



**UNIVERSIDAD ANDINA**

**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**

**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**



**RELACIÓN DEL FACTOR DE CALIDAD DE SERVICIO CON LA  
SATISFACCIÓN DEL COMENSAL EN LA EMPRESA DEL  
SECTOR GASTRONÓMICO SERVICIOS MAR  
DE LA CIUDAD DE JULIACA 2023**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. MICHAEL JULIÑO CHURA RAMOS**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

**JULIACA – PERÚ**

**2024**



**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**RELACIÓN DEL FACTOR DE CALIDAD DE SERVICIO CON LA SATISFACCIÓN DEL COMENSAL EN LA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO SERVICIOS MAR DE LA CIUDAD DE JULIACA 2023**

TESIS PRESENTADA POR:

**Bach. MICHAEL JULIÑO CHURA RAMOS**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:

  
M.Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

PRIMER MIEMBRO

:

  
Dr. RICHARD CONDORT CRUZ


SEGUNDO MIEMBRO

:

  
M.Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO

ASESOR DE TESIS

:

  
Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

:

ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P25



### RESOLUCIÓN N° 104-2024-UI.S-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 16 de agosto de 2024.

#### VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-10409 (fecha y hora de Sustentación) de fecha 09 de agosto de 2024 y el expediente: 2024-CU-8176 (título) de fecha 04 de julio de 2024, del (la) bachiller **MICHAEL JULIÑO CHURA RAMOS** quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir la sustentación y defensa de la tesis titulada RELACIÓN DEL FACTOR DE CALIDAD DE SERVICIO CON LA SATISFACCIÓN DEL COMENSAL EN LA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO SERVICIOS MAR DE LA CIUDAD DE JULIACA 2023, conducente a la obtención del Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA.

#### CONSIDERANDO:

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación autoriza la ejecución de la propuesta de investigación según Resolución Nro. 031-2023-UI.P-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar la ejecución de la propuesta de investigación) y con Resolución. Nro. 022-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar el informe final de la investigación).

**Que**, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Y**, estando a la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

#### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO PRIMERO.- DECLARAR APTO** para la sustentación del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) titulada **RELACIÓN DEL FACTOR DE CALIDAD DE SERVICIO CON LA SATISFACCIÓN DEL COMENSAL EN LA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO SERVICIOS MAR DE LA CIUDAD DE JULIACA 2023**, del bachiller **MICHAEL JULIÑO CHURA RAMOS**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO. - NOMINAR JURADOS** para la sustentación y defensa de la tesis a los siguientes docentes:

Presidente : Dr. RICHARD CONDORI CRUZ.  
Primer miembro : M.Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA.  
Segundo miembro : M.Sc. JUAN CARLOS PINTO LARICO.  
Asesor: : Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ.

**ARTÍCULO TERCERO. - PROGRAMAR FECHA Y HORA** de sustentación como se detalla:

Modalidad, Lugar : Virtual, Plataforma Virtual (Cisco Webex Meet).  
Fecha, Hora : 16 de agosto de 2024, 14:00 Horas.

**ARTÍCULO CUARTO. - DISPONER** que la comisión de Grados y Títulos de la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

  
Año 2024  
JCHM/ v1.5  
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado



  
UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DECANO



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

## **RESOLUCIÓN N° 022-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J**

Juliaca, 19 de Abril de 2024

### **VISTOS:**

El Expediente: 2023-CU-19030 de fecha 03 de Enero de 2024, del Bach. **MICHAEL JULIÑO CHURA RAMOS**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

### **CONSIDERANDO:**

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) Bach. **MICHAEL JULIÑO CHURA RAMOS**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulada: **RELACIÓN DEL FACTOR DE CALIDAD DE SERVICIO CON LA SATISFACCIÓN DEL COMENSAL EN LA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO SERVICIOS MAR DE LA CIUDAD DE JULIACA 2023**, conducente para optar el Título profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dr. **OSCAR GONZALO APAZA PEREZ**,

**Estando**, la opinión favorable del Comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

### **SE RESUELVE:**

**ARTICULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN** (Borrador de Tesis) para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **RELACIÓN DEL FACTOR DE CALIDAD DE SERVICIO CON LA SATISFACCIÓN DEL COMENSAL EN LA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO SERVICIOS MAR DE LA CIUDAD DE JULIACA 2023**, presentado por el (la) Bach. **MICHAEL JULIÑO CHURA RAMOS**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTICULO SEGUNDO. - RATIFICAR**, como ASESOR al Dr. **OSCAR GONZALO APAZA PEREZ**.

**ARTICULO TERCERO. - DISPONER** que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DECANO

C.c  
Arch 2024  
JCHM/v1.1  
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado



## RESOLUCIÓN N° 031-2023-UIP-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 28 de noviembre de 2023

### VISTOS:

El Expediente: 2023-CU-16244 de fecha 21 de noviembre de 2023, del (la) Bach. **MICHAEL JULIÑO CHURA RAMOS**; con el cual solicita Revisión de la Propuesta de Investigación y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

### CONSIDERANDO:

**Que**, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

**Que**, el (la) Bach. **MICHAEL JULIÑO CHURA RAMOS**, solicito la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de la tesis titulada: **RELACIÓN DEL FACTOR DE CALIDAD DE SERVICIO CON LA SATISFACCIÓN DEL COMENSAL EN LA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO SERVICIOS MAR DE LA CIUDAD DE JULIACA 2023**; conducente para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

**Que**, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

**Que**, el Comité de Investigación ha emitido opinión favorable a la propuesta de investigación.

**Que**, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA, ratifico la propuesta del Asesor Dr. **OSCAR GONZALO APAZA PEREZ**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

**Estando**, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos, Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN**, titulada: **RELACIÓN DEL FACTOR DE CALIDAD DE SERVICIO CON LA SATISFACCIÓN DEL COMENSAL EN LA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO SERVICIOS MAR DE LA CIUDAD DE JULIACA 2023**, presentado por el (la) Bach. **MICHAEL JULIÑO CHURA RAMOS**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO. - RECONOCER**, como ASESOR al Dr. **OSCAR GONZALO APAZA PEREZ**.

**ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER** que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA  
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Yván Carlos Herrera Miranda  
DECANO

C.c  
Arch 2023  
JCHM/v1.1  
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado



## RELACIÓN DEL FACTOR DE CALIDAD DE SERVICIO CON LA SATISFACCIÓN DEL COMENSAL EN LA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO SERVICIOS MAR DE LA CIUDAD DE JULIACA 2023

### INFORME DE ORIGINALIDAD

21 %

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

8%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	5%
---	--	----

2	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	2%
---	--	----

3	<a href="http://repositorio.upn.edu.pe">repositorio.upn.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
---	--	----

4	<a href="http://repositorio.uancv.edu.pe">repositorio.uancv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
---	--	----

5	<a href="http://repositorio.unamba.edu.pe">repositorio.unamba.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
---	--	----

6	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
---	--	----

7	<a href="http://repositorio.uladech.edu.pe">repositorio.uladech.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
---	--	----


[repositorio.upla.edu.pe](http://repositorio.upla.edu.pe)



**Metadatos Complementarios**



<b>Título de la tesis</b>	
<b>RELACIÓN DEL FACTOR DE CALIDAD DE SERVICIO CON LA SATISFACCIÓN DEL COMENSAL EN LA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO SERVICIOS MAR DE LA CIUDAD DE JULIACA</b>	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y apellidos	Michael Juliño Chura Ramos
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	73514033
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0002-5785-2653">https://orcid.org/0009-0002-5785-2653</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	Oscar Gonzalo Apaza Perez
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	42431259
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-2464-5730">https://orcid.org/0000-0002-2464-5730</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres y apellidos	Juan Carlos Herrera Miranda
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29606930
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres y apellidos	Richard Condori Cruz
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442917
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	Juan Carlos Pinto Larico
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	41742156

<b>Datos de investigación</b>	
Línea de investigación	Organización y dirección de empresas - P25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Localidad: Juliaca Latitud: S 15° 29' 27" Longitud: O 70° 07' 37"</p>  <p><a href="https://maps.app.goo.gl/DMqHJ62L6xaif6KWd6">https://maps.app.goo.gl/DMqHJ62L6xaif6KWd6</a></p>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Noviembre 2023 – Agosto 2024
URL de disciplinas OCDE <a href="https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html">https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html</a> - Librería	<p><b>Ingeniería de sistemas y comunicaciones</b> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04</a></p> <p><b>Ingeniería de procesos</b> <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#3.04.02">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#3.04.02</a></p>



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN  
DIRECCIÓN  
Mg. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda  
DIRECTOR (e)  
Unidad de Investigación FIS



### DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo MICHAEL JULIÑO CHURA RAMOS, identificado con DNI  
Nro. 73514033, en mi condición de egresado de:

**Escuela Profesional**

**Programa de Segunda Especialidad,**

**Programa de Maestría o Doctorado**

INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación,  Trabajo Académico  
denominada:

RELACIÓN DEL FACTOR DE CALIDAD DE SERVICIO CON LA SATISFACCIÓN

DEL COMENSAL EN LA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO

SERVICIOS MAR DE LA CIUDAD DE JULIACA 2023

Asesorado por: Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 11 de octubre del 2024

  
Firma del Asesor  
(obligatoria)

  
Firma del Estudiante  
(obligatoria)



Huella



## **DEDICATORIA**

La presente tesis está dedicada a mi madre con todo mi amor y cariño, a mi familia por los sacrificios y esfuerzos que siempre me han brindado, por su apoyo incondicional y estar siempre conmigo en los momentos más difíciles de mi carrera y sin esperar nada a cambio.



## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por ser mi guía celestial, porque sin él no hubiera podido encontrar la lucidez necesaria para realizar con éxito mi tesis. A mis padres por el apoyo constante durante todo este proceso.

En segundo lugar, solo tengo palabras de agradecimiento para todas las personas, amigos y familiares que de una u otra manera pusieron un granito de arena en esta etapa de mi vida.



# ÍNDICE GENERAL

**DEDICATORIA ..... i**

**AGRADECIMIENTO .....ii**

**ÍNDICE GENERAL.....iii**

**ÍNDICE DE TABLAS.....vii**

**ÍNDICE DE FIGURAS..... x**

**RESUMEN.....xii**

**ABSTRACT .....xiii**

**INTRODUCCIÓN.....xiv**

## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

**1.1 Análisis de la situación problemática ..... 1**

**1.2 Planteamiento del problema ..... 2**

    1.2.1 Problema general ..... 2

    1.2.2 Problemas específicos..... 2

**1.3 Objetivos de la investigación ..... 3**

    1.3.1 Objetivo general..... 3

    1.3.2 Objetivos específicos ..... 3

**1.4 Justificación de la investigación ..... 3**

    1.4.1 Justificación técnica..... 3

    1.4.2 Justificación económica..... 4

    1.4.3 Justificación social..... 4

**1.5 Hipótesis de la investigación ..... 4**

    1.5.1 Hipótesis general ..... 4

    1.5.2 Hipótesis específicas..... 4

**1.6 Variables e indicadores ..... 5**

    1.6.1 Variable independiente ..... 5

    1.6.2 Variable dependiente ..... 5

**1.7 Operacionalización de variables ..... 6**



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA

- 2.1 Antecedentes de la investigación ..... 7
  - 2.1.1 Antecedentes internacionales..... 7
  - 2.1.2 Antecedentes nacionales ..... 9
  - 2.1.3 Antecedentes locales..... 12
- 2.2 Bases teóricas ..... 14
  - 2.2.1 Calidad de servicio ..... 14
    - 2.2.1.1 Importancia de la calidad de servicio..... 15
    - 2.2.1.2 Estrategias de la calidad de servicio ..... 17
    - 2.2.1.3 Tipos de calidad de servicio..... 19
    - 2.2.1.4 Dimensiones de la calidad de servicio ..... 21
    - 2.2.1.5 Ventajas de la calidad de servicio ..... 22
    - 2.2.1.6 Factores que influyen en la calidad de servicio ..... 24
    - 2.2.1.7 Estrategias para mejorar la calidad de servicio..... 29
  - 2.2.2 Satisfacción del comensal..... 37
    - 2.2.2.1 Importancia de la satisfacción del comensal..... 38
    - 2.2.2.2 finalidad de la satisfacción del comensal ..... 39
    - 2.2.2.3 Características de la satisfacción del comensal ..... 41
    - 2.2.2.4 Ventajas de la satisfacción del comensal ..... 43
    - 2.2.2.5 Modelo Servqual..... 45
    - 2.2.2.6 Factores que influyen en la satisfacción del comensal ..... 46
    - 2.2.2.7 Que impacto tiene la satisfacción del cliente en la reputación de la empresa..... 49
    - 2.2.2.8 Cómo influye la satisfacción del cliente en la lealtad de los clientes52
- 2.3 Marco conceptual ..... 56
  - 2.3.1 Calidad..... 56
  - 2.3.2 Calidad de servicio ..... 56
  - 2.3.3 Comensal ..... 56
  - 2.3.4 Factor ..... 57
  - 2.3.5 Rubro gastronómico..... 57
  - 2.3.6 Relación ..... 57
  - 2.3.7 Satisfacción del comensal..... 58
  - 2.3.8 Método Servqual..... **¡Error! Marcador no definido.**



2.3.9 Servicio ..... 58

**CAPÍTULO III**

**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

**3.1 Diseño de la investigación ..... 59**

**3.2 Método de la investigación..... 59**

**3.3 Nivel y tipo de la investigación ..... 60**

    3.3.1 Nivel de la investigación ..... 60

    3.3.2 Tipo de la investigación ..... 60

**3.4 Población y muestra ..... 61**

    3.4.1 Población ..... 61

    3.4.2 Muestra ..... 61

**3.5 Aspectos de la unidad base de la investigación ..... 63**

    3.5.1 Aspectos generales de la empresa..... 63

**3.6 Técnicas e instrumentos de investigación..... 63**

    3.6.1 Técnicas de recolección de datos..... 63

    3.6.2 Instrumentos de recolección de datos de investigación ..... 64

**3.7 Validación y confiabilidad del instrumento ..... 65**

    3.7.1 Validación de los instrumentos..... 65

    3.7.2 Confiabilidad de instrumentos ..... 65

**3.8 Plan de recolección y procesamiento de datos ..... 66**

    3.8.1 Plan de recolección de datos..... 66

    3.8.2 Procesamiento y análisis de datos..... 71

**CAPÍTULO IV**

**ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

**4.1 Resultados obtenidos ..... 72**

    4.1.1 Resultados del nivel de calidad de servicio que se brinda en el restaurant Mar bajo la aplicación del modelo Servqual ..... 72

    4.1.2 Resultados del nivel actual de la satisfacción del comensal en la empresa restaurant Mar..... 108

    4.1.3 Resultados del factor de correlación que existe entre la calidad de servicio con la satisfacción del comensal en el restaurant Mar. .... 135



<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>142</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>143</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>144</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>148</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> <i>Operacionalización de variables</i> .....	6
<b>Tabla 2</b> <i>Proyección de población actual</i> .....	61
<b>Tabla 3</b> <i>Interrogantes de la primera encuesta de calidad de servicio</i> .....	67
<b>Tabla 4</b> <i>Cuestionario aplicado a la satisfacción del comensal</i> .....	69
<b>Tabla 5</b> <i>Composición laboral de la empresa</i> .....	73
<b>Tabla 6</b> <i>Roles del nivel actual del personal que labora en la empresa</i> .....	74
<b>Tabla 7</b> <i>Evaluación de la calidad de servicio</i> .....	76
<b>Tabla 8</b> <i>AMEF de la calidad de servicio y sus 5 dimensiones</i> .....	78
<b>Tabla 9</b> <i>Resultado de la evaluación de la calidad de servicio</i> .....	79
<b>Tabla 10</b> <i>Preguntas incluidas en la dimensión de elementos tangibles</i> .....	80
<b>Tabla 11</b> <i>La infraestructura del restaurant Mar es moderna</i> .....	81
<b>Tabla 12</b> <i>El personal de la empresa tiene una presentación adecuada y profesional</i> .....	82
<b>Tabla 13</b> <i>Las instalaciones del restaurant son atractivas físicamente</i> .....	83
<b>Tabla 14</b> <i>Como evalúa la calidad de servicio prestado por la empresa</i> .....	84
<b>Tabla 15</b> <i>Preguntas incluidas en la dimensión de fiabilidad</i> .....	85
<b>Tabla 16</b> <i>El servicio del restaurant responde a las necesidades que requiere</i> .....	86
<b>Tabla 17</b> <i>Cumple el empleado con las promesas hechas respecto a realizar alguna tarea</i> .....	87
<b>Tabla 18</b> <i>Cómo calificaría el interés mostrado por el personal para resolver un problema</i> .....	88
<b>Tabla 19</b> <i>Qué percepción tiene usted de la fiabilidad que presta restaurant Mar</i> .....	89
<b>Tabla 20</b> <i>Preguntas incluidas en la dimensión de capacidad de respuesta</i> .....	90
<b>Tabla 21</b> <i>Cómo calificaría la capacidad de los empleados para responder a sus consultas</i> .....	91
<b>Tabla 22</b> <i>Cómo evaluaría el tiempo de espera para recibir el servicio</i> .....	92
<b>Tabla 23</b> <i>Cómo calificaría la disponibilidad de los empleados del restaurant Mar</i> .....	93
<b>Tabla 24</b> <i>Cómo evaluaría el tiempo que tardó el personal en responder a su solicitud</i> ..	94
<b>Tabla 25</b> <i>Preguntas incluidas en la dimensión de seguridad</i> .....	95
<b>Tabla 26</b> <i>Cómo calificaría el comportamiento de los empleados en cuanto a generar confianza</i> .....	96



<b>Tabla 27</b> <i>Cómo evaluaría el conocimiento de los empleados para responder a sus consultas.....</i>	97
<b>Tabla 28</b> <i>Cómo calificaría la capacidad de los trabajadores para ofrecer un servicio rápido. ....</i>	98
<b>Tabla 29</b> <i>Cómo calificaría la amabilidad de los trabajadores al ingresar al establecimiento.....</i>	99
<b>Tabla 30</b> <i>Preguntas incluidas en la dimensión de empatía .....</i>	100
<b>Tabla 31</b> <i>Los empleados del restaurant le brindan una atención personalizada.....</i>	101
<b>Tabla 32</b> <i>El personal del restaurant se encuentra atento a sus inquietudes de pedido. .</i>	102
<b>Tabla 33</b> <i>Cómo calificaría la amabilidad y cortesía del personal al atenderlo.....</i>	103
<b>Tabla 34</b> <i>Cómo calificaría el nivel de preocupación del personal para responder a sus necesidades. ....</i>	104
<b>Tabla 35</b> <i>Resultado global del nivel actual en la calidad de servicio. ....</i>	105
<b>Tabla 36</b> <i>Promedio global de las dimensiones del modelo Servqual. ....</i>	107
<b>Tabla 37</b> <i>Resultado global del grado actual de la calidad de servicio. ....</i>	107
<b>Tabla 38</b> <i>Evaluación de la satisfacción del comensal.....</i>	109
<b>Tabla 39</b> <i>AMEF de la satisfacción del comensal y sus 5 dimensiones.....</i>	111
<b>Tabla 40</b> <i>Preguntas incluidas en la dimensión calidad esperada .....</i>	112
<b>Tabla 41</b> <i>Las expectativas sobre la calidad de la comida se cumplieron durante su visita. ....</i>	113
<b>Tabla 42</b> <i>Ha notado alguna diferencia entre la calidad de los platillos y la calidad real recibida. ....</i>	114
<b>Tabla 43</b> <i>La presentación de los platillos y su sabor cumple con sus expectativas. ....</i>	115
<b>Tabla 44</b> <i>Preguntas incluidas en la dimensión calidad deseada.....</i>	116
<b>Tabla 45</b> <i>Como define la calidad en términos de la experiencia en el restaurant. ....</i>	117
<b>Tabla 46</b> <i>Los alimentos y su preparación coincidieron con los estándares de calidad. .</i>	118
<b>Tabla 47</b> <i>Existen elementos particulares relacionados con la calidad que destacaría. .</i>	119
<b>Tabla 48</b> <i>Preguntas incluidas en la dimensión calidad motivadora .....</i>	120
<b>Tabla 49</b> <i>Cómo califica la calidad de la comida y la experiencia en el restaurant. ....</i>	121
<b>Tabla 50</b> <i>Cómo califica la calidad de servicio al cliente. ....</i>	122
<b>Tabla 51</b> <i>La calidad de la comida y el servicio en su lealtad hacia el restaurant. ....</i>	123
<b>Tabla 52</b> <i>Preguntas incluidas en la dimensión calidad indiferente .....</i>	124
<b>Tabla 53</b> <i>La calidad de la experiencia gastronómica es menos relevante en comparación con otros.....</i>	125



<b>Tabla 54</b> <i>Hay aspectos de la calidad de la comida que no influyen en su satisfacción. .</i>	126
<b>Tabla 55</b> <i>La calidad de los ingredientes influyen en la elección de un restaurant. ....</i>	127
<b>Tabla 56</b> <i>Preguntas incluidas en la dimensión calidad de rechazo .....</i>	128
<b>Tabla 57</b> <i>Hay aspectos específicos de la calidad de la comida que no cumplen con sus expectativas. ....</i>	129
<b>Tabla 58</b> <i>La calidad del servicio al cliente influye en su experiencia negativa en el restaurant. ....</i>	130
<b>Tabla 59</b> <i>Existen elementos de la calidad que deben ser mejorados. ....</i>	131
<b>Tabla 60</b> <i>Resultado global del nivel actual de la satisfacción del comensal. ....</i>	132
<b>Tabla 61</b> <i>Promedio general de las interrogantes. ....</i>	134
<b>Tabla 62</b> <i>Resultado del nivel actual de la satisfacción del comensal.....</i>	134
<b>Tabla 63</b> <i>Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del comensal. ....</i>	136
<b>Tabla 64</b> <i>Correlación de elementos tangibles y la calidad deseada. ....</i>	136
<b>Tabla 65</b> <i>Correlación de la fiabilidad y la calidad motivadora. ....</i>	137
<b>Tabla 66</b> <i>Correlación de la capacidad de respuesta y la calidad esperada. ....</i>	138
<b>Tabla 67</b> <i>Correlación de la seguridad y la calidad indiferente.....</i>	138
<b>Tabla 68</b> <i>Correlación de la empatía y la calidad de rechazo. ....</i>	139
<b>Tabla 69</b> <i>Factor de correlación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del comensal. ....</i>	140
<b>Tabla 70</b> <i>Correlación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del comensal.....</i>	141



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> <i>Dimensiones de la calidad de servicio.</i> .....	22
<b>Figura 2</b> <i>Organigrama de la empresa.</i> .....	74
<b>Figura 3</b> <i>La infraestructura del restaurant Mar es moderna</i> .....	81
<b>Figura 4</b> <i>El personal de la empresa tiene una presentación adecuada y profesional.</i> .....	82
<b>Figura 5</b> <i>Las instalaciones del restaurant son atractivas físicamente.</i> .....	83
<b>Figura 6</b> <i>Como evalúa la calidad de servicio prestado por la empresa.</i> .....	84
<b>Figura 7</b> <i>El servicio del restaurant responde a las necesidades que requiere.</i> .....	86
<b>Figura 8</b> <i>Cumple el empleado con las promesas hechas respecto a realizar alguna tarea.</i> .....	87
<b>Figura 9</b> <i>Cómo calificaría el interés mostrado por el personal para resolver un problema.</i> .....	88
<b>Figura 10</b> <i>Qué percepción tiene usted de la fiabilidad que presta restaurant Mar.</i> .....	89
<b>Figura 11</b> <i>Cómo calificaría la capacidad de los empleados para responder a sus consultas.</i> .....	91
<b>Figura 12</b> <i>Cómo evaluaría el tiempo de espera para recibir el servicio.</i> .....	92
<b>Figura 13</b> <i>Cómo calificaría la disponibilidad de los empleados del restaurant Mar.</i> .....	93
<b>Figura 14</b> <i>Cómo evaluaría el tiempo que tardó el personal en responder a su solicitud.</i> 94	
<b>Figura 15</b> <i>Cómo calificaría el comportamiento de los empleados en cuanto a generar confianza.</i> .....	96
<b>Figura 16</b> <i>Cómo evaluaría el conocimiento de los empleados para responder a sus consultas.</i> .....	97
<b>Figura 17</b> <i>Cómo calificaría la capacidad de los trabajadores para ofrecer un servicio rápido.</i> .....	98
<b>Figura 18</b> <i>Cómo calificaría la amabilidad de los trabajadores al ingresar al establecimiento.</i> .....	99
<b>Figura 19</b> <i>Los empleados del restaurant le brindan una atención personalizada.</i> .....	101
<b>Figura 20</b> <i>El personal del restaurant se encuentra atento a sus inquietudes de pedido.</i> 102	
<b>Figura 21</b> <i>Cómo calificaría la amabilidad y cortesía del personal al atenderlo.</i> .....	103
<b>Figura 22</b> <i>Cómo calificaría el nivel de preocupación del personal para responder a sus necesidades.</i> .....	104



<b>Figura 23</b> <i>Resultado global del nivel actual de la calidad de servicio.</i> .....	108
<b>Figura 24</b> <i>Las expectativas sobre la calidad de la comida se cumplieron durante su visita.</i> .....	113
<b>Figura 25</b> <i>Ha notado alguna diferencia entre la calidad de los platillos y la calidad real recibida.</i> .....	114
<b>Figura 26</b> <i>La presentación de los platillos y su sabor cumple con sus expectativas.</i> .....	115
<b>Figura 27</b> <i>Como define la calidad en términos de la experiencia en el restaurant.</i> .....	117
<b>Figura 28</b> <i>Los alimentos y su preparación coincidieron con los estándares de calidad.</i>	118
<b>Figura 29</b> <i>Existen elementos particulares relacionados con la calidad que destacaría.</i>	119
<b>Figura 30</b> <i>Cómo califica la calidad de la comida y la experiencia en el restaurant.</i> .....	121
<b>Figura 31</b> <i>Cómo califica la calidad de servicio al cliente.</i> .....	122
<b>Figura 32</b> <i>La calidad de la comida y el servicio en su lealtad hacia el restaurant.</i> .....	123
<b>Figura 33</b> <i>La calidad de la experiencia gastronómica es menos relevante en comparación con otros.</i> .....	125
<b>Figura 34</b> <i>Hay aspectos de la calidad de la comida que no influyen en su satisfacción.</i>	126
<b>Figura 35</b> <i>La calidad de los ingredientes influyen en la elección de un restaurant.</i> .....	127
<b>Figura 36</b> <i>Hay aspectos específicos de la calidad de la comida que no cumplen con sus expectativas</i> .....	129
<b>Figura 37</b> <i>La calidad del servicio al cliente influye en su experiencia negativa en el restaurant.</i> .....	130
<b>Figura 38</b> <i>Existen elementos de la calidad que deben ser mejorados.</i> .....	131
<b>Figura 39</b> <i>Resultado del nivel actual de la satisfacción del comensal.</i> .....	134
<b>Figura 40</b> <i>Dispersión de la correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del comensal.</i> .....	140



## RESUMEN

La investigación titulada "Relación del factor de calidad de servicio con la satisfacción del comensal en la empresa del sector gastronómico servicios mar de la ciudad de Juliaca 2023" tuvo como objetivo principal analizar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del comensal. Los objetivos específicos incluyeron evaluar la calidad de servicio del restaurant Mar mediante el método Servqual, medir la satisfacción del comensal y determinar la correlación entre ambas variables. El estudio, de diseño no experimental y tipo correlacional, contó con una muestra de 436 clientes y 138 comensales. Los resultados mostraron que el 42.15% de los comensales percibieron la calidad del servicio como "Alta", mientras que un 32.10% y 25.75% la consideraron "Baja" y "Media", respectivamente. Esto indica que, aunque la calidad es satisfactoria para algunos clientes, hay áreas que necesitan mejoras, especialmente en elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. En cuanto a la satisfacción del comensal, el 37.70% la evaluó como "Alta", el 25.10% como "Media" y el 37.20% como "Baja", reflejando una percepción regular. La correlación entre calidad de servicio y satisfacción del comensal fue positiva moderada, con un coeficiente de Rho Spearman de 0.589, indicando una relación directa, aunque no completamente fuerte. Por lo tanto, se recomienda implementar estrategias que mejoren la calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente y fortalecer la reputación del restaurant Mar en Juliaca.

**Palabra clave:** Calidad de servicio, Satisfacción del comensal, Restaurant.



## ABSTRACT

The research titled "Relationship between Service Quality Factor and Customer Satisfaction in the Gastronomic Services Mar Company in the City of Juliaca 2023" aimed primarily to analyze the link between service quality and customer satisfaction. The specific objectives included assessing the service quality of Mar restaurant using the Servqual method, measuring customer satisfaction, and determining the correlation between both variables. The study, which was non-experimental and correlational in design, involved a sample of 436 customers and 138 diners. The results showed that 42.15% of diners perceived the service quality as "High," while 32.10% and 25.75% considered it "Low" and "Medium," respectively. This indicates that, although some customers find the quality satisfactory, there are areas needing improvement, especially in tangible elements, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Regarding customer satisfaction, 37.70% rated it as "High," 25.10% as "Medium," and 37.20% as "Low," reflecting an average perception. The correlation between service quality and customer satisfaction was moderately positive, with a Spearman Rho coefficient of 0.589, indicating a direct but not completely strong relationship. Therefore, it's recommended to implement strategies that enhance service quality to boost customer satisfaction and strengthen the reputation of Mar restaurant in Juliaca.

**Keyword:** Service quality, Diner satisfaction, Restaurant.



## INTRODUCCIÓN

El sector gastronómico, en su constante evolución, ha experimentado un incremento en las expectativas de los consumidores, quienes valoran no solo la calidad del producto ofrecido, sino también la experiencia completa que reciben al interactuar con un servicio. En este sentido, la calidad del servicio ha pasado a ser un elemento esencial para la diferenciación competitiva en el mercado. La capacidad de una empresa gastronómica para entregar una experiencia de servicio que supere las expectativas del cliente es un factor que determina, en gran medida, su éxito o fracaso en un entorno altamente competitivo. (García & Gutiérrez, 2013).

La satisfacción del cliente, un concepto estrechamente relacionado con la percepción de la calidad del servicio, se ha convertido en una métrica crucial para las empresas del sector. Un servicio de calidad no solo influye en la satisfacción inmediata del cliente, sino también en su lealtad a largo plazo, la repetición de sus visitas y la recomendación a terceros, aspectos fundamentales en la sostenibilidad y crecimiento de una empresa. Esto es particularmente relevante en la industria gastronómica, donde la competencia es alta y los consumidores son cada vez más exigentes.

Estudios previos han señalado que los factores que componen la calidad del servicio, tales como la rapidez en la atención, la amabilidad del personal, la presentación de los platos y el ambiente del local, tienen un impacto directo en la percepción del cliente y, por ende, en su nivel de satisfacción. Sin embargo, identificar de manera precisa cómo estos factores interactúan entre sí y qué aspectos son los que más influyen en la satisfacción del cliente en el contexto específico de una empresa gastronómica requiere de un análisis detallado y contextualizado. (Sulisworo & Maniquiz, 2012).



El presente estudio tiene como objetivo principal analizar la relación entre el factor de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa gastronómica Servicios Mar. A través de esta investigación, se busca determinar los elementos clave de la calidad del servicio que influyen significativamente en la percepción del cliente y cómo estos afectan su satisfacción general. Asimismo, se pretende proporcionar recomendaciones prácticas para mejorar la experiencia del cliente en dicho restaurant, con base en los hallazgos obtenidos.

Esta investigación se estructura de la siguiente manera:

**Capítulo I:** El problema general se enuncia junto con los problemas específicos que servirán de guía a la investigación. A continuación, se presentan los objetivos del estudio, seguidos de una justificación que respalda la importancia y pertinencia del mismo. Posteriormente, se formulan las hipótesis y, finalmente, se define la operacionalización de las variables que serán evaluadas a lo largo del proceso investigativo.

**Capítulo II:** Se investigó los antecedentes, abarcando los niveles internacional, nacional y local. En seguida, se desarrolla el marco teórico que sustenta el estudio y se concluye con la exposición de las bases teóricas fundamentales que guiarán el análisis.

**Capítulo III:** Este capítulo está dedicado a la metodología. Se inicia con el diseño del estudio, seguido de la descripción del nivel y tipo. Asimismo, se determina la población y la muestra que serán analizadas a lo largo de la investigación.

**Capítulo IV:** Se presenta un análisis detallado de los resultados obtenidos, acompañado de una discusión exhaustiva de los mismos. Para ello, se emplean herramientas como gráficos y tablas, así como otros materiales relevantes. El propósito de este capítulo es detallar los hallazgos en consonancia con los objetivos establecidos.

Finalmente, se proponen recomendaciones basadas en los resultados obtenidos. Este apartado se complementa con la bibliografía utilizada y, por último, con los anexos correspondientes.



## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Análisis de la situación problemática

A nivel mundial la calidad de servicio es de vital importancia en las organizaciones, ya que los clientes buscan constantemente la máxima calidad de servicio. Antes, las expectativas eran limitadas, pero los avances tecnológicos, el rápido crecimiento del mercado y el progreso técnico han permitido mejorar la información al cliente. Los cambios económicos mundiales han intensificado la competitividad en el panorama empresarial, lo que plantea numerosos retos a las pequeñas empresas para mantener una presencia competitiva en el mercado.

En América latina, A finales del siglo XX, la importancia de la calidad de los servicios empezó a cobrar relevancia, centrándose sobre todo en satisfacer a los clientes. Esto se consideró una ventaja competitiva para las empresas. De ahí que sea imperativo tener en cuenta las necesidades de los consumidores para crear una ventaja competitiva, fomentar la lealtad y mejorar las perspectivas de crecimiento y la competitividad del mercado.

En Perú, algunas empresas priorizan y consideran la importancia de la calidad del servicio como un factor significativo. En consecuencia, se esfuerzan por satisfacer las opiniones de los clientes con relación a los productos o servicios que consumen. Por el



contrario, otras empresas carecen de una comprensión de la calidad y la satisfacción del cliente, lo que puede provocar su insatisfacción

La demografía de Perú, así como las poblaciones de sus ciudades, están experimentando un importante crecimiento y desarrollo. La población urbana crece día a día, lo que se traduce en un aumento de la demanda. Del mismo modo, el crecimiento del turismo hace necesaria la presencia de servicios de alta calidad, especialmente en el sector gastronómico.

La empresa gastronómica Servicios Mar, actualmente en tela de juicio, ofrece un nivel de servicio incongruente con su expansión económica. Esto subraya la necesidad de centrarse más en las florecientes economías de nuestras ciudades, que posteriormente ofrecen posibilidades de empleo en muchas industrias y sectores de servicios. Además, la ausencia de iniciativas especializadas de atención al cliente agrava el problema de que los empleados no reciban una formación prioritaria en atención al cliente y gestión de la calidad. Es recomendable que la organización ofrezca formación en gestión de la calidad del servicio a todos los empleados e implante un sistema para atender las quejas de los clientes.

## **1.2 Planteamiento del problema**

### ***1.2.1 Problema general***

¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del comensal del restaurant Mar de la ciudad de Juliaca 2023?

### ***1.2.2 Problemas específicos***

1. ¿Cuál es el nivel actual de la calidad de servicio que se brinda en el restaurant Mar de la ciudad de Juliaca bajo la aplicabilidad del método Servqual?



2. ¿Cuál es el nivel actual de la satisfacción del comensal del restaurant Mar de la ciudad de Juliaca?
3. ¿Cómo determinar el factor de correlación que existe entre la calidad de servicio con la satisfacción del comensal del restaurant Mar de la ciudad de Juliaca?

## 1.3 Objetivos de la investigación

### 1.3.1 *Objetivo general*

Analizar la relación del factor de calidad de servicio con la satisfacción del comensal del restaurant Mar de la ciudad de Juliaca 2023.

### 1.3.2 *Objetivos específicos*

1. Evaluar el nivel actual de la calidad de servicio que se brinda en el restaurant Mar de la ciudad de Juliaca bajo la aplicabilidad del método Servqual.
2. Evaluar el nivel actual de la satisfacción del comensal del restaurant Mar de la ciudad de Juliaca.
3. Determinar el factor de correlación que existe entre la calidad de servicio con la satisfacción del comensal del restaurant Mar de la ciudad de Juliaca.

## 1.4 Justificación de la investigación

### 1.4.1 *Justificación técnica*

Este estudio se justifica técnicamente ya que proporciona una evaluación detallada de los factores que influyen en la calidad del servicio en el sector gastronómico, utilizando herramientas y modelos reconocidos, como el modelo SERVQUAL. Esto permitirá no solo obtener una medición precisa de la percepción de los clientes respecto a la calidad del servicio, sino también identificar áreas específicas de mejora dentro de la empresa.



## **1.4.2 Justificación económica**

El presente estudio posee una justificación económica debido a que con la implementación de una estrategia atraería a más clientes, lo que generaría un valor adicional para la empresa convirtiéndose en ingresos monetarios más rentables para la empresa Servicios Mar.

## **1.4.3 Justificación social**

Socialmente, el estudio es relevante porque contribuye al desarrollo del sector gastronómico, que tiene una fuerte implicación en la calidad de vida de las comunidades, especialmente en aquellas zonas donde el turismo y la gastronomía son fuentes importantes de empleo y desarrollo. Al mejorar la calidad del servicio, las empresas no solo elevan el nivel de satisfacción de sus clientes, sino que también promueven un ambiente laboral más eficiente y orientado al servicio, lo cual puede mejorar la percepción de la comunidad sobre la empresa Servicios Mar.

## **1.5 Hipótesis de la investigación**

### **1.5.1 Hipótesis general**

Analizar la relación del factor de calidad de servicio con la satisfacción del comensal del restaurant Mar de la ciudad de Juliaca, tendrá una relación significativa.

### **1.5.2 Hipótesis específicas**

1. Evaluar el nivel actual de la calidad de servicio que se brinda en el restaurant Mar bajo la aplicabilidad del método Servqual, será regular.
2. Evaluar el nivel actual de la satisfacción del comensal del restaurant Mar de la ciudad de Juliaca, será regular.



3. Determinar el factor de correlación que existe entre la calidad de servicio con la satisfacción del comensal del restaurant Mar de la ciudad de Juliaca, mostrará una correlación positiva.

## 1.6 Variables e indicadores

### 1.6.1 *Variable independiente*

#### **CALIDAD DE SERVICIO.**

##### **Indicadores**

- Confiabilidad.
- Tangibles.
- Responsabilidad.
- Confianza.
- Responsabilidad.

### 1.6.2 *Variable dependiente*

#### **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.**

##### **Indicadores.**

- Calidad esperada.
- Calidad deseada.
- Calidad motivante.
- Calidad indiferente.
- Calidad de rechazo.

## 1.7 Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	INSTRUMENTOS DE MEDICION
<b>Calidad de servicio</b>	La calidad de servicio se refiere a la capacidad de una organización para cumplir con las expectativas y necesidades de sus clientes de manera eficiente y consistente, proporcionando un servicio que no solo cumple con los estándares mínimos, sino que también agrega valor y genera satisfacción.	<b>Elementos tangibles</b>	Apariencia físicas de las instalaciones.	Observación. Cuestionario. Software.
		<b>Fiabilidad</b>	Servicio confiable y precisa.	
		<b>Capacidad de respuesta</b>	Servicio inmediato y eficiente.	
		<b>Seguridad</b>	Inspirar confianza y seguridad.	
		<b>Empatía</b>	Nivel de atención personalizada.	
VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	INSTRUMENTOS DE MEDICION
<b>Satisfacción del comensal</b>	La satisfacción del comensal se refiere al grado en que las expectativas de una persona en cuanto a la calidad de la comida, el servicio, el ambiente y otros aspectos relacionados con su experiencia en un establecimiento de alimentos son cumplidas o superadas.	<b>Calidad esperada</b>	Percepción previa del cliente.	Observación. Cuestionario. Software.
		<b>Calidad deseada</b>	Cumple o no la satisfacción	
		<b>Calidad motivante</b>	Aspectos inesperados del servicio.	
		<b>Calidad indiferente</b>	Aspectos del servicio que no suelen mencionarse.	
		<b>Calidad de rechazo</b>	Cantidad de quejas recibidas.	

