorar las deficiencias en la que se podrá alcanzar la satisfacción del comensal.

Se recomienda que se realicen estudios de mercado cada cierto periodo para que esto permita conocer los gustos de los comensales actuales y potenciales, así como en que se debe mejorar para brindar un buen servicio de calidad, esto ayudara a diseñar mejor el servicio a ofrecer en el restaurante.

Se recomienda desarrollar las estrategias propuesta sobre la calidad de servicio en donde estén involucrados los mozos y el empleador, se puede realizar capacitaciones motivacionales y charlas para que brinden un mejor servicio, ante esto esta estrategia se verá reflejado en la satisfacción de cada comensal que visita el restaurante.

## Bibliografía

- Becerra, J. A. (2022). Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano. MEXICO: CienciaUAT  
[https://www.researchgate.net/publication/358271943\\_Factores\\_que\\_cuantifican\\_la\\_percepcion\\_de\\_calidad\\_en\\_el\\_servicio\\_al\\_cliente\\_en\\_un\\_restaurante\\_mexicano](https://www.researchgate.net/publication/358271943_Factores_que_cuantifican_la_percepcion_de_calidad_en_el_servicio_al_cliente_en_un_restaurante_mexicano)
- Comercio, E. (2018). Independencia: clausuran chifa que vendería carne de desconocida procedencia. Obtenido de <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/independencia-clausuran-chifa-venderia-carne-perro-noticia-490635-noticia/>
- Cruz, K. (2021). "Evaluacion De La Calidad De Servicio Del Recreo Campestre, La Huerta De Don Jose S.A.C., 2021", Huanuco 2021  
<https://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3079/Cruz%20Gardini%20c%20Kaye%20Sharon.pdf?sequence=1&isAllowed=>
- Torres, K. G. (2017). Evaluacion de la calidad de servicio En El Restaurante Turistico El Cántaro E.I.R.L. De Lambayeque. Chiclayo 2017.  
[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/848/1/TL\\_DavilaTorresKaren\\_FloresDiazMeliza.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/848/1/TL_DavilaTorresKaren_FloresDiazMeliza.pdf)
- Leon, G. E. (2021). Plan de negocios de creación de un Centro Turístico Campestre para la atención de la demanda en Tunape - Olmos Chiclayo 2021.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63540/Le%c3%b3n\\_LGE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63540/Le%c3%b3n_LGE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- López, D. C. (2018). Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil . Ecuador 2018  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Melchor, M. R. (2019). Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En El Recreo Campestre Jkl Tours Estrellas Sac, Miraflores-Sapallanga, 2018. Lima  
[http://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/29/MELCHOR\\_MARCOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/29/MELCHOR_MARCOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Milenio. (2021). En España, clausuran restaurante por 6 casos de covid-19 entre empleados. Mexico . <https://www.milenio.com/internacional/europa/espana-clausuran-restaurante-6-casos-covid-empleados>
- Morales, Z. M. (2021). La Calidad De Servicio Para La Satisfaccion Del Cliente En El Restaurante Marakos 490 – Chiclayo. Pimentel. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8742/Morales%20Zuloe%20Mar%c3%ada%20Hemelina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peru, D. (2017). En restaurantes se encontraron ratas, utensilios oxidados, nido de cucarachas etc. Lima 2017 <https://peru21.pe/lima/restaurantes-encontraron-ratas-utensilios-oxidados-nido-cucarachas-cosas-asquerosas-72529-noticia/>
- Popular. (2021). Multan a El Paraíso de Huachipa por fallecimiento de menor de edad en su piscina. Lima . *El Popular*. <https://elpopular.pe/actualidad/2021/11/10/indecopi-multo-paraiso-huachipa-fallecimiento-menor-edad-su-piscina-94392>
- Pumachagua, Y. F. (2018). Satisfacción del cliente en el restaurante Santo Menú, distrito de San Isidro, Lima, 2018. Lima . <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34537>
- Republica. (2020). Clausuran restaurantes de Chiclayo por infringir normas de seguridad y sanidad. Obtenido de <https://larepublica.pe/sociedad/2020/02/05/clausuran-restaurantes-de-chiclayo-por-infringir-normas-de-seguridad-y-sanidad-lrldn/>
- Republica. (2020). Cinco piscinas en Lambayeque figuran como no saludables. Lambayeque Obtenido de <https://larepublica.pe/sociedad/1394816-cinco-piscinas-lambayeque-figuran-saludables/>

## ANEXOS

### Anexo N°1 formato de encuesta

## ENCUESTA

### Calidad del servicio para mejorar la satisfacción del comensal en el restaurante

#### Mikhuna, Chiclayo 2022.

Estimado cliente el siguiente cuestionario es para medir la calidad de servicio y como es que influye en la satisfacción de los clientes, se le pide que por favor responda con toda sinceridad.

