



UNAP



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**“CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL
RESTAURANTE HUASAI 2022”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR:

IORELLA GERALDINE RIOS ROJAS

MARCIO SAMUEL VILLANUEVA PIÑA

ASESOR:

Lic. Adm. EDUARDO GABRIEL ROJAS PANDURO, Mag.

IQUITOS, PERÚ

2023



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN
"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"



ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS VIRTUAL N°218-CCGyT-FACEN-UNAP-2023

En la ciudad de Iquitos, a los 07 días del mes de diciembre del año 2023, a horas 11:00 a.m. se dio inicio haciendo uso de la plataforma Google Meet la sustentación pública de la Tesis titulada: "CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE HUASAI 2022", autorizado mediante Resolución Decanal N°2371-2023-FACEN-UNAP presentado por los Bachilleres en Ciencias Administrativas FIORELLA GERALDINE RIOS ROJAS y MARCIO SAMUEL VILLANUEVA PIÑA, para optar el Título Profesional de LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Adm. WINSTON JOSE RENGIFO VILLACORTA, Mag.	(Presidente)
Lic. Adm. JOSE REGULO RAMIREZ DEL AGUILA, Mag.	(Miembro)
Lic. Adm. JULIO BENITES MEJIA, Mag.	(Miembro)

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: **SATISFACTORIAMENTE**.

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones: La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **APROBADAS** con la calificación **BUENA (16)**.

Estando los Bachilleres aptos para obtener el Título Profesional de Licenciado (a) en Administración.

Siendo las **12.30 PM** del 07 de diciembre del 2023, se dio por concluido el acto académico.

Lic. Adm. WINSTON JOSE RENGIFO VILLACORTA, Mag.
Presidente

Lic. Adm. JOSE REGULO RAMIREZ DEL AGUILA, Mag.
Miembro

Lic. Adm. JULIO BENITES MEJIA, Mag.
Miembro

Lic. Adm. EDUARDO GABRIEL ROJAS PANDURO, Mag.
Asesor

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación

Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: facen@unapiquitos.edu.pe
Teléfonos: #065-234364 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



JURADO y ASESOR



Lic. Adm. WINSTON JOSÉ RENGIFO VILLACORTA, Mag.
Presidente
CLAD-09265



Lic. Adm. JOSÉ REGULO RAMÍREZ DEL ÁGUILA, Mag.
Miembro
CLAD - 13327



Lic. Adm. JULIO BENITES MEJÍA, Mag.
Miembro
CLAD - 31960



Lic. Adm. EDUARDO GABRIEL ROJAS PANDURO, Mag.
Asesor
CLAD - 17216

RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

FACEN_TESIS_RIOS ROJAS_VILLANUEVA
A PIÑA (2da rev).pdf

AUTOR

RIOS ROJAS / VILLANUEVA PIÑA

RECuento DE PALABRAS

6682 Words

RECuento DE CARACTERES

34962 Characters

RECuento DE PÁGINAS

33 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

299.1KB

FECHA DE ENTREGA

Oct 24, 2023 1:10 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Oct 24, 2023 1:10 PM GMT-5

● 18% de similitud general

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

- 15% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 14% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

Resumen

DEDICATORIA

A la Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana de la Escuela Profesional de Administración, por brindarnos la oportunidad de acceder a mi formación profesional.

A los docentes y compañeros de clases, por su apoyo y confianza durante nuestros estudios.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darnos la sabiduría y la fortaleza para lograr nuestra formación profesional.

A nuestros padres por su apoyo incondicional para continuar con nuestra formación profesional.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR	iii
RESULTADO DEL INFORME DE SIMILITUD	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	2
1.1 Antecedentes	2
1.2 Bases teóricas	3
1.3 Definición de términos básicos	6
CAPITULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	7
2.1 Formulación hipótesis	7
2.2 Variables y su operacionalización	7
CAPITULO III: METODOLOGÍA	10

3.1	Tipo y diseño	10
3.2	Diseño muestral	10
3.3	Procedimientos de recolección de datos	11
3.4	Procesamiento y análisis de datos	12
3.5	Aspectos éticos	12
CAPITULO IV: RESULTADOS		13
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN		28
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES		29
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES		31
CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN		32
ANEXOS		
01: Matriz de consistencia		
02: Instrumentos de recolección de datos		
03: Consentimiento de la Información		

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Instalaciones acordes a las necesidades	13
Tabla 2: Calidad de servicio recibido es bueno	14
Tabla 3: Volvería al restaurant por el servicio recibido	15
Tabla 4: Persona con apariencia buena	16
Tabla 5: colaboradores bien uniformados y apariencia cuidada	17
Tabla 6: Conforme con los servicios	18
Tabla 7: información que brinda es efectiva	19
Tabla 8: Brinda confianza por el servicio que ofrece	20
Tabla 9: Se siente seguro de la calidad del buen servicio que recibe del restaurante	21
Tabla 10: La información que brinda la empresa es veraz	22
Tabla 11: Los colaboradores son eficientes	23
Tabla 12: Atención brindada a los clientes es personalizada	24
Tabla 13: Empleados son asertivos hacia los clientes	25
Tabla 14: Empresa cuenta con un horario de atención favorable	26
Tabla 15: Comprensión de los empleados hacia los clientes con respecto a sus necesidades son específicas	27

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Instalaciones acordes a las necesidades	13
Figura 2: Instalaciones acordes a las necesidades	14
Figura 3: Volvería al restaurant por el servicio recibido	15
Figura 4: Persona con apariencia buena	16
Figura 5: colaboradores bien uniformados y apariencia cuidada	17
Figura 6: Conforme con los servicios	18
Figura 7: Información que brinda es efectiva	19
Figura 8: Brinda confianza por el servicio que ofrece	20
Figura 9: Se siente seguro de la calidad del buen servicio que recibe del restaurante	21
Figura 10: La información que brinda la empresa es veraz	22
Figura 11: Los colaboradores son eficientes	23
Figura 12: Atención que brindada a los clientes es personalizada	24
Figura 13: Empleados son asertivos hacia los clientes	25
Figura 14: Empresas cuenta con un horario de atención favorable	26
Figura 15: Comprensión de los empleados hacia los clientes con respecto a sus necesidades son específicas	27

RESUMEN

El propósito de la investigación es determinar la relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Huasai en 2022 con el fin de mejorar la satisfacción del cliente en la ciudad de Iquitos en 2021. Los métodos utilizados son de carácter cuantitativo, descriptivo y correlacional. De acuerdo con las variables de investigación aplicadas al servicio al cliente, la mayoría de las empresas de servicios de alimentos se basa en las dimensiones de satisfacción, efectividad y confianza, y para alcanzar la satisfacción se requieren una serie de infraestructura, textura y precio de venta. estar asociado con un requisito. Mantener los requisitos de los clientes y los estándares de calidad del servicio con el que realizan transacciones. También nos aseguramos de que nuestros empleados tengan las habilidades y la capacidad para enfrentar los problemas y resolverlos de la manera más beneficiosa, tengan experiencia en brindar servicios de manera agradable, sean decididos, amigables y brinden un buen trato. La capacidad de un individuo para transmitir calidez. Respecto a la aplicación de los servicios comerciales y de catering en la ciudad de Iquitos en el año 2021, los trabajadores deben contar básicamente con las habilidades y cualidades necesarias para brindar un apoyo y atención óptima para satisfacer sus necesidades, y los empleados deben tener la probabilidad de poder proporcionar los datos adecuados. Proporcionar bienes y servicios acordes a las necesidades del cliente y reforzar el buen nivel alcanzado.