*Nota:* Elaboración del tesista.



## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1 Antecedentes internacionales

Según Cadena & Puetate (2022) en su tesis “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en los restaurantes de comida rápida en la ciudad de Tulcán”. El estudio empleó una metodología cuantitativa orientada a evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en establecimientos de comida rápida de Tulcán, utilizando el modelo EMCASER y examinando la correlación entre estos factores. En consecuencia, se emplearon diversas metodologías de investigación, incluyendo enfoques bibliográficos, exploratorios, descriptivos y correlacionales, facilitando la adquisición de datos de fuentes tanto primarias como secundarias a través de un cuestionario adaptado del modelo EMCASER, administrado a 372 clientes frecuentes de establecimientos de comida rápida, seleccionados mediante muestreo probabilístico. Los hallazgos se aclararon mediante gráficos radiales basados en los factores de instalaciones, accesibilidad, capital humano, medio ambiente y dieta. Al analizar los datos recopilados, surgieron varias conclusiones. Cabe destacar que la opción de pago en efectivo recibió la valoración más alta, con un promedio de 4,59. Para los clientes frecuentes la dimensión más significativa es la comida, con una puntuación media



de 4,25 dentro de la calidad del servicio. En general, la calidad del servicio promedió 3,72, mientras que la satisfacción del cliente promedió 3,98, lo que indica un nivel de satisfacción categorizado como "satisfecho". Se ha descubierto una asociación positiva robusta entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, evidenciada por un valor R de Pearson de 0,734, que se aproxima a 1. En consecuencia, se puede inferir que la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida afecta directamente los niveles de satisfacción de sus clientes frecuentes. patrocinadores.

Ademas Nicholson (2021) en su proyecto “Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021”. El calibre del servicio al cliente en un establecimiento de comida rápida es indicativo de su ventaja competitiva. El objetivo principal de esta investigación es establecer la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC de Panamá durante el año 2021. El presente estudio emplea un enfoque cuantitativo, con un diseño de investigación descriptivo y explicativo. Será de corte transversal, ya que mide datos en un momento determinado en el tiempo. Se realizaron encuestas para recopilar datos e información utilizando determinadas metodologías y procedimientos. Para las evaluaciones, se seleccionó una muestra representativa de clientes y se les administró una encuesta para recabar información sobre sus expectativas y experiencias. La hipótesis presentada plantea que existe una correlación sustancial entre el nivel de servicio prestado y el nivel de satisfacción experimentado por los clientes del restaurante de comida rápida KFC en Panamá. Se aplicó una encuesta a una muestra de 25 clientes del establecimiento de comida rápida KFC, compuesta por un conjunto de 20 preguntas. Para evaluar su nivel de satisfacción con la calidad del servicio prestado por este restaurante. Se establece la prueba de una asociación directa entre las dos variables. En



general, la información proporcionada arrojó luz sobre las percepciones de los clientes, revelando un alto nivel de satisfacción con el servicio ofrecido por el restaurante KFC. Sin embargo, también hubo clientes insatisfechos que expresaron su descontento con el servicio de KFC. Por lo tanto, creo que deberían aplicarse normas y mejorar la calidad para garantizar la satisfacción de todos los clientes. personas que experimentan malestar.

Ademas Monroy & Urcádiz (2019) En su investigación “La satisfacción del cliente basado en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio”, Se han realizado numerosos estudios sobre la satisfacción y la calidad de los servicios. Estos principios son elementos fundamentales en el estudio de las empresas de servicios. En el sector de la restauración, el consumidor evalúa la calidad y la satisfacción del servicio teniendo en cuenta la eficacia tanto de los trabajadores como del servicio. Aunque ambos conceptos son distintos, son interdependientes, ya que uno no puede existir sin el otro. Este estudio se centra en un restaurante de Cancún, Quintana Roo, que se diferencia por su menú variado, su servicio de calidad y sus precios competitivos. El objetivo es examinar las conexiones causales entre muchos elementos del modelo de servicio de un restaurante, incluyendo la eficiencia del personal y del servicio, la satisfacción del cliente. Se utilizaron las técnicas estadísticas del análisis factorial confirmatorio y el modelo de ecuaciones estructurales. Se examinaron tres hipótesis. Las conclusiones motivan al sector de la restauración a mejorar la calidad del servicio centrándose simultáneamente en la productividad del personal y la eficiencia del servicio para fomentar el placer del cliente.

### **2.1.2 Antecedentes nacionales**

Según Machaca (2022) En tesis titulada “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el CHIFA YOYAD, 2022”. El objetivo de este estudio es



establecer la correlación entre el nivel de servicio brindado y el grado de satisfacción del cliente. Para lograr este objetivo se empleó una metodología descriptiva correlacional. Este enfoque implicó un método cuantitativo no experimental con un diseño transversal. Este diseño permitió examinar la relación entre las variables y sus dimensiones recomendadas para la investigación. El estudio examinó una cohorte de 334 clientes que frecuentan Chifa Yoyad para cenar. Las conclusiones de este estudio demostraron la existencia de una correlación entre el nivel de calidad del servicio y el grado de satisfacción de los clientes de Chifa Yoyad. La causalidad reside en el hecho de que si se presta un servicio que no sólo es de alta calidad en cuanto a la preparación del producto, sino también en cuanto a la presentación, la infraestructura, la seguridad y la interacción con el camarero, el cliente se sentirá satisfecho y es probable que recomiende el establecimiento. En definitiva, en lo que respecta a la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, es imperativo que Chifa Yoyad mejore su calidad de servicio. Si no lo hace, sobre todo en la era pospandémica, puede perder por completo su clientela. La principal área de mejora debe ser el servicio al cliente, garantizando que los clientes se sientan contentos y satisfechos.

Además, Morvelí & Boluarte (2021) en su trabajo. "Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Chefoods S.A.C, Lima 2020" La investigación se inició con el objetivo de comprobar la existencia de una correlación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente dentro de la organización Chefoods. Además, pretende demostrar la importancia del cliente externo en las empresas contemporáneas. El nivel de satisfacción del cliente influye directamente en la rentabilidad de la empresa. Si las expectativas del cliente en cuanto a precio y calidad no se cumplen adecuadamente, optará por opciones comerciales alternativas disponibles en el mercado actual, altamente competitivo. La investigación descubrió las siguientes dimensiones para



la variable calidad del servicio: La primera dimensión es la fiabilidad, la segunda la seguridad, la tercera los elementos tangibles, la cuarta la capacidad de respuesta y la quinta la empatía.

Además Del Águila & Lozada (2019) en su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant cevicheria "El Mijano" E.I.R.L, en la ciudad de Iquitos, 2019”. El objetivo es evaluar la calidad del servicio en el restaurante "Mijano" de Iquitos. Esto es crucial para el monitoreo y análisis continuo, especialmente dada la importancia económica del sector. La gastronomía peruana ha ganado reconocimiento mundial, siendo el país nombrado el primer destino gastronómico del mundo en 2019. Por ello, es fundamental mantener los estándares necesarios para ser reconocido como restaurante turístico en la ciudad. Esto también contribuirá al crecimiento del sector, que debe servir como un motor clave de la economía de Loreto. El estudio tiene un diseño de investigación correlacional y no experimental, utilizando una muestra de 185 clientes. Su objetivo es evaluar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. Los resultados indican que la infraestructura y las instalaciones del restaurante "El Mijano" son en general adecuadas para su servicio de alimentos. Además, el personal, incluyendo azafatas y camareros, es percibido como receptivo, amable y dispuesto a ayudar a los clientes en sus necesidades. En cuanto a la satisfacción de los clientes, éstos manifiestan estar contentos con los precios, con las recomendaciones de mejora y, especialmente, con la gestión de las quejas por parte del personal, al tiempo que perciben que el servicio se cumple con diligencia.

Arbulu & Fernández (2020) en su tesis titulada “Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Fiesta Gourmet de Chiclayo” Esta investigación



está motivada por la importancia de garantizar un servicio de alta calidad y la necesidad de potenciar las áreas relacionadas con su mejora y prevención. Teniendo en cuenta lo anterior, el Restaurante Fiesta Gourmet de Chiclayo está teniendo cada vez más éxito en su sector. Por ello, es crucial que el restaurante mantenga un alto grado de atención y cuidado en todos sus procedimientos para sostener su posición actual. El objetivo fue establecer la correlación entre la calidad del servicio y la felicidad de los clientes del Restaurante Fiesta Gourmet. Para ello, se utilizó una metodología cuantitativa centrada en las relaciones y se empleó un diseño no experimental y transversal. Se incluyó en el estudio a un total de 85 consumidores. Se les aplicó el cuestionario de Brady y Cronin (2001) para medir la calidad del servicio y el cuestionario de Everson, Dagger y Elliott (2013) para medir la satisfacción del cliente. Los resultados revelaron una correlación fuerte y estadísticamente significativa entre las variables de la investigación, con un valor de .960. En consecuencia, se determinó que cuanto mayor es la percepción de la calidad del servicio por parte del cliente, mayor es su satisfacción o, a la inversa, mayor es su grado de satisfacción.

### **2.1.3 Antecedentes locales**

Según Cucho (2021), El objetivo del presente estudio es evaluar “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurant Turístico Tulipans - Puno”. El objetivo de la investigación fue evaluar la satisfacción del cliente mediante la evaluación de la calidad del servicio. Evaluar las impresiones de los clientes sobre los servicios brindados. En cuanto a la metodología empleada: Se empleó una metodología de investigación descriptiva, utilizando un enfoque cuantitativo, herramientas y procesos estadísticos; caracterizado por un diseño no experimental y transversal. La población finita bajo investigación estuvo compuesta por 1,544 individuos, de los cuales el muestreo probabilístico arrojó 308 componentes representativos; sin embargo, para mejorar la probabilidad, utilizamos 384



factores. El equipo utilizado para la recolección de datos fue SERVPERF. Conclusiones: La calidad del servicio del restaurante obtuvo la puntuación más alta en Empatía y Seguridad, con una puntuación media de 3,89, mientras que la Capacidad de Respuesta recibió la puntuación media más baja de 3,72. Esto indica que los clientes perciben la calidad del servicio como "media alta". Se empleó la fórmula para calcular el grado de satisfacción con los servicios. Se identificó una disparidad notable de (-0,22) entre la percepción y las expectativas, lo que indica que la satisfacción del cliente con los servicios del restaurante se considera "alta". En conclusión, la satisfacción del cliente, medida por el instrumento SERVPERF, se considera "media alta".

Además, Vásquez & Mendoza (2019) en su tesis titulado "Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa comercial y eventos Dibujos E.I.R.L Juliaca", El propósito del presente estudio es evaluar la calidad del servicio y su vinculación con la satisfacción del cliente. La metodología de investigación empleada es descriptiva correlacional, utilizando un diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 118 personas seleccionadas aleatoriamente que eran clientes de la organización. Se empleó el método de encuesta, utilizando un cuestionario compuesto por 28 ítems que correspondían a las distintas características de las variables. Las respuestas se midieron mediante una escala de Likert de cinco alternativas. Los datos adquiridos en este esfuerzo de estudio se procesaron y analizaron utilizando el programa SPSS para generar tablas y figuras. Los resultados de la investigación revelan un coeficiente de correlación de Pearson de  $R=0,574$ , lo que indica una modesta correlación positiva entre las variables de calidad del servicio y felicidad del cliente. Así pues, puede deducirse que los colaboradores de la empresa proporcionan a sus clientes una capacidad de respuesta tangible, fiable y, lo



que es más importante, eficaz, lo que se traduce en una experiencia satisfactoria para los clientes.

Duran (2019) en su proyecto de investigación “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en Mojsa restaurant de la Ciudad de Puno”. La investigación tiene como objetivo investigar la relación entre la calidad del servicio y la felicidad del cliente. El estudio utilizó un diseño transversal no experimental con un nivel de investigación correlacional. La población está compuesta por 1.784 comensales, abarcando clientela tanto local como extranjera. Se utilizó el método de estimación para elegir una muestra de 316 comensales, que fueron encuestados en dos fases: expectativas y percepciones. La técnica del coeficiente Alfa de Cronbach evaluó la confiabilidad de ambas variables en el instrumento de estudio, arrojando un valor de 0,804. El marco teórico analiza la correlación entre la calidad del servicio (SERVQUAL) y la satisfacción del cliente. El estudio empleó un cuestionario y utilizó el software estadístico Microsoft Office Excel y SPSS para el análisis de datos. El objetivo de este proyecto es aplicar el modelo SERVQUAL en todos los restaurantes de la ciudad de Puno, independientemente de su clasificación. Nuestro objetivo es determinar el placer o descontento de los clientes mediante la evaluación de sus expectativas y puntos de vista.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Calidad de servicio**

El tema de la calidad del servicio es de suma importancia en el campo de la empresa y la gestión, y ha sido ampliamente investigado por diferentes estudiosos. Parasuraman, Zeithaml y Berry son personas estimadas que han hecho contribuciones sustanciales a este tema a través de su desarrollo del modelo SERVQUAL. Este modelo hace hincapié en



características importantes para evaluar la calidad del servicio (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988).

La calidad del servicio, en términos generales, se refiere al grado en que los servicios cumplen o superan las expectativas del cliente. Gronroos (1984) ha influido en la promoción del concepto de marketing relacional, haciendo hincapié en la importancia del compromiso y la conexión continuos entre proveedores y clientes para mantener la calidad del servicio.

Además, otros autores han examinado la calidad del servicio desde distintos ángulos, como la calidad técnica y la calidad funcional (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985). La calidad técnica, en este contexto, se refiere a la ejecución precisa y eficaz del servicio, mientras que la calidad funcional hace hincapié en la interacción y las conexiones interpersonales a lo largo de la prestación del servicio.

Una gestión eficaz de la calidad del servicio es crucial para establecer relaciones sólidas con los clientes, fomentar la fidelidad y mejorar la reputación de la empresa. Conocer los distintos aspectos y determinantes que influyen en la calidad del servicio es crucial para las organizaciones que pretenden ofrecer experiencias favorables y gratificantes a sus clientes.

#### ***2.2.1.1 Importancia de la calidad de servicio***

La importancia de la calidad de servicio ha sido resaltada por numerosos investigadores y profesionales en el campo del marketing y la gestión. Un autor relevante en este contexto es Parasuraman, quien, junto con Zeithaml y Berry, ha desarrollado el modelo SERVQUAL para evaluar y medir la calidad de servicio (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

La calidad del servicio es crucial para garantizar la fidelidad y satisfacción del cliente. Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1990) establecieron que la calidad del servicio



tiene un impacto directo en cómo perciben los clientes el valor que reciben. Esta percepción del valor, a su vez, desempeña un papel crucial a la hora de determinar la fidelidad del cliente. Una calidad de servicio excepcional no sólo garantiza la fidelidad de los clientes actuales, sino que también tiene el potencial de crear referencias favorables y atraer a nuevos clientes.

Además, Grönroos (1984) subraya la importancia de la calidad del servicio para establecer relaciones duraderas entre proveedores y clientes. En la era actual de competencia feroz, la calidad del servicio se ha convertido en un factor crucial para distinguirse, ya que las organizaciones se esfuerzan no sólo por satisfacer los deseos de los clientes, sino por superar sus expectativas.

Algunos aspectos clave que resaltan su importancia son:

- a) **Satisfacción del cliente:** Un servicio de alta calidad genera un sentimiento de valor y atención entre los consumidores. El resultado es una mayor satisfacción, que es crucial para mantener a los consumidores actuales y captar otros nuevos.
- b) **Retención de clientes:** Los clientes que están satisfechos con una empresa tienen más probabilidades de volver a utilizarla y de recomendarla a otros. Esto reduce la rotación de empleados y favorece la estabilidad y el crecimiento de la empresa.
- c) **Ventaja competitiva:** Una empresa que destaque en la prestación de un servicio excepcional se diferenciará de sus competidores y atraerá a una base de clientes más amplia.
- d) **Reputación de la empresa:** Es probable que los consumidores de contenidos difundan sus experiencias favorables, aumentando así la imagen y la reputación de la empresa. Por el contrario, puede empañar la reputación y dar lugar a publicidad negativa.

- e) **Fidelidad del cliente:** Las personas que reciben un servicio superior son más propensas a desarrollar lealtad y mantener una relación prolongada con la organización. La fidelidad del cliente se traduce en ventajas como la repetición de las transacciones, el aumento del valor del ciclo de vida del cliente y una mayor resistencia frente a las propuestas de los rivales.

### *2.2.1.2 Estrategias de la calidad de servicio*

Aplicar técnicas de calidad de servicio es esencial para garantizar la felicidad del cliente y asegurar la prosperidad sostenida de las organizaciones. Berry y Parasuraman (1991) destacaron la importancia de aplicar tácticas proactivas para mejorar la calidad del servicio e introdujeron la noción de "marketing interno", que se centra en inspirar y capacitar a los trabajadores para que presten un servicio excelente (Berry y Parasuraman, 1991).

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990) ofrecen distintas técnicas para mejorar la calidad del servicio, que implican definir con precisión las expectativas del cliente, medir sistemáticamente el rendimiento y aplicar programas de formación del personal. Además, Gronroos (2007) destaca la importancia de generar valor en colaboración con el cliente como enfoque fundamental para mejorar la calidad del servicio (Gronroos, 2007).

- 1. Establecer normas explícitas:** Establezca normas claras de atención al cliente que reflejen las convicciones y objetivos de su empresa. Deben difundirse a todo el personal y utilizarse como norma para ofrecer un servicio uniforme y de alta calidad. Esto requiere un enfoque meticuloso y metódico. He aquí algunas medidas esenciales que puede aplicar.
  - ✓ Analizar las expectativas y necesidades del cliente.
  - ✓ Identificar los elementos clave del servicio.



- ✓ Establecer métricas y objetivos.
  - ✓ Comunicar los estándares.
  - ✓ Proporcionar capacitación y recursos.
  - ✓ Realizar seguimiento y evaluación.
  - ✓ Fomentar la mejora continua.
- 2. Educar al personal:** Proporcionar una formación completa a los empleados que se relacionan con los consumidores. La formación debe abarcar habilidades de comunicación, empatía, resolución de problemas y conocimientos sobre productos o servicios.
- Mejorar las habilidades y conocimientos.
  - Aumentar la confianza y la motivación.
  - Adaptarse a las necesidades cambiantes.
  - Fomentar la lealtad y la retención de empleados.
  - Identificar las necesidades de capacitación.
  - Diseñar programas de capacitación efectivos.
  - Personaliza la capacitación.
  - Proporciona retroalimentación y seguimiento.
- 3. Participar en la escucha activa con el cliente:** Atender las necesidades y observaciones de los consumidores estableciendo vías de contacto eficaces, como líneas directas, correo electrónico, redes sociales y mecanismos de retroalimentación en línea. Garantizar respuestas rápidas a las consultas y ofrecer soluciones adecuadas a los problemas planteados por todos los clientes.
- 4. Adapte el servicio:** Esfuércese por personalizar el servicio de su empresa para satisfacer las demandas específicas de cada cliente. Para ello, es importante comprender a sus consumidores y sus gustos a fin de ofrecer soluciones a medida.

Esto puede implicar recordar sus preferencias, sugerir opciones alineadas con sus deseos y ofrecer un servicio cordial y a medida.

Pensemos en un minorista de ropa en línea que quiere ofrecer un servicio personalizado a su clientela. Adoptando una estrategia de personalización, esta empresa podría lograr los siguientes resultados.

- Recopilar información del cliente.
- Utilizar la información recopilada.
- Ofrecer recomendaciones personalizadas.
- Brindar una comunicación personalizada.
- Asegurar un servicio al cliente proactivo.
- Ofrecer programas de lealtad.

**5. refuerce la comunicación interna:** La prestación de un servicio coherente y de alta calidad depende de una comunicación eficaz entre los numerosos departamentos y miembros del personal de su organización. Establecer canales de comunicación interna eficientes es crucial para garantizar que todos los miembros del equipo estén sincronizados y presten un servicio sobresaliente.

En resumen, estas estrategias se aplican con el objetivo de mantener y mejorar constantemente la calidad del servicio, lo que a su vez contribuye a la fidelidad de los clientes y a la reputación positiva de la empresa.

### ***2.2.1.3 Tipos de calidad de servicio***

La calidad de servicio se puede clasificar en diferentes tipos según el contexto en el que se aplique. A continuación, se presentan algunos de los tipos comunes de calidad de servicio:

#### **1. Calidad de servicio en telecomunicaciones:**



- **QoS (Quality of service):** En el ámbito de las telecomunicaciones, la QoS se refiere a la capacidad de un servicio para ofrecer un rendimiento fiable y predecible. Incluye parámetros como la latencia, la velocidad de transmisión y la pérdida de paquetes en redes de datos.
- 2. Calidad de servicio en internet:**
- **QoE (Quality of experience):** Este término se utiliza para medir la calidad percibida por el usuario final al utilizar servicios en línea. Incluye aspectos subjetivos como la satisfacción del usuario, la facilidad de uso y la respuesta del servicio
- 3. Calidad de servicio en la atención al cliente:**
- **Nivel de servicio:** Es la capacidad de una empresa para brindar un servicio al cliente eficiente y satisfactorio. Incluye la rapidez en la respuesta, la resolución de problemas y la amabilidad del personal de atención al cliente
- 4. Calidad de servicio en la salud:**
- **Calidad asistencial:** En el ámbito de la atención médica, la calidad asistencial se refiere a la eficacia, eficiencia y seguridad de los servicios médicos proporcionados a los pacientes.
- 5. Calidad de servicio en hotelería y turismo:**
- **Calidad en la experiencia del cliente:** Se centra en la satisfacción del cliente en sectores como hoteles, restaurantes y servicios turísticos. Incluye la calidad de la atención, la comodidad y la experiencia general.
- 6. Calidad de servicio en la industria:**
- **Calidad del producto o servicio:** Se refiere a la conformidad con los estándares y especificaciones establecidos. Incluye la fiabilidad y durabilidad de los productos y la calidad de los servicios asociados.



## 7. Calidad de servicio en la educación:

- **Calidad educativa:** Se refiere a la eficacia de los métodos de enseñanza, la relevancia del plan de estudios y la satisfacción de los estudiantes en instituciones educativas.

## 8. Calidad de servicio en la administración pública:

- Calidad en la prestación de servicios públicos: Involucra la eficiencia y efectividad de los servicios proporcionados por entidades gubernamentales a los ciudadanos.

### 2.2.1.4 Dimensiones de la calidad de servicio

Las dimensiones de la calidad de servicio son aspectos específicos que se utilizan para evaluar y medir la calidad percibida por los clientes en la entrega de servicios. Estas dimensiones proporcionan un marco estructurado para comprender y mejorar la calidad de servicio. A continuación, se presentan algunas dimensiones comunes de la calidad de servicio:

#### ✓ **Elementos tangibles:**

La apariencia física de las instalaciones, equipo, personal y materiales de comunicación, que influyen en la percepción del servicio.

#### ✓ **Fiabilidad:**

La capacidad de la empresa para proporcionar el servicio prometido de manera confiable y precisa, cumpliendo con lo pactado.

#### ✓ **Capacidad de respuesta:**

La disposición y rapidez de la empresa para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio inmediato y eficiente.

✓ **Seguridad:**

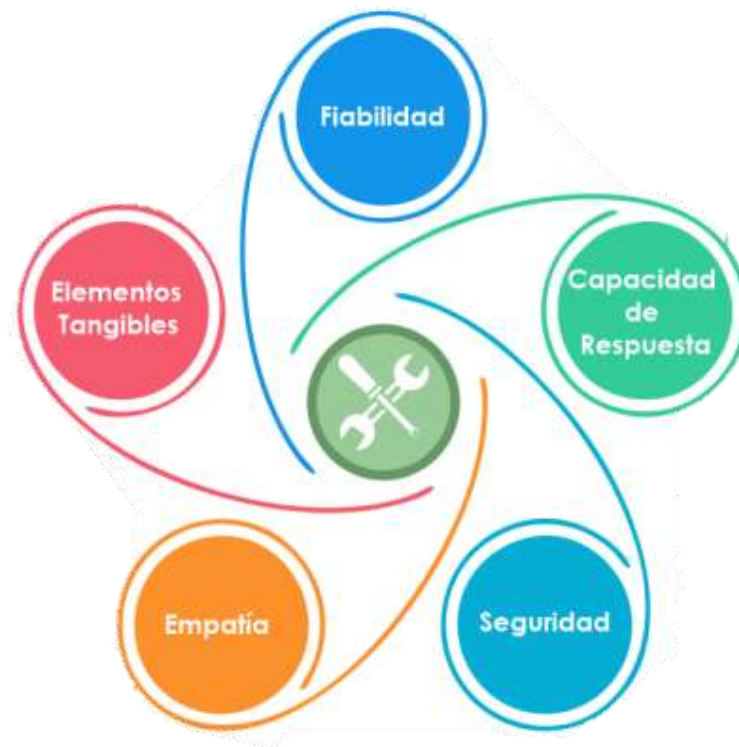
El conocimiento, cortesía y habilidades del personal para inspirar confianza y seguridad en el cliente.

✓ **Empatía:**

El nivel de atención personalizada que la empresa brinda a sus clientes, incluyendo comprensión de sus necesidades individuales.

**Figura 1**

*Dimensiones de la calidad de servicio.*



*Nota:* Eart Google.

### ***2.2.1.5 Ventajas de la calidad de servicio***

La calidad de servicio ofrece diversas ventajas tanto para las organizaciones que la proporcionan como para los clientes que la reciben. Aquí hay algunas de las ventajas más significativas:



**a) Satisfacción del cliente:**

- Mejorar la calidad de servicio conduce a una mayor satisfacción del cliente. Los clientes valoran la consistencia, la confiabilidad y la eficiencia en la entrega de servicios.

**b) Fidelización del cliente:**

- Los clientes satisfechos y que experimentan una alta calidad de servicio tienden a ser más leales a la marca. La fidelización del cliente es esencial para el crecimiento a largo plazo de una empresa.

**c) Reputación positiva:**

- Ofrecer servicios de alta calidad contribuye a construir una reputación positiva para la organización. Esto puede generar boca a boca positiva y atraer a nuevos clientes.

**d) Diferenciación competitiva:**

- La calidad de servicio puede ser un diferenciador clave en un mercado competitivo. Las organizaciones que destacan en la calidad de servicio pueden ganar una ventaja competitiva significativa.

**e) Reducción de costos:**

- Una buena calidad de servicio puede contribuir a la eficiencia operativa y reducir los costos asociados con la insatisfacción del cliente, como devoluciones, quejas y re-trabajos.

**f) Mejora en la productividad y eficiencia:**

- La implementación de procesos y prácticas centradas en la calidad de servicio puede llevar a una mayor eficiencia y productividad dentro de la organización.

**g) Retroalimentación positiva:**



- La calidad de servicio efectiva suele generar comentarios positivos de los clientes. La retroalimentación positiva puede motivar al personal y mejorar la moral.

#### **h) Cumplimiento de expectativas:**

- Ofrecer calidad de servicio implica cumplir o superar las expectativas del cliente. Esto establece un estándar positivo y contribuye a la percepción de valor por parte del cliente.

#### **i) Adaptabilidad del cambio:**

- Las organizaciones centradas en la calidad de servicio suelen ser más adaptables al cambio, ya que están orientadas a la mejora continua y a la satisfacción del cliente.

#### **j) Éxito a largo plazo:**

- La calidad de servicio es fundamental para el éxito sostenible a largo plazo de una organización. Las empresas que priorizan la calidad de servicio están mejor posicionadas para mantener y expandir su base de clientes.

En resumen, la calidad de servicio no solo beneficia directamente a los clientes, sino que también proporciona ventajas estratégicas y operativas para las organizaciones que la priorizan.

#### ***2.2.1.6 Factores que influyen en la calidad de servicio***

La calidad de servicio es un concepto que mide el nivel de satisfacción de los clientes en función de cómo se presta un servicio, y es esencial para la retención de clientes y la competitividad empresarial. Diversos factores influyen en la calidad de servicio, desde la atención directa hasta los aspectos técnicos y emocionales de la experiencia del cliente. A continuación, se describen los principales factores que influyen en la calidad del servicio:



## ❖ **Confiabilidad (Reliability).**

La confiabilidad se refiere a la capacidad de la empresa para cumplir de manera consistente con lo que promete, en el tiempo y forma adecuados. Los clientes esperan que el servicio proporcionado cumpla con sus expectativas y se entregue sin errores. Este factor es esencial para generar confianza y credibilidad en la relación cliente-empresa. La inconsistencia o la falta de confiabilidad pueden dañar la percepción de calidad del servicio, afectando la satisfacción general del cliente.

## ❖ **Capacidad de respuesta (Responsiveness).**

La capacidad de respuesta es la disposición y agilidad de la empresa para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido y eficiente. Este factor incluye la rapidez con la que se atienden las solicitudes, consultas o quejas, así como la disposición del personal para ofrecer asistencia. Los clientes valoran especialmente una respuesta oportuna, ya que la demora en resolver problemas o en brindar apoyo puede generar frustración y afectar negativamente la percepción de calidad.

## ❖ **Competencia (Competence).**

La competencia se refiere al nivel de conocimiento, habilidades y experiencia del personal que ofrece el servicio. Los clientes esperan que el personal esté bien capacitado y sea capaz de resolver sus dudas, problemas o solicitudes con eficacia. La falta de competencia en la prestación del servicio puede reducir la calidad percibida y afectar la confianza del cliente en la empresa.

## ❖ **Cortesía y trato personal (Courtesy).**

El trato respetuoso, amable y atento por parte del personal es un factor clave en la calidad del servicio. La cortesía incluye el tono de voz, la empatía y la disposición para ayudar de manera personalizada. Un personal que trata a los clientes con respeto y amabilidad contribuye a una experiencia positiva, mientras que un trato descortés

o indiferente puede arruinar la percepción del servicio, incluso si los aspectos técnicos son buenos.

❖ **Accesibilidad (Accessibility).**

La accesibilidad se refiere a la facilidad con la que los clientes pueden acceder al servicio, ya sea físicamente o a través de medios de comunicación como teléfono, correo electrónico, o chat. Los clientes valoran la posibilidad de comunicarse con la empresa de manera sencilla y rápida, sin obstáculos. Este factor incluye también la ubicación de la empresa, los horarios de atención y la disponibilidad de canales de contacto. La falta de accesibilidad genera frustración y puede impactar negativamente en la calidad percibida del servicio.

❖ **Comunicación efectiva (Communication).**

La comunicación es un factor esencial en la calidad del servicio, ya que implica informar al cliente de manera clara y comprensible sobre los productos o servicios que ofrece la empresa, las políticas, los procesos, y cualquier otra información relevante. Además, implica escuchar activamente a los clientes para comprender sus necesidades. Una comunicación confusa o inadecuada puede generar malentendidos, afectando la percepción de calidad.

❖ **Personalización (Customization).**

La capacidad de adaptar el servicio a las necesidades y preferencias específicas de cada cliente es un factor que influye significativamente en la calidad del servicio. Los clientes aprecian cuando una empresa ajusta su oferta para satisfacer sus requerimientos individuales, lo que genera una sensación de valor agregado. La personalización implica ofrecer soluciones únicas y demostrar flexibilidad, lo que aumenta la satisfacción del cliente y la percepción de calidad.

❖ **Empatía (Empathy).**



La empatía es la capacidad del personal para ponerse en el lugar del cliente, comprender sus preocupaciones y ofrecer un trato personalizado y humano. Este factor es especialmente importante en situaciones de quejas o problemas, ya que los clientes valoran que la empresa los escuche y demuestre interés genuino en resolver sus dificultades. La empatía ayuda a crear una conexión emocional entre el cliente y la empresa, mejorando la percepción general de la calidad del servicio.

#### ❖ **Tangibles (Tangibles).**

Los tangibles se refieren a los aspectos físicos que rodean la prestación del servicio, como las instalaciones, el equipamiento, la apariencia del personal y la presentación de materiales. Aunque los tangibles no son el núcleo del servicio, influyen en la percepción del cliente sobre la profesionalidad y la atención al detalle de la empresa. Instalaciones limpias y ordenadas, equipos modernos y personal con apariencia profesional son factores que elevan la calidad percibida.

#### ❖ **Rapidez y eficiencia (Speed and Efficiency).**

La rapidez con la que se ofrece el servicio es un factor crucial, especialmente en entornos donde los clientes valoran la inmediatez. Los servicios que se prestan de manera ágil, sin demoras innecesarias, son percibidos como de alta calidad. La eficiencia, por su parte, implica que el servicio se brinde con el mínimo esfuerzo y complicación para el cliente, resolviendo sus necesidades de manera eficaz y sin causar frustración.

#### ❖ **Consistencia (Consistency).**

La capacidad de la empresa para ofrecer el mismo calibre de servicio en cada encuentro, independientemente del cliente o de la hora del día, se denomina coherencia. Los clientes esperan que su experiencia sea igual de buena cada vez que



interactúan con la empresa. Si el servicio es inconsistente, la confianza y la percepción de calidad pueden verse gravemente afectadas.

❖ **Gestión de quejas (Complaint Management).**

El manejo adecuado de quejas y problemas es un factor determinante en la calidad del servicio. Los clientes valoran que sus problemas sean resueltos de manera rápida y efectiva. Una buena gestión de quejas implica escuchar al cliente, reconocer el problema y ofrecer soluciones satisfactorias. El mal manejo de quejas, en cambio, puede generar insatisfacción y dañar la relación con el cliente.

❖ **Innovación y actualización continua (Innovation).**

La innovación en la oferta de servicios y la mejora continua también juegan un papel importante en la calidad del servicio. Los clientes valoran cuando las empresas se adaptan a las nuevas tecnologías y tendencias para ofrecer un servicio más eficiente y cómodo. Mantenerse actualizado y ofrecer soluciones innovadoras mejora la percepción de calidad y muestra el compromiso de la empresa con la excelencia.

❖ **Expectativas del cliente (Customer Expectations).**

Las expectativas que el cliente tiene antes de recibir el servicio influyen en cómo percibe la calidad del mismo. Si las expectativas se cumplen o se superan, el cliente tendrá una percepción positiva de la calidad del servicio. Por el contrario, si las expectativas no se alcanzan, incluso si el servicio no es objetivamente deficiente, la percepción de calidad será negativa. Es esencial gestionar adecuadamente las expectativas para asegurar la satisfacción.

### 2.2.1.7 Estrategias para mejorar la calidad de servicio

Mejorar la calidad de servicio es esencial para aumentar la satisfacción del cliente, fidelizar a los consumidores y construir una reputación sólida en el mercado. A continuación, se describen algunas estrategias clave para mejorar la calidad de servicio:

- **Capacitación continua del personal.**

Uno de los aspectos más importantes para mejorar la calidad del servicio es invertir en la formación continua del personal. Los empleados deben estar capacitados no solo en aspectos técnicos relacionados con su trabajo, sino también en habilidades interpersonales como la empatía, la comunicación efectiva y la resolución de problemas. La formación en atención al cliente y manejo de quejas es esencial para asegurar que el equipo esté preparado para manejar diversas situaciones de manera profesional y eficaz.

- **Escuchar al cliente y recopilar retroalimentación.**

Escuchar al cliente es fundamental para comprender sus necesidades y expectativas. Implementar sistemas para recoger retroalimentación constante a través de encuestas, comentarios en línea, entrevistas o grupos focales ayuda a identificar áreas de mejora. La retroalimentación puede revelar problemas ocultos o áreas en las que se puede mejorar la experiencia del cliente. Además, demostrar que se valoran las opiniones de los clientes refuerza la relación y mejora la percepción de la calidad del servicio.

- **Establecer estándares de servicio claros.**

Las empresas deben tener estándares de servicio bien definidos que garanticen consistencia en la experiencia del cliente. Estos estándares deben incluir tiempos de respuesta, procedimientos para la atención de quejas, reglas para la interacción con los clientes y objetivos de calidad. Documentar y comunicar estos estándares a todo



el personal asegura que los empleados sigan un enfoque uniforme al tratar con los clientes, lo que mejora la confiabilidad del servicio.

- **Personalización del servicio.**

La personalización es una estrategia poderosa para mejorar la calidad del servicio, ya que los clientes valoran cuando se les ofrece una atención individualizada. Esto puede lograrse recopilando información relevante sobre los clientes y adaptando las interacciones a sus preferencias y necesidades específicas. La personalización también puede incluir la adaptación de productos o servicios a requerimientos individuales, generando una experiencia más satisfactoria.

- **Mejorar la comunicación.**

Una comunicación clara y efectiva es clave para mejorar la calidad del servicio. Las empresas deben asegurarse de que los clientes reciban información precisa, ya sea sobre productos, políticas de devolución, precios, tiempos de entrega, entre otros. Además, la capacidad de escuchar activamente a los clientes, comprender sus problemas y responder de manera oportuna es crucial para evitar malentendidos y frustraciones.

- **Automatización de procesos y uso de tecnología.**

La automatización de ciertos procesos y el uso de tecnología pueden mejorar la calidad del servicio al reducir tiempos de espera y minimizar errores humanos. Por ejemplo, implementar sistemas de chat en línea, soluciones de autoservicio y programas de gestión de relaciones con clientes (CRM) puede facilitar las interacciones, hacerlas más eficientes y aumentar la satisfacción del cliente. Sin embargo, es importante equilibrar la automatización con el toque humano, especialmente en situaciones complejas o emocionales.



- **Mejora continua (Kaizen).**

Adoptar una cultura de mejora continua es una estrategia clave para elevar la calidad del servicio a lo largo del tiempo. Este enfoque, conocido como Kaizen en la filosofía empresarial japonesa, implica la búsqueda constante de formas de mejorar todos los aspectos del servicio. Esto puede incluir la optimización de procesos internos, la actualización de tecnologías, el seguimiento de las tendencias del mercado y la incorporación de innovaciones. La mejora continua asegura que la empresa se mantenga competitiva y responda de manera proactiva a las cambiantes expectativas del cliente.

- **Gestión proactiva de quejas.**

Las empresas deben adoptar una actitud proactiva en la gestión de quejas. Esto implica no solo resolver los problemas de los clientes de manera eficiente, sino también anticiparse a los posibles puntos de conflicto antes de que se conviertan en quejas formales. La implementación de sistemas que permitan detectar problemas potenciales y solucionarlos antes de que afecten al cliente puede mejorar significativamente la percepción de calidad. Además, cuando surgen quejas, responder con rapidez, empatía y ofreciendo soluciones adecuadas es clave para convertir una experiencia negativa en una positiva.

- **Establecer indicadores de desempeño (KPIs).**

Para medir el éxito en la mejora de la calidad del servicio, es fundamental establecer y monitorear indicadores clave de desempeño (KPIs). Algunos ejemplos incluyen el tiempo de respuesta a los clientes, la tasa de resolución de problemas en la primera interacción, el nivel de satisfacción del cliente y la cantidad de quejas recibidas. Estos indicadores permiten evaluar el desempeño del equipo, identificar áreas que necesitan ajustes y seguir de cerca el progreso en la mejora del servicio.



- **Involucrar a los empleados.**

La motivación y el compromiso de los empleados son fundamentales para ofrecer un servicio de calidad. Las empresas deben crear un ambiente de trabajo positivo donde los empleados se sientan valorados y parte del éxito de la organización. Esto puede lograrse mediante la implementación de programas de reconocimiento, incentivos por buen desempeño y oportunidades de desarrollo profesional. Los empleados comprometidos suelen estar más dispuestos a brindar un servicio excepcional, lo que repercute directamente en la satisfacción del cliente.