Edad:

Genero: (M) (F)

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
0	1	2	3	4

N°	INDICADOR	0	1	2	3	4
1	Considera usted que las áreas del restaurante se encuentran limpias y ordenadas.					
2	Los colaboradores del restaurante le transmiten confianza.					
3	Considera que los alimentos utilizados en el restaurante son frescos.					
4	El personal es amable y comprende sus necesidades con facilidad.					
5	Considera usted que los mozos resuelven los problemas de manera eficiente.					
6	El personal responde con rapidez sus peticiones					
7	En el restaurante el personal es cordial demuestran seguridad y confianza al atenderlos.					



8	Usted considera que el restaurante aplica las medidas de prevención, seguridad e higiene.					
9	El personal al momento de atenderlos cumple con sus expectativas.					
10	Los mozos demuestran conocimientos y habilidades de acuerdo al servicio que ofrecen.					
11	El restaurante cuenta con una iluminación adecuada.					
12	El restaurante cuenta con una decoración atractiva.					
13	Considera usted que el restaurante cuenta con equipos y materiales de apariencia moderna.					
14	Cree usted que el personal tiene una presencia adecuada.					
15	Usted como cliente recomendaría a otras personas visitar el restaurante.					
16	Considera que el restaurante cumple con todas sus expectativas, en cuanto atención al cliente.					
17	Considera que el monto pagado por el servicio equivale a la atención prestada por el restaurante.					
18	Considera usted que el dueño del restaurante mejora constantemente la calidad del servicio.					
19	Usted visita con mucha frecuencia el restaurante.					

## Anexo N°2 cartillas de validación



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

### CARTILLA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Cuestionario	
Objetivo:	Obtener la validación de contenido del instrumento de investigación	
Dirigido a:	Mg. Juana Graciela Palma Vallejo	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	PALMA VALLEJO JUANA GRACIELA	
Documento de Identidad:	46853518	
Grado Académico:	MAGISTER	
Especialidad:	ADMINISTRACIÓN EN NEGOCIOS – TURISMO	
Experiencia Profesional (años):	9 AÑOS	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable
	x	
<b>Sugerencia:</b> Las preguntas deben estar acordes a las alternativas, no se especifica si son alternativas en escala de Likert o qué tipo de escala es.		

Mg. Juana Graciela Palma Vallejo

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN Relación entre:								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				SI	NO	AVECES	MAYORIMENTE	SIEMPRE	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ÍTEM		ÍTEM Y OPCIÓN RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Variable independiente: Calidad del servicio	Fiabilidad	Limpieza	E1														
		Empleados confiables	E2						X		X		X		X		
		Platos que ofrecen	E3														
	Capacidad de respuesta	Ayuda a los clientes	E4						X		X		X		X		
		Aceptación de sugerencias	E5						X		X		X		X		
		Rapidez en la atención	E6						X		X		X		X		
	Seguridad	Habilidad de transmitir seguridad y confianza	E7						X		X		X		X		
		Medidas de Prevención	E8						X		X		X		X		
	Empatía	Atención personalizada	E9						X		X		X		X		
		Conocimiento y habilidades	E10						X		X		X		X		
	Elementos tangibles	Ambiente agradable y decorativo	E11-E12						X		X		X		X		
		Moderna construcción	E13						X		X		X		X		
		Empleados bien vestidos	E14						X		X		X		X		
	Variable dependiente: Satisfacción del cliente	Calidad percibida	Recomendación	E15						X		X		X		X	
Expectativas		Grado de fidelización	E16						X		X		X		X		
Valor percibido		Precio	E17						X		X		X		X		
Satisfacción		Colmar necesidades	E18						X		X		X		X		
Lealtad		Frecuencia en la visita al restaurante	E19						X		X		X		X		