Palabras clave: calidad, servicio, satisfacción, atención al cliente.

ABSTRACT

The purpose of the research is to determine the relationship between service quality and customer satisfaction in the Huasai restaurant in 2022 in order to improve customer satisfaction in the city of Iquitos in 2021. The methods used are quantitative, descriptive in nature and correlational. According to the research variables applied to customer service, most food service companies are based on the dimensions of satisfaction, effectiveness and trust, and to achieve satisfaction a series of infrastructure, texture and price of food are required. sale. be associated with a requirement. Maintain customer requirements and quality standards of the service with which they carry out transactions. We also ensure that our employees have the skills and ability to confront problems and resolve them in the most beneficial way, are experienced in providing services in a pleasant manner, are determined, friendly and provide good treatment. An individual's ability to convey warmth.

Keyword: quality, service, satisfaction, customer service.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años se ha incrementado el número de establecimientos de restauración en la ciudad, lo que se ha traducido en una mejor preparación de platos típicos locales e internacionales y menores costes. Por ello, estas empresas implementan ciertas estrategias de atención al cliente con el fin de persuadir a sus clientes, establecerse en la mente de los consumidores y atraerlos como clientes potenciales. Entonces, las empresas enfrentan un enorme desafío al brindar servicios superiores de acuerdo con las necesidades de los clientes. Esto afecta directamente a los empleados involucrados en el contacto con el cliente, y la responsabilidad de un excelente servicio recae en todos los miembros de la empresa. Un buen servicio y un buen programa de capacitación del cliente pueden restaurar la lealtad y la confianza en la marca, lo que lleva a que los clientes que han tenido problemas con el servicio de su empresa repitan compras. En este siglo, los empleados deben ser vistos como quienes establecen contacto con los clientes. Para ello, se debe capacitar a los involucrados directamente en este servicio para que los resultados cumplan con los requisitos identificando todos los elementos del servicio y su comportamiento (Tschol, 2008)

Y las empresas de servicios de alimentos deben considerar que necesitan mejorar sus procesos de atención al cliente a lo largo de los años para poder brindar un servicio más eficiente, adquirir más clientes y lograr mayores ganancias.

Toda empresa busca beneficios. Para ello, los empleados deben dar una buena impresión a los clientes. Esto se debe a que es una herramienta que crea emociones positivas en los clientes, brindándoles confianza, empatía y sensación de seguridad.

A medida que las empresas constructoras consideran cambios en la forma en que sus clientes evalúan el servicio que reciben y desean aprender más sobre sus clientes y sus necesidades, este estudio proporciona información valiosa para determinar un buen servicio al cliente.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes

En 2022, se realizó un estudio de nivel descriptivo mediante un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental con corte transversal o transaccional con una de 110 clientes importantes. Los resultados muestran que tres dimensiones de la calidad del servicio, tangibles, confiabilidad y empatía, están relacionadas con la satisfacción del cliente, mientras que las dimensiones de capacidad de respuesta y seguridad no están correlacionadas con la satisfacción del cliente. En resumen, existe correlación entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente en Loreto Distribuciones SAC. (Reyes Flores & Villacorta Gomez, 2022).

En 2021, se realizó un estudio cuya herramienta de recolección de datos una encuesta a través de dos cuestionarios administrados a 50 de 500 huéspedes de la población, utilizando un enfoque cuantitativo y un diseño transversal no experimental, se realizó un estudio correlacional. Este estudio se basa en dos variables. La variable dependiente, la satisfacción del cliente, consta de tres dimensiones: comunicación, transparencia y expectativas. Calidad de servicio variable independiente. Consta de cuatro aspectos: evidencia física, confiabilidad, capacidad de respuesta y empatía. Por otro lado, la determinación del tamaño de la muestra es simplemente aleatoria y probabilística. Es decir, son clientes de la sede del Banco BBVA en Lima en 2020, son mayores de 18 años y pueden ser de cualquier género. Se utilizó la fórmula de población indefinida para determinar el número óptimo de 384 personas. (Merlo De La Cruz, 2021).

En el año 2021". Se realizó un estudio es no experimental y tiene un diseño correlacional transversal. Se utilizaron dos cuestionarios: el método Servqual y el método Kotler. La población estuvo conformada por 2944 clientes y la muestra estuvo conformada por 340 clientes. En Toro Rojo Barbacoa ante la crisis del COVID-19 en la ciudad de Trujillo en el año 2020, la calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente del restaurante, ya que el valor de significancia

obtenido es menor a 0.01. Se concluyó que este fue rechazada. Supuestos de la hipótesis nula y la hipótesis del investigador. (Argomedo Briones & Cardenas Deza, 2021).

En el año 2021, El diseño de investigación empleada fue de tipo Descriptiva, correlacional, teniendo una muestra de 351 clientes. Se concluyó que existe una relación positiva entre la variable calidad de servicio y satisfacción al cliente en la institución Compartamos Financiera de la ciudad de Chiclayo 2020, (Chuquista Burga & Montenegro Polo, 2021).

En 2019 El problema es que Uninova no realiza evaluaciones utilizando el modelo SERVQUAL y no involucra a los empleados del departamento de crédito en temas de atención al cliente. Los resultados obtenidos son el análisis respectivo de cada dimensión del modelo SERVQUAL de la empresa. Al determinar los puntajes, promedios y porcentajes para cada una de estas dimensiones, se creó un plan de mejora. Se detallan estrategias, objetivos, acciones, métricas y números clave, metas y tiempos planificados, cronogramas de implementación y presupuestos para cada uno de ellos. (Hidalgo Freire, 2019).

1.2 Bases teóricas

Calidad de servicio

Calidad

Según la norma ISO 8402, la calidad se refiere a un conjunto de características de un bien o servicio que le da la capacidad de lograr lo que se necesita, ya sea que se vea bien o no. (Carvajal, 2016)

Servicio

Un servicio es una actividad que requiere esfuerzo humano o maquinaria para producir algo, que no se puede poseer ni transportar, sino vender y, por lo tanto, es ideal para satisfacer las necesidades del cliente. (Thompson, 2013)

Por su parte, Horovitz (2014) señala que además de la prestación de los servicios prestados, también se trata de agrupar los servicios deseados por los clientes en función de su imagen.

Este modelo ilustra las diversas dimensiones y criterios en los que se basan los juicios de los consumidores sobre la calidad del servicio. Hay cinco aspectos que no se pueden observar directamente, y cada uno debe medirse con diferentes ítems dependiendo del nivel de acuerdo y desacuerdo expresado en función de las percepciones y expectativas del cliente.

Las dimensiones son:

1. Elementos Tangibles, que corresponden, entre otros, al aspecto de las instalaciones, empleados, equipos y materiales.
2. La Fiabilidad, la capacidad de realizar los servicios prometidos de forma fiable y cuidadosa. Es decir, asumimos que el cliente tiene información de la empresa que promete ciertos aspectos del servicio
3. Capacidad de Respuesta, es el verdadero deseo de una organización de servir o ayudar a los clientes rápidamente. (Ejemplo: deseo de apoyar a los clientes, voluntad de responder a las solicitudes de los clientes).
4. Seguridad, transmite confianza, cortesía y conocimiento de los servicios prestados a los clientes. Se refiere a la capacidad de transmitir confianza a los clientes.
5. Empatía, consideración individual y pensamiento desde la perspectiva del cliente. Atención personalizada y atención al detalle. Ejemplo: Operaciones de recepción de hotel que brindan una experiencia cómoda a los clientes.