- **Optimizar la accesibilidad y disponibilidad.**

Los clientes valoran la accesibilidad del servicio, ya sea a través de múltiples canales (teléfono, correo electrónico, redes sociales, aplicaciones móviles) o mediante horarios de atención ampliados. Mejorar la disponibilidad del servicio, ofreciendo atención rápida y soluciones en el menor tiempo posible, es una estrategia clave para elevar la percepción de calidad. Las empresas también deben asegurarse de que el cliente pueda acceder fácilmente a la información que necesita y a los servicios de asistencia, sin complicaciones ni retrasos.

- **Monitoreo de la competencia.**

Mantener un monitoreo constante de la competencia es una estrategia efectiva para mejorar la calidad del servicio. Observar qué hacen otras empresas del mismo sector, cómo gestionan la atención al cliente y qué estrategias implementan para mejorar su servicio puede ofrecer ideas y puntos de referencia para optimizar las operaciones. Además, el análisis de la competencia permite a la empresa identificar áreas de oportunidad y diferenciarse ofreciendo un servicio superior.

- **Uso de la innovación para mejorar la experiencia del cliente.**

Las empresas deben estar abiertas a la innovación en sus procesos de atención al cliente. Esto incluye el uso de nuevas tecnologías, como inteligencia artificial, análisis predictivos o servicios personalizados basados en datos, para mejorar la experiencia del cliente. Además, innovar en el diseño de productos o en la creación de soluciones adaptadas a las necesidades cambiantes del mercado también contribuye a la mejora de la calidad del servicio.

- **Fomentar la cultura de servicio en toda la organización.**

Es crucial que toda la organización, desde los empleados de primera línea hasta la alta dirección, adopte una cultura centrada en el servicio al cliente. Esto implica que cada miembro del equipo, independientemente de su rol, comprenda la importancia de brindar un servicio excelente y esté alineado con los objetivos de satisfacción del cliente. Fomentar esta cultura asegura que la calidad del servicio sea una prioridad en todos los niveles de la empresa.

### **Conclusión:**

Mejorar la calidad de servicio requiere un enfoque integral que abarque desde la capacitación del personal hasta la adopción de tecnologías innovadoras. Escuchar a los clientes, mantener una comunicación clara, establecer estándares de servicio y fomentar una cultura de mejora continua son estrategias clave para asegurar que la calidad del servicio no solo cumpla, sino que supere las expectativas del cliente. Una empresa que se compromete a mejorar continuamente su servicio es más probable que retenga a sus clientes, aumente su lealtad y logre una ventaja competitiva en el mercado.

#### ***2.2.1.8 Qué impacto tiene la satisfacción del cliente en la retención de clientes***

La satisfacción del cliente tiene un impacto directo y fundamental en la retención de clientes, ya que es uno de los principales factores que determina si un cliente seguirá

comprando productos o servicios de una empresa. A continuación, se explica cómo la satisfacción del cliente influye en la retención de clientes y los efectos que esto puede tener en el éxito a largo plazo de una empresa:

### **1. Generación de lealtad.**

La satisfacción del cliente crea un vínculo emocional con la empresa, lo que incrementa la lealtad. Los clientes satisfechos tienden a mantenerse fieles a una marca porque sienten que sus necesidades han sido cubiertas y que la empresa les ofrece un valor que no encontrarán fácilmente en la competencia. Este vínculo de lealtad reduce la probabilidad de que los clientes busquen alternativas, favoreciendo así su retención.

### **2. Reducción del abandono (churn).**

La insatisfacción es una de las principales razones por las cuales los clientes abandonan una empresa o marca. Un cliente insatisfecho es más propenso a explorar opciones de la competencia en busca de mejores experiencias. Al mantener altos niveles de satisfacción, las empresas disminuyen significativamente la tasa de abandono o churn rate, lo que permite conservar a los clientes existentes y garantizar una base sólida de consumidores recurrentes.

### **3. Mayor frecuencia de compra.**

Los clientes satisfechos son más propensos a realizar compras repetidas, lo que aumenta su valor a largo plazo para la empresa. Cuando los clientes están satisfechos con su experiencia, confían en la calidad del producto o servicio y se sienten seguros al realizar compras adicionales. Esta repetición de compras es un indicador clave de retención y contribuye al crecimiento sostenido de los ingresos de la empresa.

### **4. Menor sensibilidad al precio.**



Un cliente satisfecho tiende a ser menos sensible al precio y está dispuesto a pagar más por un servicio o producto que cumple con sus expectativas. Esto significa que la empresa puede mantener márgenes de beneficio más altos, ya que los clientes no se basan únicamente en el precio al tomar decisiones de compra. Este fenómeno es particularmente importante en sectores donde la competencia en precios es intensa, ya que la satisfacción del cliente permite que la retención no dependa exclusivamente de descuentos o promociones.

## **5. Promoción boca a boca y recomendaciones.**

Los clientes satisfechos no solo se quedan con la empresa, sino que también actúan como promotores de la marca, recomendándola a amigos, familiares y colegas. Esta promoción boca a boca es extremadamente valiosa para la retención de clientes, ya que las recomendaciones de confianza aumentan la probabilidad de que los clientes potenciales elijan la empresa. Además, los clientes recomendados suelen ser más leales y tienen una mayor tasa de retención.

## **6. Incremento del valor de por vida del cliente (Customer Lifetime Value, CLV).**

La satisfacción del cliente impacta directamente en el Customer Lifetime Value (CLV), que es la cantidad total de ingresos que un cliente genera para la empresa durante toda su relación comercial. Los clientes satisfechos permanecen con la empresa por más tiempo, realizan compras repetidas y adquieren productos o servicios adicionales. Esto incrementa el CLV, lo que contribuye significativamente al crecimiento y sostenibilidad financiera de la empresa a largo plazo.

## **7. Reducción en los costos de adquisición.**

Retener a un cliente existente es mucho más económico que adquirir uno nuevo. Los costos de marketing, publicidad y ventas que se necesitan para atraer nuevos clientes son generalmente más altos que los costos de mantener satisfechos a los clientes

actuales. Cuando los clientes están satisfechos, es menos probable que abandonen la empresa, lo que reduce la necesidad de gastar en esfuerzos de adquisición de nuevos clientes y mejora la rentabilidad general de la empresa.

#### **8. Mayor disposición a perdonar errores.**

Cuando una empresa tiene un historial sólido de satisfacción del cliente, sus clientes son más propensos a perdonar errores o fallos ocasionales en el servicio. Los clientes que han tenido experiencias consistentemente positivas tienden a mostrar una mayor tolerancia ante problemas o inconvenientes y suelen dar a la empresa la oportunidad de corregir la situación. Esta capacidad para gestionar errores sin perder clientes es clave para la retención.

#### **9. Fomento de relaciones a largo plazo.**

La satisfacción del cliente facilita la creación de relaciones a largo plazo, lo que es esencial para la retención. Los clientes satisfechos sienten que la empresa se preocupa por ellos y está comprometida con su bienestar, lo que genera una relación de confianza. Esta relación a largo plazo beneficia a ambas partes: el cliente obtiene un servicio o producto confiable, y la empresa garantiza un flujo constante de ingresos.

#### **10. Mejora de la experiencia del cliente a través de la retroalimentación.**

La satisfacción del cliente fomenta una comunicación abierta entre la empresa y el cliente, lo que facilita la recolección de retroalimentación valiosa. Las empresas que actúan en función de esta retroalimentación pueden mejorar continuamente su servicio o producto, adaptándose mejor a las necesidades y expectativas del cliente. Al hacer ajustes basados en esta retroalimentación, se mejora la experiencia del cliente, lo que refuerza aún más la retención.



### **11. Desarrollo de programas de fidelización.**

Las empresas que mantienen un alto nivel de satisfacción del cliente pueden implementar programas de fidelización eficaces para recompensar a los clientes recurrentes y mantener su compromiso a largo plazo. Los programas de recompensas, descuentos exclusivos o acceso a productos y servicios especiales son incentivos que aumentan la satisfacción del cliente y su disposición a continuar con la empresa. Estos programas también sirven para diferenciar a la marca y fortalecer la relación con los clientes leales.

### **12. Mayor confianza en la empresa.**

La satisfacción constante crea una sensación de confianza en la empresa. Los clientes satisfechos sienten que la empresa cumple con sus promesas y que pueden confiar en ella para resolver cualquier problema que surja. Esta confianza reduce la incertidumbre que los clientes puedan tener al realizar futuras compras, lo que mejora la retención a largo plazo.

#### **2.2.2 Satisfacción del comensal**

La satisfacción del comensal se define como el nivel de satisfacción, cumplimiento y aceptación que experimenta un cliente en relación con un producto, servicio o experiencia proporcionado por una empresa o entidad. Esta medida refleja la percepción subjetiva del cliente sobre qué tan bien se han cumplido sus expectativas y necesidades en su interacción con la empresa.

En términos más simples, la satisfacción del cliente se refiere al sentimiento positivo que experimenta un cliente después de adquirir y utilizar un producto o servicio. Esta evaluación puede verse afectada por diversos factores, tales como la excelencia del producto,



la eficacia del servicio al cliente, la experiencia de compra y otros aspectos vinculados a la interacción con la empresa.

Según Kotler & Keller en su libro "Marketing Management" (2015), la satisfacción del comensal es crucial para el éxito a largo plazo de una empresa, ya que es más probable que los clientes satisfechos repitan compras, recomienden la empresa a otros y mantengan una relación continua con la marca. En consecuencia, muchas empresas se esfuerzan por medir y mejorar constantemente la satisfacción del cliente como un aspecto intrínseco de sus estrategias comerciales.

#### ***2.2.2.1 Importancia de la satisfacción del comensal***

La importancia de la satisfacción del cliente radica en su impacto directo sobre el éxito y la competitividad de las empresas en cualquier sector. Satisfacer a los clientes no solo asegura que vuelvan a comprar, sino que también fortalece la lealtad hacia la marca, lo que a largo plazo reduce los costos asociados con la captación de nuevos clientes. Un cliente satisfecho es más propenso a realizar compras repetidas y, lo que es igualmente relevante, a recomendar la empresa a su entorno, generando un efecto positivo en la reputación de la marca. Esta satisfacción actúa como un poderoso diferenciador en mercados competitivos, donde la fidelización se convierte en un recurso estratégico (Anderson & Sullivan, 1993).

Además, la satisfacción del cliente influye directamente en los resultados financieros de la empresa. Estudios han demostrado que retener a un cliente existente es mucho más rentable que adquirir uno nuevo, lo que subraya la importancia de centrarse en proporcionar experiencias que cumplan o excedan las expectativas del cliente. Los clientes satisfechos también tienden a ser menos sensibles al precio, lo que permite a las empresas mantener márgenes de beneficio más saludables. En cambio, la insatisfacción puede llevar a la pérdida



de clientes y al deterioro de la reputación, lo que conlleva un aumento en los costos de marketing y ventas para contrarrestar la mala imagen.

Otro aspecto clave de la importancia de la satisfacción del cliente es su relación con la mejora continua de los productos y servicios. La retroalimentación de clientes satisfechos o insatisfechos permite a las empresas identificar áreas de mejora y ajustar sus ofertas para satisfacer mejor las necesidades del mercado. Este ciclo de mejora continua es crucial para mantenerse relevante en un entorno de negocios en constante cambio. Al escuchar y adaptarse a las demandas del cliente, las empresas pueden innovar y ofrecer productos que no solo resuelvan problemas, sino que también sorprendan y deleiten a sus usuarios (Oliver, 1997).

Por último, la satisfacción del cliente también juega un papel fundamental en la creación de relaciones a largo plazo y en el fortalecimiento de la confianza entre el consumidor y la empresa. Un cliente satisfecho siente que la empresa está comprometida con su bienestar y sus necesidades, lo que fomenta una relación basada en la confianza mutua. Esta confianza es difícil de construir y fácil de perder, por lo que las empresas deben trabajar constantemente para mantener altos niveles de satisfacción. En un entorno globalizado, donde los clientes pueden acceder a múltiples alternativas con facilidad, la satisfacción del cliente es una herramienta vital para construir una ventaja competitiva sostenible.

#### ***2.2.2.2 finalidad de la satisfacción del comensal***

La finalidad de garantizar la satisfacción del comensal en el ámbito gastronómico es esencial para el éxito y la sostenibilidad de los negocios en este sector. Autores como Bitner, Booms y Mohr (1994) resaltan que la satisfacción del cliente en el contexto de los servicios de alimentos no solo influye en la lealtad del cliente, sino que también puede generar efectos



positivos boca a boca, crucial para la reputación y el crecimiento del negocio (Bitner, Booms, & Mohr, 1994) Armstrong & Kotler (2016).

Aquí se destacan algunas finalidades claves:

### **1. fidelización del cliente:**

- Un comensal satisfecho es más propenso a regresar al mismo establecimiento en el futuro. La fidelización del cliente es esencial para el éxito continuo de un restaurante, ya que clientes recurrentes contribuyen significativamente a los ingresos.

### **2. Reputación del restaurante:**

- La satisfacción del comensal juega un papel crucial en la reputación del restaurante. Las experiencias positivas generan comentarios favorables, reseñas positivas y una buena imagen, lo que a su vez atrae a nuevos clientes.

### **3. Recomendaciones y referencias:**

- Los comensales satisfechos son más propensos a recomendar el restaurante a amigos, familiares y colegas. El boca a boca positivo es una forma poderosa de marketing y puede atraer nuevos clientes al establecimiento.

### **4. Diferenciación competitiva:**

- En un mercado competitivo, la satisfacción del comensal puede diferenciar un restaurante de otros. Los establecimientos que ofrecen experiencias positivas destacan y tienen una ventaja competitiva.

### **5. Mejora continua:**

- La retroalimentación de los comensales insatisfechos proporciona valiosa información para realizar mejoras continuas en la calidad de los alimentos, el servicio y la experiencia general. Esto contribuye a la excelencia operativa.

### **6. Éxito financiero:**



- La satisfacción del comensal está directamente vinculada al éxito financiero del restaurante. Clientes satisfechos son más propensos a gastar más y a visitar el establecimiento con regularidad, contribuyendo así a los ingresos.

## 7. Ambiente positivo:

- La satisfacción del comensal contribuye a crear un ambiente positivo en el restaurante. Ambientes agradables y experiencias positivas generan un ciclo virtuoso de satisfacción que beneficia tanto a los clientes como al personal.

## 8. Cultivación de la marca:

- La satisfacción del comensal forma parte de la construcción de la marca del restaurante. La consistencia en ofrecer experiencias positivas refuerza la percepción de la marca y crea una identidad distintiva.

En resumen, la satisfacción del comensal no solo tiene el propósito de garantizar una experiencia positiva para el cliente en ese momento específico, sino que también desempeña un papel estratégico a largo plazo en la reputación, el éxito financiero y la sostenibilidad del restaurante.

### 2.2.2.3 Características de la satisfacción del comensal

La satisfacción del comensal implica una serie de características que reflejan su experiencia y nivel de contento al visitar un restaurante. Estas características son indicadores clave para evaluar qué tan bien se están cumpliendo las expectativas y necesidades de los clientes Oliver (1997). Aquí tienes algunas características comunes de la satisfacción del comensal:

#### A. Calidad de los alimentos: La calidad de los platos es una característica fundamental.

Los comensales suelen evaluar la frescura, sabor, presentación y variedad de los alimentos servidos.



- B. Servicio al cliente:** La interacción con el personal, desde la bienvenida hasta la despedida, influye en la satisfacción. La amabilidad, eficacia y atención del personal son aspectos clave.
- C. Rapidez y eficiencia:** La rapidez en la atención y la eficiencia en la entrega de los platos son factores importantes para la satisfacción del comensal, especialmente en entornos de restauración rápida.
- D. Ambiente y decoración:** La ambientación del lugar, la decoración y la comodidad del entorno pueden afectar la satisfacción. Un ambiente agradable contribuye a una experiencia positiva.
- E. Precio y valor percibido:** La relación entre el precio pagado y la calidad de la comida y el servicio es esencial. Los comensales quieren sentir que están obteniendo un buen valor por su dinero.
- F. Variedad en el menú:** La disponibilidad de opciones diversas y atractivas en el menú es una característica que puede influir en la satisfacción del comensal, especialmente para satisfacer diferentes gustos y preferencias.
- G. Limpieza e higiene:** La limpieza del restaurante y la higiene de las instalaciones y del personal de servicio son aspectos críticos para la satisfacción del comensal.
- H. Cumplimiento de reservas y expectativas:** Si el restaurante acepta reservas, es fundamental cumplir con ellas. Además, cumplir o superar las expectativas del comensal contribuye a una experiencia positiva.
- I. Facilidad de reserva y pago:** La facilidad para realizar reservas y el proceso de pago pueden afectar la satisfacción del comensal. Sistemas eficientes y convenientes contribuyen a una experiencia más positiva.



**J. Gestión de problemas:** Cómo se gestionan los problemas o quejas de los comensales también puede influir en su satisfacción. Una respuesta rápida y efectiva puede revertir una experiencia negativa.

Estas características son interrelacionadas y pueden variar según el tipo de restaurante y las expectativas de la clientela. La comprensión y gestión de estas características son esenciales para lograr y mantener altos niveles de satisfacción del comensal.

#### *2.2.2.4 Ventajas de la satisfacción del comensal*

Las ventajas derivadas de la satisfacción del comensal son fundamentales para el éxito y la sostenibilidad de los negocios en la industria de servicios de alimentos. Autores como Heskett, Sasser y Schlesinger (1997) destacan que la satisfacción del cliente en este contexto no solo contribuye a la lealtad del cliente, sino que también puede tener un impacto positivo en la rentabilidad a largo plazo del establecimiento (Heskett, Sasser, & Schlesinger, 1997).

Además, la satisfacción del comensal puede generar beneficios adicionales, como el boca a boca positivo, la recomendación a nuevos clientes y la construcción de una reputación sólida en la comunidad. La literatura resalta que clientes satisfechos no solo regresan al establecimiento, sino que también pueden convertirse en defensores activos de la marca, contribuyendo al crecimiento orgánico del negocio (Reichheld, 2003):

- ✓ **Boca a boca positivo:** La satisfacción del comensal tiende a generar comentarios positivos y recomendaciones, contribuyendo así al boca a boca positivo. Las recomendaciones personales son una forma poderosa de atraer nuevos clientes.



- ✓ **Reputación positiva:** Un restaurante que ofrece consistentemente experiencias satisfactorias construye una reputación positiva en la comunidad. La reputación es un activo valioso para atraer nuevos clientes y mantener la preferencia del público.
- ✓ **Incremento de las ventas:** Comensales satisfechos son propensos a gastar más y a probar otros elementos del menú. Esto puede resultar en un aumento directo en las ventas.
- ✓ **Diferenciación competitiva:** En un mercado competitivo, la satisfacción del comensal puede diferenciar un restaurante de otros. Ofrecer experiencias positivas puede convertirse en un factor distintivo y en una ventaja competitiva.
- ✓ **Retroalimentación constructiva:** Comensales satisfechos proporcionan retroalimentación valiosa sobre lo que les gusta y aprecian. Esta información puede ser utilizada para realizar mejoras continuas y adaptar el servicio y el menú según las preferencias del cliente.
- ✓ **Ambiente positivo:** La satisfacción del comensal contribuye a crear un ambiente positivo en el restaurante. Un ambiente agradable atrae a más clientes y mejora la experiencia general.
- ✓ **Motivación del personal:** Un restaurante donde los comensales están satisfechos tiende a tener un personal más motivado y comprometido. La retroalimentación positiva y la satisfacción del cliente pueden aumentar la moral del equipo.
- ✓ **Reducción de costos asociados a quejas:** Comensales satisfechos son menos propensos a presentar quejas o solicitar devoluciones, lo que reduce los costos asociados a resolver problemas o compensar a clientes insatisfechos.
- ✓ **Éxito a largo plazo:** La satisfacción del comensal es esencial para el éxito sostenible a largo plazo del restaurante. Establecer y mantener estándares altos de satisfacción contribuye a la estabilidad y rentabilidad del negocio.

En resumen, la satisfacción del comensal no solo mejora la experiencia individual de los clientes, sino que también tiene un impacto positivo en la reputación, la lealtad y el rendimiento financiero general del restaurante.

#### ***2.2.2.5 Modelo Servqual***

El modelo SERVQUAL es un marco conceptual desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en la década de 1980 para evaluar y medir la calidad del servicio en diversas industrias. SERVQUAL se basa en la premisa de que la calidad del servicio puede evaluarse mediante la comparación entre las expectativas del cliente y su percepción real del servicio recibido.

El modelo SERVQUAL identifica cinco dimensiones fundamentales que abarcan aspectos clave de la calidad del servicio. Estas dimensiones son conocidas por el acrónimo RATER, que representa las palabras clave de cada dimensión:

#### **1. Elementos tangibles:**

- Los elementos tangibles del servicio, incluida la estética de los locales, los equipos, el personal y los materiales de comunicación. Se refiere a la representación visual del servicio.

#### **2. Fiabilidad:**

- La capacidad de prestar servicios de forma consistente y precisa. Esto implica honrar los compromisos, brindar servicios de manera confiable y ejecutar las tareas con precisión.

#### **3. Capacidad de respuesta:**

- La disposición y capacidad de respuesta del personal para ayudar a los clientes y prestar un servicio puntual. Abarca la disposición a ayudar y resolver problemas con eficacia.

#### 4. Seguridad:

- La experiencia y el civismo del personal, junto con su capacidad para infundir confianza y seguridad en los consumidores. Abarca la formación del personal y el establecimiento de confianza y credibilidad.

#### 5. Empatía:

- La atención y el cuidado personalizados que el equipo ofrece a los clientes. Implica la capacidad de comprender y satisfacer las distintas necesidades del cliente.

#### 2.2.2.6 Factores que influyen en la satisfacción del comensal

Los factores que influyen en la satisfacción del cliente son múltiples y abarcan desde la calidad del producto hasta la experiencia general del servicio. A continuación, se detallan los factores más relevantes que afectan la percepción del cliente:

- a) Calidad del producto o servicio:** Este es uno de los factores más fundamentales. La satisfacción del cliente está profundamente ligada a la calidad percibida del producto o servicio que adquiere. Si el producto cumple o excede las expectativas del cliente en términos de funcionamiento, durabilidad y utilidad, es probable que su satisfacción sea alta. En cambio, un producto defectuoso o de baja calidad genera insatisfacción inmediata.
- b) Atención al cliente:** Juega un papel crucial en la satisfacción. La rapidez, empatía y eficacia con la que una empresa maneja consultas, quejas o problemas puede determinar la satisfacción general del cliente. Los clientes valoran la atención



- personalizada, la disposición para resolver problemas y la capacidad de la empresa para proporcionar soluciones adecuadas.
- c) **Precio y relación calidad-precio:** Aunque no siempre el precio bajo es sinónimo de satisfacción, los clientes buscan que el costo del producto o servicio esté alineado con la calidad que reciben. La percepción de que han hecho una buena compra, en términos de valor recibido por el dinero pagado, aumenta la satisfacción. Por el contrario, si el cliente percibe que ha pagado de más por algo que no cumple con sus expectativas, esto afectará negativamente su experiencia.
- d) **Experiencia del usuario:** Este factor abarca la facilidad de uso, el diseño y la funcionalidad de los productos o servicios. Un cliente que encuentra un producto fácil de usar y que ofrece una experiencia intuitiva y agradable, es más probable que se sienta satisfecho. Esto también aplica a servicios donde la navegación, las interacciones y los procesos son claros y directos.
- e) **Cumplimiento de expectativas:** La satisfacción del cliente se mide en gran parte en función de las expectativas que tiene antes de realizar una compra o utilizar un servicio. Si la empresa ha comunicado de forma adecuada lo que ofrece y el cliente siente que lo recibido está acorde con esas expectativas, habrá satisfacción. Si el cliente percibe que la empresa ha prometido más de lo que entrega, se generará insatisfacción.
- f) **Tiempo de entrega y accesibilidad:** En el caso de productos físicos, el tiempo de entrega es un factor crítico. Los clientes valoran la puntualidad y la rapidez en la entrega de los productos. De igual manera, la accesibilidad de los servicios, ya sea a través de tiendas físicas, plataformas digitales o aplicaciones, puede influir en la satisfacción.



- g) Disponibilidad y fiabilidad:** Un producto o servicio disponible en todo momento cuando el cliente lo necesita mejora la satisfacción. La fiabilidad de la empresa en cuanto a cumplir con sus compromisos, ofrecer servicios sin interrupciones y responder ante emergencias o fallas genera una percepción positiva en los usuarios.
- h) Comunicación clara y efectiva:** Los clientes valoran la transparencia y la claridad en la comunicación con las empresas. Esto incluye desde la información sobre el producto, las políticas de devolución, los plazos de entrega, hasta las condiciones de uso. Una comunicación confusa o inexacta puede llevar a malentendidos que afecten negativamente la satisfacción del cliente.
- i) Retroalimentación y respuesta:** La capacidad de una empresa para escuchar a sus clientes y responder a sus comentarios, ya sea a través de encuestas de satisfacción, atención al cliente o plataformas en línea, es clave. Cuando los clientes sienten que su opinión es valorada y que la empresa toma medidas para mejorar, aumenta su nivel de satisfacción.
- j) Empatía y trato personalizado:** Los clientes valoran las experiencias en las que se sienten comprendidos y valorados como individuos, no solo como consumidores. La personalización del servicio, la disposición a adaptar productos a las necesidades específicas del cliente, y el trato cercano y humano, son factores que contribuyen significativamente a la satisfacción.

En resumen, la satisfacción del cliente es el resultado de una combinación de factores que van desde la calidad y el precio hasta la experiencia personal y el servicio postventa. Una empresa que logre equilibrar estos elementos de manera eficiente tendrá mayores probabilidades de generar clientes leales y satisfechos.

### 2.2.2.7 *Que impacto tiene la satisfacción del cliente en la reputación de la empresa*

La satisfacción del cliente tiene un impacto significativo y directo en la reputación de una empresa. La relación entre ambos aspectos es crucial, ya que la percepción que los clientes tienen sobre una organización, sus productos o servicios, puede moldear su imagen pública y su capacidad para atraer y retener clientes. A continuación, se explican los principales impactos que tiene la satisfacción del cliente:

#### ❖ **Generación de recomendaciones positivas (boca a boca).**

Cuando los clientes están satisfechos con su experiencia, es probable que compartan su opinión positiva con su entorno. Este tipo de promoción boca a boca es una de las formas más poderosas de influir en la reputación de una empresa. Las recomendaciones de clientes satisfechos tienden a ser vistas como auténticas y confiables, lo que puede atraer a nuevos clientes sin que la empresa deba invertir grandes sumas en publicidad. En la era digital, este efecto se amplifica a través de las redes sociales y las reseñas en línea, donde los comentarios positivos pueden llegar a un público mucho mayor.

#### ❖ **Fidelización de clientes y lealtad a largo plazo.**

Está íntimamente relacionada con la fidelización. Los clientes satisfechos no solo regresan para comprar nuevamente, sino que también desarrollan una relación de lealtad con la marca. Esta lealtad contribuye positivamente a la reputación de la empresa, ya que las marcas que logran mantener una base sólida de clientes recurrentes son vistas como confiables, consistentes y comprometidas con el bienestar de sus usuarios. La fidelización, a su vez, fomenta una imagen de estabilidad y confianza en el mercado.

#### ❖ **Minimización de quejas y comentarios negativos.**

Una empresa que prioriza la satisfacción del cliente reduce considerablemente la probabilidad de recibir quejas o comentarios negativos. Las quejas, cuando no se manejan adecuadamente, pueden propagarse rápidamente, especialmente en las plataformas digitales, y dañar la reputación de la empresa. En cambio, cuando los clientes se sienten bien atendidos, es menos probable que expresen insatisfacción públicamente. Por lo tanto, mantener altos niveles de satisfacción ayuda a mitigar los riesgos reputacionales asociados con el descontento del cliente.

❖ **Mejora en las reseñas y calificaciones online.**

En la era digital, las reseñas en línea juegan un papel crucial en la reputación de cualquier empresa. Los clientes satisfechos son más propensos a dejar reseñas positivas en plataformas como Google, Yelp, Amazon, TripAdvisor, entre otras. Estas reseñas son consultadas por millones de consumidores antes de tomar decisiones de compra, y las empresas con altos puntajes de satisfacción tienen más probabilidades de atraer nuevos clientes. Al mejorar la experiencia del cliente y aumentar las calificaciones positivas, la empresa construye una reputación sólida y confiable.

❖ **Ventaja competitiva en el mercado.**

Una reputación positiva derivada de la satisfacción del cliente ofrece una ventaja competitiva significativa. Las empresas que consistentemente cumplen o superan las expectativas de los clientes son percibidas como líderes en su sector. Los consumidores prefieren hacer negocios con empresas que tienen una buena reputación, lo que les permite destacarse frente a sus competidores, especialmente en mercados saturados. Esta ventaja reputacional también puede traducirse en la posibilidad de cobrar precios más altos, ya que los clientes están dispuestos a pagar más por la seguridad de una experiencia satisfactoria.



## ❖ **Aumento en la confianza de los Stakeholders.**

Los stakeholders (como inversores, empleados, socios y proveedores) también son influenciados por la reputación de la empresa, la cual, en gran medida, depende de la satisfacción del cliente. Una empresa que mantiene a sus clientes satisfechos genera confianza entre estos grupos clave, lo que puede traducirse en mejores condiciones comerciales, mayores inversiones y una colaboración más efectiva. Una buena reputación en la satisfacción del cliente puede servir como prueba del compromiso de la empresa con la calidad y el servicio, lo que mejora la relación con todos sus actores.

## ❖ **Mejora en la atracción de talento.**

Las empresas con una sólida reputación basada en la satisfacción del cliente también tienen más facilidad para atraer y retener talento. Muchos profesionales buscan trabajar para empresas que son reconocidas por su compromiso con los clientes, ya que esto suele ser un indicativo de una cultura organizacional positiva. Una buena reputación no solo atrae a nuevos clientes, sino también a empleados talentosos que desean asociarse con marcas valoradas en el mercado.

## ❖ **Resiliencia ante crisis o errores.**

Cuando una empresa tiene una reputación positiva gracias a la satisfacción continua del cliente, está mejor posicionada para enfrentar crisis o errores que puedan surgir. Los clientes leales y satisfechos tienden a ser más comprensivos y dispuestos a perdonar fallos ocasionales, siempre y cuando la empresa responda rápidamente y de manera efectiva. Esta resiliencia ayuda a proteger la reputación en tiempos difíciles, ya que los clientes valoran el historial de la empresa y confían en que tomará medidas correctivas.

## ❖ **Desarrollo de embajadores de marca.**

Estos embajadores no solo ayudan a aumentar la visibilidad de la marca, sino que también contribuyen a reforzar su reputación positiva. Cuando los clientes comparten voluntariamente sus buenas experiencias y recomiendan la empresa, esto refuerza la percepción de que la marca es confiable, valiosa y orientada al cliente.

❖ **Impacto en la sostenibilidad y la innovación.**

Empresas que se enfocan en la satisfacción del cliente a menudo logran mantenerse innovadoras y sostenibles a largo plazo. Esto se debe a que están en constante comunicación con sus usuarios, comprendiendo sus necesidades y adaptando sus ofertas en consecuencia. La capacidad de adaptarse y responder a las expectativas de los clientes fortalece la reputación de la empresa como innovadora, flexible y enfocada en el futuro.

#### ***2.2.2.8 Cómo influye la satisfacción del cliente en la lealtad de los clientes***

La satisfacción del cliente tiene una influencia directa y crucial en la lealtad de los clientes, siendo uno de los principales factores que determina si un cliente regresará a una empresa, comprará de nuevo o recomendará el producto o servicio a otros. A continuación, se explica cómo la satisfacción del cliente influye en la creación de la lealtad:

##### **1. Cumplimiento de expectativas y confianza.**

La satisfacción del cliente surge cuando el producto o servicio que recibe cumple o supera las expectativas que tenía inicialmente. Esta satisfacción genera una experiencia positiva que refuerza la confianza del cliente en la empresa. A medida que un cliente experimenta consistentemente productos y servicios de calidad que cumplen con sus expectativas, es más probable que desarrolle una relación de lealtad. La confianza, a su vez, es uno de los pilares de la lealtad, ya que los clientes tienden



a mantenerse fieles a las marcas que consideran confiables y seguras en términos de calidad y servicio.

## **2. Experiencia positiva y emocional.**

La lealtad del cliente no se basa únicamente en factores racionales, como el precio o la calidad, sino también en la experiencia emocional que el cliente asocia con la marca. Cuando un cliente tiene una experiencia positiva y gratificante en sus interacciones con la empresa, esto genera una conexión emocional que fortalece la lealtad. La satisfacción emocional, como sentirse valorado, atendido y respetado, puede hacer que un cliente vuelva a elegir una empresa incluso cuando existen otras opciones disponibles en el mercado.

## **3. Reducción de la búsqueda de alternativas.**

Cuando un cliente está satisfecho con su experiencia, disminuye su necesidad o interés por buscar alternativas. La satisfacción constante hace que los clientes se sientan seguros y cómodos con la empresa, reduciendo su disposición a cambiar de proveedor. Esto crea una barrera psicológica contra la competencia, donde el cliente percibe que arriesgarse con una nueva empresa puede resultar en una experiencia inferior. Por lo tanto, cuanto mayor sea la satisfacción, mayor será la retención de clientes y la lealtad hacia la marca.

## **4. Repetición de compras.**

Uno de los principales indicadores de lealtad es la repetición de compras. La satisfacción genera una especie de "ciclo de recompra", donde el cliente regresa debido a la confianza y seguridad que ha desarrollado con la marca. Esta repetición de compras es crucial para el éxito a largo plazo de la empresa, ya que retener a un cliente es generalmente más rentable que captar nuevos clientes.

## **5. Promoción y recomendaciones.**

La satisfacción del cliente también se traduce en lealtad a través del boca a boca y las recomendaciones. Los clientes que están satisfechos no solo vuelven a comprar, sino que también recomiendan la empresa a sus amigos, familiares y colegas. Estas recomendaciones, que provienen de clientes leales, son una de las formas más efectivas de atraer nuevos clientes, ya que las personas tienden a confiar más en la experiencia de otros consumidores que en la publicidad tradicional. Esta promoción voluntaria es una clara señal de que la satisfacción ha transformado al cliente en un embajador de la marca.

#### **6. Tolerancia a errores o problemas.**

Los clientes leales, generalmente derivados de un alto nivel de satisfacción, tienden a ser más tolerantes cuando la empresa comete un error o enfrenta un problema. Si un cliente ha tenido una experiencia positiva y consistente en el pasado, es más probable que sea comprensivo ante un fallo puntual y le dé a la empresa una oportunidad para corregirlo. Esta tolerancia es un indicativo de lealtad, ya que los clientes satisfechos tienden a tener una percepción más equilibrada y justa cuando la empresa toma medidas para resolver el problema de manera adecuada.

#### **7. Programas de fidelización.**

Las empresas también utilizan programas de fidelización como una herramienta para recompensar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad. Cuando un cliente está satisfecho y se le ofrece un programa de beneficios adicionales, como descuentos exclusivos, puntos por compras o acceso anticipado a productos, su lealtad se fortalece aún más. Estos programas no solo premian la satisfacción, sino que también proporcionan incentivos tangibles que refuerzan el deseo del cliente de seguir comprando y relacionándose con la empresa.

#### **8. Sensación de pertenencia.**



La satisfacción del cliente puede generar un sentimiento de pertenencia o afinidad hacia una marca. Cuando una empresa brinda una experiencia que no solo satisface, sino que también conecta con los valores, intereses o estilo de vida del cliente, este puede desarrollar una lealtad profunda hacia la marca. La satisfacción se convierte en un vínculo emocional donde el cliente no solo compra productos, sino que se identifica con la filosofía o propósito de la empresa, lo que refuerza su compromiso a largo plazo.

## **9. Reducción de la sensibilidad al precio.**

Los clientes leales y satisfechos también tienden a ser menos sensibles al precio. Cuando un cliente percibe que está obteniendo un valor significativo en términos de calidad, servicio y experiencia general, es menos probable que se vea afectado por fluctuaciones de precio o promociones de la competencia. Esta reducción en la sensibilidad al precio es un signo claro de lealtad, ya que el cliente valora más la experiencia total que el costo en sí mismo.

## **10. Relación a largo plazo.**

La satisfacción del cliente fomenta relaciones duraderas entre la empresa y sus clientes. A medida que los clientes se sienten cada vez más satisfechos con los productos y servicios que reciben, es probable que desarrollen una relación a largo plazo con la marca. Estas relaciones de largo plazo no solo generan ventas repetidas, sino que también permiten a la empresa desarrollar una mejor comprensión de las necesidades y preferencias de sus clientes, lo que a su vez facilita una personalización más efectiva y refuerza aún más la lealtad.



## 2.3 Marco conceptual

### 2.3.1 *Calidad*

La calidad es el grado en que un producto, servicio o proceso cumple con los requisitos y expectativas establecidos, tanto explícitos como implícitos, proporcionando un valor superior al cliente o usuario. Implica la consistencia en la entrega de características deseables, como la fiabilidad, durabilidad, precisión y funcionalidad, y busca la mejora continua para garantizar que las necesidades y expectativas del cliente sean satisfechas o superadas.

### 2.3.2 *Calidad de servicio*

La calidad de servicio se refiere a la evaluación y percepción que los clientes tienen sobre la excelencia, la eficiencia y la satisfacción proporcionada por un servicio. Es un aspecto fundamental en diversos sectores, desde la hostelería y la atención al cliente hasta las industrias de telecomunicaciones y salud. La calidad de servicio implica cumplir o superar las expectativas del cliente y se manifiesta a través de diversos aspectos.

### 2.3.3 *Comensal*

Un comensal es una persona que comparte una mesa o come en un restaurante, comedor u otro lugar de servicio de alimentos. El término se utiliza para referirse a aquellos que participan en una comida o cena, ya sea de manera individual o en grupo. Un comensal puede ser un cliente que disfruta de una comida en un restaurante, un invitado en un evento social, o cualquier persona que comparta una mesa durante una comida. El término se emplea comúnmente en el contexto de la hostelería y la industria de alimentos y bebidas para describir a aquellos que consumen alimentos en un establecimiento de servicio.

#### **2.3.4 Factor**

El "factor de calidad" se refiere a la medida o evaluación de la excelencia y eficiencia en la prestación de servicios por parte de una empresa o entidad. Este factor se centra en varios aspectos clave que influyen en la experiencia del cliente durante la interacción con la organización. La calidad de servicio es esencial para la satisfacción del cliente, la fidelización y la reputación de la empresa.

#### **2.3.5 Rubro gastronómico**

El rubro gastronómico se refiere a la industria de la alimentación y bebidas, que incluye la preparación, servicio y venta de comida y bebidas en restaurantes, bares, cafeterías, hoteles, hospitales, escuelas y otros establecimientos similares. El rubro gastronómico también incluye la producción y distribución de alimentos y bebidas, así como la gestión de eventos y catering. El rubro gastronómico es una parte importante de la economía y el turismo, y tiene un gran impacto en la cultura y la sociedad.

#### **2.3.6 Relación**

La expresión "relación" puede referirse a la conexión, interdependencia o asociación entre diversos elementos o variables que afectan la calidad de un producto o servicio. En el contexto de la gestión de la calidad, el "factor de calidad" podría hacer referencia a diferentes aspectos que influyen en la calidad global de un producto o servicio. Por ejemplo, podríamos considerar la relación en términos de cómo diferentes elementos, como la formación del personal, la eficiencia en los procesos, la satisfacción del cliente y la gestión de proveedores, interactúan y afectan la calidad general de un producto o servicio.