## CARTILLA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Encuesta	
Objetivo:	Obtener la validación de contenido del instrumento de investigación	
Dirigido a:	Juan Carlos Lama Morales	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Juan Carlos Lama Morales	
Documento de Identidad:	44660092	
Grado Académico:	Maestría	
Especialidad:	Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras	
Experiencia Profesional (años):	8 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
<b>Aplicable</b>	<b>Aplicable después de corregir</b>	<b>No Aplicable</b>
<b>X</b>		
Sugerencia:		

  
 Mg. Juan Carlos Lama Morales

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN Relación entre:								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN	
				SI	NO	AVECES	MAYORMENTE	SIEMPRE	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ÍTEM		ÍTEM Y OPCIÓN RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Variable independiente: Calidad del servicio	Fiabilidad	Limpieza	E1															
		Empleados confiables	E2						X		X		X		X			
		Platos que ofrecen	E3															
	Capacidad de respuesta	Ayuda a los clientes	E4						X		X		X		X			
		Aceptación de sugerencias	E5						X		X		X		X			
		Rapidez en la atención	E6						X		X		X		X			
	Seguridad	Habilidad de transmitir seguridad y confianza	E7						X		X		X		X			
		Medidas de Prevención	E8						X		X		X		X			
	Empatía	Atención personalizada	E9						X		X		X		X			
		Conocimiento y habilidades	E10						X		X		X		X			
	Elementos tangibles	Ambiente agradable y decorativo	E11-E12						X		X		X		X			
		Moderna construcción	E13						X		X		X		X			
		Empleados bien vestidos	E14						X		X		X		X			
	Variable dependiente: Satisfacción del cliente	Calidad percibida	Recomendación	E15						X		X		X		X		
Expectativas		Grado de fidelización	E16						X		X		X		X			
Valor percibido		Precio	E17						X		X		X		X			
Satisfacción		Colmar necesidades	E18						X		X		X		X			
Lealtad		Frecuencia en la visita al restaurante	E19						X		X		X		X			

**CARTILLA DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO**

<b>DATOS DEL INSTRUMENTO</b>		
<b>Nombre del instrumento:</b>	Encuesta	
<b>Objetivo:</b>	Obtener la validación de contenido del instrumento de investigación	
<b>Dirigido a:</b>	Mg. María de las Mercedes Vigo Gálvez.	
<b>JUEZ EXPERTO</b>		
<b>Apellidos y Nombres:</b>	Vigo Gálvez María de las Mercedes Elizabeth	
<b>Documento de Identidad:</b>	42367134	
<b>Grado Académico:</b>	Magister en Administración	
<b>Especialidad:</b>	Investigación y proyectos de inversión	
<b>Experiencia Profesional (años):</b>	13 años	
<b>JUICIO DE APLICABILIDAD</b>		
<b>Aplicable</b>	<b>Aplicable después de corregir</b>	<b>No Aplicable</b>
X		
<b>Sugerencia:</b>		



Mg. María de las Mercedes Vigo Gálvez.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN Relación entre:								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN	
				SI	NO	AVECES	MAYORMENTE	SIEMPRE	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ÍTEM		ÍTEM Y OPCIÓN RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Variable independiente: Calidad del servicio	Fiabilidad	Limpieza	E1															
		Empleados confiables	E2						X		X		X		X			
		Platos que ofrecen	E3															
	Capacidad de respuesta	Ayuda a los clientes	E4						X		X		X		X			
		Aceptación de sugerencias	E5						X		X		X		X			
		Rapidez en la atención	E6						X		X		X		X			
	Seguridad	Habilidad de transmitir seguridad y confianza	E7						X		X		X		X			
		Medidas de Prevención	E8						X		X		X		X			
	Empatía	Atención personalizada	E9						X		X		X		X			
		Conocimiento y habilidades	E10						X		X		X		X			
	Elementos tangibles	Ambiente agradable y decorativo	E11-E12						X		X		X		X			
		Moderna construcción	E13						X		X		X		X			
		Empleados bien vestidos	E14						X		X		X		X			
	Variable dependiente: Satisfacción del cliente	Calidad percibida	Recomendación	E15						X	X		X		X			
Expectativas		Grado de fidelización	E16						X	X		X		X				
Valor percibido		Precio	E17						X	X		X		X				
Satisfacción		Colmar necesidades	E18						X	X		X		X				
Lealtad		Frecuencia en la visita al restaurante	E19						X	X		X		X				

## Anexo N°3 Resolución de título



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N°0375-2022-FACEM-USS

Chiclayo, 06 de julio de 2022.