Para (Parasuraman, Zeithaml, & Berry) propusieron por primera vez diez dimensiones para analizar la calidad del servicio, que luego redujeron a cinco: especificidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Satisfacción del cliente

Satisfacción

Si consideramos el término satisfacción en el segundo sentido, podemos decir que es “un motivo, acción o manera en que una persona se calma y responde con quejas, emociones o motivo contrario” (RAE, 2016)

El término cliente puede definirse principalmente como “una persona que realiza una compra en una tienda o que utiliza habitualmente los servicios de un profesional o empresa” (RAE, 2016)

Cliente

(Terry, 2000), define la satisfacción del cliente como el nivel experimentado por un cliente después de consumir un producto o servicio determinado.

Control de la satisfacción

Kotler y Keller (2012) descubrieron que las empresas deberían evaluar cómo tratan a sus clientes para crear satisfacción cambiando sus prácticas de servicio y políticas de trabajo y asegurándose de que estén “en el objetivo”. Dicen que para descubrir qué elementos son más importantes.

Los autores también señalan que la satisfacción aporta varios beneficios a las empresas. Estos incluyen la creación de un vínculo emocional entre el cliente y el producto adquirido, es decir, la marca que crea una sesión y experiencia positiva con el producto (Kotler y Keller, 2012)

Por lo tanto, tienen hasta 6 veces más probabilidades de volver a comprar productos.

Dimensiones de la satisfacción

La satisfacción se puede medir en tres dimensiones: desempeño percibido, expectativas y satisfacción misma. (Kotler, P. 2006)

(Liljander & Strandvik, 1995), propusieron la teoría de las expectativas para explicar los orígenes de la satisfacción del cliente. De igual forma, en esta teoría se definen las siguientes variables:

Expectativas: Esto es lo que un cliente espera de un producto o servicio antes de comprarlo.

- 1. Resultado real:** este es el resultado que obtiene el cliente después de comprar/utilizar el producto o servicio.
- 2. Respuesta:** Es la diferencia entre comparar resultados esperados y reales.

Por su parte (Ñahuirima, 2015), señala que existen tres aspectos importantes para determinar la satisfacción del cliente:

- **Comunicación – precio:** Para satisfacer a los clientes es necesario comunicarse con ellos no sólo en el punto de venta, sino también en el nivel postventa, influyendo en sus futuras intenciones y recomendaciones de compra.
- **Transparencia:** se refiere al nivel de confianza que tiene un cliente al recibir un producto o servicio.

- **Expectativas:** Las aspiraciones y esperanzas que tiene un cliente con respecto a la entrega de un producto o servicio y se derivan de las promesas de una empresa.

1.3 Definición de términos básicos

- **Capacidad de respuesta:**

Calcular la situación significa predecir escenarios, incluso aquellos que nadie quiere imaginar o compartir por ser muy catastróficos. (Maldonado, 2018).

- **Expectativas:**

El deseo de lograr algo con el servicio o producto adquirido. (Millones, 2010)

- **Cliente**

es una persona que obtiene bienes o servicios a cambio de un valor económico y evalúa diversos criterios para tomar decisiones relevantes. (Suarez, 2014),

- **Servicio:**

Servicio es “el acto de prestar servicio y sus efectos”. (Real Academia Española, 2020)

- **Empatía:**

Los clientes quieren empresas que les brinden un servicio personalizado y los escuchen. Según una investigación realizada por Marketing Science, las personas quieren ser tratadas como individuos. Quieren ser conocidos y reconocidos. (Tschol, 2008)

CAPITULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación hipótesis

Hipótesis general

Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurante Huasai, 2022

Hipótesis específica

H1: Existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en el Restaurante Huasai, 2022.

H2: Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Restaurante Huasai, 2022.

H3: Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Restaurante Huasai, 2022.

H4: Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Restaurante Huasai, 2022.

H5: Existe relación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en el Restaurante Huasai, 2022.

2.2 Variables y su operacionalización

Variables

Variable independiente

X: Calidad de servicio

Variable dependiente

Y: Satisfacción del cliente

Definición conceptual

Calidad de servicio: Para que los proveedores de servicios equilibren las expectativas y necesidades de los clientes mejorando los tiempos de respuesta, proporcionando a las agentes herramientas de productividad, optimizando los canales de comunicación y personalizando los mensajes por tipo de cliente, y brindando servicios omnicanal (atención a la cliente personalizada). Torres & Jélvez, 2014)

Satisfacción al cliente: se refiere a los sentimientos de placer o decepción que siente una persona al comprar el rendimiento (o resultados) percibido de un producto que cumple con las expectativas.

Definición operacional

Calidad de servicio: proceso mediante el cual un proveedor satisface la confianza y las necesidades del cliente. Mide la excelencia y satisfacción de los usuarios al utilizar un determinado servicio.

La satisfacción del cliente: es la respuesta del consumidor a los servicios o productos de una marca en particular. Las reseñas no sólo nos brindan consejos sobre cómo mejorar el servicio brindado, sino que también nos brindan una comprensión detallada de lo que se requiere.

Operacionalización de variables

Variable	Definición	Definición operacional	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Categorías	Valores de las Categorías	Instrumentos de Verificación de Datos
V1: Calidad de servicio	Para que los proveedores de servicios equilibren las expectativas y necesidades de los clientes mejorando los tiempos de respuesta, proporcionando a las agentes herramientas de productividad, optimizando los canales de comunicación y personalizando los mensajes por tipo de cliente, y brindando servicios omnicanal (atención a la cliente personalizada). (Torres & Jélvez, 2014)	La calidad del servicio es el proceso mediante el cual un proveedor satisface la confianza y las necesidades del cliente. Mide la excelencia y satisfacción de los usuarios al utilizar un determinado servicio.	Tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Instalación física • Acceso • Calidad de servicio • Apariencia del personal 	Ordinal	Nunca A veces Siempre	1 2 3	Instrumento Cuestionario
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionalidad • Puntualidad • Capacitación 				
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación para resolver problemas • Disposición para atender • Horarios pertinentes 				
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad interna • Seguridad externa 				
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Resolución de problemas • Cortesía • Tiempo para atender • Se preocupan por sus necesidades 				
V2: Satisfacción del cliente	se refiere a los sentimientos de placer o decepción que siente una persona al comprar el rendimiento (o resultados) percibido de un producto que cumple con las expectativas. (p. 21).(Bernilla & Marchena, 2019)citando a Kotler (2003)	La satisfacción del cliente es la respuesta del consumidor a los servicios o productos de una marca en particular. Las reseñas no sólo nos brindan consejos sobre cómo mejorar el servicio brindado, sino que también nos brindan una comprensión detallada de lo que se requiere.	Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Precio calidad • Precio justo • Mejora de servicio 	Ordinal	Nunca A veces Siempre	1 2 3	Instrumento Cuestionario
			Transparencia	<ul style="list-style-type: none"> • Veracidad • Confianza • Comprensión de comunicación 				
			Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad esperada • Satisfacción • Insatisfacción 				

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño

Tipo de investigación

Es una correlación descriptiva porque describe el contexto, situación, evento y también examina la relación entre las dos variables que se estudian.