### **2.3.7 Satisfacción del comensal**

La satisfacción del comensal se refiere al grado en que un cliente queda satisfecho con la experiencia gastronómica en un restaurante, incluyendo la calidad de la comida, el servicio, el ambiente y la atención recibida. La satisfacción del comensal es un factor clave en la fidelización de clientes y en el éxito de un restaurante, ya que un cliente satisfecho tenderá a regresar y a recomendar el lugar a otras personas.

### **2.3.8 Servicio**

El servicio es un suministro que satisface una necesidad humana y no implica la creación de cosas tangibles. Desde una perspectiva económica y de marketing, los servicios son acciones diseñadas para satisfacer los deseos del cliente. Los servicios son intangibles, ya que no se pueden tocar y no se pueden poseer. Los servicios pueden ser prestados de manera uniforme y más o menos puntual, o de manera individualizada y prolongada en el tiempo.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Diseño de la investigación

Los diseños no experimentales generalmente evitan la manipulación de variables y, en cambio, se concentran en observar y analizar eventos tal como ocurren naturalmente en contextos del mundo real, (Otzen, 2015).

Esta investigación emplea un diseño **no experimental**, ya que las variables se observaron en su entorno natural en lugar de ser alteradas. Además, como los datos se recogieron todos a la vez, tiene un diseño transversal que permite analizar el vínculo entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en un momento concreto.

#### 3.2 Método de la investigación

Un método de investigación se refiere al conjunto metódico y riguroso de procesos, estrategias y herramientas empleados para realizar un estudio. La selección de este enfoque depende de los objetivos del estudio, las características de la investigación y las preguntas específicas planteadas, (Kumar, 2019).

Esta investigación emplea un método **cuantitativo**, ya que se recopilaban datos numéricos a través de encuestas estructuradas para medir la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Las variables fueron evaluadas utilizando técnicas estadísticas que permitan cuantificar la relación entre ellas.



### 3.3 Nivel y tipo de la investigación

#### 3.3.1 Nivel de la investigación

El nivel correlacional en la investigación se refiere a la identificación y análisis de las relaciones entre dos o más variables, sin establecer una relación de causa y efecto. En este contexto, un autor relevante es (Babbie, 2010), quien aborda las diferentes estrategias de investigación y destaca el enfoque correlacional como fundamental para comprender las asociaciones entre variables.

Esta investigación empela un nivel **descriptivo-correlacional**. En su primera fase, el estudio será descriptivo, ya que se enfocará en caracterizar y describir los factores de calidad del servicio y la percepción de los clientes. Posteriormente, será correlacional, puesto que se busca determinar la relación entre las variables estudiadas, es decir, cómo la calidad del servicio impacta en la satisfacción del cliente.

#### 3.3.2 Tipo de la investigación

Hay varios tipos de estudios correlacionales que se pueden encontrar en el campo de la investigación. Estos tipos están determinados por las características de las variables que se están evaluando, así como por los objetivos de la investigación. Existen tres tipos diferentes de investigaciones correlacionales, que son exploratorias, explicativas y predictivas, según la clasificación propuesta por Cohen et al, (2003).

Este estudio utilizó una investigación de tipo **aplicada**, ya que se pretende generar conocimientos que puedan ser utilizados para mejorar los procesos de calidad del servicio en empresas del sector gastronómico.

### 3.4 Población y muestra

#### 3.4.1 Población

La población abarca todos los elementos, individuos, objetos o eventos que poseen un rasgo determinado y sirven como tema de estudio o análisis en una investigación. Una población objetivo se refiere a una entidad colectiva, como un grupo, comunidad o especie, entre otros, que sirve como foco para generalizar los hallazgos del estudio, (Hernandez & Baptista, 2014, pág. 198).

La población de este estudio está conformada por todos los clientes que hayan visitado y recibido en una semana (436 comensales), que han interactuado con el servicio durante un periodo definido en las instalaciones de la empresa Mar restaurant.

**Tabla 2**

*Población actual.*

Día	Clientes
L	102
M	80
M	75
J	94
V	85
<b>Total</b>	<b>436</b>

#### 3.4.2 Muestra

Según (Hernandez & Baptista, 2014, pág. 198), la muestra para un estudio es un subconjunto representativo de la población que se selecciona intencionalmente para llevar a cabo un estudio. Esta muestra se elige con el propósito de generalizar los resultados obtenidos de la muestra a la población más amplia de la cual se extrajo.

Dado que es difícil encuestar a toda la población, se eligió una muestra representativa aplicando un método de muestreo probabilístico aleatorio básico. Este método garantiza que todos los clientes tengan la misma probabilidad de ser seleccionados para participar en el estudio, lo cual asegura la representatividad de los resultados.

El tamaño de la muestra se determinó mediante la fórmula de muestreo de población finita:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 pqN}{e^2(N-1) + Z_{\alpha/2}^2 pq}$$

**DONDE:**

N= Población (436).

$Z_{\alpha/2}$ = Nivel de confianza (95%).

q= Probabilidad de fracaso (1-p, 5%).

e= Precisión o error máximo permisible (3%).

p= Probabilidad de éxito (95%).

Reemplazamos los valores.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.95 * 0.05 * 436}{0.03^2(436 - 1) + 1.96^2 * 0.95 * 0.05}$$

$$n = 138.39 = 138$$

Con estos parámetros, el tamaño estimado de la muestra será de aproximadamente 138 clientes.



## 3.5 Aspectos de la unidad base de la investigación

### 3.5.1 Aspectos generales de la empresa

La empresa seleccionada como base para esta investigación es "Mar Restaurant", una entidad que cuenta con más de 5 años de experiencia en el sector. Esta empresa se distingue por los siguientes atributos clave:

#### A. Datos de la empresa.

- **Razón Social:** Servicios Mar E.I.R.L
- **Nombre Comercial:** Mar Restaurant.
- **Fecha Inicio Actividades:** 02 / Septiembre / 2017
- **Actividades comerciales:**
  - Restaurant, Cantinas y Bares.
- **Dirección Legal:** Jr. Los Girasoles Nro. 321 La florida.

#### B. Valores

- Comunicación.
- Amabilidad.
- Puntualidad y respeto.

## 3.6 Técnicas e instrumentos de investigación

### 3.6.1 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas empleadas para la recolección de datos en este estudio fueron las siguientes:



- **Observación directa:** El propósito de este método es observar y recopilar datos a través de la observación; Utilizamos este método para determinar el grado de servicio que la empresa restaurante Mar brinda a sus clientes.
- **Técnica de encuesta:** Elemento empleado a los 138 clientes que hayan visitado el local de la empresa Mar restaurant en una semana que conforman la unidad de muestreo.

### 3.6.2 *Instrumentos de recolección de datos de investigación*

Según (Arias, 2012, pág. 74) los instrumentos se definen comúnmente como las herramientas físicas o conceptuales empleadas por un investigador para recoger datos.

Con respecto a la presente investigación, se utilizaron las siguientes herramientas:

- ❖ **Cuestionario:** A través de una encuesta diseñada siguiendo los principios de la metodología Servqual, se formularon preguntas clave dirigidas a los clientes frecuentes de la empresa, con el fin de conocer su percepción sobre la calidad del servicio brindado. Utilizando una escala Likert, se evaluaron las respuestas obtenidas, facilitando la operacionalización de los indicadores y variables correspondientes al estudio.
- ❖ **Cámara fotográfica:** Se decidió utilizar grabaciones fotográficas y cinematográficas de los procedimientos del servicio para garantizar la conservación de los datos. Se prestó especial atención a los momentos del día en los que más clientes entraban al establecimiento.
- ❖ **Softwares de validación:** Se encuentra disponible una amplia variedad de programas de validación de datos, cada uno con sus propias características distintivas:

- Estadística SPSS 2.3.
- Rho Spearman.

### 3.7 Validación y confiabilidad del instrumento

#### 3.7.1 Validación de los instrumentos

En investigación, uno de los procesos más importantes se llama validación de instrumentos, y su propósito es garantizar la confiabilidad y validez de los instrumentos que se utilizan para recolectar datos. Implica garantizar que un instrumento mida lo que se pretende medir de manera precisa y coherente (Hernandez & Baptista, 2018).

Según la información proporcionada por el proyecto de investigación, el proceso de validación de los instrumentos fue llevado a cabo mediante la revisión del desempeño de tres evaluadores capacitados específicamente para esta tarea, con el objetivo de asegurar la precisión y confiabilidad en los resultados obtenidos.

Se obtuvo un valor promedio de 4.82 para la validez del instrumento que se utilizó para este estudio, lo que indica que la aplicación de los instrumentos es aceptable. Esto se evaluó con base en la aceptación del instrumento por parte de tres expertos en la materia.

#### 3.7.2 Confiabilidad de instrumentos

La confiabilidad de los instrumentos es un aspecto fundamental en la metodología científica, ya que garantiza que los resultados obtenidos sean consistentes y repetibles a lo largo del tiempo. Un instrumento es confiable cuando produce resultados similares bajo condiciones constantes y similares, lo que permite a los investigadores confiar en la estabilidad de las mediciones. (DeVellis, 2016).

Un valor de alfa de Cronbach entre 0.70 y 0.90 indica que la escala tiene un alto nivel de consistencia interna. Por el contrario, si el valor es inferior a 0.70, se interpreta como una

baja consistencia. El alfa de Cronbach es una herramienta estadística utilizada para medir la coherencia interna de una escala, también conocida como correlación entre los ítems que la componen (Gonzales y Pasmíño, 2015).

La confiabilidad del instrumento para este estudio ha sido determinada bajo el programa estadístico SPSS, donde el número de elementos fue 20, dándonos como resultado el valor de alfa de Cronbach 0,826. indicando que tiene un alto nivel de consistencia y es aceptable la confiabilidad de los instrumentos.

### 3.8 Plan de recolección y procesamiento de datos

#### 3.8.1 *Plan de recolección de datos*

Para lograr los objetivos propuestos, la investigación se dividió en una serie de etapas, cada una de las cuales se llevó a cabo de manera que se garantizara un excelente avance. En las siguientes secciones, estas fases se analizarán con más detalle:

**FASE I. Revisión bibliográfica:** En primer lugar se recopilamos datos bibliográficos, que nos ayudaron a crear un marco general para los rasgos distintivos del estudio.

**FASE II. Coordinaciones con el representante de la empresa:** Cuando llegamos a este punto, tuvimos múltiples reuniones con el gerente de la empresa restaurant Mar. El objetivo de nuestra visita era evaluar el estado actual de satisfacción de los clientes y excelencia en el servicio de dicha empresa, y el propósito principal de estas reuniones fue notificar al gerente el propósito de nuestra visita, el cual fue evaluar el estado actual. Además, nuestra intención era transmitir las posibles ventajas que se pueden derivar de diversos factores, que finalmente redundarían en una mejora para la organización.

**FASE III. Elaboración de los cuestionarios:** En esta fase, se diseñaron dos formularios de cuestionarios. El primero, compuesto por 20 preguntas, abarca cinco dimensiones de evaluación centradas en la calidad del servicio actual. El segundo cuestionario consta de 10 preguntas enfocadas en aspectos específicos adicionales. Ambos cuestionarios fueron valorados utilizando una escala de Likert, con rangos que van de 1 a 5.

### CUESTIONARIO N.º 01

El objetivo de este cuestionario es recopilar información respecto al nivel actual de calidad del servicio que está brindando la empresa de restaurantes Mar.

**Tabla 3**

*Interrogantes de la primera encuesta de calidad de servicio.*

<b>Variable 1: Calidad de servicio</b>		<b>Muy bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>	<b>Muy malo</b>
<b>N.º</b>	<b>Dimensión: Elementos tangibles</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	¿El restaurant Mar cuenta con una infraestructura moderna y en buen estado?					
2	¿El personal del restaurant Mar tiene una apariencia adecuada y profesional?					
3	¿Las instalaciones del restaurant Mar son visualmente atractivas físicamente?					
4	¿Cómo calificaría usted la calidad del servicio ofrecido por el restaurant Mar?					
<b>Dimensión: Fiabilidad</b>		<b>Muy bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>	<b>Muy malo</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
5	¿El servicio del restaurant Mar responde a las necesidades que usted requiere?					
6	¿Cumple el empleado con las promesas hechas respecto a realizar alguna tarea dentro del tiempo acordado?					



7	¿Cómo calificaría el interés mostrado por el personal para resolver un problema cuando surge?					
8	¿Qué percepción tiene usted de la fiabilidad que presta la empresa restaurant Mar?					
<b>Dimensión: Capacidad de Respuesta</b>		<b>Muy bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>	<b>Muy malo</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
9	¿Cómo calificaría la capacidad de los empleados del restaurante Mar para responder a sus consultas?					
10	¿Cómo evaluaría el tiempo de espera para recibir el servicio?					
11	¿Cómo calificaría la disponibilidad de los empleados del restaurante Mar para atenderlo sin estar demasiado ocupados?					
12	¿Cómo evaluaría el tiempo que tardó el personal en responder a su solicitud?					
<b>Dimensión: Seguridad</b>		<b>Muy bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>	<b>Muy malo</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13	¿Cómo calificaría el comportamiento de los empleados en cuanto a generar confianza y seguridad?					
14	¿Cómo evaluaría el conocimiento de los empleados para responder a sus consultas?					
15	¿Cómo calificaría la capacidad de los trabajadores del restaurante Mar para ofrecer un servicio rápido?					
16	¿Qué le parece la amabilidad de los trabajadores a la hora de ingresar al establecimiento?					
<b>Dimensión: Empatía</b>		<b>Muy bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>	<b>Muy malo</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
17	¿Los empleados del restaurant Mar le brindan una atención personalizada?					
18	¿El personal del restaurant Mar se encuentra atento ante sus inquietudes de su pedido?					
19	¿Cómo calificaría la amabilidad y cortesía del personal al atenderle en la empresa restaurant Mar?					

- 20 ¿Cree que el personal de atención al cliente se preocupa por responder a sus necesidades?

*Nota:* Elaboración propia.

## CUESTIONARIO N.º 02

El objetivo de este cuestionario es recopilar información respecto al nivel actual de la satisfacción del comensal que está brindando la empresa de restaurantes Mar.

**Tabla 4**

*Cuestionario aplicado a la satisfacción del comensal*

N.º	Variable 2: Satisfacción del comensal	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	<b>Dimensión: Calidad esperada</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	¿Cómo calificaría el cumplimiento de sus expectativas sobre la calidad de la comida durante su visita?					
2	¿Cómo evaluaría la diferencia entre la calidad esperada de los platos y la calidad real recibida?					
3	¿Cómo calificaría la presentación y el sabor de los platos en relación con sus estándares de calidad esperada?					
	<b>Dimensión: Calidad deseada</b>	<b>Muy bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>	<b>Muy malo</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
4	¿Cómo definiría usted la calidad deseada en términos de la experiencia general en el restaurant Mar?					
5	¿La presentación de los alimentos y su preparación coincidieron con sus estándares de calidad deseados?					
6	¿Existe elementos particulares relacionados con la calidad que destacaría como contribuciones positivas a tu satisfacción?					



<b>Dimensión: Calidad motivadora</b>		<b>Muy bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>	<b>Muy malo</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>7</b>	¿Cómo califica la calidad de la comida y la experiencia en el restaurant Mar para su satisfacción como cliente?					
<b>8</b>	¿Cómo califica la calidad de servicio al cliente, influye en su satisfacción y deseos de volver a visitar el restaurant Mar?					
<b>9</b>	¿Cómo califica la calidad de la comida y el servicio en su lealtad hacia el restaurant en comparación con otros?					
<b>Dimensión: Calidad indiferente</b>		<b>Muy bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>	<b>Muy malo</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>10</b>	¿Cómo calificaría la relevancia de la calidad de la experiencia gastronómica en comparación con otros factores al momento de elegir un restaurante?					
<b>11</b>	¿Cómo evaluaría el impacto de ciertos aspectos de la calidad de la comida que no influyen significativamente en su satisfacción?					
<b>12</b>	¿Cómo calificaría la influencia de la calidad de los ingredientes en su decisión de elegir un restaurante?					
<b>Dimensión: Calidad de rechazo</b>		<b>Muy bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>	<b>Muy malo</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>13</b>	¿Cómo evaluaría los aspectos de la calidad de la comida que no cumplieron con sus expectativas durante su última visita al restaurante?					
<b>14</b>	¿Qué tan influyente fue la calidad del servicio al cliente en su experiencia negativa en el restaurante?					



- 15 ¿Cómo calificaría la posibilidad de que la mejora de ciertos aspectos de la calidad hubiera cambiado su percepción del restaurante?

*Nota:* Elaboración propia.

**FASE IV. Evaluar el nivel de calidad de servicio que presenta la empresa.** En la fase cuatro se evaluó el nivel actual de calidad de servicio que presenta la empresa restaurant Mar bajo la aplicación del método Servqual que consta de 5 dimensiones y 20 interrogantes, según la percepción de los clientes.

**FASE V. Evaluar el nivel de satisfacción del comensal en la empresa.** En la fase cinco se evaluó el nivel de satisfacción del comensal en el restaurant Mar según la percepción de los comensales, con la elaboración de un cuestionario de 15 preguntas.

**FASE VI. Establecer el grado de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del comensal.** En esta fase se llevó a cabo la identificación del grado de relación existente entre la calidad del servicio ofrecido y el nivel de satisfacción del comensal en el restaurante Mar, utilizando el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) como método de análisis.

### 3.8.2 *Procesamiento y análisis de datos*

El análisis de los datos y la información se delimita principalmente a lo siguiente sobre este aspecto específico:

Los datos adquiridos se analizarán utilizando el programa SPSS versión 2.3 una vez descargados en el ordenador. Las conclusiones e implicaciones del estudio se explicarán analizando los datos estadísticos mediante tablas y gráficos creados en Microsoft Excel.



## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Resultados obtenidos

En el presente capítulo se tratarán los siguientes puntos:

1. En primer lugar, se mostrarán los resultados del nivel de calidad de servicio que se brinda en el restaurant Mar bajo la aplicación del modelo Servqual.
2. En segundo lugar, se mostrarán los resultados del nivel actual de la satisfacción del comensal en la empresa restaurant Mar.
3. Al final se mostrarán los resultados del factor de correlación que existe entre la calidad de servicio con la satisfacción del comensal del restaurant Mar.

##### *4.1.1 Resultados del nivel de calidad de servicio que se brinda en el restaurant Mar bajo la aplicación del modelo Servqual*

En el presente objetivo se tratarán dos puntos:

- A. **Resultados de la evaluación insitu desarrollado por el investigador:** La empresa en cuestión tiene un bajo grado de calidad de servicio, ya que no responde ni presta un servicio satisfactorio al cliente.



**B. Resultados de la evaluación según la percepción de los clientes:** Para evaluar la percepción de esta característica específica, se creó un cuestionario que se entregó a un total de 138 clientes. El cuestionario constaba de 20 ítems que medían 5 dimensiones de la calidad del servicio, que se presentaban de forma secuencial.

**C. Nivel actual de la calidad de servicio que brinda el restaurant Mar.**

- a. Composición laboral de la empresa.
- b. Organigrama de la empresa.
- c. Rol actual que cumple el personal de la empresa.
- d. Evaluación de la calidad de servicio en sus 5 dimensiones.
- e. AMEF de la calidad de servicio y sus 5 dimensiones.

**a) Composición laboral del restaurant Mar.**

Actualmente el personal de trabajo que cuenta la empresa está conformado por los siguientes cargos:

**Tabla 5**

*Composición laboral de la empresa.*

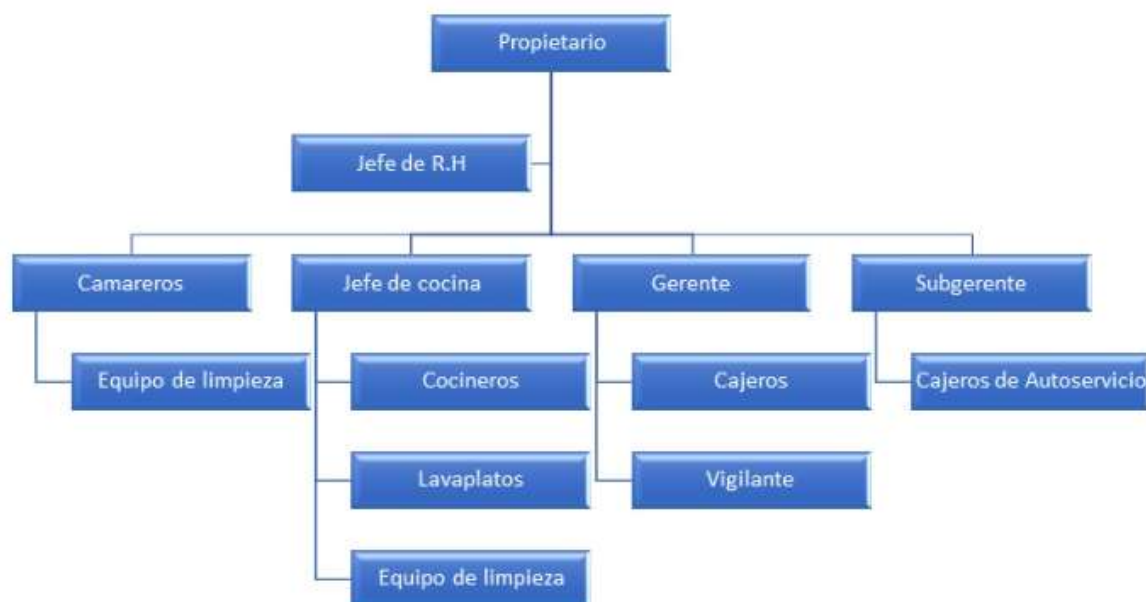
Personal de la empresa	Cantidad
Gerente.	1
Jefe de R.H	1
Jefe de cocina.	1
Equipo de cocina.	3
Jefe de meseros.	1
Equipo de meseros.	3
Cajero	1
Equipo de limpieza	2
Cliente	Varía según los días

*Nota:* Producto de la data recolectada.

## b) Organigrama del restaurant Mar.

**Figura 2**

*Organigrama de la empresa.*



*Nota:* Producto de la data recolectada.

## c) Rol de actividades que cumple el personal de la empresa.

**Tabla 6**

*Roles del nivel actual del personal que labora en la empresa.*

ENCARGADOS	ROL IDENTIFICADO	DESCRIPCIÓN DEL ROL	INTERÉS EN EL PROCESO ACTUAL
<b>Gerente</b>	Cargo directo	Su objetivo principal es facilitar la toma de decisiones, gestionar la empresa y supervisar las operaciones de mercado y ventas, entendiendo que se trata de una empresa pequeña.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantizar un servicio al cliente de alta calidad</li> <li>• Participa en actividades de marketing.</li> <li>• Asegurarse de la limpieza adecuada de las instalaciones.</li> </ul>
<b>Administrador</b>	Cargo directo	Gestiona las operaciones diarias, lo que implica supervisar la preparación de alimentos y bebidas, la supervisión del personal, la gestión del inventario y	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrolla horarios de trabajo.</li> <li>• Supervisa la calidad del servicio al cliente.</li> <li>• Capacita constantemente al personal.</li> </ul>



		la organización del flujo de trabajo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coordina reservas, eventos privados.</li> </ul>
<b>Jefe de cocina</b>	Cargo directo	La persona es responsable de diseñar el menú, teniendo en cuenta factores como la calidad de los alimentos, la estacionalidad, el coste y las preferencias de los clientes. Además, es responsable de supervisar la producción de alimentos para garantizar el cumplimiento de las recetas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisa y coordina las actividades diarias de la cocina.</li> <li>• Introduce nuevas ideas y técnicas culinarias.</li> <li>• Manejar situaciones de alta presión de manera efectiva.</li> </ul>
<b>Equipo de cocina</b>	Cargo directo	Para mantener la coherencia en la preparación de los platos es necesario trabajar en equipo, bajo la dirección del jefe de cocina, para garantizar que el flujo de trabajo sea eficiente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable de la supervisión general de la cocina.</li> <li>• Asiste al chef ejecutivo en la gestión de la cocina.</li> <li>• Responsables de la preparación de postres, entradas, platos principales o guarniciones.</li> </ul>
<b>Jefe de meseros</b>	Cargo directo	Supervisa y organiza al personal de sala, incluyendo la asignación de tareas, el establecimiento de horarios de trabajo y la supervisión del cumplimiento de las normas de atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisar y coordinar las actividades del personal de la cocina, incluyendo meseros, camareros.</li> <li>• Asignar responsabilidades y secciones a los meseros.</li> <li>• Garantizar un servicio al cliente excepcional.</li> </ul>
<b>Equipo de meseros</b>	Cargo directo	Sus responsabilidades consisten en atender a los clientes, ofrecerles una cálida acogida, guiarles a las zonas de asiento designadas y registrar sus peticiones de comida y bebida.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saluda a los clientes, proporciona menús, explicar platillos y bebidas.</li> <li>• Servir los alimentos y bebidas de manera profesional.</li> <li>• Estar bien informados sobre el menú.</li> </ul>

*Nota:* Datos recopilados de la evaluación.



### d) Evaluación de las 5 dimensiones de la calidad de servicio.

**Tabla 7**

*Evaluación de la calidad de servicio.*

<b>Dimensión</b>	<b>Descripción operacional</b>	<b>Aspectos evaluados</b>	<b>Resultados</b>
<b>Elementos tangibles</b>	Este término se refiere a los componentes del servicio que son tangibles, visibles o físicamente presentes. El aspecto de las instalaciones, la forma en que se presenta el personal, el equipamiento utilizado y cualquier otro factor físico asociado a la prestación del servicio.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Limpieza y conservación de las instalaciones de la empresa.</li> <li>✓ Los miembros del personal deben vestir de forma apropiada y uniformada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La limpieza y la conservación en la empresa es regular.</li> <li>✓ El personal no cuenta con la vestimenta apropiada.</li> </ul>
<b>Fiabilidad</b>	Capacidad de la empresa para prestar un servicio preciso, coherente y fiable. En este contexto, "cumplir las promesas hechas a los clientes" se refiere al acto de prestar un servicio libre de errores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Precisión en la entrega o la prestación de servicios</li> <li>✓ Ofrece servicios de forma consistente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La prestación de servicios es defectuosa.</li> <li>✓ Falta de consistencia en los servicios.</li> </ul>
<b>Capacidad de respuesta</b>	Se refiere a la disposición y adaptabilidad de la organización para cumplir los requisitos de los clientes en el momento oportuno. En el contexto de la reacción a preguntas, peticiones o problemas	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tiempo de espera.</li> <li>✓ Servicio rápido en la atención.</li> <li>✓ Capacidad para resolver problemas.</li> <li>✓ Agilidad del personal para ayudar a los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Servicio de atención regular.</li> <li>✓ No hay rapidez en la atención al cliente.</li> <li>✓ El personal no cuenta con la capacidad para resolver problemas.</li> </ul>



### Seguridad

planteados por los clientes, sugiere prontitud.

Los clientes sienten una sensación de confianza y protección cuando reciben el servicio, lo que mejora toda su experiencia. Abarca características como la sensación de estar salvaguardado durante las interacciones con la empresa, así como la preocupación por el secreto y la privacidad.

- ✓ Comportamiento confiable de los empleados.
- ✓ Los empleados son amables.
- ✓ Los empleados tienen la capacidad de generar confianza y seguridad en los clientes.

- ✓ Los empleados no tienen un comportamiento confiable.
- ✓ Los empleados no son amables con los clientes de la empresa.
- ✓ Los empleados generan confianza y seguridad.

### Empatía

La empresa ofrece a los clientes una atención y un cuidado individualizados, orientados a satisfacer sus necesidades específicas. Para lograrlo, es necesario mostrar consideración, cortesía y comprensión hacia los clientes.

- ✓ El personal ofrece atención personalizada.
- ✓ Se preocupan por las necesidades de los clientes.

- ✓ No cuentan con una atención personalizada por parte de los trabajadores.
- ✓ No se preocupan por las necesidades de los clientes.

*Nota:* Adaptado de la evaluación realizada.



e) Evaluación de las 5 dimensiones de la calidad de servicio.

Tabla 8

AMEF de la calidad de servicio y sus 5 dimensiones.

AMEF de la calidad de servicio							
Dimensión	Actividad Necesaria del proceso	Modos de falla identificado	Efecto potencial de falla	Causas o mecanismos de falla	Estado del control de procesos actuales	Acción sugerida	Responsable
<b>Elementos tangibles</b>	Implementar un plan de limpieza y conservación de las instalaciones de la empresa.	Los empleados no dan un mantenimiento correspondiente a las instalaciones de la empresa.	Mala imagen de la empresa que se llevan los clientes.	Falta de implementación en el área de servicio.	Regular	Implementar el área	Gerente general
<b>Fiabilidad</b>	Implementar controles de calidad, revisar procesos para minimizar errores. La disposición y capacidad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido.	Errores en la entrega o prestación de productos.	Insatisfacción del cliente.	Falta de consistencia en la calidad de servicio.	Regular	Mejorar los canales de comunicación interna.	Administrador
<b>Capacidad de respuesta</b>	La capacidad de ofrecer servicios de manera confiable y precisa Capacitar al personal en habilidades de empatía y escucha activa para mejorar las necesidades del cliente.	Falta de capacidad de solucionar problemas	Insatisfacción del cliente.	Tiempo de respuesta tardías y lentas.	Malo	Implementar un plan de capacitar al personal para brindar un servicio rápido.	Administrador
<b>Seguridad</b>	Capacitar al personal en habilidades de empatía y escucha activa para mejorar las necesidades del cliente.	Falta de capacidad de generar confianza y seguridad.	Perdida de los clientes	Ausencia de protocolos de seguridad claros y efectivos.	Regular	Implementar protocolos de seguridad.	Administrador
<b>Empatía</b>	Capacitar al personal en habilidades de empatía y escucha activa para mejorar las necesidades del cliente.	Falta de comprensión y empatía hacia las necesidades del cliente.	Perdida de los clientes.	Personal desmotivado que muestra falta de interés en satisfacer las necesidades del cliente.	Malo	Crear un ambiente de trabajo positivo y motivador.	Administrador

Nota: Adaptado de la evaluación realizada.



**Tabla 9**

*Resultado de la evaluación de la calidad de servicio*

<b>Elementos evaluados y/o considerados</b>	<b>Estado situacional (nivel)</b>	<b>Descripción</b>
• Elementos tangibles	Regular	Falta de compromiso del personal.
• Fiabilidad	Regular	Errores en la entrega de pedidos del cliente.
• Capacidad de respuesta	Malo	Tiempo de respuesta lento a las consultas o solicitudes.
• Seguridad	Regular	Ausencia de protocolos de seguridad claros y efectivos.
• Empatía	Malo	Falta de comprensión y empatía hacia las necesidades del cliente.
<b>Resultado del nivel situacional general</b>	<b>Regular</b>	

*Nota:* Adaptado de la evaluación realizada.



**B. Resultados según la percepción de los clientes sobre el nivel actual del proceso de ventas a través del modelo Servqual:**

En relación con este punto, hemos examinado las preguntas planteadas en el cuestionario al que se hace referencia en el Capítulo III, que consta de 4 preguntas por cada dimensión, y cuyos resultados se muestran a continuación.

**B.1) Análisis de los resultados correspondientes a la dimensión de elementos tangibles.**

En esta sección, se han evaluado diversas preguntas, presentando opciones de respuesta y una escala de calificación correspondiente para cada una de ellas.

**Tabla 10**

*Preguntas incluidas en la dimensión de elementos tangibles*

N.º	Dimensión: Elementos Tangibles	Muy malo 1	Malo 2	Regular 3	bueno 4	Muy bueno 5
1	¿El restaurant Mar cuenta con una infraestructura moderna y en buen estado?					
2	¿El personal del restaurant Mar tiene una apariencia adecuada y profesional?					
3	¿Las instalaciones del restaurant Mar son visualmente atractivas físicamente?					
4	¿Cómo calificaría usted la calidad del servicio ofrecido por el restaurante Mar?					

*Nota:* Adaptación del Modelo Servqual.

## 1. Dimensión elementos tangibles: Según la interrogante. ¿El restaurant Mar cuenta con una infraestructura moderna y en buen estado?

**Tabla 11**

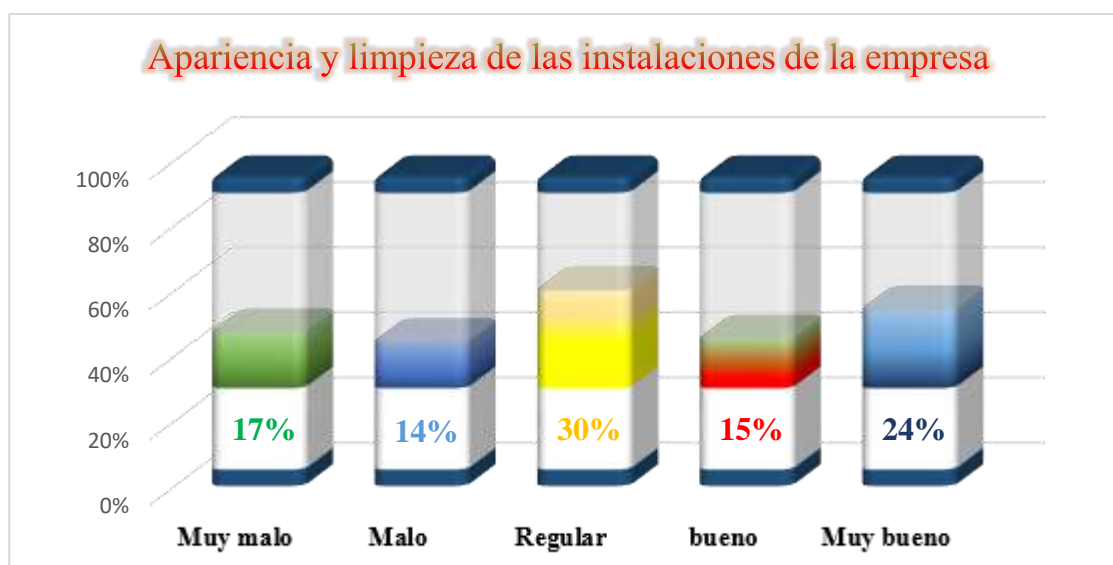
*La infraestructura del restaurant Mar es moderna*

Clasificación	Frecuencia	(%)
Muy malo	24	17%
Malo	19	14%
Regular	41	30%
bueno	21	15%
Muy bueno	33	24%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

*Nota:* SPSS.

**Figura 3**

*La infraestructura del restaurant Mar es moderna*



*Nota:* Tomado de la evaluación del SPSS.

El ítem 1, revela que el 17% de los comensales lo califican de muy malo, el 14% de malo, el 30% de regular, el 15% de bueno y el 24% de muy bueno.

## 2. Dimensión elementos tangibles: Según la interrogante. ¿El personal del restaurant Mar tiene una apariencia adecuada y profesional?

**Tabla 12**

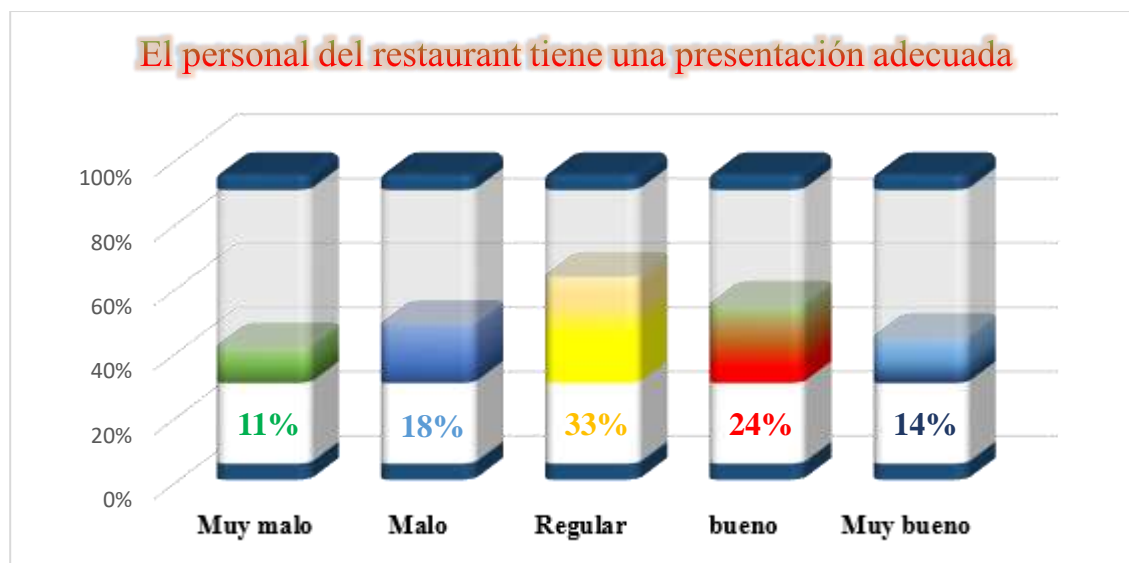
*El personal de la empresa tiene una presentación adecuada y profesional.*

Clasificación	Frecuencia	(%)
Muy malo	15	11%
Malo	25	18%
Regular	45	33%
bueno	33	24%
Muy bueno	20	14%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

*Nota: SPSS.*

**Figura 4**

*El personal de la empresa tiene una presentación adecuada y profesional.*



*Nota: Tomado de la evaluación del SPSS.*

El ítem 2, revela que el 11% de los comensales lo califican de muy malo, el 18% de malo, el 33% de regular, el 24% de bueno y el 14% de muy bueno.

### 3. Dimensión elementos tangibles: Según la interrogante. ¿Las instalaciones del restaurant Mar son visualmente atractivas físicamente?

**Tabla 13**

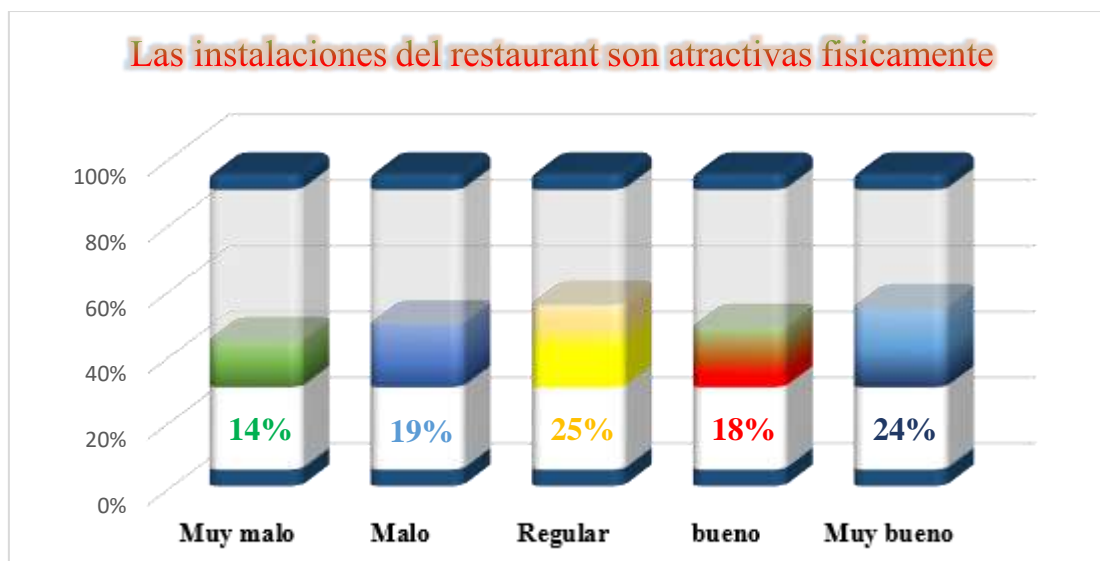
*Las instalaciones del restaurant son atractivas físicamente.*

Clasificación	Frecuencia	(%)
Muy malo	19	14%
Malo	27	19%
Regular	34	25%
bueno	25	18%
Muy bueno	33	24%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

*Nota:* SPSS.

**Figura 5**

*Las instalaciones del restaurant son atractivas físicamente.*



*Nota:* Tomado de la evaluación del SPSS.