### VISTO:

El Oficio N°0112-2022/FACEM-DT-USS, de fecha 01 de julio de 2022, presentado por la Directora de la EP de Turismo y Negocios y proveído del Decano de FACEM, de fecha 01/07/2022, donde solicita la aprobación de Proyectos de tesis, de los estudiantes del Curso de Investigación I, del IX ciclo de la EP de Turismo y Negocios, a cargo del Mg. Cesar Ricardo Rocero Salazar, 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. 21° del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°086-2020/PD-USS de fecha 13 de mayo de 2020, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. **El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.**

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** el Proyecto de Tesis, de los estudiantes del Curso de Investigación I, IX ciclo, del ciclo académico 2022-I, EP de Turismo y Negocios, a cargo del Mg. Cesar Ricardo Rocero Salazar, según se indica en cuadro adjunto.

**REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE**



**Mg. CESAR RICARDO ROCERO SALAZAR**  
Decano  
Facultad de Ciencias Empresariales  
**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**



**Mg. LISET SIBÁ**  
Secretaria Académica  
Facultad de Ciencias Empresariales  
**UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN**

Cc.: Escuela, Archivo

**ADmisIÓN e INFORMES**  
074 483620 - 874 486632  
**CAMPUS USS**  
Km. 5, Carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

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



## Anexo N°4 Permiso para la recolección de datos

### AUTORIZACIÓN PARA EL RECOJO DE INFORMACIÓN

Ciudad, Chiclayo 09 de noviembre del 2022

**Quien suscribe:**

**Sr. Dante Loayza Monteza.**

**Representante Legal – Empresa:**

**Restaurante Mikhuna**

**AUTORIZA:** Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado:

Calidad del servicio para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante Mikhuna-Chiclayo, 2022.

Por el presente, el que suscribe, el señor Dante Loayza Monteza, representante legal de la empresa: establecimiento de restauración Mikhuna, AUTORIZO a los alumnas: Saavedra Neyra Rosy Yasmin identificada con D.N.I 76238460, Quispe Hoyos Nallely Jackeline identificada con D.N.I 79381998 respectivamente estudiantes de la Escuela Profesional de Turismo y Negocios, y autores del trabajo de investigación denominado: Calidad del servicio para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante Mikhuna-Chiclayo, 2022, al uso de dicha información que conforma el expediente técnico así como hojas de memorias, cálculos entre otros como planos para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tesis de pre grado, enunciada líneas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente.



70745862

Dante Loayza Monteza

## Anexo N°5 FOTOGRAFIAS



**Evidencia de recolección de datos en el restaurante Mikhuna**



**Evidencia de recolección de datos en el restaurante Mikhuna**

## Anexo N°6 REPORTE DE SIMILITUD

### Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**Quispe Hoyos Nallely Jackeline-Saavedra  
a Neyra Rosy Yasmin subir.doc**

AUTOR

**NALLELY JACKELINE QUISPE HOYOS**

RECuento DE PALABRAS

**8582 Words**

RECuento DE CARACTERES

**45604 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**44 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**528.0KB**

FECHA DE ENTREGA

**Aug 28, 2024 9:46 AM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Aug 28, 2024 9:47 AM GMT-5**

#### ● 20% de similitud general


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

- 17% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 14% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

#### ● Excluir del Reporte de Similitud

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

## Anexo N°7 ACTA DE REVISION DE SIMILITUD

	<b>ACTA DE SEGUNDO CONTROL DE REVISIÓN DE SIMILITUD DE LA INVESTIGACIÓN</b>	Código:	F3.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	1 de 1

Yo, Cesar Ricardo Rocero Salazar, coordinador de investigación del Programa de Estudios de Turismo y Negocios, he realizado el segundo control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecidos para el nivel de Pregrado según la Directiva de similitud vigente en USS; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del informe titulado: Calidad Del Servicio Para Mejorar La Satisfacción Del Comensal En El Restaurante Mikhuna, Chiclayo-2022, elaborado por el estudiante(s) SAAVEDRA NEYRA ROSY YASMIN, QUISPE HOYOS NALLELY JACKELINE.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 20%, 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 índice de similitud de los productos académicos y de investigación vigente.

Pimentel, 28 de Agosto de 2024.



**Dr. Rocero Salazar Cesar Ricardo**

**Coordinador de Investigación**

**DNI N° 44308266**