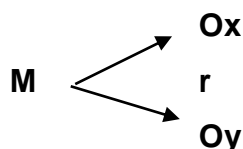
Diseño de investigación:

El estudio fue descriptivo. El propósito de estos estudios es describir cómo se representan las variables en una realidad particular para que puedan medirse correctamente en un momento determinado (Hernández-Sampieri, 2018).

3.2 Diseño muestral

El diseño de este estudio tiene como objetivo establecer la relación entre la satisfacción laboral y la satisfacción del cliente, por lo que es no experimental ya que no se manipulan variables de estudio y correlación. Además, las mediciones se toman en un único momento y, por lo tanto, son transversales. (Hernandez et al.2014).

El diseño de investigación es el siguiente:



En donde:

M: Muestra de estudio

Ox: Calidad de servicio

Oy: Satisfacción del cliente

r: Relación entre variables

Población y Muestra

Población

La población estuvo por 80 clientes que habitualmente visitan las instalaciones. (Hernández et al. 2014),

muestra que la población es el conjunto de todos los casos correspondientes a un conjunto de edificios". (pág. 174)

Muestra

La información recopilada se basa en una población pequeña, por lo que se utiliza toda la población objeto de estudio.

Criterios de selección

Criterios de inclusión

- ✓ Información sobre la calidad de servicio que se brinda al cliente en el Restaurante Huasai, 2022.
- ✓ Información sobre la satisfacción del cliente en el Restaurante Huasai, 2022.

Criterios de exclusión:

- ✓ Información sobre los costos en los platos con comida que se brinda al público en general.
- ✓ Información sobre la frecuencia y habitualidad de los clientes al establecimiento.

3.3 Procedimientos de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizó como técnica el análisis de documentos, representados en tablas orientadas a resumir la información contenida en los informes, los cuales sirvieron de muestra para desarrollar los objetivos planteados (Sánchez et al. , 2021)

Técnica

Las técnicas conjunto de mecanismos, medios y sistemas con el fin de gestionar, recopilar, almacenar, procesar y transmitir datos” (Sabino, 1992). En este estudio, realizaremos una encuesta para saber qué piensan los clientes sobre nuestros empleados.” (Sabino, 1992).

Encuesta

Es “el método de investigación más utilizado en las ciencias sociales y el funcionamiento regular del gobierno, basado en información recopilada en encuestas para producir estadísticas (Alvira, 2011).

Cuestionario

es un sistema de preguntas razonablemente ordenadas que están ordenadas consistentemente desde un punto de vista lógico y psicológico,

se expresan en un lenguaje simple y comprensible, y el entrevistado generalmente no requiere intervención. Le daré una respuesta por escrito sin preguntar.” (García, 2005)

En este estudio, se utilizó un cuestionario desarrollado por Parasuraman (1991) para medir la calidad del servicio. Consta de cinco dimensiones: autenticidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y especificidad. La calificación de satisfacción del cliente se desarrolló utilizando un cuestionario de escala de medición convencional desarrollado

3.4 Procesamiento y análisis de datos

Para procesar la información, cree una base de datos en Excel y ejecute estadísticas descriptivas para determinar dónde cae cada medida. Estos resultados se presentan en tablas de frecuencia y porcentajes para cada dimensión de las dos variables. Para determinar el grado de correlación entre dos variables se utiliza el coeficiente de correlación de Pearson a través del software estadístico SPSS V.25.

3.5 Aspectos éticos

En este estudio se consideraron los principios y directrices éticos de Padovani y Clemente (2009). Para proteger a los seres humanos:

- Fueron tratados como seres autónomos.
- Se mantuvo total confidencialidad, se protegieron sus declaraciones como un beneficio para él y se respetaron los estándares de equidad basados en su experiencia, edad, limitaciones y habilidades.
- Utilizado en el consentimiento informado y la posibilidad de consentimiento informado para los participantes de la investigación. Se explicaron los fundamentos del estudio y el proceso de evaluación de las respuestas y los participantes aceptaron participar, constituyendo así un consentimiento válido.

CAPITULO IV: RESULTADOS

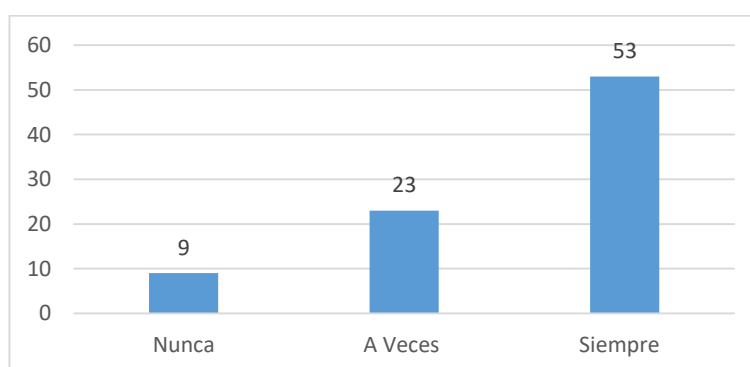
- a) El restaurante cuenta con instalaciones de acorde a las necesidades de los clientes.

Tabla 1: *Instalaciones acordes a las necesidades*

OPCIONES	N°	%
Nunca	9	11%
A Veces	23	27%
Siempre	53	62%
TOTAL	85	100%

Fuente: Propio de las Investigadoras

Figura 1: *Instalaciones acordes a las necesidades*



Fuente: Propio de las Investigadoras

En la tabla 1 como en la figura 1, las instalaciones acordes a las necesidades se pueden observar que 11 % de los clientes opinan que nunca consideran que las instalaciones son de acorde a las necesidades y el 62 % consideran que siempre considera siempre las instalaciones están de acorde a las necesidades del cliente.

Es básico y fundamental conocer las características de las necesidades del cliente para poder generar una mayor lealtad hacia la marca y su satisfacción para ello tenemos que reconocer las fortalezas y debilidades, conocer sus movimientos donde realiza sus compras cuáles son sus metas y cuál es el nivel de pago que puede hacer por el servicio que recibe

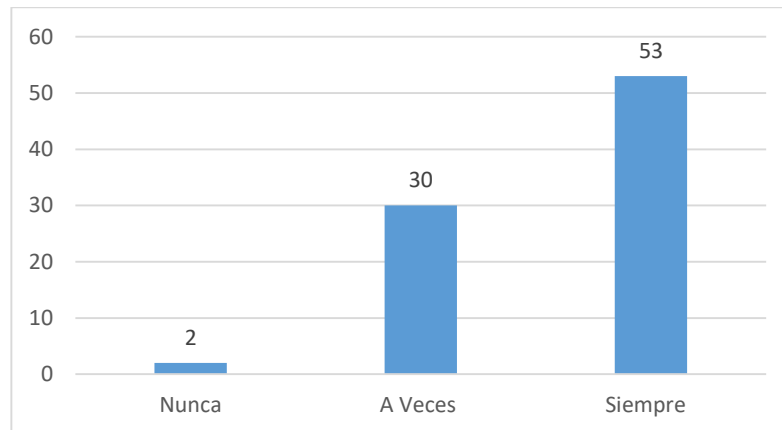
b) La calidad de servicio recibido que brinda el restaurante es buena.