El ítem 3, revela que el 14% de los comensales lo califican de muy malo, el 19% de malo, el 25% de regular, el 18% de bueno y el 24% de muy bueno.

#### 4. Dimensión elementos tangibles: Según la interrogante. ¿Cómo calificaría usted la calidad del servicio ofrecido por el restaurante Mar?

**Tabla 14**

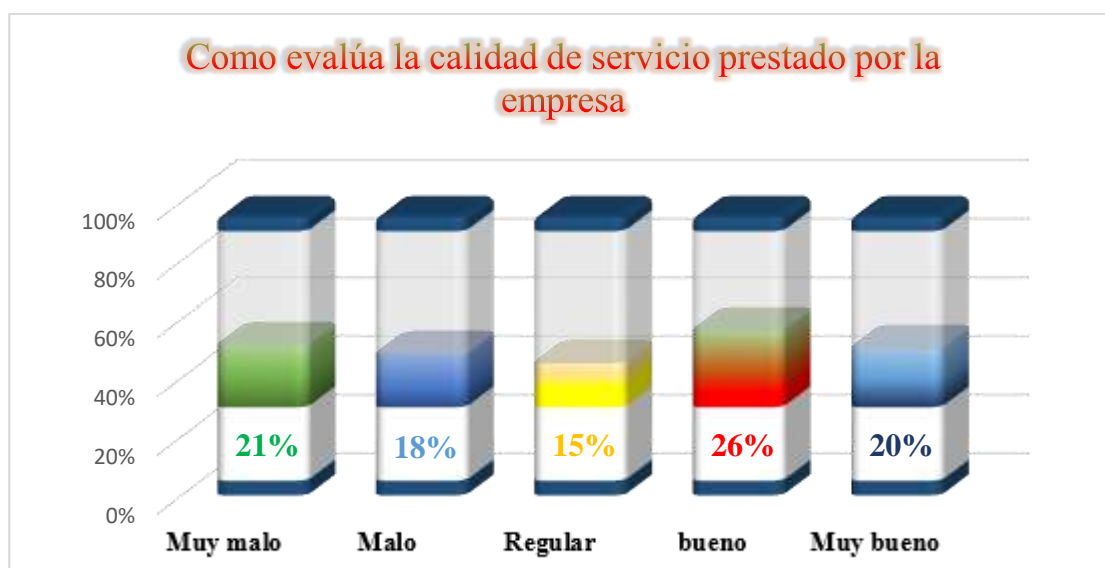
*Como evalúa la calidad de servicio prestado por la empresa.*

Clasificación	Frecuencia	(%)
Muy malo	28	21%
Malo	25	18%
Regular	21	15%
bueno	36	26%
Muy bueno	28	20%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

*Nota:* SPSS.

**Figura 6**

*Como evalúa la calidad de servicio prestado por la empresa.*



*Nota:* Tomado de la evaluación del SPSS.

El ítem 4, revela que el 21% de los comensales lo califican de muy malo, el 18% de malo, el 15% de regular, el 26% de bueno y el 20% de muy bueno.



**B.2) Análisis de los resultados correspondientes a la dimensión de fiabilidad.** En esta sección, se han evaluado diversas preguntas, presentando opciones de respuesta y una escala de calificación correspondiente para cada una de ellas.

**Tabla 15**

*Preguntas incluidas en la dimensión de fiabilidad.*

N.º	Dimensión: Fiabilidad	Muy bueno 1	Bueno 2	Regular 3	Malo 4	Muy malo 5
5	¿El servicio del restaurant Mar responde a las necesidades que usted requiere?					
6	¿Cumple el empleado con las promesas hechas respecto a realizar alguna tarea dentro del tiempo acordado?					
7	¿Cómo calificaría el interés mostrado por el personal para resolver un problema cuando surge?					
8	¿Qué percepción tiene usted de la fiabilidad que presta la empresa restaurant Mar?					

*Nota:* Adaptación del Modelo Servqual

**5. Dimensión fiabilidad: Según la interrogante.** ¿El servicio del restaurant Mar responde a las necesidades que usted requiere?

**Tabla 16**

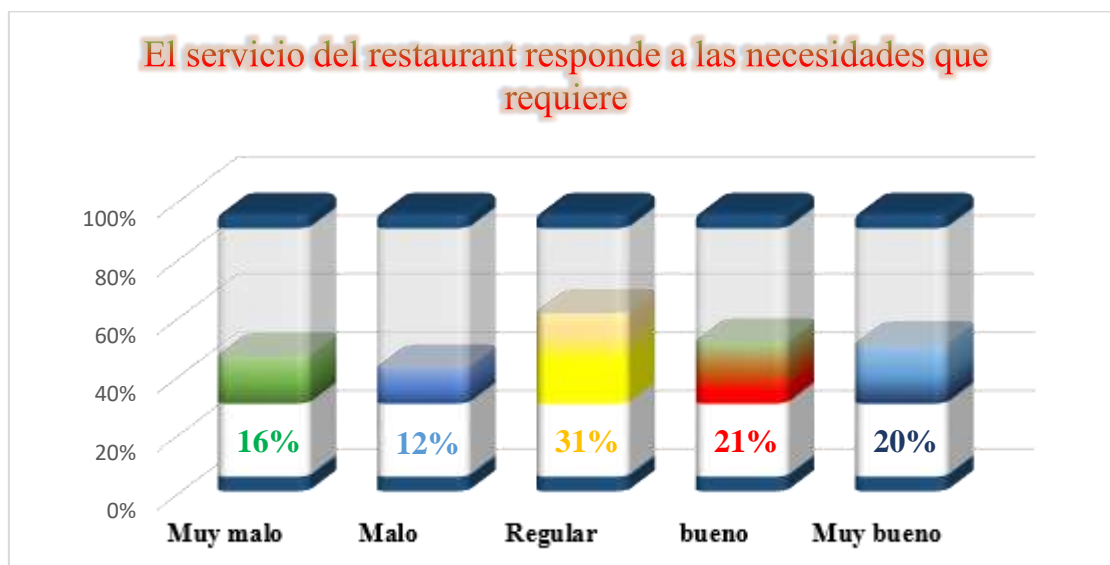
*El servicio del restaurant responde a las necesidades que requiere.*

Clasificación	Frecuencia	(%)
Muy malo	22	16%
Malo	17	12%
Regular	42	31%
Bueno	29	21%
Muy bueno	28	20%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

Nota: SPSS.

**Figura 7**

*El servicio del restaurant responde a las necesidades que requiere.*



Nota: Tomado de la evaluación del SPSS.

El ítem 5, revela que el 16% de los comensales lo califican de muy malo, el 12% de malo, el 31% de regular, el 21% de bueno y el 20% de muy bueno.

**6. Dimensión fiabilidad: Según la interrogante.** ¿Cumple el empleado con las promesas hechas respecto a realizar alguna tarea dentro del tiempo acordado?

**Tabla 17**

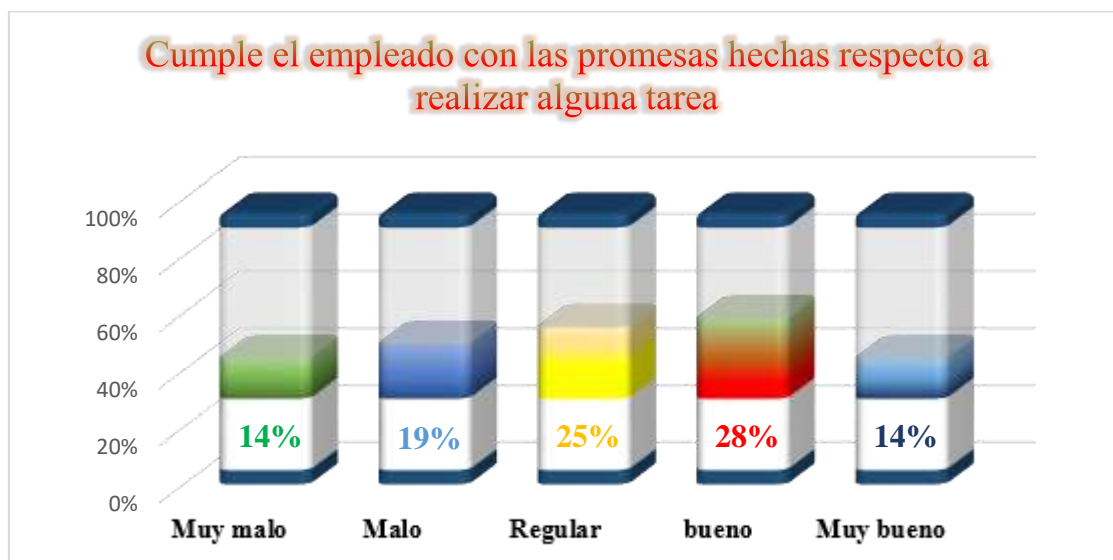
*Cumple el empleado con las promesas hechas respecto a realizar alguna tarea.*

Clasificación	Frecuencia	(%)
Muy malo	19	14%
Malo	26	19%
Regular	35	25%
bueno	38	28%
Muy bueno	20	14%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

Nota: SPSS.

**Figura 8**

*Cumple el empleado con las promesas hechas respecto a realizar alguna tarea.*



Nota: Tomado de la evaluación del SPSS.

El ítem 6, revela que el 14% de los comensales lo califican de muy malo, el 19% de malo, el 25% de regular, el 28% de bueno y el 14% de muy bueno.

**7. Dimensión fiabilidad: Según la interrogante.** ¿Cómo calificaría el interés mostrado por el personal para resolver un problema cuando surge?

**Tabla 18**

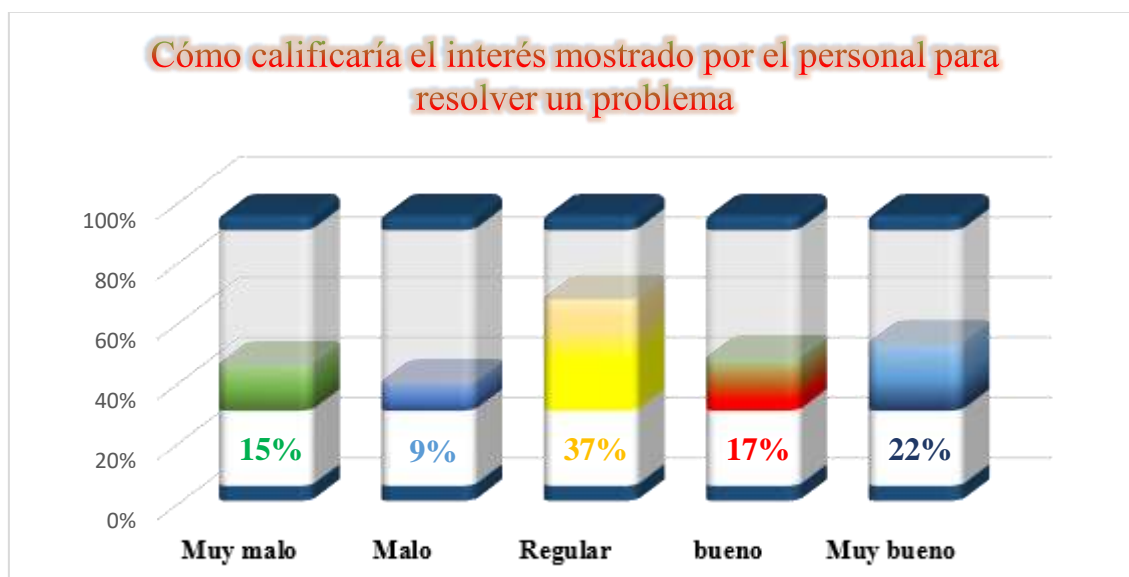
*Cómo calificaría el interés mostrado por el personal para resolver un problema.*

Clasificación	Frecuencia	(%)
Muy malo	21	15%
Malo	12	9%
Regular	51	37%
bueno	23	17%
Muy bueno	31	22%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

*Nota:* SPSS.

**Figura 9**

*Cómo calificaría el interés mostrado por el personal para resolver un problema.*



*Nota:* Tomado de la evaluación del SPSS.

El ítem 7, revela que el 15% de los comensales lo califican de muy malo, el 9% de malo, el 37% de regular, el 17% de bueno y el 22% de muy bueno.

## 8. Dimensión fiabilidad: Según la interrogante. ¿Qué percepción tiene usted de la fiabilidad que presta la empresa restaurant Mar?

**Tabla 19**

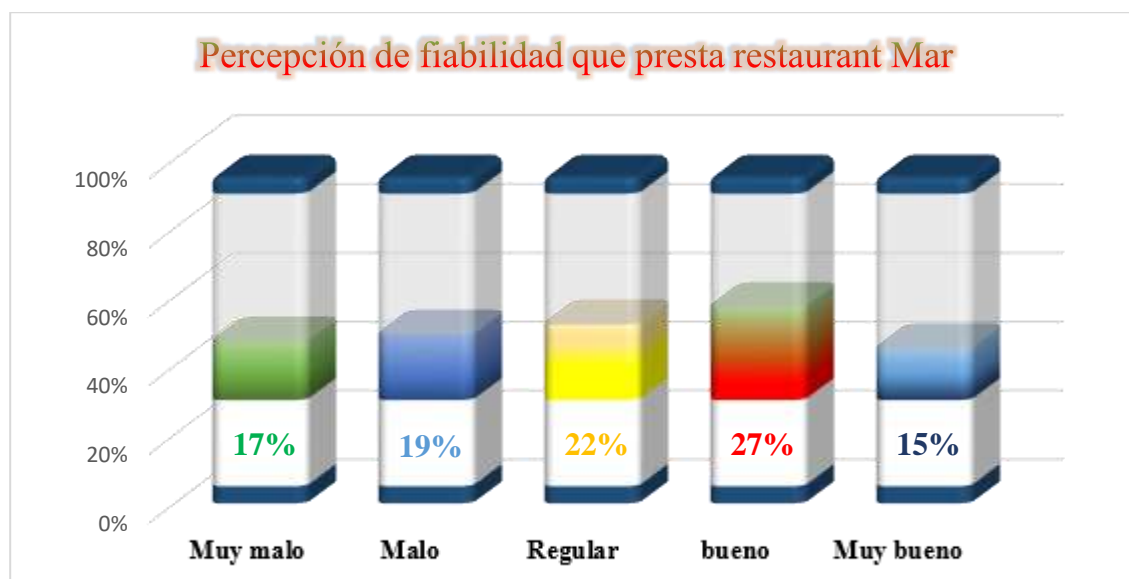
*Qué percepción tiene usted de la fiabilidad que presta restaurant Mar.*

Clasificación	Frecuencia	(%)
Muy malo	23	17%
Malo	26	19%
Regular	30	22%
bueno	38	27%
Muy bueno	21	15%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

*Nota:* SPSS.

**Figura 10**

*Qué percepción tiene usted de la fiabilidad que presta restaurant Mar.*



*Nota:* Tomado de la evaluación del SPSS.

El ítem 8, revela que el 17% de los comensales lo califican de muy malo, el 19% de malo, el 22% de regular, el 27% de bueno y el 15% de muy bueno.



**C.3) Análisis de los resultados correspondientes a la dimensión de capacidad de respuesta.** En esta sección, se han evaluado diversas preguntas, presentando opciones de respuesta y una escala de calificación correspondiente para cada una de ellas.

**Tabla 20**

*Preguntas incluidas en la dimensión de capacidad de respuesta*

N.º	Dimensión: Capacidad de respuesta	Muy bueno 1	Bueno 2	Regular 3	Malo 4	Muy malo 5
9	¿Cómo calificaría la capacidad de los empleados del restaurante Mar para responder a sus consultas?					
10	¿Cómo evaluaría el tiempo de espera para recibir el servicio?					
11	¿Cómo calificaría la disponibilidad de los empleados del restaurante Mar para atenderlo sin estar demasiado ocupados?					
12	¿Cómo evaluaría el tiempo que tardó el personal en responder a su solicitud?					

*Nota:* Adaptación del Modelo Servqual.

## 9. Dimensión capacidad de respuesta: Según la interrogante. ¿Cómo calificaría la capacidad de los empleados del restaurante Mar para responder a sus consultas?

**Tabla 21**

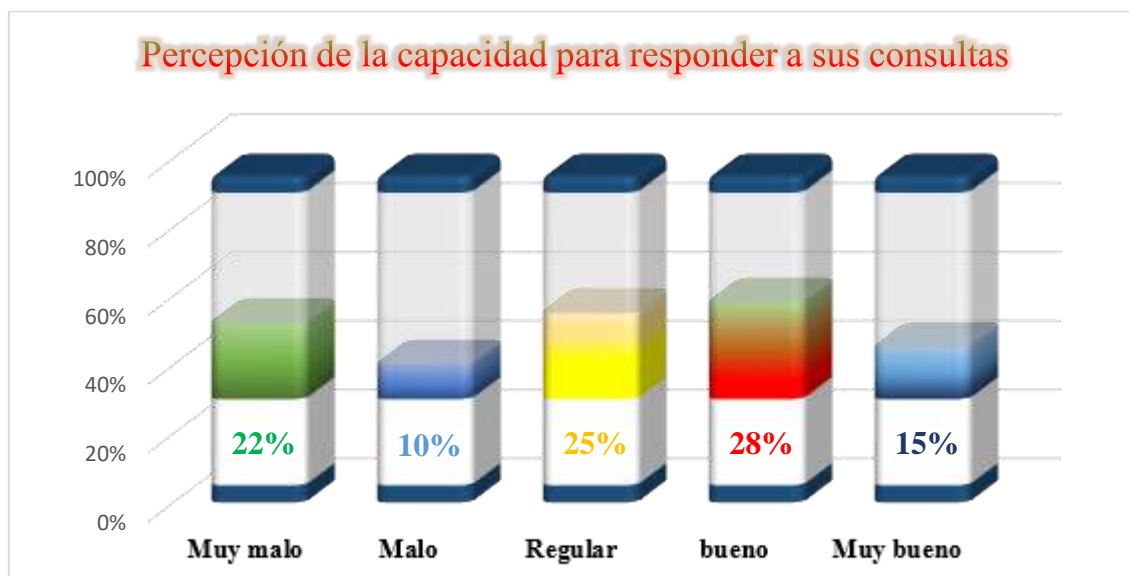
*Cómo calificaría la capacidad de los empleados para responder a sus consultas.*

Clasificación	Frecuencia	(%)
Muy malo	31	22%
Malo	14	10%
Regular	35	25%
bueno	38	28%
Muy bueno	20	15%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

Nota: SPSS.

**Figura 11**

*Cómo calificaría la capacidad de los empleados para responder a sus consultas.*



Nota: Tomado de la evaluación del SPSS.

El ítem 9, revela que el 22% de los comensales lo califican de muy malo, el 10% de malo, el 25% de regular, el 28% de bueno y el 15% de muy bueno.

## 10. Dimensión capacidad de respuesta: Según la interrogante. ¿Cómo evaluaría el tiempo de espera para recibir el servicio?

**Tabla 22**

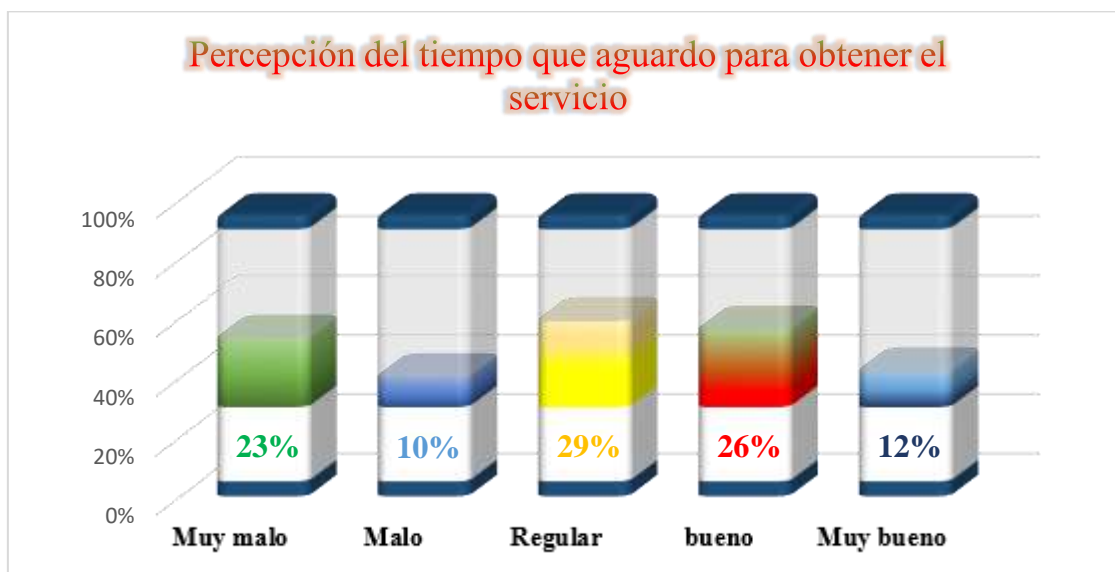
*Cómo evaluaría el tiempo de espera para recibir el servicio.*

Clasificación	Frecuencia	(%)
Muy malo	32	23%
Malo	14	10%
Regular	40	29%
bueno	36	26%
Muy bueno	16	12%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

*Nota:* SPSS.

**Figura 12**

*Cómo evaluaría el tiempo de espera para recibir el servicio.*



*Nota:* Tomado de la evaluación del SPSS.

El ítem 10, revela que el 23% de los comensales lo califican de muy malo, el 10% de malo, el 29% de regular, el 26% de bueno y el 12% de muy bueno.

**11. Dimensión capacidad de respuesta: Según la interrogante.** ¿Cómo calificaría la disponibilidad de los empleados del restaurante Mar para atenderlo sin estar demasiado ocupados?

**Tabla 23**

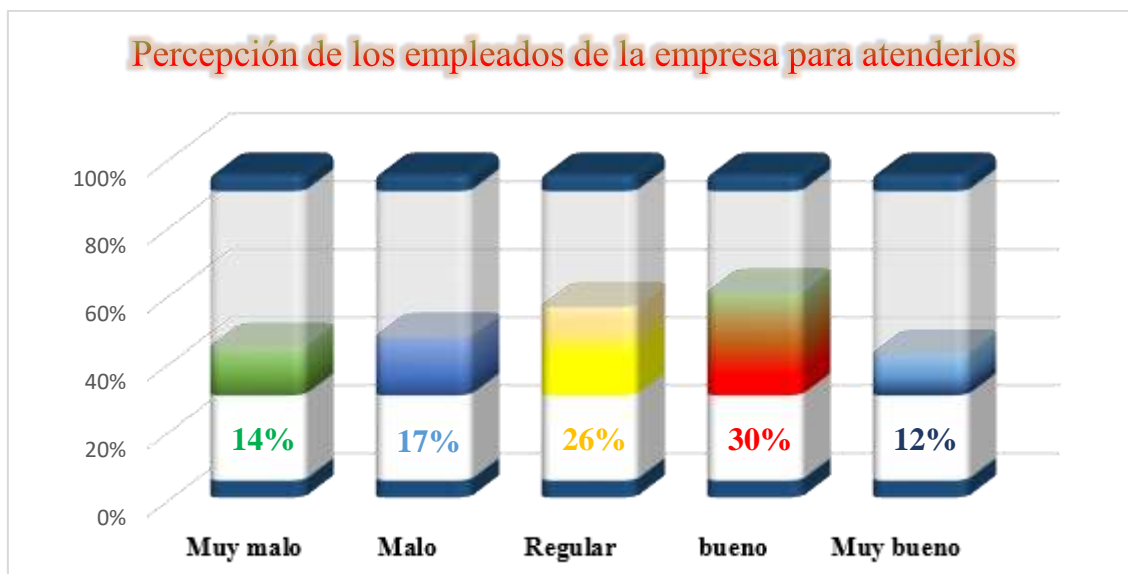
*Cómo calificaría la disponibilidad de los empleados del restaurant Mar.*

Clasificación	Frecuencia	(%)
Muy malo	20	14%
Malo	23	17%
Regular	36	26%
bueno	42	30%
Muy bueno	17	12%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

*Nota:* SPSS.

**Figura 13**

*Cómo calificaría la disponibilidad de los empleados del restaurant Mar.*



*Nota:* Tomado de la evaluación del SPSS.

El ítem 11, revela que el 14% de los comensales lo califican de muy malo, el 17% de malo, el 26% de regular, el 30% de bueno y el 12% de muy bueno.

**12. Dimensión capacidad de respuesta: Según la interrogante.** ¿Cómo evaluaría el tiempo que tardó el personal en responder a su solicitud?

**Tabla 24**

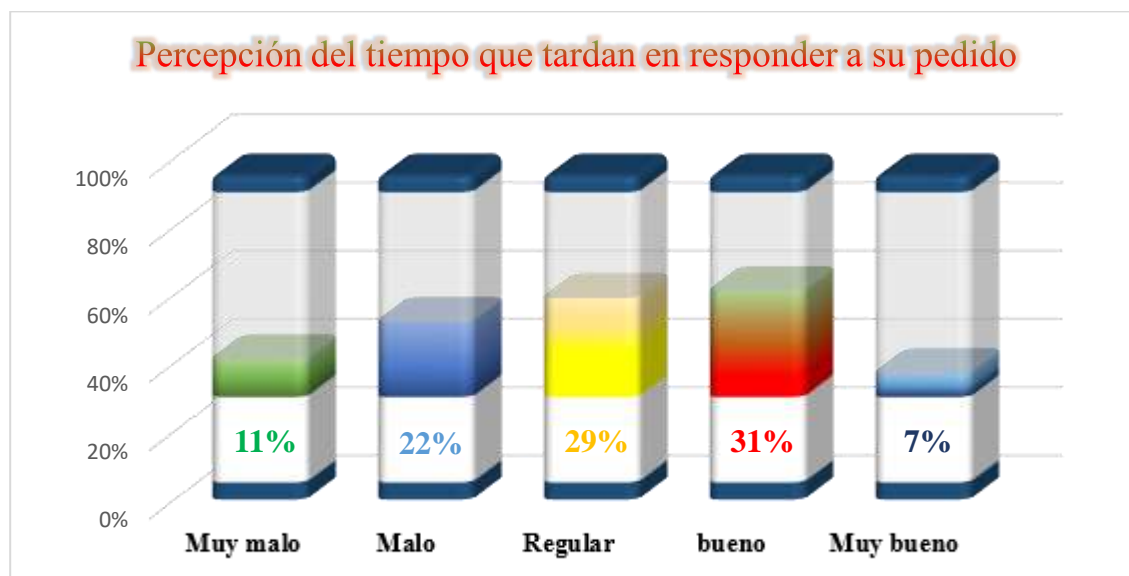
*Cómo evaluaría el tiempo que tardó el personal en responder a su solicitud.*

Clasificación	Frecuencia	(%)
Muy bueno	15	11%
Bueno	30	22%
Regular	40	29%
Malo	43	31%
Muy malo	10	7%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

*Nota:* SPSS.

**Figura 14**

*Cómo evaluaría el tiempo que tardó el personal en responder a su solicitud.*



*Nota:* Tomado de la evaluación del SPSS.

El ítem 12, revela que el 11% de los comensales lo califican de muy malo, el 22% de malo, el 29% de regular, el 31% de bueno y el 7% de muy bueno.

**C.4) Análisis de los resultados correspondientes a la dimensión de seguridad.** En esta sección, se han evaluado diversas preguntas, presentando opciones de respuesta y una escala de calificación correspondiente para cada una de ellas.

**Tabla 25**

*Preguntas incluidas en la dimensión de seguridad.*

N.º	Dimensión: Seguridad	Muy bueno 1	Bueno 2	Regular 3	Malo 4	Muy malo 5
13	¿Cómo calificaría el comportamiento de los empleados en cuanto a generar confianza y seguridad?					
14	¿Cómo evaluaría el conocimiento de los empleados para responder a sus consultas?					
15	¿Cómo calificaría la capacidad de los trabajadores del restaurante Mar para ofrecer un servicio rápido?					
16	¿Qué le parece la amabilidad de los trabajadores a la hora de ingresar al establecimiento?					

*Nota:* Adaptación del Modelo Servqual.

### 13. Dimensión seguridad: Según la interrogante. ¿Cómo calificaría el comportamiento de los empleados en cuanto a generar confianza y seguridad?

**Tabla 26**

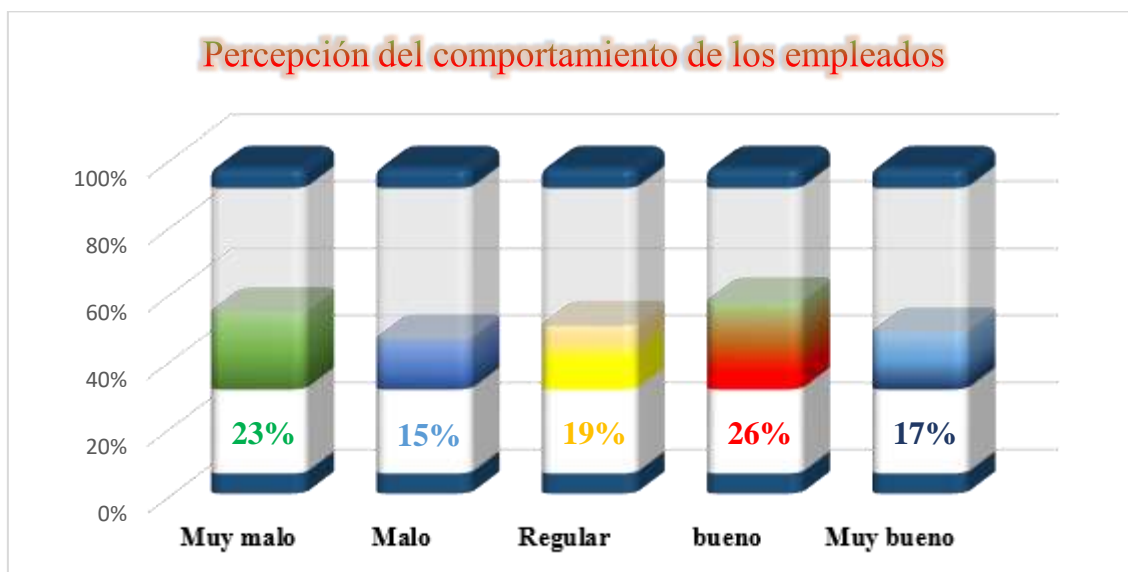
*Cómo calificaría el comportamiento de los empleados en cuanto a generar confianza.*

Clasificación	Frecuencia	(%)
Muy malo	31	23%
Malo	21	15%
Regular	26	19%
bueno	36	26%
Muy bueno	24	17%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

*Nota:* SPSS.

**Figura 15**

*Cómo calificaría el comportamiento de los empleados en cuanto a generar confianza.*



*Nota:* Tomado de la evaluación del SPSS.

El ítem 13, revela que el 23% de los comensales lo califican de muy malo, el 15% de malo, el 19% de regular, el 26% de bueno y el 17% de muy bueno.

**14. Dimensión seguridad: Según la interrogante.** ¿Cómo evaluaría el conocimiento de los empleados para responder a sus consultas?

**Tabla 27**

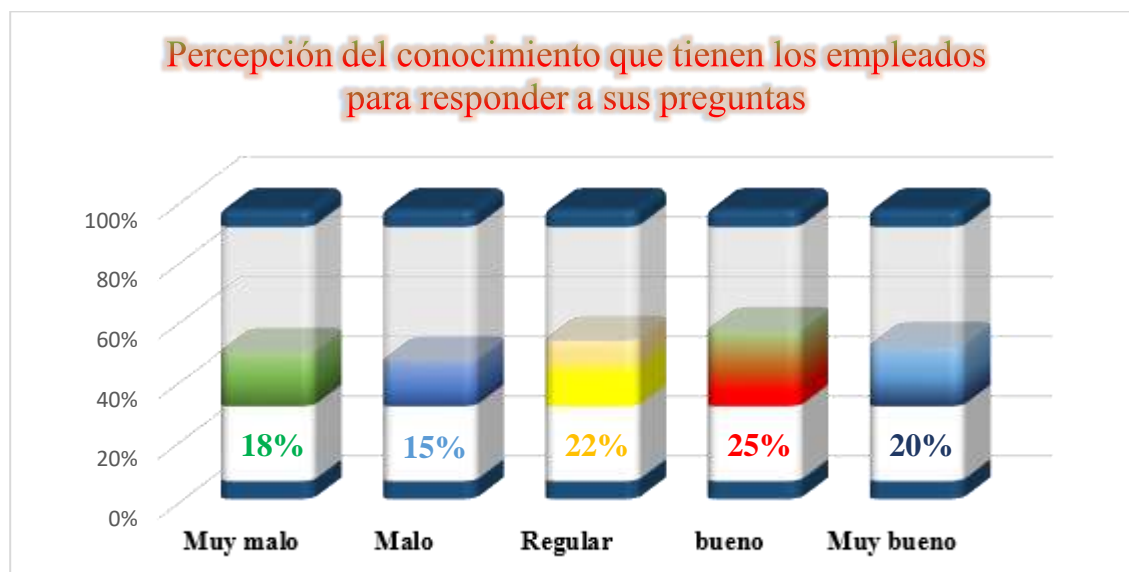
*Cómo evaluaría el conocimiento de los empleados para responder a sus consultas.*

Clasificación	Frecuencia	(%)
Muy malo	25	18%
Malo	20	15%
Regular	31	22%
bueno	34	25%
Muy bueno	28	20%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

*Nota:* SPSS.

**Figura 16**

*Cómo evaluaría el conocimiento de los empleados para responder a sus consultas.*



*Nota:* Tomado de la evaluación del SPSS.

El ítem 14, revela que el 18% de los comensales lo califican de muy malo, el 15% de malo, el 22% de regular, el 25% de bueno y el 20% de muy bueno.

**15. Dimensión seguridad: Según la interrogante.** ¿Cómo calificaría la capacidad de los trabajadores del restaurante Mar para ofrecer un servicio rápido?

**Tabla 28**

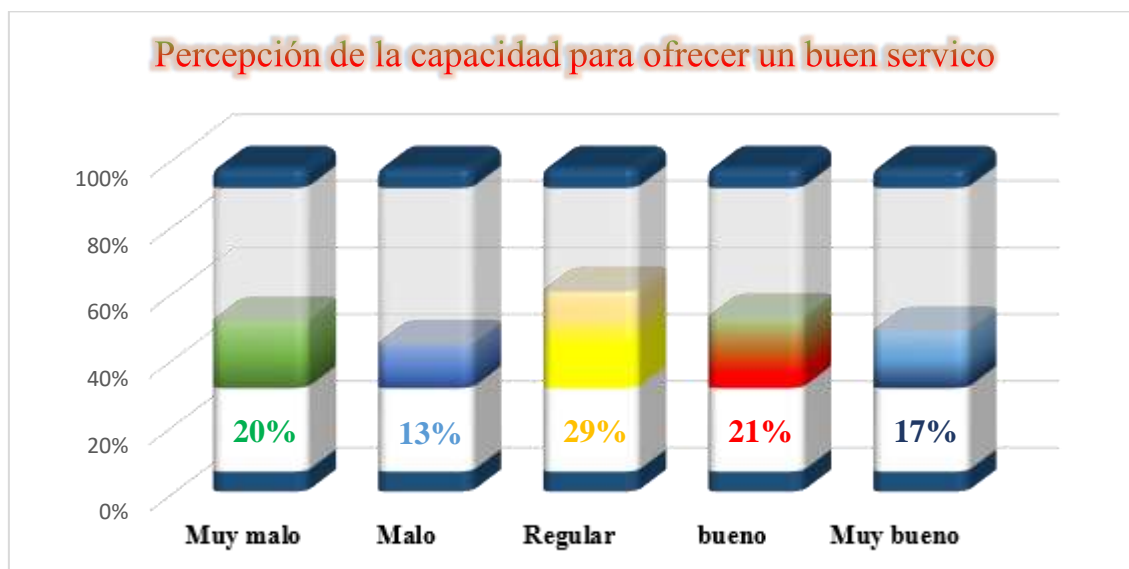
*Cómo calificaría la capacidad de los trabajadores para ofrecer un servicio rápido.*

Clasificación	Frecuencia	(%)
Muy malo	27	20%
Malo	18	13%
Regular	40	29%
bueno	29	21%
Muy bueno	24	17%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

Nota: SPSS.

**Figura 17**

*Cómo calificaría la capacidad de los trabajadores para ofrecer un servicio rápido.*



Nota: Tomado de la evaluación del SPSS.

El ítem 15, revela que el 20% de los comensales lo califican de muy malo, el 13% de malo, el 29% de regular, el 21% de bueno y el 17% de muy bueno.

**16. Dimensión seguridad: Según la interrogante.** ¿Qué le parece la amabilidad de los trabajadores a la hora de ingresar al establecimiento?

**Tabla 29**

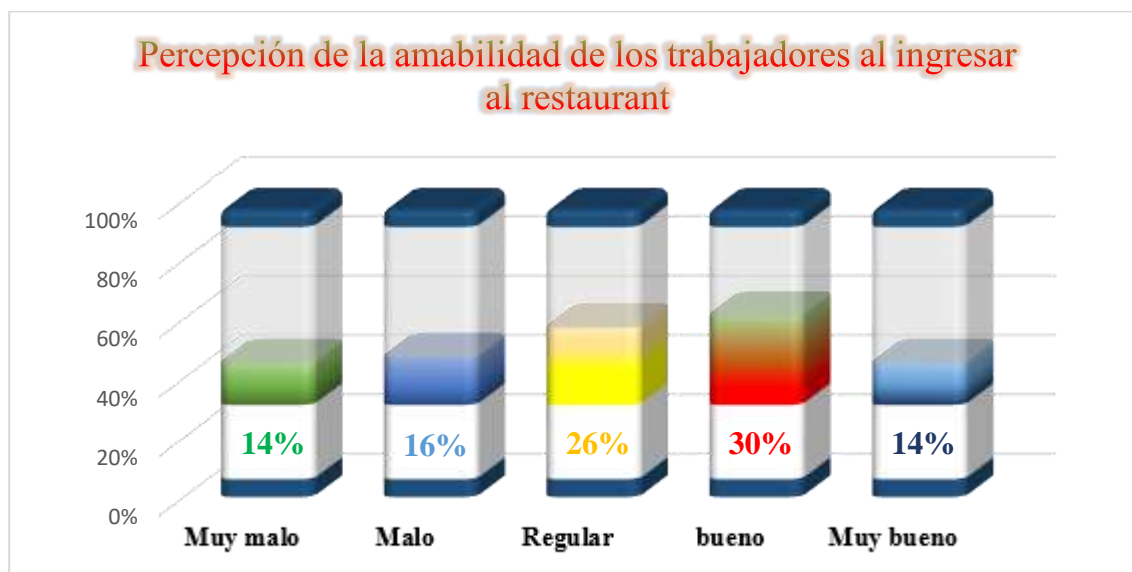
*Cómo calificaría la amabilidad de los trabajadores al ingresar al establecimiento.*

Clasificación	Frecuencia	(%)
Muy malo	20	14%
Malo	22	16%
Regular	36	26%
bueno	41	30%
Muy bueno	19	14%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

*Nota:* SPSS.

**Figura 18**

*Cómo calificaría la amabilidad de los trabajadores al ingresar al establecimiento.*



*Nota:* Tomado de la evaluación del SPSS.

El ítem 16, revela que el 14% de los comensales lo califican de muy malo, el 16% de malo, el 26% de regular, el 30% de bueno y el 14% de muy bueno.

**E.5) Análisis de los resultados correspondientes a la dimensión de empatía.** En esta sección, se han evaluado diversas preguntas, presentando opciones de respuesta y una escala de calificación correspondiente para cada una de ellas.