Tabla 2: Calidad de servicio recibido es bueno

OPCIONES	N°	%
Nunca	2	2%
A Veces	30	35%
Siempre	53	62%
TOTAL	85	100%

Fuente: Propio de las Investigadoras

Figura 2: Instalaciones acordes a las necesidades



Fuente: Propio de las Investigadoras

En la tabla 2 como en la figura 2, la calidad de servicio recibido es bueno se considera que el 2% de los clientes manifiestan que nunca y el 62% considera que siempre es bueno la calidad del servicio que recibe.

Si consideramos que la calidad del servicio es importante porque más clientes, más ingresos. El estudio de Bain & Company concluye que las empresas que brindan una excelente experiencia ven crecer sus ingresos de 4% a 8% por encima del mercado

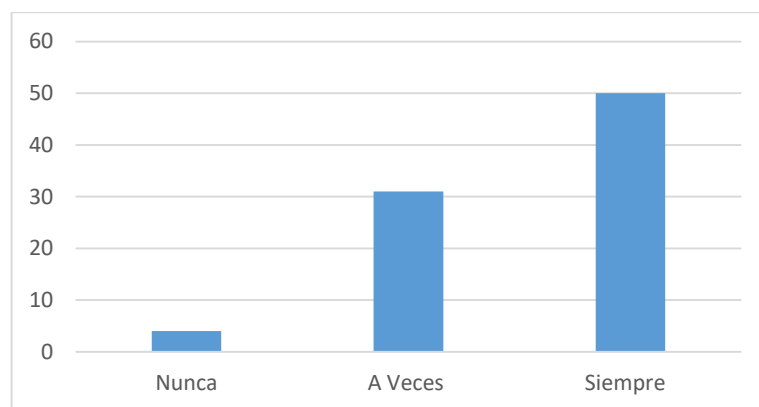
c) Si se siente contento con el servicio, brindado volvería al restaurante.

Tabla 3: *Volvería al restaurant por el servicio recibido*

OPCIONES	N°	%
Nunca	4	5%
A Veces	31	36%
Siempre	50	59%
TOTAL	85	100%

Fuente: Propio de las Investigadoras

Figura 3: *Volvería al restaurant por el servicio recibido*



Fuente: Propio de las Investigadoras

En la tabla 3 como en la figura 3, se puede observar que, el 5% de los clientes no volvería al restaurant luego del servicio recibido, el 59 % manifiesta que siempre volvería al restaurant luego del servicio recibido. Uno de las razones por la cual volvería al restaurant luego del servicio recibido es la limpieza. La higiene es muy importante ya que todo se tiene que ver limpio y atractivo para el cliente, eso determinara si los servicios son buenos o malos y si el cliente estará satisfecho con el servicio recibido eso hará que retorne en otra oportunidad.

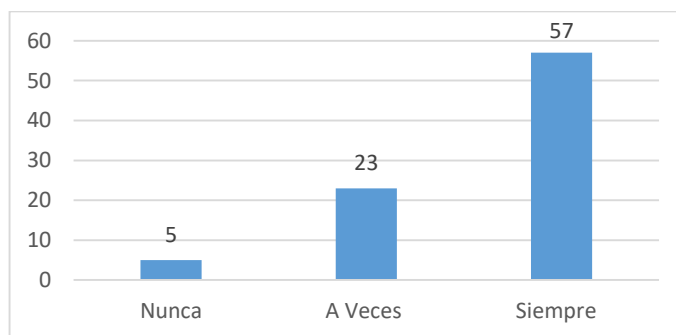
d) Siente que el personal cuenta con una apariencia buena.

Tabla 4: *Persona con apariencia buena*

OPCIONES	N°	%
Nunca	5	6%
A Veces	23	27%
Siempre	57	67%
TOTAL	85	100%

Fuente: Propio de las Investigadoras

Figura 4: *Persona con apariencia buena*



Fuente: Propio de las Investigadoras

En la tabla 4 como en la figura 4, las persona con apariencia buena, se puede observar que el 6% manifiesta que nunca hay personas encargadas de la atención con buena apariencia y 677% de los clientes manifiestan que siempre observan que las personas están con apariencia buena, lo que constituye una herramienta potente de presentación consiente o no, es la primera impresión e impacto visual, si consideramos que es importante el impacto verbal lo que perdura habitualmente, permitiendo cerrar y abrir puertas hacia nuevas oportunidades dependiente si es posible o no es posible. Así mismo se puede mejorar las apariencias de la siguiente manera: Controla tu postura, cuidado de la piel y el cuidado de las palabras que dice.

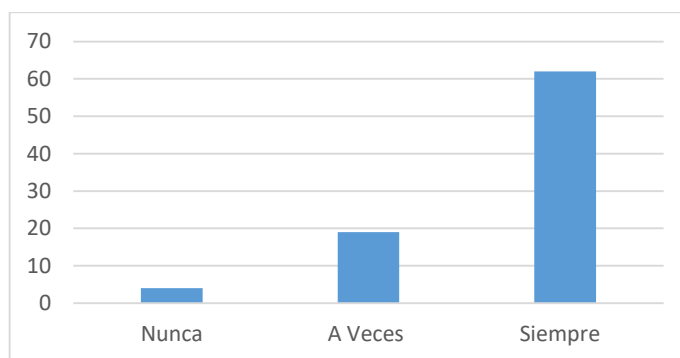
e) Los colaboradores están bien uniformados y con una apariencia cuidada.

Tabla 5: colaboradores bien uniformados y apariencia cuidada

OPCIONES	N°	%
Nunca	4	5%
A Veces	19	22%
Siempre	62	73%
TOTAL	85	100%

Fuente: Propio de las Investigadoras

Figura 5: colaboradores bien uniformados y apariencia cuidada



Fuente: Propio de las Investigadoras

En la tabla 5 como en la figura 5, los colaboradores bien uniformados y apariencia cuidada, se puede observar lo siguiente que el 22% de los clientes manifiestan que nunca los colaboradores se encuentran bien uniformados y con buena apariencia y el 73% de los clientes manifiestan que los colaboradores se encuentran siempre bien uniformados y con apariencia.

En el trabajador esta la buena apariencia en el vestir y los accesorios, las que deben de estar con una apariencia de cuidado y pulcro, la que es esencial, toda vez que esto es el lenguaje corporal que a través de estos gestos se da.

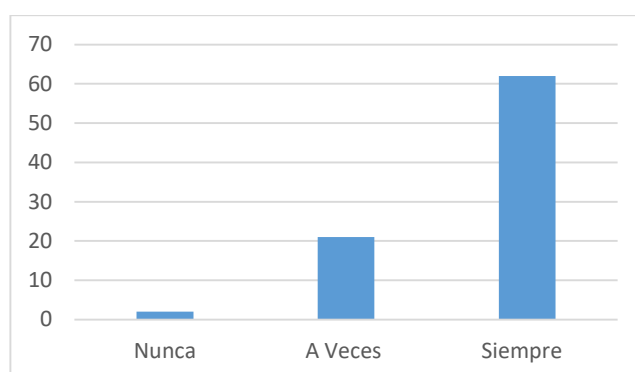
f) Usted está conforme con los servicios que brinda el restaurante.

Tabla 6: Conforme con los servicios

OPCIONES	N°	%
Nunca	2	2%
A Veces	21	25%
Siempre	62	73%
TOTAL	85	100%

Fuente: Propio de las Investigadoras

Figura 6: Conforme con los servicios



Fuente: Propio de las Investigadoras

En la tabla 6 como en la figura 6, Conforme con los servicios se puede observar lo siguiente: el 2% de los clientes manifiestan que nunca está conforme con los servicios y el 73% manifiestan que siempre está conforme con los servicios.

La conformidad con el servicio es la conformidad documentada de que el servicio satisface las necesidades previa revisión y su estado de aceptación antes de la entrega al consumidos. Para establecer la conformidad de la calidad del servicio se tienen que verificar los atributos que se adhieren a estándares, normativas, vigentes o convenciones o vigentes y normas similares referentes a la calidad de los datos en sus características de uso específico.

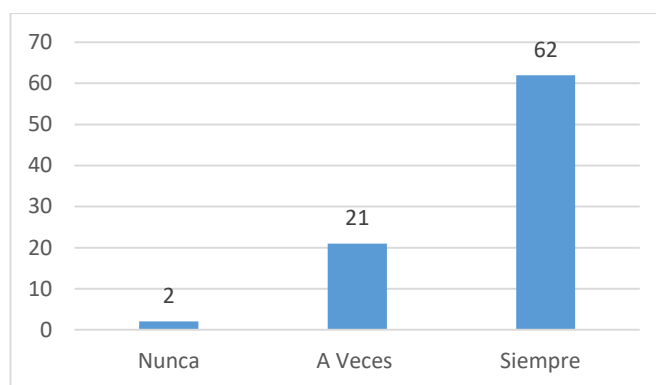
g) La información que brinda es efectiva.

Tabla 7: información que brinda es efectiva

OPCIONES	N°	%
Nunca	4	5%
A Veces	19	22%
Siempre	62	73%
TOTAL	85	100%

Fuente: Propio de las Investigadoras

Figura 7: Información que brinda es efectiva



Fuente: Propio de las Investigadoras

En la tabla 7 como en la figura 7, la información que brinda es efectiva, se puede observar que 5% manifiesta que la información que brinda nunca es efectiva, mientras el 73% de los clientes manifiesta que la información que brinda siempre es efectiva.

Si la comunicación es efectiva se define así cuando un mensaje es compartido, se recibe y comprende sin alterar su objetivo final. Es decir, el emisor y el receptor interpretan el mismo significado. De esta manera, se evitan dudas y confusiones, mientras que se cumplen las expectativas sobre lo que se ha transmitido.

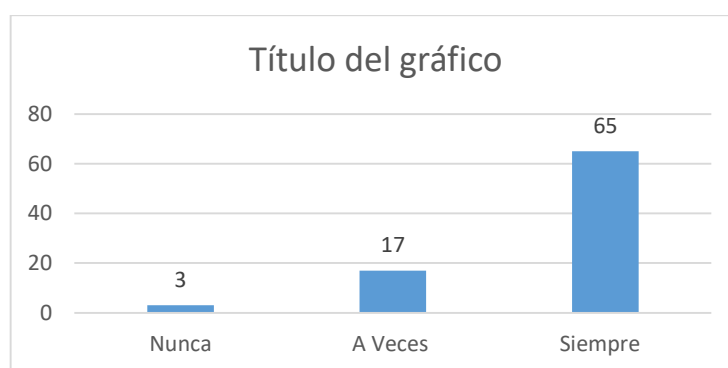
h) La empresa brinda confianza por el servicio que ofrece.

Tabla 8: *Brinda confianza por el servicio que ofrece*

OPCIONES	N°	%
Nunca	3	4%
A Veces	17	20%
Siempre	65	76%
TOTAL	85	100%

Fuente: Propio de las Investigadoras

Figura 8: *Brinda confianza por el servicio que ofrece*



Fuente: Propio de las Investigadoras

En la tabla 8 como en la figura 8, brinda confianza por el servicio que ofrece, se puede observar que el 20% manifiesta a veces brinda confianza por el servicio que brinda y el 76 % de los clientes manifiestan que siempre brindan confianza por el servicio que ofrece, esta confianza es parte de la estrategia comercial que brinda la empresa, lo que genera una superación de expectativas y le hace sentir segura de comprar un servicio o producto.

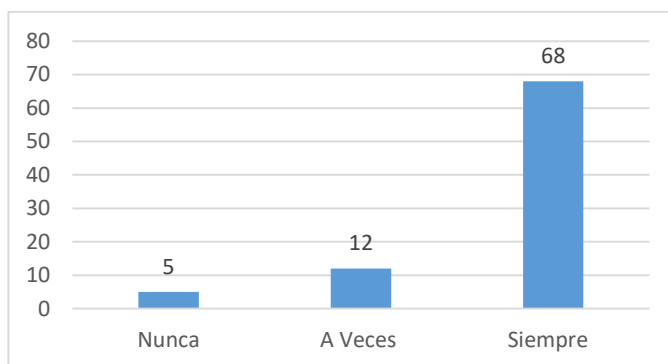
i) Usted se siente seguro del buen servicio que recibe del restaurante.

Tabla 9: Se siente seguro de la calidad del buen servicio que recibe del restaurante

OPCIONES	N°	%
Nunca	5	6%
A Veces	12	14%
Siempre	68	80%
TOTAL	85	100%

Fuente: Propio de las Investigadoras

Figura 9: Se siente seguro de la calidad del buen servicio que recibe del restaurante



Fuente: Propio de las Investigadoras

En la tabla 9 como en la figura 9, Se siente seguro de la calidad del buen servicio que recibe del restaurante, se puede observar que el 6% de los clientes manifiestan que nunca sienten seguros de la calidad del buen servicio que reciben y un 80% manifiestan que siempre se sienten seguro de la calidad del buen servicio, porque el restaurant cumple con las expectativas del cliente lo que permite hacer una evaluación de la calidad del producto.

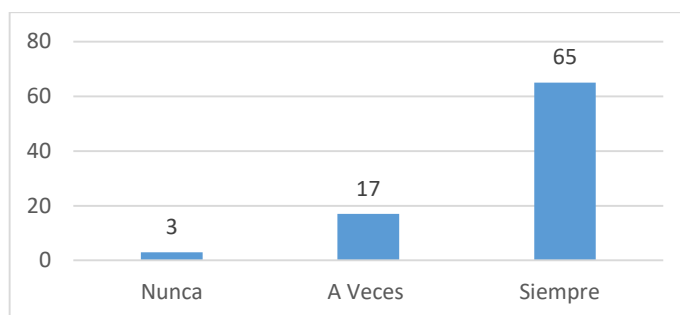
j) La información que brinda la empresa es veraz.

Tabla 10: La información que brinda la empresa es veraz

OPCIONES	N°	%
Nunca	3	4%
A Veces	17	20%
Siempre	65	76%
TOTAL	85	100%

Fuente: Propio de las Investigadoras

Figura 10: La información que brinda la empresa es veraz



Fuente: Propio de las Investigadoras

En la tabla 10 como en la figura 10, la información que brinda la empresa es veraz, se puede observar que el 4% de los clientes manifiestan que la información que brinda la empresa nunca es veraz y un 6% de los clientes manifiestan que siempre es veraz la información que brinda la empresa, si consideramos que la información sea veraz esta es comprobada por los clientes respecto a la calidad de los platillos que ofrece y la comodidad de la infraestructura.