**Tabla 30**

*Preguntas incluidas en la dimensión de empatía*

N.º	Dimensión: Empatía	Muy bueno 1	Bueno 2	Regular 3	Malo 4	Muy malo 5
17	¿Los empleados del restaurant Mar le brindan una atención personalizada?					
18	¿El personal del restaurant Mar se encuentra atento ante sus inquietudes de su pedido?					
19	¿Cómo calificaría la amabilidad y cortesía del personal al atenderle en la empresa restaurant Mar?					
20	¿Cree que el personal de atención al cliente se preocupa por responder a sus necesidades?					

*Nota:* Adaptación del Modelo Servqual.

**17. Dimensión empatía: Según la interrogante.** ¿Los empleados del restaurant Mar le brindan una atención personalizada?

**Tabla 31**

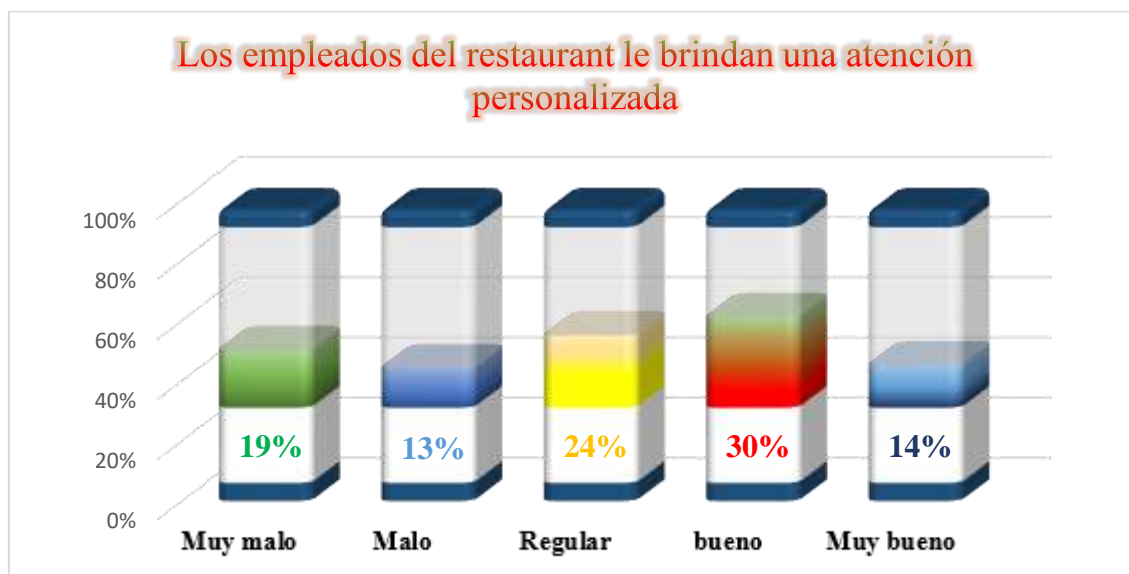
*Los empleados del restaurant le brindan una atención personalizada.*

Clasificación	Frecuencia	(%)
Muy malo	26	19%
Malo	18	13%
Regular	38	24%
bueno	40	30%
Muy bueno	16	14%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

Nota: SPSS.

**Figura 19**

*Los empleados del restaurant le brindan una atención personalizada.*



Nota: Tomado de la evaluación del SPSS.

El ítem 17, revela que el 19% de los comensales lo califican de muy malo, el 13% de malo, el 24% de regular, el 30% de bueno y el 14% de muy bueno.

**18. Dimensión empatía: Según la interrogante.** ¿El personal del restaurant Mar se encuentra atento ante sus inquietudes de su pedido?

**Tabla 32**

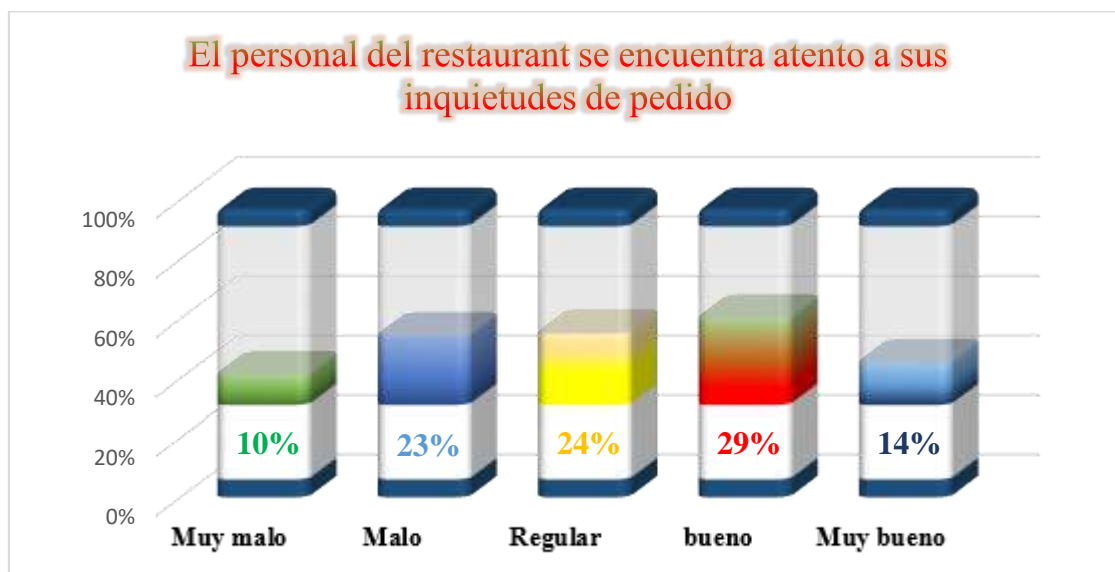
*El personal del restaurant se encuentra atento a sus inquietudes de pedido.*

Clasificación	Frecuencia	(%)
Muy malo	14	10%
Malo	32	23%
Regular	33	24%
bueno	40	29%
Muy bueno	19	14%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

*Nota:* SPSS.

**Figura 20**

*El personal del restaurant se encuentra atento a sus inquietudes de pedido.*



*Nota:* Tomado de la evaluación del SPSS.

El ítem 18, revela que el 10% de los comensales lo califican de muy malo, el 23% de malo, el 24% de regular, el 29% de bueno y el 14% de muy bueno.

**19. Dimensión empatía: Según la interrogante.** ¿Cómo calificaría la amabilidad y cortesía del personal al atenderle en la empresa restaurant Mar?

**Tabla 33**

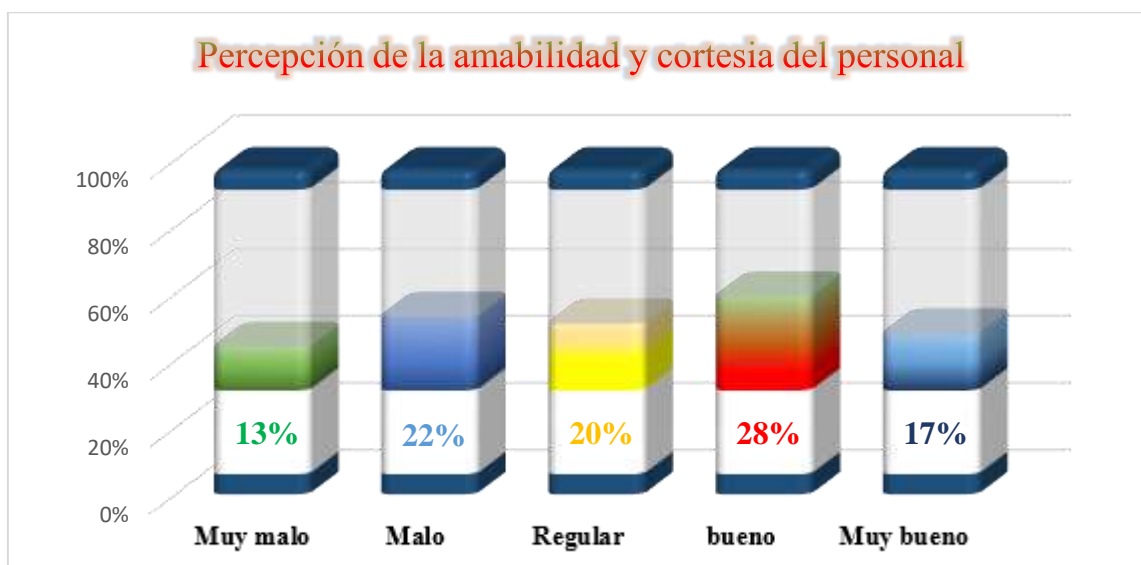
*Cómo calificaría la amabilidad y cortesía del personal al atenderlo.*

Clasificación	Frecuencia	(%)
Muy malo	18	13%
Malo	31	22%
Regular	28	20%
bueno	38	28%
Muy bueno	23	17%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

*Nota:* SPSS.

**Figura 21**

*Cómo calificaría la amabilidad y cortesía del personal al atenderlo.*



*Nota:* Tomado de la evaluación del SPSS.

El ítem 19, revela que el 13% de los comensales lo califican de muy malo, el 22% de malo, el 20% de regular, el 28% de bueno y el 17% de muy bueno.

**20. Dimensión empatía: Según la interrogante.** ¿Cómo calificaría el nivel de preocupación del personal de atención al cliente para responder a sus necesidades?

**Tabla 34**

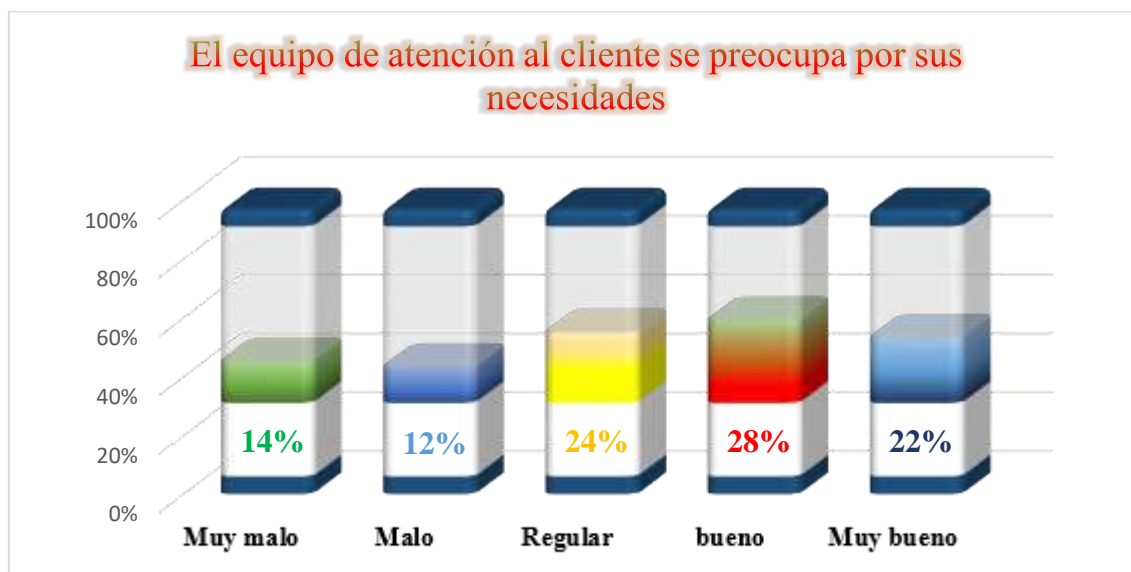
*Cómo calificaría el nivel de preocupación del personal para responder a sus necesidades.*

Clasificación	Frecuencia	(%)
Muy malo	20	14%
Malo	16	12%
Regular	33	24%
bueno	39	28%
Muy bueno	30	22%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

Nota: SPSS.

**Figura 22**

*Cómo calificaría el nivel de preocupación del personal para responder a sus necesidades.*



Nota: Tomado de la evaluación del SPSS.

El ítem 20, revela que el 14% de los comensales lo califican de muy malo, el 12% de malo, el 24% de regular, el 28% de bueno y el 22% de muy bueno.

## D. Análisis global del nivel actual en la calidad del servicio ofrecido por la empresa empleando el modelo Servqual.

**Tabla 35**

*Resultado global del nivel actual en la calidad de servicio.*

Dimensión: Elementos tangibles	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
	1	2	3	4	5
1 ¿El restaurant Mar cuenta con una infraestructura moderna y en buen estado?	17%	14%	30%	15%	24%
2 ¿El personal del restaurant Mar tiene una apariencia adecuada y profesional?	11%	18%	33%	24%	14%
3 ¿Las instalaciones del restaurant Mar son visualmente atractivas físicamente?	14%	19%	25%	18%	24%
4 ¿Cómo calificaría usted la calidad del servicio ofrecido por el restaurant Mar?	21%	18%	15%	26%	20%
<b>Promedio</b>	<b>15.75%</b>	<b>17.25%</b>	<b>25.75%</b>	<b>20.75%</b>	<b>20.50%</b>
Dimensión: Fiabilidad	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
	1	2	3	4	5
5 ¿El servicio del restaurant Mar responde a las necesidades que usted requiere?	16%	12%	31%	21%	20%
6 ¿Cumple el empleado con las promesas hechas respecto a realizar alguna tarea dentro del tiempo acordado?	14%	19%	25%	28%	14%
7 ¿Cuándo surge un problema, el personal muestra interés genuino en resolverlo?	15%	9%	37%	17%	22%
8 ¿Qué percepción tiene usted de la fiabilidad que presta la empresa restaurant Mar?	17%	19%	22%	27%	15%
<b>Promedio</b>	<b>15.50%</b>	<b>14.75%</b>	<b>28.75%</b>	<b>23.25%</b>	<b>17.75%</b>
Dimensión: Capacidad de Respuesta	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
	1	2	3	4	5
9 ¿Cómo calificaría la capacidad de los empleados	22%	10%	25%	28%	15%

	del restaurante Mar para responder a sus consultas?					
10	¿Cómo evaluaría el tiempo de espera para recibir el servicio?	23%	10%	29%	26%	12%
11	¿Cómo calificaría la disponibilidad de los empleados del restaurante Mar para atenderlo sin estar demasiado ocupados?	14%	17%	26%	30%	12%
12	¿Cómo evaluaría el tiempo que tardó el personal en responder a su solicitud?	11%	22%	29%	31%	7%
	<b>Promedio</b>	<b>17.50%</b>	<b>14.75%</b>	<b>27.25%</b>	<b>28.75%</b>	<b>11.75%</b>
	<b>Dimensión: Seguridad</b>	<b>Muy malo</b>	<b>Malo</b>	<b>Regular</b>	<b>Bueno</b>	<b>Muy bueno</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13	¿Cómo calificaría el comportamiento de los empleados en cuanto a generar confianza y seguridad?	23%	15%	19%	26%	17%
14	¿Cómo evaluaría el conocimiento de los empleados para responder a sus consultas?	18%	15%	22%	25%	20%
15	¿Cómo calificaría la capacidad de los trabajadores del restaurante Mar para ofrecer un servicio rápido?	20%	13%	29%	21%	17%
16	¿Qué le parece la amabilidad de los trabajadores a la hora de ingresar al establecimiento?	14%	16%	26%	30%	14%
	<b>Promedio</b>	<b>18.75%</b>	<b>14.75%</b>	<b>24.00%</b>	<b>25.50%</b>	<b>17.00%</b>
	<b>Dimensión: Empatía</b>	<b>Muy malo</b>	<b>Malo</b>	<b>Regular</b>	<b>Bueno</b>	<b>Muy bueno</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
17	¿Los empleados del restaurant Mar le brindan una atención personalizada?	19%	13%	24%	30%	14%
18	¿El personal del restaurant Mar se encuentra atento ante sus inquietudes de su pedido?	10%	23%	24%	29%	14%



<b>19</b>	¿Cómo calificaría la amabilidad y cortesía del personal al atenderle en la empresa restaurant Mar?	13%	22%	20%	28%	17%
<b>20</b>	¿Cree que el personal de atención al cliente se preocupa por responder a sus necesidades?	14%	12%	24%	28%	22%
	<b>Promedio</b>	<b>14.00%</b>	<b>17.50%</b>	<b>20%</b>	<b>28.75%</b>	<b>16.75%</b>

*Nota:* Tomado de la evaluación del Modelo Servqual.

**Tabla 36**

*Promedio global de las dimensiones del modelo Servqual.*

<b>Alternativas</b>	<b>Porcentaje del promedio MODELO SERVQUAL</b>
Muy malo	16.30%
Malo	15.80%
Regular	25.75%
bueno	25.40%
Muy bueno	16.75%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Tomado de la evaluación del Modelo Servqual.

**Tabla 37**

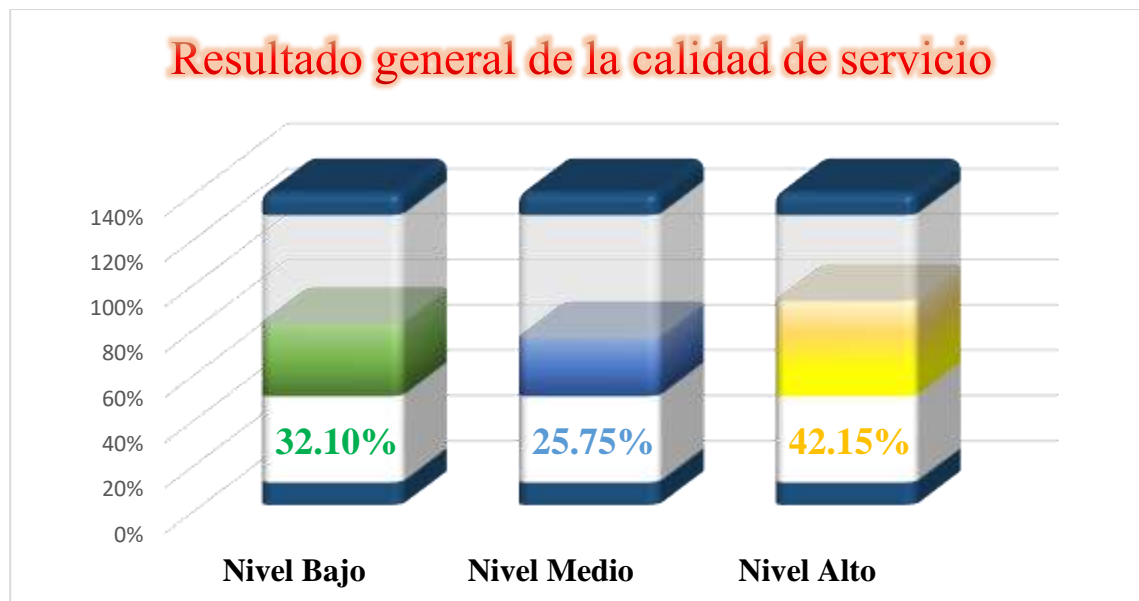
*Resultado global del grado actual de la calidad de servicio.*

<b>Nivel Bajo</b>	<b>Nivel Medio</b>	<b>Nivel Alto</b>
32.10%	25.75%	42.15%

*Nota:* Resultados general de la evaluación.

**Figura 23**

*Resultado global del nivel actual de la calidad de servicio.*



*Nota:* Resultados general de la evaluación.

**Análisis:** El gráfico ilustra que la calidad percibida del servicio es buena, ya que el 42,15% de los encuestados la valoran positivamente, superando la media de comensales que consideran que la calidad del servicio es baja.

#### ***4.1.2 Resultados del nivel actual de la satisfacción del comensal en la empresa restaurant Mar.***

En el presente objetivo se tratarán dos puntos:

- ❖ Resultados de la evaluación del nivel actual de la satisfacción del comensal en el restaurant Mar.
- ❖ Resultados de la evaluación según la percepción de los clientes.

## A. Nivel actual de la satisfacción del comensal que presenta el restaurant Mar.

- Evaluación de la satisfacción del comensal.
- AMEF de la satisfacción del comensal.

### a) Evaluación de las 5 dimensiones de la satisfacción del comensal.

**Tabla 38**

*Evaluación de la satisfacción del comensal.*

<b>Dimensión</b>	<b>Descripción operacional</b>	<b>Aspectos evaluados</b>	<b>Resultados</b>
<b>Calidad esperada</b>	Los clientes forman expectativas sobre la calidad de un servicio o producto antes de adquirirlo, y estas expectativas influyen en su evaluación del servicio o producto una vez que lo han recibido.	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Expectativas que el cliente tiene con respecto al servicio que recibirá.</li><li>✓ Garantizar la satisfacción y fidelidad de los clientes.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ La empresa cumple con las expectativas que el cliente desea.</li><li>✓ El servicio brindado por la empresa es regular.</li></ul>
<b>Calidad deseada</b>	La calidad deseada se refiere al nivel de calidad que un cliente espera o desea recibir de un producto o servicio. Es el nivel de calidad que el cliente asume que debería recibir del producto.	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ El nivel de calidad que un cliente desea adquirir.</li><li>✓ Calidad de producto que un platillo debe contener.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ El nivel de calidad que la empresa brinda cumple con las necesidades del cliente.</li><li>✓ La empresa cuenta con productos de calidad.</li></ul>



<b>Calidad motivante</b>	La calidad motivadora que la empresa brinda se refiere a la capacidad de un producto o servicio para motivar a los clientes a adquirirlo y utilizarlo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La motivación a través de la promoción.</li> <li>✓ El buen servicio que brinda la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La empresa brinda postres para motivar a sus clientes para su pronto regreso.</li> </ul>
<b>Calidad indiferente</b>	La calidad indiferente en el restaurante se refiere a la falta de atención a los detalles y la falta de compromiso con la calidad en la prestación de servicios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La falta de atención en los detalles de la presentación a los detalles de la presentación de los alimentos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La presentación de los platillos cuenta con un detalle regular en la presentación de sus platillos.</li> </ul>
<b>Calidad de rechazo</b>	Se refiere a la situación en la que un producto o servicio no cumple con los estándares de calidad establecidos y, por lo tanto, es rechazado por los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La preparación inadecuada de los alimentos que brinda la empresa.</li> <li>✓ Presentación deficiente en los platos y la mala atención.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Los alimentos que brinda la empresa son buenos.</li> <li>✓ La presentación de los platillos de la empresa es adecuada.</li> </ul>

*Nota:* Datos recopilados de la evaluación.

**b) Evaluación de las 5 dimensiones de la satisfacción del comensal.**

**Tabla 39**

*AMEF de la satisfacción del comensal y sus 5 dimensiones.*

AMEF de la satisfacción del comensal							
Dimensión	Actividad Necesaria del proceso	Modos de falla identificado	Efecto potencial de falla	Causas o mecanismos de falla	Estado del control de procesos actuales	Acción sugerida	Responsable
<b>Calidad esperada</b>	la calidad que los clientes esperan recibir en función de sus expectativas y experiencias previas. Se refiere al nivel de calidad que los clientes esperan y desean experimentar al visitar el establecimiento.	Falta de la calidad de los ingredientes en la preparación de los platillos.	Mala imagen de la empresa que se llevan los clientes.	La calidad de los ingredientes utilizados en la preparación es deficiente.	Regular	Adquirir buenos productos	Gerente general
<b>Calidad deseada</b>	Se refiere a la capacidad de la experiencia y el servicio ofrecido para motivar a los clientes a regresar.	Platos mal preparados o presentados.	Insatisfacción del cliente.	Falta de atención a la preparación de los platillos.	Regular	Mejorar la presentación de los platillos	Administrador
<b>Calidad motivante</b>	Se refiere a la falta de atención a los detalles y la falta de compromiso con la calidad en la prestación de servicios.	Mala atención al cliente	Perdida de los clientes.	Falta de amabilidad del personal.	Malo	Plan de charlas para la buena atención al cliente.	Administrador
<b>Calidad indiferente</b>	Se refiere a la situación en la que un producto o servicio no cumple con los estándares de calidad establecidos.	Falta de atención a los detalles en la preparación de los alimentos.	Insatisfacción del cliente.	Ausencia de la calidad en los productos.	Regular	Capacitar a los cocineros en las nuevas tendencias de los platillos.	Cocinero
<b>Calidad de rechazo</b>		Preparación inadecuada de los alimentos.	Perdida de los clientes.	Cocinar de forma incorrecta o no seguir los estándares de seguridad.	Malo	Implementar estándares de seguridad alimentaria.	Cocinero

*Nota:* Datos recopilados de la evaluación.



**B. Resultados según la percepción de los clientes sobre el nivel actual de la satisfacción del comensal en el restaurant Mar.**

En relación con este punto, hemos examinado las preguntas planteadas en el cuestionario al que se hace referencia en el Capítulo III, que consta de 3 preguntas por cada dimensión, y cuyos resultados se muestran a continuación.

**B.1) Resultados de la dimensión de calidad esperada.** En esta sección, se han evaluado diversas preguntas, presentando opciones de respuesta y una escala de calificación correspondiente para cada una de ellas.

**Tabla 40**

*Preguntas incluidas en la dimensión calidad esperada*

N.º	Dimensión: Calidad esperada	Muy malo 1	Malo 2	Regular 3	Bueno 4	Muy bueno 5
1	¿Cómo calificaría el cumplimiento de sus expectativas sobre la calidad de la comida durante su visita?					
2	¿Cómo evaluaría la diferencia entre la calidad esperada de los platos y la calidad real recibida?					
3	¿Cómo calificaría la presentación y el sabor de los platos en relación con sus estándares de calidad esperada?					

*Nota:* Elaborado por el tesista.

**1. Dimensión calidad esperada: Según la interrogante.** ¿Cómo calificaría el cumplimiento de sus expectativas sobre la calidad de la comida durante su visita?

**Tabla 41**

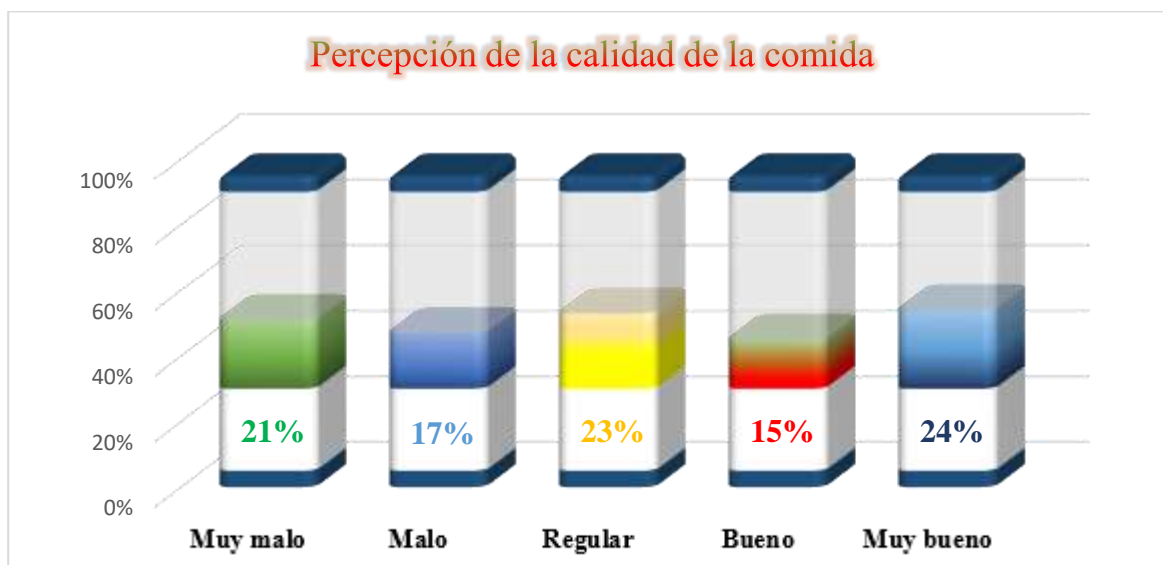
*Las expectativas sobre la calidad de la comida se cumplieron durante su visita.*

Clasificación	Frecuencia	(%)
Muy malo	29	21%
Malo	23	17%
Regular	32	23%
Bueno	21	15%
Muy bueno	33	24%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

*Nota:* SPSS.

**Figura 24**

*Las expectativas sobre la calidad de la comida se cumplieron durante su visita.*



*Nota:* Tomado de la evaluación del SPSS.

El ítem 1, revela que el 21% de los comensales lo califican de muy malo, el 17% de malo, el 23% de regular, el 15% de bueno y el 24% de muy bueno.

### 2. Dimensión calidad esperada: Según la interrogante. ¿Cómo evaluaría la diferencia entre la calidad esperada de los platos y la calidad real recibida?

**Tabla 42**

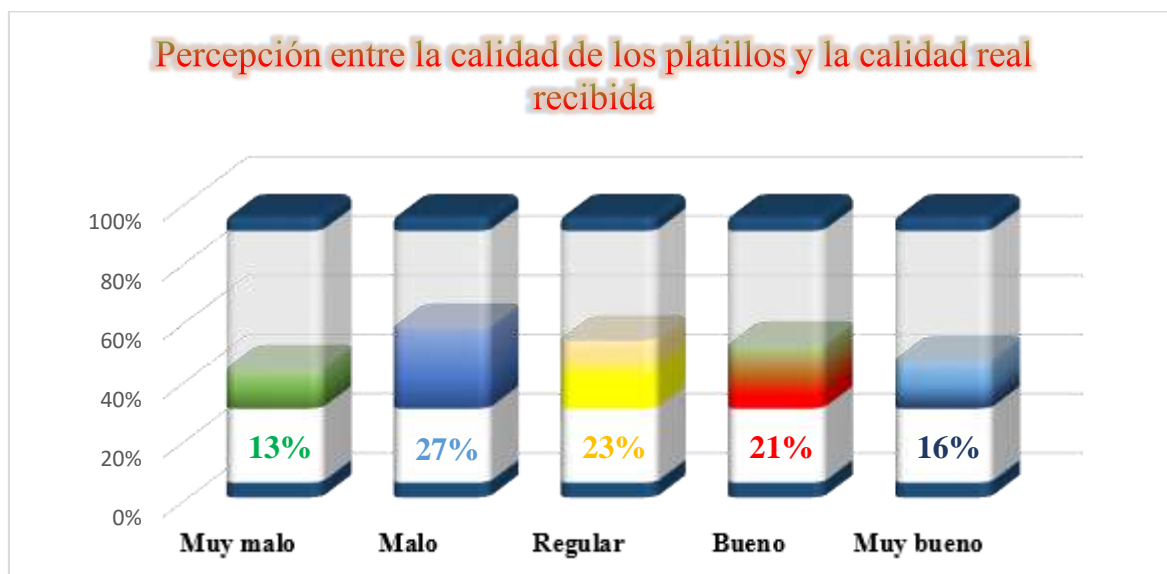
*Ha notado alguna diferencia entre la calidad de los platillos y la calidad real recibida.*

Clasificación	Frecuencia	(%)
Muy malo	18	13%
Malo	38	27%
Regular	31	23%
Bueno	29	21%
Muy bueno	22	16%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

*Nota:* SPSS.

**Figura 25**

*Ha notado alguna diferencia entre la calidad de los platillos y la calidad real recibida.*



*Nota:* Tomado de la evaluación del SPSS.

El ítem 2, revela que el 13% de los comensales lo califican de muy malo, el 27% de malo, el 23% de regular, el 21% de bueno y el 16% de muy bueno.

**3. Dimensión calidad esperada: Según la interrogante. ¿Cómo calificaría la presentación y el sabor de los platos en relación con sus estándares de calidad esperada?**

**Tabla 43**

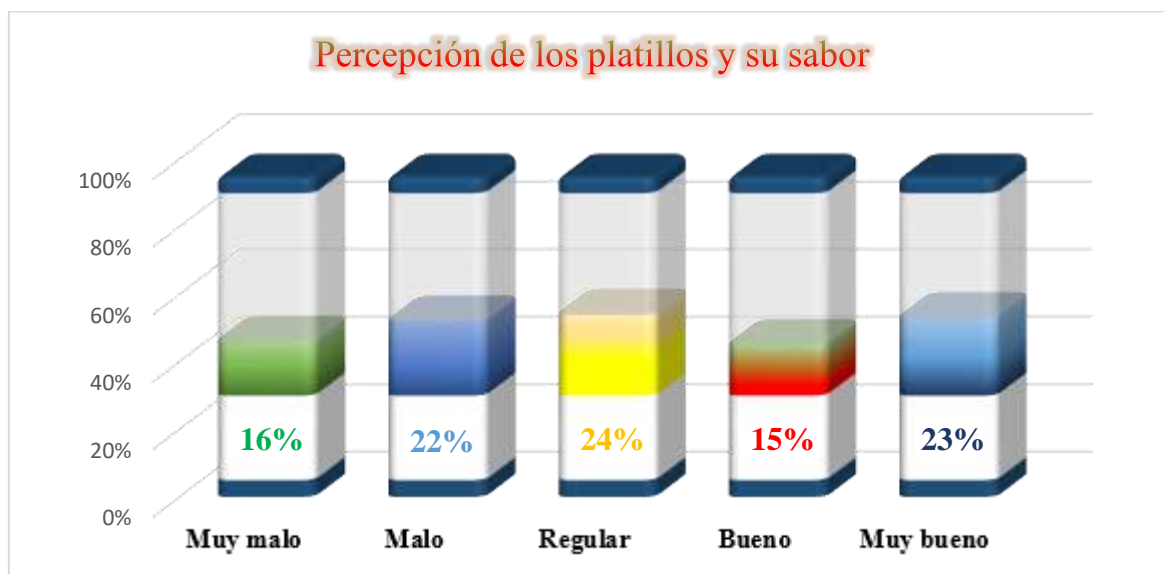
*La presentación de los platillos y su sabor cumple con sus expectativas.*

Clasificación	Frecuencia	(%)
Muy malo	22	16%
Malo	31	22%
Regular	33	24%
Bueno	20	15%
Muy bueno	32	23%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

Nota: SPSS.

**Figura 26**

*La presentación de los platillos y su sabor cumple con sus expectativas*



Nota: Tomado de la evaluación del SPSS.

El ítem 3, revela que el 16% de los comensales lo califican de muy malo, el 22% de malo, el 24% de regular, el 15% de bueno y el 23% de muy bueno.



**B.2) Resultados de la dimensión de calidad deseada.** En esta sección, se han evaluado diversas preguntas, presentando opciones de respuesta y una escala de calificación correspondiente para cada una de ellas.

**Tabla 44**

*Preguntas incluidas en la dimensión calidad deseada*

N.º	Dimensión: Calidad deseada	Muy bueno 1	Bueno 2	Regular 3	Malo 4	Muy malo 5
4	¿Cómo definiría usted la calidad deseada en términos de la experiencia general en el restaurant Mar?					
5	¿La presentación de los alimentos y su preparación coincidieron con sus estándares de calidad deseados?					
6	¿Existe elementos particulares relacionados con la calidad que destacaría como contribuciones positivas a tu satisfacción?					

*Nota:* Elaborado por el tesista.

**4. Dimensión calidad deseada: Según la interrogante. ¿Cómo definiría usted la calidad deseada en términos de la experiencia general en el restaurant Mar?**

**Tabla 45**

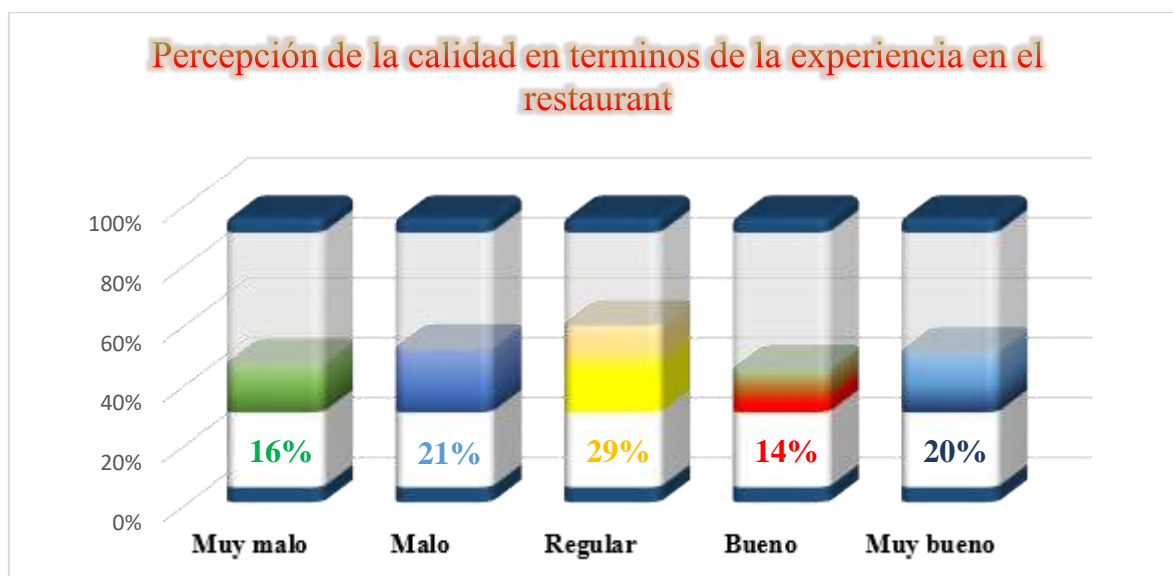
*Como define la calidad en términos de la experiencia en el restaurant.*

Clasificación	Frecuencia	(%)
Muy malo	22	16%
Malo	29	21%
Regular	40	29%
Bueno	19	14%
Muy bueno	28	20%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

*Nota: SPSS.*

**Figura 27**

*Como define la calidad en términos de la experiencia en el restaurant.*



*Nota: Tomado de la evaluación del SPSS.*

El ítem 4, revela que el 16% de los comensales lo califican de muy malo, el 21% de malo, el 29% de regular, el 14% de bueno y el 20% de muy bueno.

**5. Dimensión calidad deseada: Según la interrogante.** ¿La presentación de los alimentos y su preparación coincidieron con sus estándares de calidad deseados?

**Tabla 46**

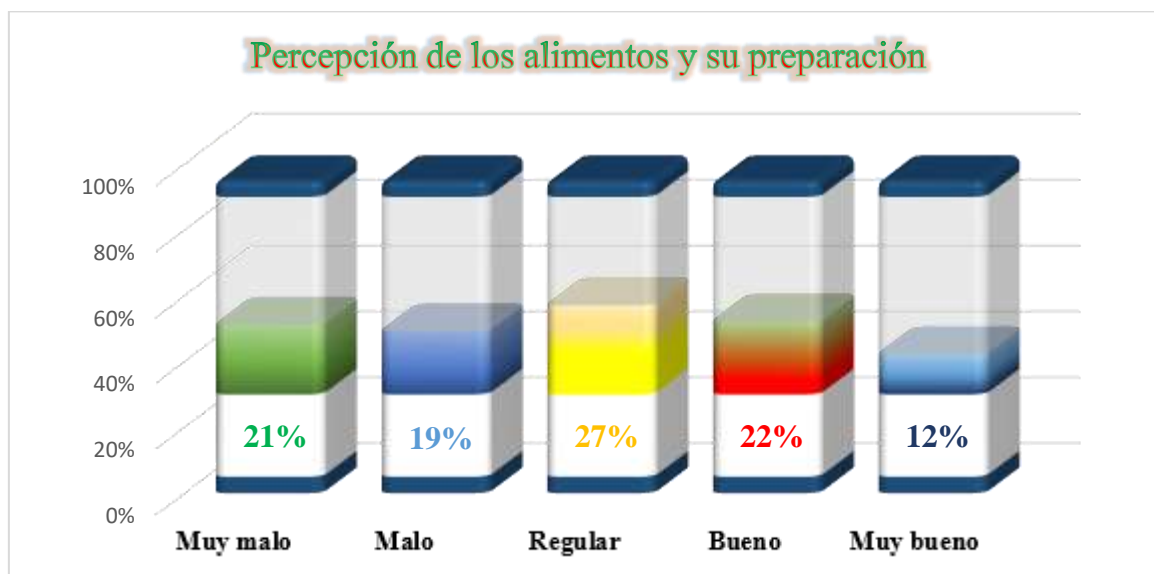
*Los alimentos y su preparación coincidieron con los estándares de calidad.*

Clasificación	Frecuencia	(%)
Muy malo	29	21%
Malo	26	19%
Regular	37	27%
Bueno	30	22%
Muy bueno	16	12%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

*Nota:* SPSS.