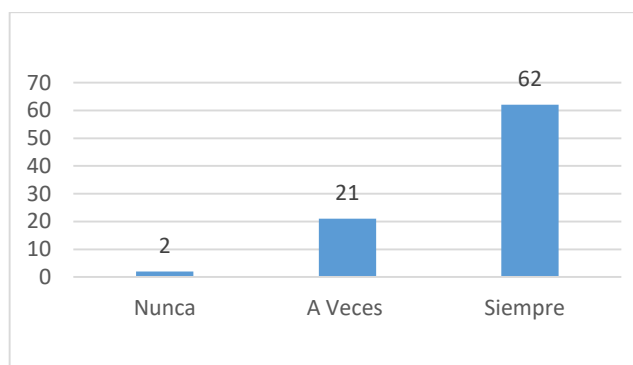
k) Considera que los colaboradores son eficientes.

Tabla 11: Los colaboradores son eficientes

OPCIONES	N°	%
Nunca	2	2%
A Veces	21	25%
Siempre	62	73%
TOTAL	85	100%

Fuente: Propio de las Investigadoras

Figura 11: Los colaboradores son eficientes



Fuente: Propio de las Investigadoras

En la tabla 11 como en la figura 11, los colaboradores son eficientes, se puede observar que el 2% de los clientes manifiestan que nunca los colaboradores son eficientes y el 3% manifiestan que siempre los colaboradores son eficientes.

Lo que establece el restaurant al considerar que los colaboradores son eficientes es por la capacidad que tienen al usar los recursos para cumplir los objetivos, varios son los factores que son usados para determinar la eficiencia por parte de los clientes reflejándose esto en la experiencia, conocimiento y habilidades.

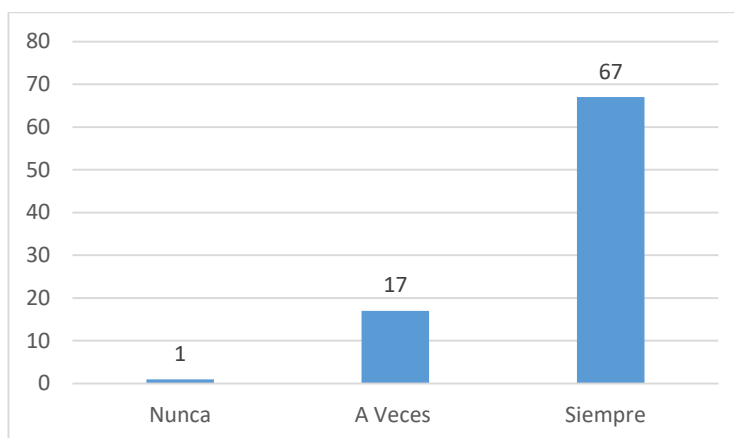
l) La atención brindada a los clientes es personalizada.

Tabla 12: Atención brindada a los clientes es personalizada

OPCIONES	N°	%
Nunca	1	1%
A Veces	17	20%
Siempre	67	79%
TOTAL	85	100%

Fuente: Propio de las Investigadoras

Figura 12: Atención que brindada a los clientes es personalizada



Fuente: Propio de las Investigadoras

En la tabla 12 como en la figura 12, atención que brindada a los clientes es personalizada se puede observar que el 20% de los clientes manifiestan que a veces la atención es personalizada y el 79% la atención que siempre la atención es personalizada.

Esto se debe considerar respecto a la competencia aplicando dentro del local la tecnología para agilizar el proceso productivo y otorgar espacios amplios y que generen confianza que se puedan sentir seguro.

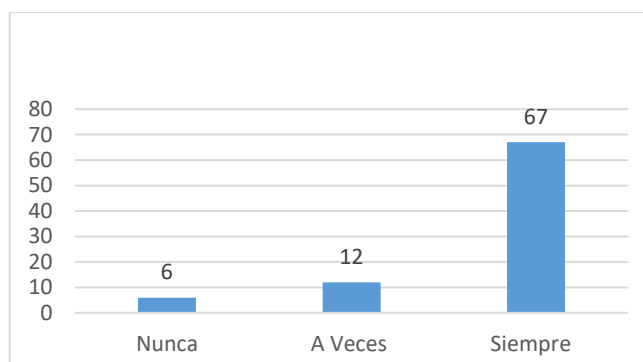
m) Los empleados son asertivos hacia los clientes.

Tabla 13: Empleados son asertivos hacia los clientes

OPCIONES	N°	%
Nunca	6	7%
A Veces	12	14%
Siempre	67	79%
TOTAL	85	100%

Fuente: Propio de las Investigadoras

Figura 13: Empleados son asertivos hacia los clientes



Fuente: Propio de las Investigadoras

En la tabla 13 como en la figura 13, los empleados son asertivos hacia los clientes, se observa lo siguiente, que 7 % de los clientes manifiesta que nunca los empleados son asertivos y 79% manifiesta que los trabajadores siempre son asertivos.

Ser asertivo implica tener una comunicación de manera honesta, directa y correcta sin que se modifique la capacidad de expresar sin que se afecte la interacción con el interlocutor

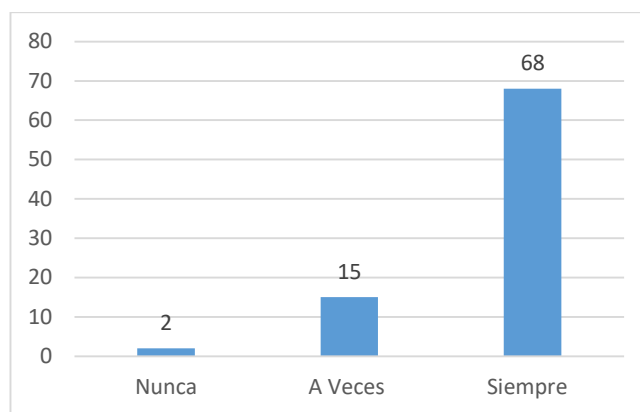
n) La empresa cuenta con un horario de atención favorable.

Tabla 14: Empresa cuenta con un horario de atención favorable

OPCIONES	N°	%
Nunca	2	2%
A Veces	15	18%
Siempre	68	80%
TOTAL	85	100%

Fuente: Propio de las Investigadoras

Figura 14: Empresas cuenta con un horario de atención favorable



Fuente: Propio de las Investigadoras

En la tabla 14 como en la figura 14, la empresa cuenta con un horario de atención favorable, se puede observar que el 2% de los clientes manifiesta que nunca la empresa cuenta con horario de atención favorable y el 80% de los clientes manifestaron que la empresa siempre tiene un horario de atención favorable.

Se conoce que el horario de atención es el horario de trabajo y en el que se brinda atención a los clientes y que varían de cada empresa, es factible que el horario se publique en las redes sociales.

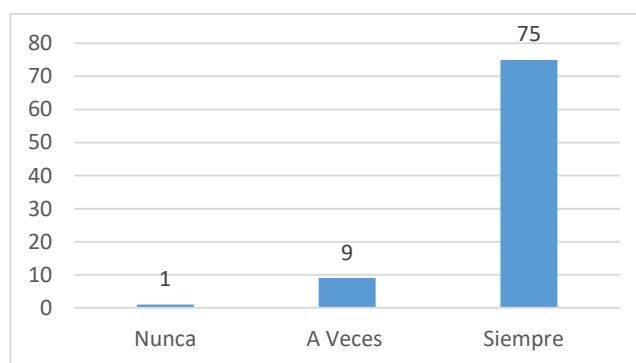
ñ) La comprensión de los empleados hacia los clientes con respecto a sus necesidades son específicas.