**Figura 28**

*Los alimentos y su preparación coincidieron con los estándares de calidad.*



*Nota:* Tomado de la evaluación del SPSS.

El ítem 5, revela que el 21% de los comensales lo califican de muy malo, el 19% de malo, el 27% de regular, el 22% de bueno y el 12% de muy bueno.

**6. Dimensión calidad deseada: Según la interrogante.** ¿Existe elementos particulares relacionados con la calidad que destacaría como contribuciones positivas a tu satisfacción?

**Tabla 47**

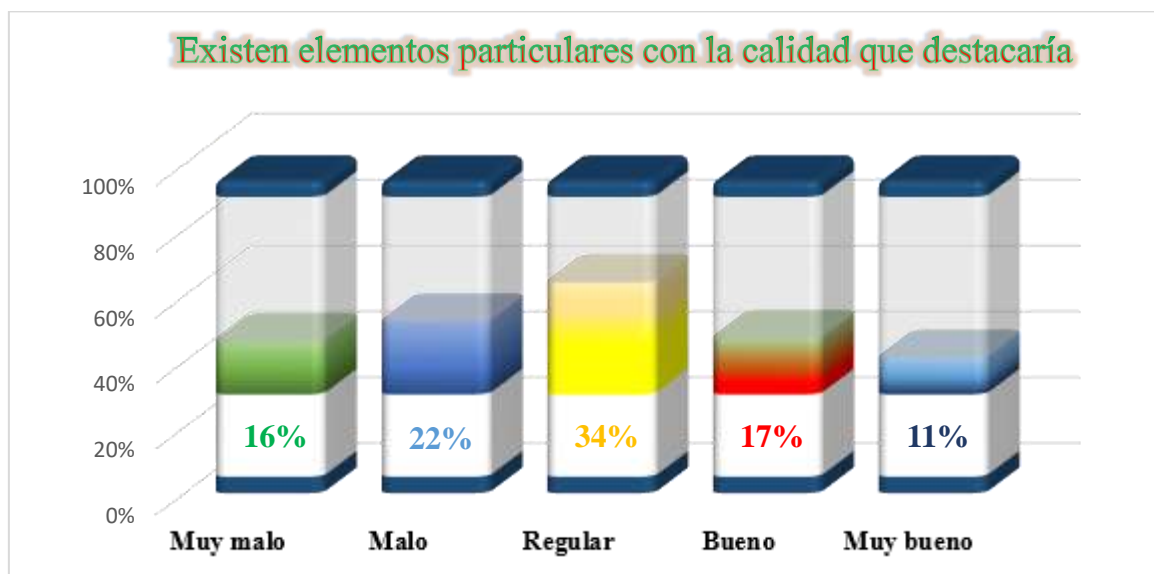
*Existen elementos particulares relacionados con la calidad que destacaría.*

Clasificación	Frecuencia	(%)
Muy malo	22	16%
Malo	30	22%
Regular	47	34%
bueno	23	17%
Muy bueno	16	11%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

Nota: SPSS.

**Figura 29**

*Existen elementos particulares relacionados con la calidad que destacaría.*



Nota: Tomado de la evaluación del SPSS.

El ítem 6, revela que el 16% de los comensales lo califican de muy malo, el 22% de malo, el 34% de regular, el 17% de bueno y el 11% de muy bueno.



**B.3) Resultados de la dimensión calidad motivadora.** En esta sección, se han evaluado diversas preguntas, presentando opciones de respuesta y una escala de calificación correspondiente para cada una de ellas.

**Tabla 48**

*Preguntas incluidas en la dimensión calidad motivadora*

N.º	Dimensión: Calidad motivadora	Muy bueno 1	Bueno 2	Regular 3	Malo 4	Muy malo 5
7	¿Cómo califica la calidad de la comida y la experiencia en el restaurant Mar para su satisfacción como cliente?					
8	¿Cómo califica la calidad de servicio al cliente, influye en su satisfacción y deseos de volver a visitar el restaurant Mar?					
9	¿Cómo califica la calidad de la comida y el servicio en su lealtad hacia el restaurant en comparación con otros?					

*Nota:* Elaborado por el tesista.

### 7. Dimensión calidad motivadora: Según la interrogante. ¿Cómo califica la calidad de la comida y la experiencia en el restaurant Mar para su satisfacción como cliente?

**Tabla 49**

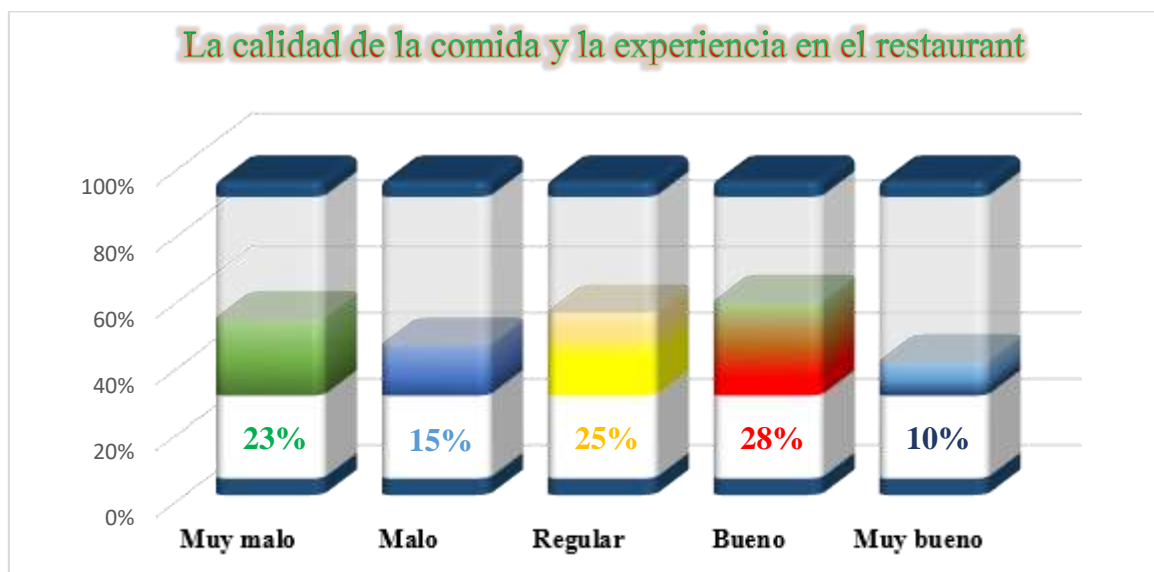
*Cómo califica la calidad de la comida y la experiencia en el restaurant.*

Clasificación	Frecuencia	(%)
Muy malo	31	23%
Malo	20	15%
Regular	35	25%
Bueno	38	28%
Muy bueno	14	10%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

Nota: SPSS.

**Figura 30**

*Cómo califica la calidad de la comida y la experiencia en el restaurant.*



Nota: Tomado de la evaluación del SPSS.

El ítem 7, revela que el 23% de los comensales lo califican de muy malo, el 15% de malo, el 25% de regular, el 28% de bueno y el 10% de muy bueno.

## 8. Dimensión calidad motivadora: Según la interrogante. ¿Cómo califica la calidad de servicio al cliente, influye en su satisfacción y deseos de volver a visitar el restaurant Mar?

**Tabla 50**

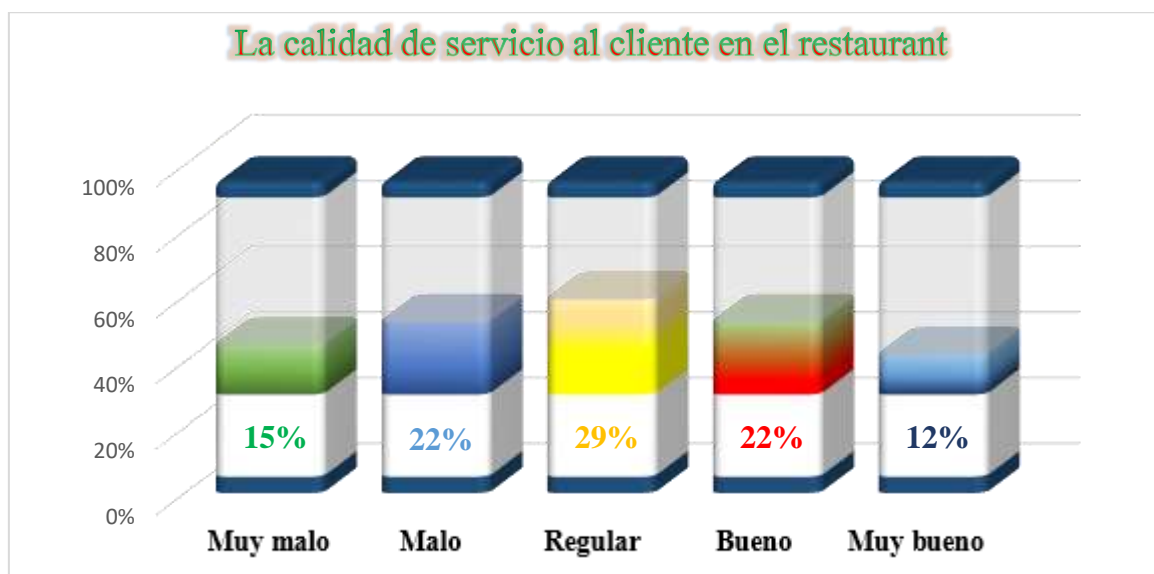
*Cómo califica la calidad de servicio al cliente.*

Clasificación	Frecuencia	(%)
Muy malo	21	15%
Malo	30	22%
Regular	40	29%
bueno	31	22%
Muy bueno	16	12%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

*Nota:* SPSS.

**Figura 31**

*Cómo califica la calidad de servicio al cliente.*



*Nota:* Tomado de la evaluación del SPSS.

El ítem 8, revela que el 15% de los comensales lo califican de muy malo, el 22% de malo, el 29% de regular, el 22% de bueno y el 12% de muy bueno.

## 9. Dimensión calidad motivadora: Según la interrogante. ¿Cómo califica la calidad de la comida y el servicio en su lealtad hacia el restaurant en comparación con otros?

**Tabla 51**

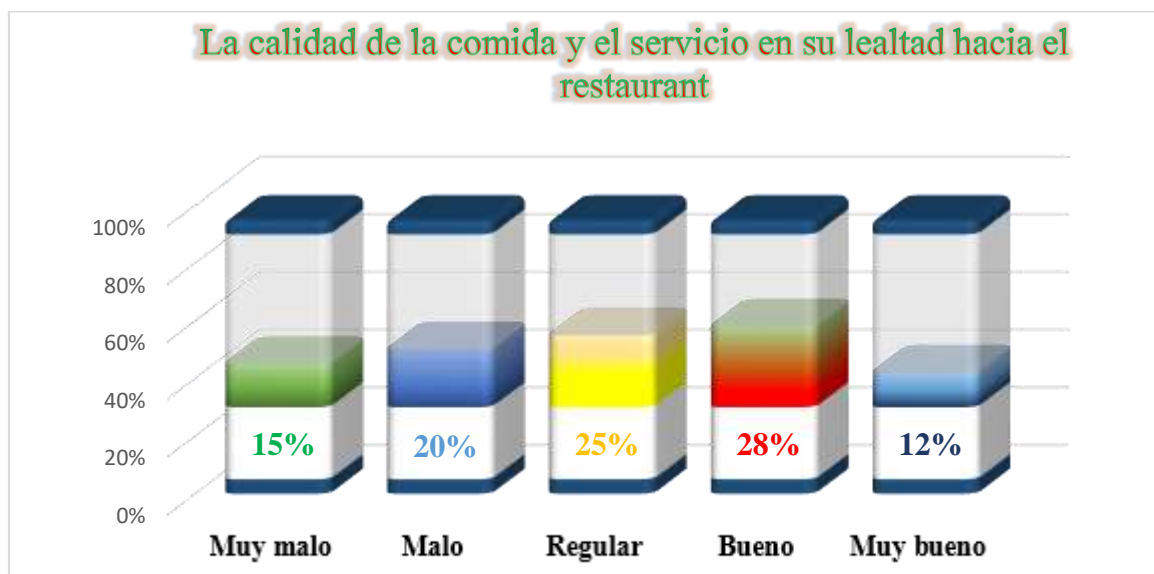
*La calidad de la comida y el servicio en su lealtad hacia el restaurant.*

Clasificación	Frecuencia	(%)
Muy malo	21	15%
Malo	27	20%
Regular	34	25%
bueno	39	28%
Muy bueno	17	12%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

*Nota: SPSS.*

**Figura 32**

*La calidad de la comida y el servicio en su lealtad hacia el restaurant.*



*Nota: Tomado de la evaluación del SPSS.*

El ítem 9, revela que el 15% de los comensales lo califican de muy malo, el 20% de malo, el 25% de regular, el 28% de bueno y el 12% de muy bueno.



**B.4) Resultados de la dimensión Calidad indiferente.** En esta sección, se han evaluado diversas preguntas, presentando opciones de respuesta y una escala de calificación correspondiente para cada una de ellas.

**Tabla 52**

*Preguntas incluidas en la dimensión calidad indiferente*

N.º	Dimensión: Calidad indiferente	Muy bueno 1	Bueno 2	Regular 3	Malo 4	Muy malo 5
10	¿Cómo calificaría la relevancia de la calidad de la experiencia gastronómica en comparación con otros factores al momento de elegir un restaurante?					
11	¿Cómo evaluaría el impacto de ciertos aspectos de la calidad de la comida que no influyen significativamente en su satisfacción?					
12	¿Cómo calificaría la influencia de la calidad de los ingredientes en su decisión de elegir un restaurante?					

*Nota:* Elaborado por el tesista.

**10. Dimensión calidad indiferente: Según la interrogante.** ¿Cómo calificaría la relevancia de la calidad de la experiencia gastronómica en comparación con otros factores al momento de elegir un restaurante?

**Tabla 53**

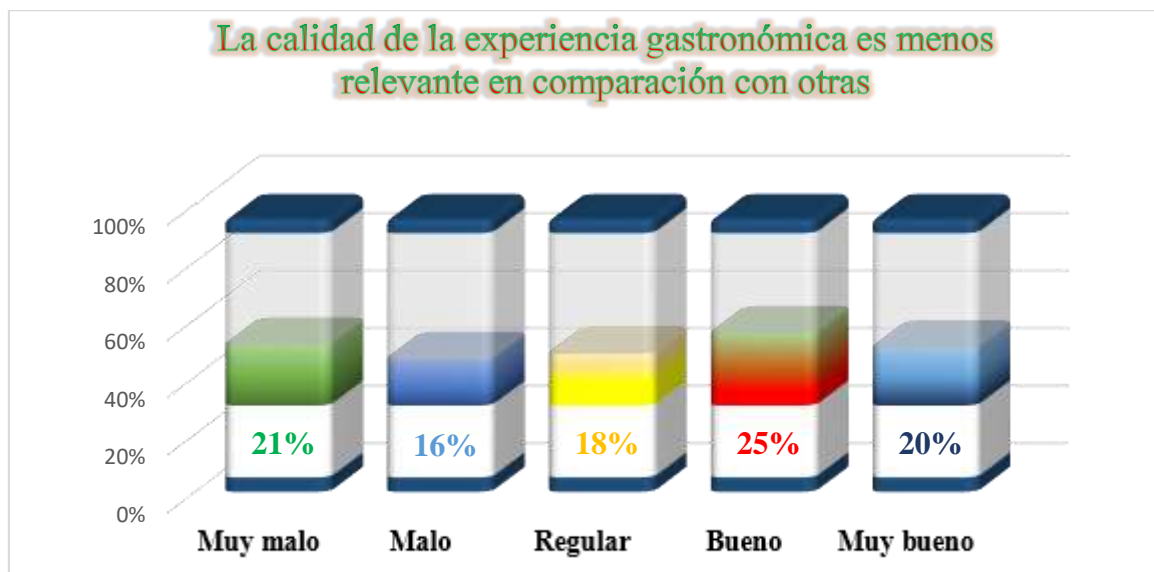
*La calidad de la experiencia gastronómica es menos relevante en comparación con otros.*

Clasificación	Frecuencia	(%)
Muy malo	30	21%
Malo	22	16%
Regular	24	18%
Bueno	35	25%
Muy bueno	27	20%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

*Nota:* SPSS.

**Figura 33**

*La calidad de la experiencia gastronómica es menos relevante en comparación con otros.*



*Nota:* Tomado de la evaluación del SPSS.

El ítem 10, revela que el 21% de los comensales lo califican de muy malo, el 16% de malo, el 18% de regular, el 25% de bueno y el 20% de muy bueno.

**11. Dimensión calidad indiferente: Según la interrogante. ¿Cómo evaluaría el impacto de ciertos aspectos de la calidad de la comida que no influyen significativamente en su satisfacción?**

**Tabla 54**

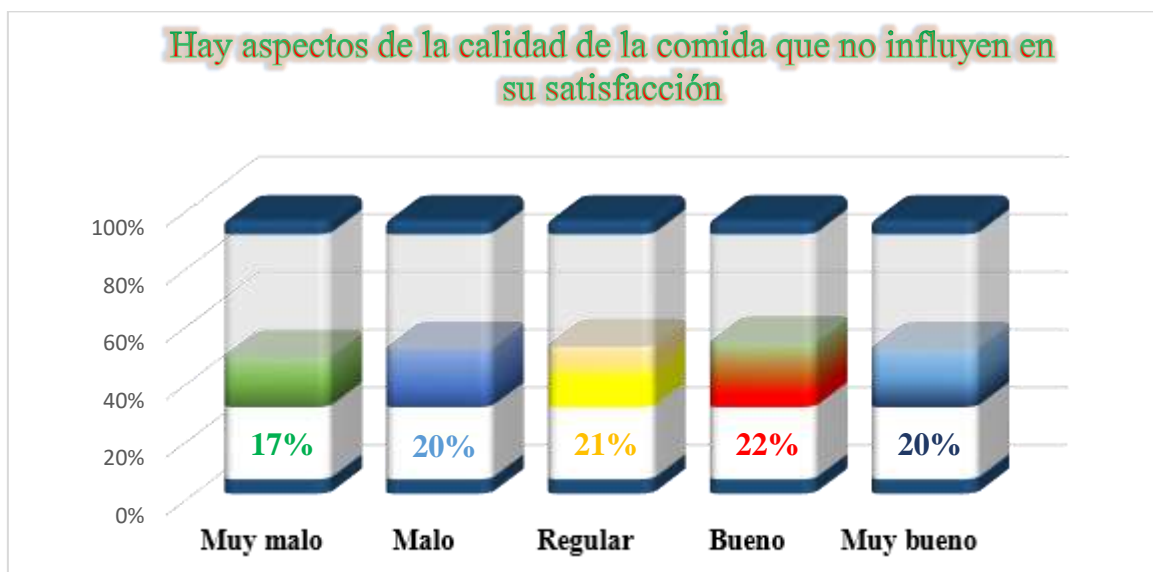
*Hay aspectos de la calidad de la comida que no influyen en su satisfacción.*

Clasificación	Frecuencia	(%)
Muy malo	23	17%
Malo	27	20%
Regular	30	21%
Bueno	31	22%
Muy bueno	27	20%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

Nota: SPSS.

**Figura 34**

*Hay aspectos de la calidad de la comida que no influyen en su satisfacción.*



Nota: Tomado de la evaluación del SPSS.

El ítem 11, revela que el 17% de los comensales lo califican de muy malo, el 20% de malo, el 21% de regular, el 22% de bueno y el 20% de muy bueno.

**12. Dimensión calidad indiferente: Según la interrogante.** ¿Cómo calificaría la influencia de la calidad de los ingredientes en su decisión de elegir un restaurante?

**Tabla 55**

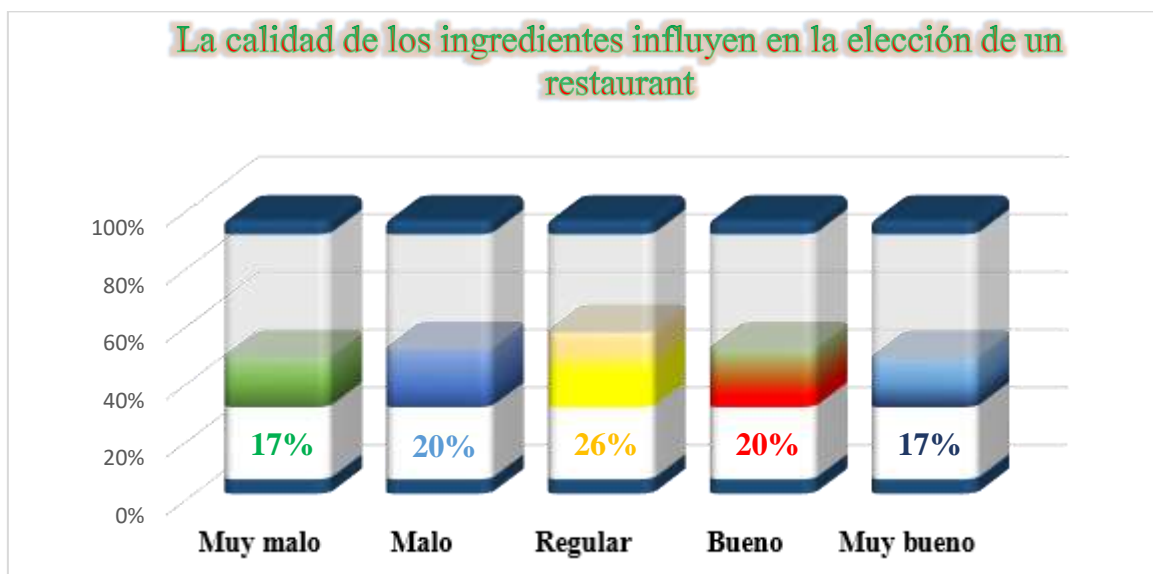
*La calidad de los ingredientes influyen en la elección de un restaurant.*

Clasificación	Frecuencia	(%)
Muy malo	24	17%
Malo	28	20%
Regular	36	26%
Bueno	27	20%
Muy bueno	23	17%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

*Nota: SPSS.*

**Figura 35**

*La calidad de los ingredientes influyen en la elección de un restaurant.*



*Nota: Tomado de la evaluación del SPSS.*

El ítem 12, revela que el 17% de los comensales lo califican de muy malo, el 20% de malo, el 26% de regular, el 20% de bueno y el 17% de muy bueno.



**B.5) Resultados de la dimensión Calidad de rechazo.** En esta sección, se han evaluado diversas preguntas, presentando opciones de respuesta y una escala de calificación correspondiente para cada una de ellas.

**Tabla 56**

*Preguntas incluidas en la dimensión calidad de rechazo*

N.º	Dimensión: Calidad de rechazo	Muy bueno 1	Bueno 2	Regular 3	Malo 4	Muy malo 5
13	¿Cómo evaluaría los aspectos de la calidad de la comida que no cumplieron con sus expectativas durante su última visita al restaurante?					
14	¿Qué tan influyente fue la calidad del servicio al cliente en su experiencia negativa en el restaurante?					
15	¿Cómo calificaría la posibilidad de que la mejora de ciertos aspectos de la calidad hubiera cambiado su percepción del restaurante?					

*Nota:* Elaborado por el tesista.

**13. Dimensión de rechazo: Según la interrogante.** ¿Cómo evaluaría los aspectos de la calidad de la comida que no cumplieron con sus expectativas durante su última visita al restaurante?

**Tabla 57**

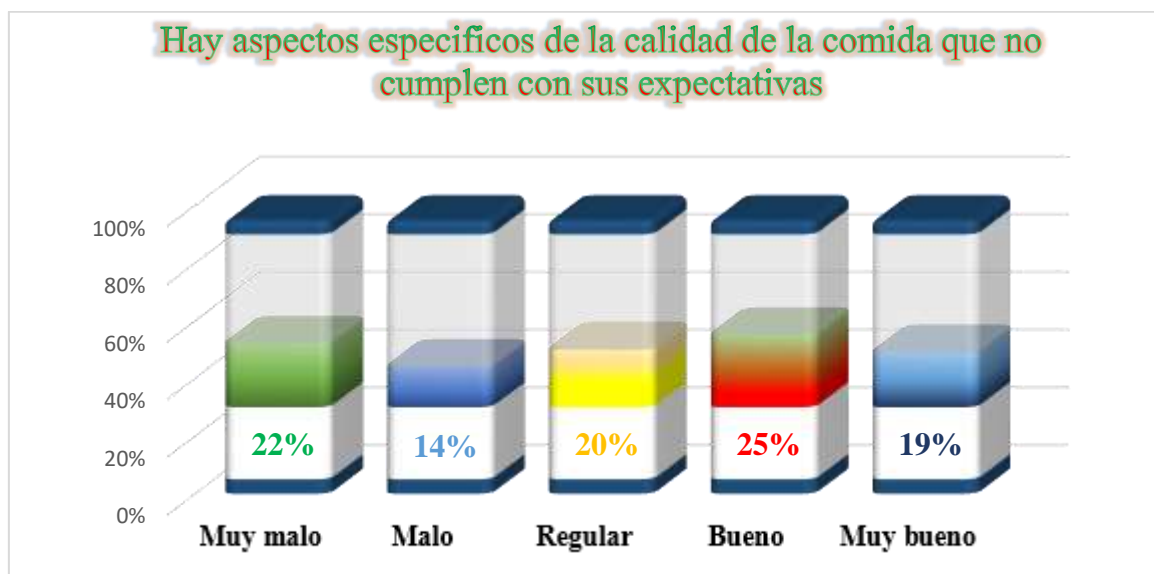
*Hay aspectos específicos de la calidad de la comida que no cumplen con sus expectativas.*

Clasificación	Frecuencia	(%)
Muy malo	30	22%
Malo	20	14%
Regular	27	20%
Bueno	35	25%
Muy bueno	26	19%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

*Nota:* SPSS.

**Figura 36**

*Hay aspectos específicos de la calidad de la comida que no cumplen con sus expectativas*



*Nota:* Tomado de la evaluación del SPSS.

El ítem 13, revela que el 22% de los comensales lo califican de muy malo, el 14% de malo, el 20% de regular, el 25% de bueno y el 19% de muy bueno.

## 14. Dimensión calidad de rechazo: Según la interrogante. ¿Qué tan influyente fue la calidad del servicio al cliente en su experiencia negativa en el restaurante?

**Tabla 58**

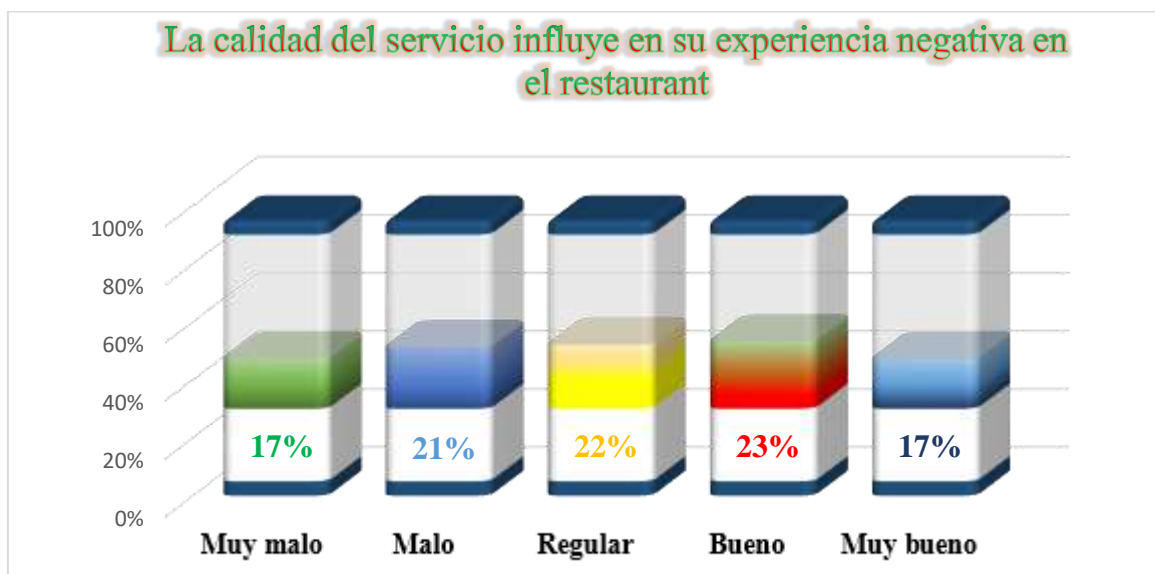
*La calidad del servicio al cliente influye en su experiencia negativa en el restaurant.*

Clasificación	Frecuencia	(%)
Muy malo	24	17%
Malo	29	21%
Regular	30	22%
Bueno	31	23%
Muy bueno	24	17%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

Nota: SPSS.

**Figura 37**

*La calidad del servicio al cliente influye en su experiencia negativa en el restaurant.*



Nota: Tomado de la evaluación del SPSS.

El ítem 14, revela que el 17% de los comensales lo califican de muy malo, el 21% de malo, el 22% de regular, el 23% de bueno y el 17% de muy bueno.

**15. Dimensión calidad de rechazo: Según la interrogante.** ¿Cómo calificaría la posibilidad de que la mejora de ciertos aspectos de la calidad hubiera cambiado su percepción del restaurante?

**Tabla 59**

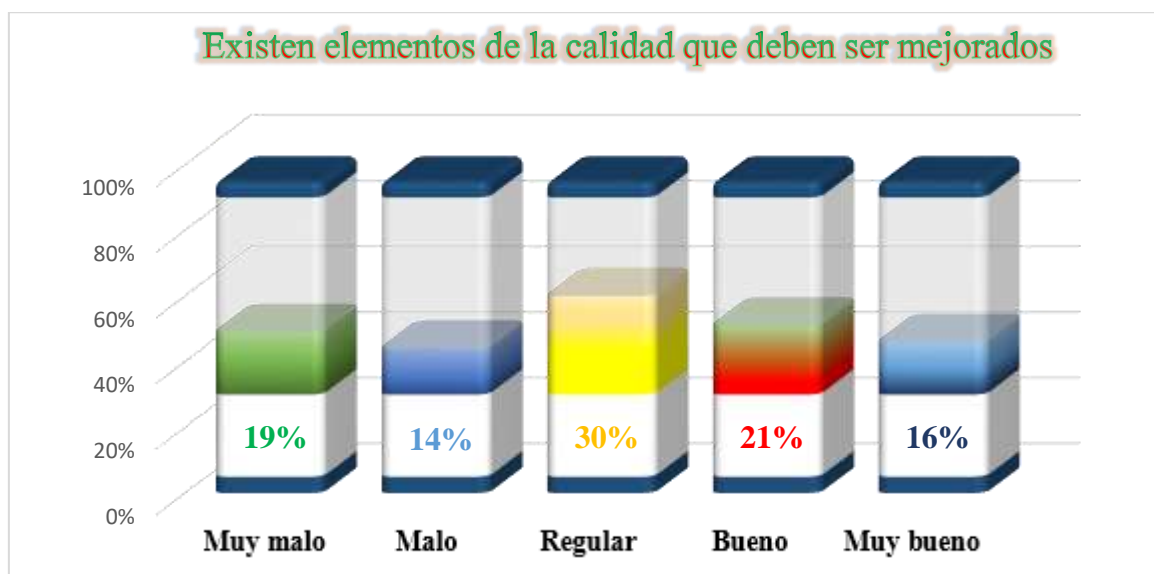
*Existen elementos de la calidad que deben ser mejorados.*

Clasificación	Frecuencia	(%)
Muy malo	26	19%
Malo	19	14%
Regular	42	30%
Bueno	29	21%
Muy bueno	22	16%
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>100%</b>

*Nota:* SPSS.

**Figura 38**

*Existen elementos de la calidad que deben ser mejorados.*



*Nota:* Tomado de la evaluación del SPSS.

El ítem 15, revela que el 19% de los comensales lo califican de muy malo, el 14% de malo, el 30% de regular, el 21% de bueno y el 16% de muy bueno.

## C. Análisis global del nivel actual de la satisfacción del comensal en el restaurant Mar.

**Tabla 60**

*Resultado global del nivel actual de la satisfacción del comensal.*

Dimensión: Calidad esperada		Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1	¿Cómo calificaría el cumplimiento de sus expectativas sobre la calidad de la comida durante su visita?	21%	17%	23%	15%	25%
2	¿Cómo evaluaría la diferencia entre la calidad esperada de los platos y la calidad real recibida?	13%	27%	23%	21%	16%
3	¿Cómo calificaría la presentación y el sabor de los platos en relación con sus estándares de calidad esperada?	16%	22%	24%	15%	23%
<b>Promedio</b>		<b>16.70%</b>	<b>22.00%</b>	<b>23.30%</b>	<b>17.00%</b>	<b>21.00%</b>
Dimensión: Calidad deseada		Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
4	¿Cómo definiría usted la calidad deseada en términos de la experiencia general en el restaurant Mar?	16%	21%	29%	14%	20%
5	¿La presentación de los alimentos y su preparación coincidieron con sus estándares de calidad deseados?	21%	19%	27%	22%	12%
6	¿Existe elementos particulares relacionados con la calidad que destacaría como contribuciones positivas a tu satisfacción?	16%	22%	34%	17%	11%
<b>Promedio</b>		<b>17.70%</b>	<b>20.70%</b>	<b>30.00%</b>	<b>17.70%</b>	<b>14.30%</b>
Dimensión: Calidad motivadora		Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
7	¿Cómo califica la calidad de la comida y la experiencia en el restaurant Mar para su satisfacción como cliente?	23%	15%	25%	28%	10%

8	¿Cómo califica la calidad de servicio al cliente, influye en su satisfacción y deseos de volver a visitar el restaurant Mar?	15%	22%	29%	22%	12%
9	¿Cómo califica la calidad de la comida y el servicio en su lealtad hacia el restaurant en comparación con otros?	15%	20%	25%	28%	12%
<b>Promedio</b>		<b>17.40%</b>	<b>19.00%</b>	<b>26.30%</b>	<b>26.00%</b>	<b>11.30%</b>
<b>Dimensión: Calidad indiferente</b>		<b>Muy malo</b>	<b>Malo</b>	<b>Regular</b>	<b>Bueno</b>	<b>Muy bueno</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
10	¿Cómo calificaría la relevancia de la calidad de la experiencia gastronómica en comparación con otros factores al momento de elegir un restaurante?	21%	16%	18%	25%	20%
11	¿Cómo evaluaría el impacto de ciertos aspectos de la calidad de la comida que no influyen significativamente en su satisfacción?	17%	20%	21%	22%	20%
12	¿Cómo calificaría la influencia de la calidad de los ingredientes en su decisión de elegir un restaurante?	17%	20%	26%	20%	17%
<b>Promedio</b>		<b>18.30%</b>	<b>18.70%</b>	<b>21.70%</b>	<b>22.30%</b>	<b>19.00%</b>
<b>Dimensión: Calidad de rechazo</b>		<b>Muy malo</b>	<b>Malo</b>	<b>Regular</b>	<b>Bueno</b>	<b>Muy bueno</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13	¿Cómo evaluaría los aspectos de la calidad de la comida que no cumplieron con sus expectativas durante su última visita al restaurante?	22%	14%	20%	25%	19%
14	¿Qué tan influyente fue la calidad del servicio al cliente en su experiencia negativa en el restaurante?	17%	21%	22%	23%	17%
15	¿Cómo calificaría la posibilidad de que la mejora de ciertos aspectos de la calidad hubiera cambiado su percepción del restaurante?	19%	14%	30%	21%	16%
<b>Promedio</b>		<b>19.30%</b>	<b>16.30%</b>	<b>24.00%</b>	<b>23%</b>	<b>17.30%</b>

Nota: Adaptado del resultado de la encuesta.

**Tabla 61**

*Promedio general de las interrogantes.*

Alternativas	Porcentaje del promedio
Muy malo	17.90%
Malo	19.30%
Regular	25.10%
Bueno	21.10%
Muy bueno	16.60%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Elaborado por el tesista.

**Tabla 62**

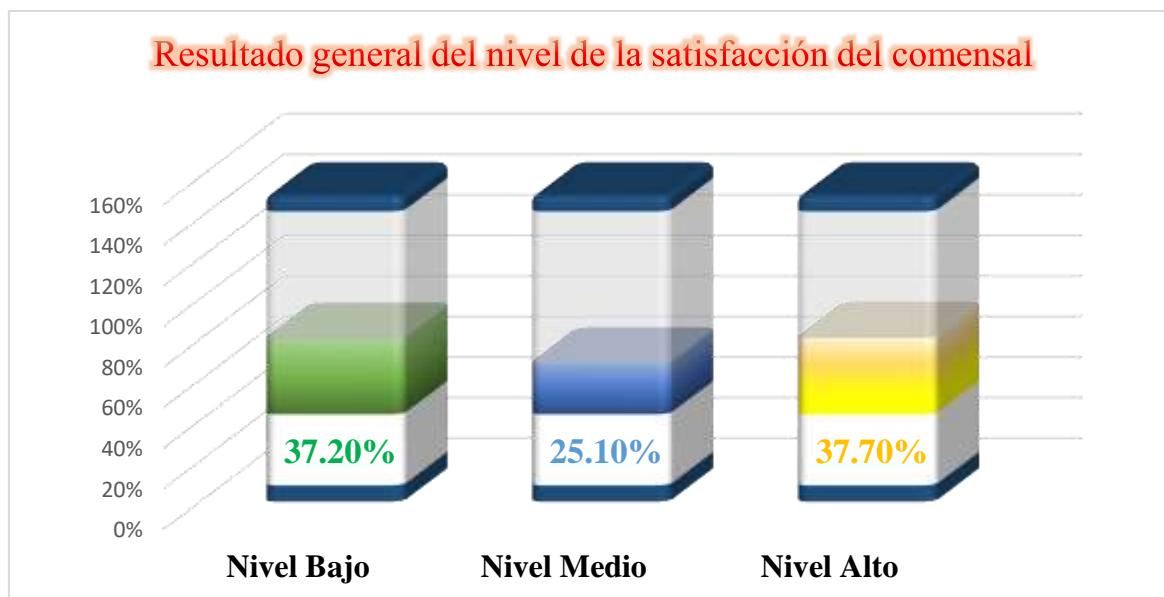
*Resultado del nivel actual de la satisfacción del comensal.*

Nivel Bajo	Nivel Medio	Nivel Alto
37.20%	25.10%	37.70%

*Nota:* Adaptado del resultado de la encuesta.

**Figura 39**

*Resultado del nivel actual de la satisfacción del comensal.*



*Nota:* Adaptación del resultado de la encuesta.



**Análisis:** El gráfico ilustra que la opinión de satisfacción de los comensales es inconsistente, con una proporción del 37,70%, superando la media de comensales que consideran regular el nivel de satisfacción en la empresa.

#### ***4.1.3 Resultados del factor de correlación que existe entre la calidad de servicio con la satisfacción del comensal en el restaurant Mar.***

Se trata de evaluar y valorar la correlación entre la calidad del servicio prestado por el restaurante y el nivel de satisfacción de sus clientes. El objetivo es utilizar herramientas estadísticas para determinar la intensidad y la dirección de la relación, es decir, cómo influye directamente la percepción de la calidad del servicio en el agrado total de los clientes del restaurante Mar.

Para determinar el factor de relación, hemos utilizado el análisis estadístico con ayuda de programas informáticos de estadística. Mediante la recogida de datos a través de encuestas, hemos logrado determinar un coeficiente de correlación entre estas dos variables. El análisis estadístico ha arrojado los siguientes resultados. En primer lugar, presentamos la correlación entre cada factor de la calidad de servicio y la satisfacción del comensal. En segundo lugar, presentamos los resultados globales entre ambas variables. Por lo tanto, la presentación de los resultados mencionados se dividirá en dos secciones, como se indica a continuación:

**A) Resultados del análisis de correlación entre la calidad de servicio con la satisfacción del comensal:** A continuación se detallan los resultados obtenidos.

**Tabla 63**

*Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del comensal.*

Calidad de servicio	Satisfacción del comensal	Correlación
<b>Dimensiones</b>		
Elementos tangibles	Calidad deseada	
Fiabilidad	Calidad motivadora	
Capacidad de respuesta	Calidad esperada	
Seguridad	Calidad indiferente	
Empatía	Calidad de rechazo	
<b>Promedio</b>		

*Nota:* Análisis estadístico mediante el SPSS.

**A.1) Resultados del factor de correlación entre la dimensión de elementos tangibles y la calidad deseada.**

**Tabla 64**

*Correlación de elementos tangibles y la calidad deseada.*

		Correlaciones		
			Elementos tangibles	Calidad deseada
<b>Rho de Spearman</b>	Elementos tangibles	<b>Coefficiente de correlación.</b>	1,000	,541**
		<b>Sig. (bilateral)</b>		,000
		<b>N</b>	20	20
	Calidad deseada	<b>Coefficiente de correlación</b>	,541**	1,000
		<b>Sig. (bilateral)</b>	,000	
		<b>N</b>	15	15

*Nota:* Tomado de la evaluación en el SPSS.

La tabla 64, demuestra que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,541, lo que significa que existe un vínculo moderado entre los elementos tangibles y la variable evaluada de calidad deseable.

### A.2) Resultados del factor de correlación entre la dimensión de fiabilidad y la calidad motivadora.

**Tabla 65**

*Correlación de la fiabilidad y la calidad motivadora.*

		Correlación	
		Fiabilidad	Calidad motivadora
Rho de Spearman	Fiabilidad	<i>Coefficiente de correlación.</i>	1,000
		<i>Sig. (bilateral)</i>	,580**
	Calidad motivadora	<i>Coefficiente de correlación.</i>	,580**
		<i>Sig. (bilateral)</i>	,000
		N	N
		20	20
		15	15

*Nota:* Tomado de la evaluación en el SPSS.

La tabla 65, demuestra que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,580, lo que significa que existe un vínculo moderado entre la fiabilidad y la variable evaluada de calidad motivadora.

### A.3) Resultados del factor de correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la calidad esperada.

**Tabla 66***Correlación de la capacidad de respuesta y la calidad esperada.*

		Correlaciones	
		Capacidad de respuesta	Calidad esperada
<b>Rho de Spearman</b>	Capacidad de respuesta	<i>Coefficiente de correlación.</i> <i>Sig. (bilateral)</i> N	1,000 ,618** 20
	Calidad esperada	<i>Coefficiente de correlación</i> <i>Sig. (bilateral)</i> N	,618** ,000 15

*Nota:* Tomado de la evaluación en el SPSS.

La tabla 66, demuestra que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,618, lo que significa que existe un factor de correlación alta entre la capacidad de respuesta y la variable evaluada de calidad esperada.

#### **A.4) Resultados del factor de correlación entre la dimensión seguridad y la calidad indiferente.**

**Tabla 67***Correlación de la seguridad y la calidad indiferente.*

		Correlaciones	
		Seguridad	Calidad indiferente
<b>Rho de Spearman</b>	Seguridad	<i>Coefficiente de correlación.</i> <i>Sig. (bilateral)</i> N	1,000 ,595** 20
	Calidad indiferente	<i>Coefficiente de correlación</i> <i>Sig. (bilateral)</i> N	,595** ,000 15

*Nota.* Tomado de la evaluación en el SPSS.



La tabla 67, demuestra que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,595, lo que significa que existe un factor de correlación alta entre la seguridad y la variable evaluada de calidad indiferente.

**A.5) Resultados del factor de correlación entre la dimensión empatía y la calidad de rechazo.**

**Tabla 68**

*Correlación de la empatía y la calidad de rechazo.*

		Correlaciones		
		Empatía	Calidad de rechazo	
<b>Rho de Spearman</b>	Empatía	<i>Coefficiente de correlación.</i>	1,000	,611**
		<i>Sig. (bilateral)</i>		,000
		<b>N</b>	20	20
	Calidad de rechazo	<i>Coefficiente de correlación</i>	,611**	1,000
		<i>Sig. (bilateral)</i>	,000	
		<b>N</b>	15	15

*Nota:* Tomado de la evaluación en el SPSS.

La tabla 68, demuestra que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,611, lo que significa que existe un factor de correlación alta entre la empatía y la variable evaluada de calidad de rechazo.

## B) Resultado del factor de correlación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del comensal.

En este sentido, hemos tenido en cuenta los datos en su conjunto a partir del factor de correlación entre ambas variables los cuales se analizaron detalladamente; el resultado al que se llegó es el siguiente:

**Tabla 69**

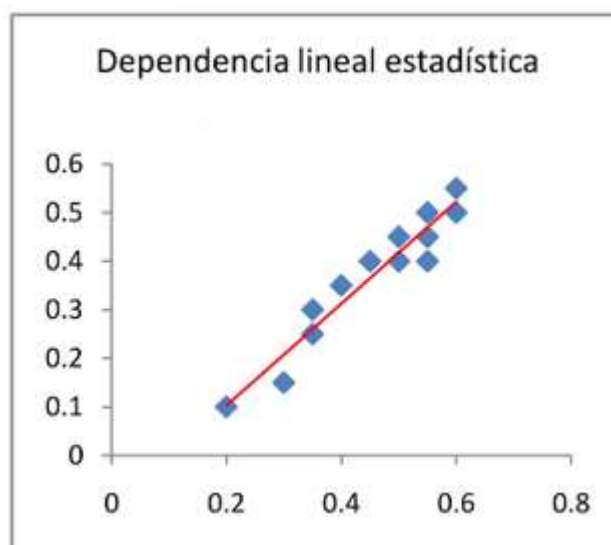
*Factor de correlación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del comensal.*

			Calidad de servicio	Satisfacción del comensal
<b>Rho de Spearman</b>	Calidad de servicio	<i>Coefficiente de correlación.</i>	1,000	,589**
		<i>Sig. (bilateral)</i>		,000
		<b>N</b>	20	20
	Satisfacción del comensal	<i>Coefficiente de correlación.</i>	,589**	1,000
		<i>Sig. (bilateral)</i>	,000	
		<b>N</b>	15	15

*Nota:* Tomado de la evaluación en el SPSS.

**Figura 40**

*Dispersión de la correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del comensal.*



*Nota:* Tomado de la evaluación en el SPSS.

**Tabla 70**

*Correlación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del comensal*

<b>Calidad de servicio</b>	<b>Satisfacción del comensal</b>	<b>Correlación</b>
<b>Dimensiones</b>		
Elementos tangibles	Calidad deseada	0.541
Fiabilidad	Calidad motivadora	0.580
Capacidad de respuesta	Calidad esperada	0.618
Seguridad	Calidad indiferente	0.595
Empatía	Calidad de rechazo	0.611
<b>Promedio</b>		<b>0.589</b>

*Nota:* Tomado de la evaluación en el SPSS.

La tabla 70, presenta el análisis inicial de las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción del comensal arrojó valores superiores a 0,50, lo que indica una correlación directa de influencia regular a alta. Además, la relación directa entre las dos variables arrojó un valor de 0,589, lo que significa un factor de correlación positiva moderada.



## CONCLUSIONES

**C1:** La evaluación del nivel actual de calidad revela que el servicio se percibe como regular. Según los resultados, un 42.15% de los comensales califican la calidad del servicio como "Alto", mientras que el 32.10% lo considera "Bajo" y el 25.75% como "Medio". Esto indica que, aunque existe una proporción significativa de clientes que perciben un buen nivel de calidad, hay un porcentaje considerable que identifica áreas de mejora. Las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía presentan un desarrollo que va de regular a regular malo, lo que refleja la necesidad de implementar estrategias de mejora para alcanzar un estándar de servicio más consistente y satisfactorio para los comensales.

**C2:** El nivel actual de satisfacción del comensal en el restaurante Mar, basado en los resultados obtenidos, refleja tres categorías según la percepción de los comensales. Un 37.70% de los clientes expresó una satisfacción alta, mientras que un 25.10% mostró un nivel de satisfacción medio y un 37.20% indicó una satisfacción baja. Estos resultados sugieren que el nivel general de satisfacción de los clientes puede considerarse regular.

**C3:** Si existe un factor de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del comensal en la empresa restaurant Mar, en el cual se da de una manera positiva moderada y de carácter regular. Con un valor de 0.589 de coeficiente de Rho Spearman.

## RECOMENDACIONES

**R1:** Se recomienda implementar un programa de capacitación para el personal, enfocado en mejorar los aspectos de la calidad del servicio que fueron evaluados como regulares, especialmente en las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Esto ayudará a elevar el nivel de calidad del servicio y a reducir la percepción de los clientes que actualmente consideran el servicio como "Medio" o "Bajo".

**R2:** Es importante establecer un sistema de retroalimentación continua con los comensales, como encuestas de satisfacción o buzones de sugerencias, para identificar áreas de mejora específicas. Esto permitirá atender las inquietudes y necesidades de los clientes, contribuyendo a aumentar la satisfacción y asegurando que un mayor porcentaje de comensales perciba el servicio como "Alto".

**R3:** Se recomienda trabajar en el fortalecimiento de los factores que influyen directamente en la correlación entre calidad de servicio y satisfacción, con énfasis en aquellos aspectos que se muestran más débiles. El objetivo es elevar esta correlación de "moderada" a "fuerte", buscando alcanzar un servicio que no solo cumpla, sino que supere las expectativas de los comensales.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arbulu Villanueva, I. J., & Fernandez Otoya, M. A. (2020). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante fiesta gourmet de chiclayo*. Chiclayo - Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2793/3/TL\\_ArbuluVillanuevaIngrid\\_FernandezOtoyaMaria.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2793/3/TL_ArbuluVillanuevaIngrid_FernandezOtoyaMaria.pdf)
- Arias, F. (2012). *El PROYECTO de INVESTIGACIÓN. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Armstrong, A., & Kotler, D. (2016). *Principles of Marketing*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=UKyaBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=kotler+p.+%26+armstrong+g.+%282016%29.+principles+of+marketing+%2816th+ed.%29.+pearson&ots=RZndXRM3cv&sig=2pvTh79RKYg8cw3pqqeurTv97xA#v=onepage&q&f=false>
- Babbie. (2010). *The Practice of Social Research*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=IFvjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=babbie+e.+%282010%29.+the+practice+of+social+research.+12th+edition+wadsworth+belmont&ots=I4wU1yaMP7&sig=hukPQhbnVx0Bpcza0exfl8vILtA#v=onepage&q&f=false>
- Cucho Bustinza, F. A. (2021). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurant Turístico Tulipans - Puno*. Puno - Perú: Universidad Nacional del Altiplano. Obtenido de [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/15855/Cucho\\_Bustinza\\_Francisco\\_Arturo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/15855/Cucho_Bustinza_Francisco_Arturo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



- Del Aguila Silva, V. H., & Lozada Barrera, J. V. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant cevicheria "El Mijano" E.I.R.L, en la ciudad de Iquitos, 2019*. Iquitos - Perú: Universidad Científica del Perú. Obtenido de <http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/1297/DEL%20AGUILA%20SILVA%20VICTOR%20HUGO%20Y%20LOZADA%20BARRERA%20JACK%20VICTOR%20-%20TESIS.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Hernandez & Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill. Mexico. Obtenido de <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. (2015). *Marketing Management*. Mexico. Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kumar, R. (2019). *Research Methodology*. SAGE. Obtenido de [http://www.sociology.kpi.ua/wp-content/uploads/2014/06/Ranjit\\_Kumar-Research\\_Methodology\\_A\\_Step-by-Step\\_G.pdf](http://www.sociology.kpi.ua/wp-content/uploads/2014/06/Ranjit_Kumar-Research_Methodology_A_Step-by-Step_G.pdf)
- Machaca Machaca, Y. (2022). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el CHIFA YOYAD, 2022*. Lima - Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108447/Machaca\\_MY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108447/Machaca_MY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Morvelí Gamarra, R. M., & Boluarte Díaz, V. G. (2021). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa chefoods S.A.C, Lima 2020*. Lima - Peru: Universidadn san Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4a769390-90ce-4ab9-ba2e-00daad5a7c0b/content>



Nicholson Allen, L. J. (2021). *Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021.*

Panama: Universidad de Panama. Obtenido de  
<file:///C:/Users/INTEL/Downloads/reicit,+7+ArticuloLiseyka+Nicholson.pdf>

Otzen. (2015).

Vásquez Jimenez, J. P., & Mendoza Mamani, Y. N. (2019). *Calidad de servicio y su relación*

*con la satisfacción del cliente en la empresa comercial y eventos Dibu E.I.R.L*

*Juliaca.* Juliaca: Universidad Peruana Union. Obtenido de

[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2853/Jhen\\_Trabajo\\_](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2853/Jhen_Trabajo_)

[Bachiller\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2853/Jhen_Trabajo_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Zárraga Cano, L., Manuel, M. M., & Corona sandoval, E. (2019). *La satisfacción del cliente*

*basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia*

*del servicio.* Mexico: universidad autónoma del Estado de México. Obtenido de

<https://recai.uaemex.mx/article/view/9268/8377>





## ANEXOS



### Anexo. Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Inst. de Medición
<p><b>Problema General:</b></p> <p>¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del comensal del restaurant Mar de la ciudad de Juliaca 2023?</p>	<p><b>Objetivo General:</b></p> <p>Analizar la relación del factor de calidad de servicio con la satisfacción del comensal del restaurant Mar de la ciudad de Juliaca 2023.</p>	<p><b>Hipótesis General:</b></p> <p>Analizar la relación del factor de calidad de servicio con la satisfacción del comensal del restaurant Mar de la ciudad de Juliaca, tendrá una relación significativa.</p>	<p><b>Variable Independiente</b></p> <p>CALIDAD DE SERVICIOS</p>	<p>Software de gestión</p>
<p><b>Problemas Específicos</b></p>	<p><b>Objetivos Específicos</b></p>	<p><b>Hipótesis Específicas</b></p>		
<p>¿Cuál es el nivel actual de la calidad de servicio que se brinda en el restaurant Mar de la ciudad de Juliaca bajo la aplicabilidad del método Servqual?</p>	<p>Evaluar el nivel actual de la calidad de servicio que se brinda en el restaurant Mar de la ciudad de Juliaca bajo la aplicabilidad del método Servqual.</p>	<p>Evaluar el nivel actual de la calidad de servicio que se brinda en el restaurant Mar bajo la aplicabilidad del método Servqual, será regular.</p>	<p><b>Indicadores:</b></p> <p><i>Elementos tangibles</i></p> <p><i>Confiabilidad</i></p> <p><i>Capacidad de respuesta</i></p> <p><i>responsabilidad</i></p>	<p>Observación.</p> <p>Cuestionario.</p>
<p>¿Cuál es el nivel actual de la satisfacción del comensal del restaurant Mar de la ciudad de Juliaca?</p>	<p>Evaluar el nivel actual de la satisfacción del comensal del restaurant Mar de la ciudad de Juliaca</p>	<p>Evaluar el nivel actual de la satisfacción del comensal del restaurant Mar de la ciudad de Juliaca, será regular.</p>		
<p>¿Cómo determinar el factor de correlación que existe entre la calidad de servicio con la satisfacción del comensal del restaurant Mar de la ciudad de Juliaca?</p>	<p>Determinar el factor de correlación que existe entre la calidad de servicio con la satisfacción del comensal del restaurant Mar de la ciudad de Juliaca.</p>	<p>Determinar el factor de correlación que existe entre la calidad de servicio con la satisfacción del comensal del restaurant Mar de la ciudad de Juliaca, mostrará una correlación positiva.</p>		



**UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**Anexo 2. Validación de instrumento**

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

**JUICIO DE EXPERTOS**

**I. REFERENCIAS**

a. EXPERTO/NOMBRES : FLORES APAZA JACKELINE

b. ESPECIALIDAD : PEDAGOGÍA

c. CARGO ACTUAL : DOCENTE

d. GRADO ACADÉMICO : MAGISTER

**II. TEST DE LIKERT DE "RELACIÓN DEL FACTOR DE CALIDAD DE SERVICIO CON LA SATISFACCIÓN DEL COMENSAL EN LA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO SERVICIOS MAR DE LA CIUDAD DE JULIACA"**

**III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:**  
Bach: MICHAEL JULIÑO CHURA RAMOS

**IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**  
(1=Deficiente; 2= Regular; 3=Buena; 4=Muy Buena; 5= Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables					X
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado al avance de la ciencia					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems y las variables				X	X
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes				X	X
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación					X
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos				X	X
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores e ítems					X
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación				X	X
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación					X

Coefficiente de valorización porcentual, C=Total/50=

**V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES**

.....

**VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO**

Aprobado (C>75%=0.75)

Desaprobado (C<75%=0.75)

N° DNI	FIRMA DEL EXPERTO	N° DE CELULAR	LUGAR Y FECHA
41369602		973938092	04-12-2023

JACKELINE FLORES APAZA  
 DOCENTE PÚBLICO COLABORADOR  
 MAT. N° 1425



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Anexo 2. Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIAS

- a. EXPERTO/NOMBRES : RODRIGUEZ SARAVIA RAMIRO ARTURO
- b. ESPECIALIDAD : INGENIERO DE SISTEMAS
- c. CARGO ACTUAL : DOCENTE
- d. GRADO ACADÉMICO : MAESTRO

II: TEST DE LIKERT DE "RELACIÓN DEL FACTOR DE CALIDAD DE SERVICIO CON LA SATISFACCIÓN DEL COMENSAL EN LA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO SERVICIOS MAR DE LA CIUDAD DE JULIACA"

III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

Bach: MICHAEL JULIÑO CHURA RAMOS

IV: ASPECTOS DE VALIDACIÓN

(1=Deficiente; 2= Regular; 3=Buena; 4=Muy Buena; 5= Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables					X
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado al avance de la ciencia					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems y las variables					X
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes				X	
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación				X	
7. CONSISTENCIA	Esta basado en aspectos teóricos y científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores e ítems					X
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación					X
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación					X

Coefficiente de valorización porcentual, C=Total/50=

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75)

Desaprobado (C<75%=0.75)

N° DNI	FIRMA DEL EXPERTO	N° DE CELULAR	LUGAR Y FECHA
80417269		986865699	07-12-2023



Ramiro Arturo Rodríguez Saravia  
Ingeniero de Sistemas  
CIP. N° 126138



### UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

#### FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

#### ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

#### Anexo 2. Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

#### JUICIO DE EXPERTOS

#### I. REFERENCIAS:

- a. EXPERTO/NOMBRES : PAREDES ARGANDOÑA VICTOR
- b. ESPECIALIDAD : PEDAGOGIA
- c. CARGO ACTUAL : DOCENTE
- d. GRADO ACADÉMICO : MAGISTER EN CIENCIAS

II: TEST DE LIKERT DE "RELACIÓN DEL FACTOR DE CALIDAD DE SERVICIO CON LA SATISFACCIÓN DEL COMENSAL EN LA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO SERVICIOS MAR DE LA CIUDAD DE JULIACA"

#### III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

Bach: MICHAEL JULIÑO CHURA RAMOS

#### IV: ASPECTOS DE VALIDACIÓN

(1=Deficiente; 2= Regular; 3=Buena; 4=Muy Buena; 5= Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado					
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables					
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado al avance de la ciencia					
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los items y las variables					
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes					
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación					
7. CONSISTENCIA	Esta basado en aspectos teóricos y científicos					
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores e items					
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación					
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación					

Coefficiente de valorización porcentual, C=Total/50=

#### V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

#### VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado (C>75%=0.75)

Desaprobado (C<75%=0.75)

N° DNI	FIRMA DEL EXPERTO	N° DE CELULAR	LUGAR Y FECHA
02368052		986768608	11-12-2023



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E  
INFORMÁTICA



### RESUMEN DE LA CALIDAD DE SERVICIO

**TEMA** : RELACIÓN DEL FACTOR DE CALIDAD DE SERVICIO CON LA SATISFACCIÓN DEL COMENSAL EN LA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO SERVICIOS MAR DE LA CIUDAD DE JULIACA 2023

**TESISTA** : BACH. MICHAEL JULIÑO CHURA RAMOS

**VARIABLE** : CALIDAD DE SERVICIO - ANTES

**FECHA** : 04 DE DICIEMBRE DEL 2023

### CUESTIONARIO DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO

N.º	Preguntas	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	<b>Elementos tangibles</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	¿El restaurant Mar 3.0 cuenta con una infraestructura moderna y en buen estado?					
2	¿El personal del restaurant Mar 3.0 tiene una apariencia adecuada y profesional?					
3	¿Las instalaciones del restaurant Mar 3.0 son visualmente atractivas físicamente?					
4	¿Cómo evaluaría usted la calidad de servicio brindado por la empresa restaurant Mar 3.0?					
	<b>Fiabilidad</b>	<b>Muy bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>	<b>Muy malo</b>
5	¿El servicio del restaurant Mar 3.0 responde a las necesidades que usted requiere?					
6	¿Cuándo el empleado de servicios le promete hacer algo en un tiempo determinado lo cumple?					
7	¿Cuándo usted tiene un problema el personal demuestra interés en solucionarlo?					
8	¿Qué percepción tiene usted de la fiabilidad que presta la empresa restaurant Mar 3.0?					
	<b>Capacidad de respuesta</b>	<b>Muy bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>	<b>Muy malo</b>
9	¿Los empleados del restaurant Mar 3.0 demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas?					
10	¿El tiempo que aguiardo para obtener el servicio fue satisfactorio?					
11	¿Los empleados de la empresa restaurant Mar 3.0 nunca están demasiado ocupados para atenderlo?					
12	¿Está satisfecho con el tiempo que tardó el personal en responder a su pedido?					
	<b>Seguridad</b>	<b>Muy bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>	<b>Muy malo</b>
13	¿El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad?					
14	¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?					
15	¿Los trabajadores de la empresa Mar 3.0 demuestran estar capacitados para ofrecer un precto servicio?					



16	¿Qué le parece la amabilidad de los trabajadores a la hora de ingresar al establecimiento?					
	<b>Empatía</b>	<b>Muy bueno</b>	<b>Buena</b>	<b>Regular</b>	<b>Mala</b>	<b>Muy mala</b>
17	¿Los empleados del restaurant Mar 3.0 le brindan una atención personalizada?					
18	¿El personal del restaurant Mar 3.0 se encuentra atento ante sus inquietudes de su pedido?					
19	¿Cómo calificaría la amabilidad y cortesía del personal al atenderle en la empresa restaurant Mar 3.0?					
20	¿Cree que el personal de atención al cliente se preocupa por responder a sus necesidades?					



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E  
INFORMÁTICA



## RESUMEN DE LA SATISFACCIÓN DEL COMENSAL

**TEMA:** RELACIÓN DEL FACTOR DE CALIDAD DE SERVICIO CON LA SATISFACCIÓN DEL COMENSAL EN LA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO SERVICIOS MAR DE LA CIUDAD DE JULIACA 2023

**TESISTA:** BACH. MICHAEL JULIÑO CHURA RAMOS

**VARIABLE:** SATISFACCIÓN DEL COMENSAL - ANTES

**FECHA:** 04 DE DICIEMBRE DEL 2023

### CUESTIONARIO DE LAS DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN DEL COMENSAL

N.º	Preguntas	Muy bueno	Buena	Regular	Malo	Muy malo
	<b>Calidad esperada</b>	1	2	3	4	5
1	¿En qué medida las expectativas que tenía sobre la calidad de la comida se cumplieron durante su visita?					
2	¿Ha notado alguna diferencia entre la calidad esperada de los platos y la calidad real recibida?					
3	¿La presentación de los platos y su sabor cumplen con sus estándares de calidad esperada?					
	<b>Calidad deseada</b>	Muy bueno	Buena	Regular	Malo	Muy malo
4	¿Cómo definiría usted la calidad deseada en términos de la experiencia general en el restaurant Mar 3.0?					
5	¿La presentación de los alimentos y su preparación coincidieron con sus estándares de calidad deseados?					
6	¿Existen elementos particulares relacionados con la calidad que destacaría como contribuciones positivas a tu satisfacción?					
	<b>Calidad motivadora</b>	Muy bueno	Buena	Regular	Malo	Muy malo
7	¿Cómo califica la calidad de la comida y la experiencia en el restaurant Mar 3.0 para su satisfacción como cliente?					
8	¿Cómo califica la calidad de servicio al cliente, influye en su satisfacción y deseo de volver a visitar el restaurant Mar 3.0?					
9	¿Cómo califican la calidad de la comida y el servicio en su lealtad hacia el restaurant en comparación con otros?					
	<b>Calidad indiferente</b>	Muy bueno	Buena	Regular	Malo	Muy malo
10	¿Considera que la calidad de la experiencia gastronómica es menos relevante en comparación con otros factores al elegir el restaurant?					
11	¿Hay aspectos específicos de la calidad de la comida que no influyen significativamente en su satisfacción?					
12	¿Los detalles relacionados con la calidad de los ingredientes influyen significativamente en su elección de un restaurant?					
	<b>Calidad de rechazo</b>	Muy bueno	Buena	Regular	Malo	Muy malo



13	¿Considera que hay aspectos específicos de la calidad de la comida que no cumplieron con sus expectativas durante su última visita al restaurante?					
14	¿Considera que la calidad del servicio al cliente influyó de alguna manera en su experiencia negativa en el restaurante?					
15	¿Considera que existen elementos específicos de la calidad que, de ser mejorados, podrían haber cambiado su percepción del restaurante?					



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E  
INFORMÁTICA



## RESUMEN DE LA SATISFACCIÓN DEL COMENSAL

**TEMA** : RELACIÓN DEL FACTOR DE CALIDAD DE SERVICIO CON LA SATISFACCIÓN DEL COMENSAL EN LA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO SERVICIOS MAR DE LA CIUDAD DE JULIACA 2023

**TESISTA** : BACH. MICHAEL JULIÑO CHURA RAMOS

**VARIABLE** : SATISFACCIÓN DEL COMENSAL - ANTES

**FECHA** : 04 DE DICIEMBRE DEL 2023

### CUESTIONARIO DE LAS DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN DEL COMENSAL

N.º	Preguntas	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	Calidad esperada	1	2	3	4	5
1	¿En qué medida las expectativas que tenía sobre la calidad de la comida se cumplieron durante su visita?					
2	¿Ha notado alguna diferencia entre la calidad esperada de los platos y la calidad real recibida?					
3	¿La presentación de los platos y su sabor cumplen con sus estándares de calidad esperada?					
	Calidad deseada	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
4	¿Cómo definiría usted la calidad deseada en términos de la experiencia general en el restaurant Mar 3.0?					
5	¿La presentación de los alimentos y su preparación coincidieron con sus estándares de calidad deseados?					
6	¿Existen elementos particulares relacionados con la calidad que destacaría como contribuciones positivas a tu satisfacción?					
	Calidad motivadora	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
7	¿Cómo califica la calidad de la comida y la experiencia en el restaurant Mar 3.0 para su satisfacción como cliente?					
8	¿Cómo califica la calidad de servicio al cliente, influye en su satisfacción y deseos de volver a visitar el restaurant Mar 3.0?					
9	¿Cómo califica la calidad de la comida y el servicio en su lealtad hacia el restaurant en comparación con otros?					
	Calidad indiferente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
10	¿Considera que la calidad de la experiencia gastronómica es menos relevante en comparación con otros factores al elegir el restaurant?					
11	¿Hay aspectos específicos de la calidad de la comida que no influyen significativamente en su satisfacción?					
12	¿Los detalles relacionados con la calidad de los ingredientes influyen significativamente en su elección de un restaurant?					
	Calidad de rechazo	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo



13	¿Considera que hay aspectos específicos de la calidad de la comida que no cumplieron con sus expectativas durante su última visita al restaurant?					
14	¿Considera que la calidad del servicio al cliente influyó de alguna manera en su experiencia negativa en el restaurant?					
15	¿Considera que existen elementos específicos de la calidad que, de ser mejorados, podrían haber cambiado su percepción del restaurant?					



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E  
INFORMÁTICA



### RESUMEN DE LA CALIDAD DE SERVICIO

**TEMA** : RELACIÓN DEL FACTOR DE CALIDAD DE SERVICIO CON LA SATISFACCIÓN DEL COMENSAL EN LA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO SERVICIOS MAR DE LA CIUDAD DE JULIACA 2023

**TESISTA** : BACH. MICHAEL JULIÑO CHURA RAMOS

**VARIABLE** : CALIDAD DE SERVICIO - ANTES

**FECHA** : 04 DE DICIEMBRE DEL 2023

### CUESTIONARIO DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO

N.º	Preguntas	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	<b>Elementos tangibles</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	¿El restaurant Mar 3.0 cuenta con una infraestructura moderna y en buen estado?					
2	¿El personal del restaurant Mar 3.0 tiene una apariencia adecuada y profesional?					
3	¿Las instalaciones del restaurant Mar 3.0 son visualmente atractivas físicamente?					
4	¿Cómo evaluaría usted la calidad de servicio brindado por la empresa restaurant Mar 3.0?					
	<b>Fiabilidad</b>	<b>Muy bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>	<b>Muy malo</b>
5	¿El servicio del restaurant Mar 3.0 responde a las necesidades que usted requiere?					
6	¿Cuándo el empleado de servicios le promete hacer algo en un tiempo determinado lo cumple?					
7	¿Cuándo usted tiene un problema el personal demuestra interés en solucionarlo?					
8	¿Que percepción tiene usted de la fiabilidad que presta la empresa restaurant Mar 3.0?					
	<b>Capacidad de respuesta</b>	<b>Muy bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>	<b>Muy malo</b>
9	¿Los empleados del restaurant Mar 3.0 demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas?					
10	¿El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio?					
11	¿Los empleados de la empresa restaurant Mar 3.0 nunca están demasiado ocupados para atenderlo?					
12	¿Está satisfecho con el tiempo que tardó el personal en responder a su pedido?					
	<b>Seguridad</b>	<b>Muy bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>	<b>Muy malo</b>
13	¿El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad?					
14	¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?					
15	¿Los trabajadores de la empresa Mar 3.0 demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio?					



	<b>Empatía</b>	<b>Muy bueno</b>	<b>Buena</b>	<b>Regular</b>	<b>Mala</b>	<b>Muy mala</b>
16	¿Qué le parece la amabilidad de los trabajadores a la hora de ingresar al establecimiento?					
17	¿Los empleados del restaurant Mar 3.0 le brindan una atención personalizada?					
18	¿El personal del restaurant Mar 3.0 se encuentra atento ante sus inquietudes de su pedido?					
19	¿Cómo calificaría la amabilidad y cortesía del personal al atenderle en la empresa restaurant Mar 3.0?					
20	¿Cree que el personal de atención al cliente se preocupa por responder a sus necesidades?					



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E  
INFORMÁTICA



### RESUMEN DE LA CALIDAD DE SERVICIO

**TEMA** : RELACIÓN DEL FACTOR DE CALIDAD DE SERVICIO CON LA SATISFACCIÓN DEL COMENSAL EN LA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO SERVICIOS MAR DE LA CIUDAD DE JULIACA 2023

**TESISTA** : BACH. MICHAEL JULIÃO CHURA RAMOS

**VARIABLE** : CALIDAD DE SERVICIO - DESPUES

**FECHA** : 11 DE DICIEMBRE DEL 2023

### CUESTIONARIO DE LAS DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO

N.º	Preguntas	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	May malo
	<b>Elementos tangibles</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	¿El restaurant Mar 3.0 cuenta con una infraestructura moderna y en buen estado?	17.00%	14.00%	30.00%	15.00%	24.00%
2	¿El personal del restaurant Mar 3.0 tiene una apariencia adecuada y profesional?	11.00%	18.00%	33.00%	24.00%	14.00%
3	¿Las instalaciones del restaurant Mar 3.0 son visualmente atractivas físicamente?	14.00%	19.00%	25.00%	18.00%	24.00%
4	¿Cómo evaluaría usted la calidad de servicio brindado por la empresa restaurant Mar 3.0?	21.00%	18.00%	15.00%	26.00%	20.00%
	<b>Fiabilidad</b>	<b>Muy bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>	<b>May malo</b>
5	¿El servicio del restaurant Mar 3.0 responde a las necesidades que usted requiere?	16.00%	12.00%	31.00%	21.00%	20.00%
6	¿Cuándo el empleado de servicios le promete hacer algo en un tiempo determinado lo cumple?	14.00%	19.00%	25.00%	28.00%	14.00%
7	¿Cuándo usted tiene un problema el personal demuestra interés en solucionarlo?	15.00%	9.00%	37.00%	17.00%	22.00%
8	¿Qué percepción tiene usted de la fiabilidad que presta la empresa restaurant Mar 3.0?	17.00%	19.00%	22.00%	27.00%	15.00%
	<b>Capacidad de respuesta</b>	<b>Muy bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>	<b>May malo</b>
9	¿Los empleados del restaurant Mar 3.0 demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas?	22%	10%	25%	28%	15%
10	¿El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio?	23.00%	10.00%	39.00%	26.00%	12.00%
11	¿Los empleados de la empresa restaurant Mar 3.0 nunca están demasiado ocupados para atenderlo?	14.00%	17.00%	26.00%	30.00%	12.00%
12	¿Está satisfecho con el tiempo que tardó el personal en responder a su pedido?	11.00%	22.00%	29.00%	31.00%	7.00%
	<b>Seguridad</b>	<b>Muy bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>	<b>May malo</b>
13	¿El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad?	23.00%	15.00%	19.00%	26.00%	17.00%
14	¿Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas?	18.00%	15.00%	22.00%	25.00%	20.00%
15	¿Los trabajadores de la empresa Mar 3.0 demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio?	20.00%	13.00%	39.00%	21.00%	17.00%



16	¿Qué le parece la amabilidad de los trabajadores a la hora de ingresar al establecimiento?	14.00%	16.00%	26.00%	30.00%	14.00%
	<b>Empatía</b>	<b>Muy bueno</b>	<b>Bueno</b>	<b>Regular</b>	<b>Malo</b>	<b>Muy malo</b>
17	¿Los empleados del restaurant Mar 3.0 le brindan una atención personalizada?	19.00%	13.00%	24.00%	30.00%	14.00%
18	¿El personal del restaurant Mar 3.0 se encuentra atento ante sus inquietudes de su pedido?	10.00%	23.00%	24.00%	29.00%	14.00%
19	¿Cómo calificaría la amabilidad y cortesia del personal al atenderle en la empresa restaurant Mar 3.0?	13.00%	22.00%	20.00%	28.00%	17.00%
20	¿Cree que el personal de atención al cliente se preocupa por responder a sus necesidades?	14.00%	12.00%	24.00%	28.00%	22.00%



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"  
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E  
INFORMÁTICA



## RESUMEN DE LA SATISFACCIÓN DEL COMENSAL

**TEMA** : RELACIÓN DEL FACTOR DE CALIDAD DE SERVICIO CON LA SATISFACCIÓN DEL COMENSAL EN LA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO SERVICIOS MAR DE LA CIUDAD DE JULIACA 2023

**TESISTA** : BACH. MICHAEL JULIÑO CHURA RAMOS

**VARIABLE** : SATISFACCIÓN DEL COMENSAL - DESPUES

**FECHA** : 11 DE DICIEMBRE DEL 2023

### CUESTIONARIO DE LAS DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN DEL COMENSAL

N.º	Preguntas	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
		1	2	3	4	5
<b>Calidad esperada</b>						
1	¿En qué medida las expectativas que tenía sobre la calidad de la comida se cumplieron durante su visita?	21.00%	17.00%	23.00%	15.00%	25.00%
2	¿Ha notado alguna diferencia entre la calidad esperada de los platos y la calidad real recibida?	13.00%	27.00%	23.00%	21.00%	16.00%
3	¿La presentación de los platos y su sabor cumplen con sus estándares de calidad esperada?	16.00%	22.00%	24.00%	15.00%	23.00%
<b>Calidad deseada</b>						
4	¿Cómo definiría usted la calidad deseada en términos de la experiencia general en el restaurant Mar 3.0?	16.00%	21.00%	29.00%	14.00%	20.00%
5	¿La presentación de los alimentos y su preparación coincidieron con sus estándares de calidad deseados?	21.00%	19.00%	27.00%	22.00%	12.00%
6	¿Existen elementos particulares relacionados con la calidad que destacaría como contribuciones positivas a tu satisfacción?	16.00%	22.00%	34.00%	17.00%	11.00%
<b>Calidad motivadora</b>						
7	¿Cómo califica la calidad de la comida y la experiencia en el restaurant Mar 3.0 para su satisfacción como cliente?	23%	15%	25%	28%	10%
8	¿Cómo califica la calidad de servicio al cliente, influye en su satisfacción y deseo de volver a visitar el restaurant Mar 3.0?	15.00%	22.00%	29.00%	22.00%	12.00%
9	¿Cómo califica la calidad de la comida y el servicio en su lealtad hacia el restaurant en comparación con otros?	15.00%	20.00%	25.00%	28.00%	12.00%
<b>Calidad indiferente</b>						
10	¿Considera que la calidad de la experiencia gastronómica es menos relevante en comparación con otros factores al elegir el restaurant?	21.00%	16.00%	18.00%	25.00%	20.00%
11	¿Hay aspectos específicos de la calidad de la comida que no influyen significativamente en su satisfacción?	17.00%	20.00%	21.00%	22.00%	20.00%
12	¿Los detalles relacionados con la calidad de los ingredientes influyen significativamente en su elección de un restaurant?	17.00%	20.00%	26.00%	20.00%	17.00%
<b>Calidad de rechazo</b>						
		Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo



13	¿Considera que hay aspectos específicos de la calidad de la comida que no cumplieron con sus expectativas durante su última visita al restaurant?	22.00%	14.00%	20.00%	25.00%	19.00%
14	¿Considera que la calidad del servicio al cliente influyó de alguna manera en su experiencia negativa en el restaurant?	17.00%	21.00%	22.00%	23.00%	17.00%
15	¿Considera que existen elementos específicos de la calidad que, de ser mejorados, podrían haber cambiado su percepción del restaurant?	19.00%	14.00%	30.00%	21.00%	16.00%



ANEXO I  
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS  
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN  
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 11-10-2024

I. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: MICHAEL JULIÑO CHURA RAMOS

Dirección: Jr. MELGAR 201

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 73514033

Teléfono: 931 982 534 email: michaelchura8@gmail.com

Nombres y Apellidos: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_

DNI/Carné de Extranjería Pasaporte N°: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ email: \_\_\_\_\_

Facultad y/o Escuela de Posgrado: INGENIERÍA DE SISTEMAS

Escuela Profesional o Mención: INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Título o Grado Académico a optar: TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

Asesor: Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación  Tesis  Trabajo de Suficiencia Profesional  Trabajo Académico

Título: RELACIÓN DEL FACTOR DE CALIDAD DE SERVICIO CON LA SATISFACCIÓN

DEL COMENSAL EN LA EMPRESA DEL SECTOR GASTRONÓMICO

SERVICIOS MAR DE LA CIUDAD DE JULIACA 2023

Palabras claves, (3 a 5 terminos): CALIDAD DE SERVICIO, SATISFACCIÓN DEL COMENSAL, RESTAURANT

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV <sup>1,2</sup>:

1

<sup>1</sup> Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entré otros relacionados.

<sup>2</sup> Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.

**2. Referencia de tesis:**

Bachiller  Título  2da Especialidad  Maestría  Doctorado

**3. Licencias:****a) Licencia estándar:**

**Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.**

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

**Autorizo su publicación (marque con una X)**

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): \_\_\_\_\_
- No autorizo.

**b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:**

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

**¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?**

**Sí:** significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

**No:** significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



**Jurisdicción de su Licencia**

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral. Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - P25

Firma de Autor



huella digital

31-30-2024

Fecha