Tabla 15: Comprensión de los empleados hacia los clientes con respecto a sus necesidades son específicas

OPCIONES	N°	%
Nunca	1	1%
A Veces	9	11%
Siempre	75	88%
TOTAL	85	100%

Fuente: Propio de las Investigadoras

Figura 15: Comprensión de los empleados hacia los clientes con respecto a sus necesidades son específicas



Fuente: Propio de las Investigadoras

En la tabla 15 como en la figura 15, la comprensión de los empleados hacia los clientes con respecto a sus necesidades específicas se puede observar que el 1 % de los clientes manifiestan que a veces los empleados tiene comprensión hacia sus necesidades específicas y el 88% de los clientes manifiestan que siempre los empleados tiene comprensión hacia sus necesidades específicas, lo que significa que el empleado está aprendiendo todo lo que necesita saber sobre el funcionamiento de la empresa, sobre todo sus objetivos y sobre todo las experiencias de los demás trabajadores, lo que teoriza que si cuidas a tus empleados ellos cuidaran de los clientes

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Con los resultados antes mencionados, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente son crecientes y aceptados desde la perspectiva de formular el objetivo general de determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del Restaurante Huasai en el año 2022 por lo que resultó positivo. Entre los resultados de la investigación. Estos resultados están estrechamente relacionados con los resultados de la primera variable, ya que la calidad del servicio está relacionada con la satisfacción del cliente brindado por el Restaurante Huasai en 2022. Los clientes estarán más satisfechos porque reconocerán la eficiencia de sus empleados y podrán competir con otros restaurantes de la zona y del país.

De igual forma, este estudio concluyó que la calidad del servicio tiene un impacto positivo en la satisfacción del cliente y encontró que existe una brecha entre las percepciones esperadas y esperadas y de forma similar al estudio de Liza y Siancas (2016). Los niveles de satisfacción del cliente deberían aumentar. Teniendo esto en cuenta, la dirección debería centrarse en asignar recursos para cerrar la brecha y mejorar la calidad del servicio y, en última instancia, la satisfacción del cliente. De manera similar, este estudio es similar al de Ramírez (2015), quien concluye que, para propósitos generales, el valor p (sig. = .000) está por debajo del nivel de significancia de .05, por lo que proporciona un valor suficiente. usándolo. Datos estadísticos Evidencia para aceptar una hipótesis que respalda una relación. De manera similar, el coeficiente de correlación Rho-Spearman es 0,0841, lo que significa que existe una correlación positiva alta. También se encontró con un nivel de confianza del 99% que existe una relación significativa entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente en las pollerías del Distrito de Andahuaylas, Distrito de Andahuaylas, Región Apurímac.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

1. De los resultados estadísticos se puede establecer que existe un alto nivel de confiabilidad si consideramos que la satisfacción del cliente está relacionada con el producto que consume en el restaurant Huasai, la misma que tiene un nivel de aceptación del 71% ya que la validar la confiabilidad de un instrumento de medición, ayuda a verificar y tener certeza sobre los temas que investigan. La satisfacción es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor con un bien o servicio (Oliver, 1980); se trata de un estado emocional que se produce en respuesta a la evaluación del mismo
2. La capacidad de respuesta en el restaurant Huasai Determinar la relación entre la acción tomada para atender a los comensales en función a los conocimientos adquiridos y a las habilidades manifiestas en la atención a los clientes las mismas que potencian a la empresa en relación con el desempeño de los colaboradores los mismos que le brindan un modelo de actuar eficiente mente a los colaboradores de la misma moda si es que no los tuvieran estas pueden ser implementadas.
3. Se puede determinar que la seguridad que brinda se relación con la satisfacción esta relacionad con la calidad del producto que se expende en el restaurant Huasai la misma que se toma como la ausencia al peligro que pueden ocasionar o daño físico o psicológico.
La seguridad es uno de los cumplimientos de los estándares de la calidad del servicio por lo que se debe aplicar en la infraestructura física y en la calidad de los productos ya que esto implica el cumplimiento de normas internacionales.
4. Se puede establecer que la empatía es el factor importante que determina la satisfacción del cliente Determinar la relación entre la empatía y satisfacción del cliente toda vez que esto nos da la capacidad relacionar de compartir los sentimientos de los demás mostrando interés por la comunicación que se establece entre los consumidores y colaboradores.

5. La relación de la tangibilidad se atribuye al espacio físico con lo que dispone el restaurant Huasai considerando que esto le da valor a los bienes con los que generan el producto que comercializa haciéndolo de diferentes maneras el valor el servicio que se brinda los que se puede reflejar en los atributos como el empaque lo que da comodidad el consumo.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

1. De la conclusión de la confiabilidad de la satisfacción se debe considerar una mejora en la confiabilidad al darle mayor nivel de presentación y a los servicios que se brinda las mismas que deben complementar con la calidad del producto y la presentación las mismas que se trata de un estado emocional; es posible mejorar como respuesta a la calidad que se produce
2. La capacidad de respuesta se puede mejorar adicionando la una atención diferenciada en función a las habilidades que tienen los colaboradores por lo que se requiere una capacitación integral del personal del restaurant y que sean de fácil implementación.
3. La seguridad que debe de implantarse esta en función a la preservación y manipulación de los alimentos y lo que se complementa es la seguridad a los mobiliarios que brinden una comodidad a los clientes
4. Se debe capacitar permanentemente a los colaboradores en relaciones interpersonales sobre todo en caracterización de la personalidad lo que usa para brindar un servicio caracterizado de acuerdo a la personalidad del cliente.
5. Se debe implementar la infraestructura física para dotar de comodidad al comensal en el momento de consumir el producto o servicio que se brinda esto se debe realizar para dar mejor valor al servicio que se brinda haciéndolo de diferentes maneras los que se puede reflejar en las condiciones ambientales y de calidad de la infraestructura en el momento del consumo

CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

- Argomedo Briones, L. F., & Cardenas Deza, J. S. (s.f.). *Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en el Restaurante-Parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid-19 en la ciudad de Trujillo 2020*.
- Bernilla, R., & Marchena, R. (2019). *calidad de servicio y satisfacción del cliente en el banco de crédito del Perú s.a. oficina Pedro Ruiz Chiclayo 2019*. Tesis, Universidad Privada Juan Mejía Baca., Chiclayo.
- Carvajal, P. (2016). *Administración y auditoría de los servicios web* (1ra. Edición ed.). Madrid: Editorial CEP.
- Chuquista Burga, W. M., & Montenegro Polo, L. D. (2021). *Calidad de Servicio en la Satisfacción del Cliente de Compartamos Financiera SA en la ciudad de Chiclayo 2020*. Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán, Pimentel - Peru.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). *SERVPERF versus SERVQUAL Reconciling Performance Based and perception Minus Expectations Measurement of service Quality Journal of Markeetong*.
- Del Carpio Jimenez, G. M., & Marin Ruiz, D. A. (2018). *La calidad del servicio y la satisfacción de clientes masculinos, en los servicios de barbería*. Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.
- Espinoza Abarca, R. (2018). *Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en el Restaurante Turístico DON KIKI de la Ciudad de Ancash-Peru 2018*. Tesis de pregrado, Universidad Privada Telesup, Ancash.
- Guerra Pezo, R. R., & Vasquez Melendez, N. B. (2015). *Calidad de Servicio y la Satisfacción del pasaje turista en el aeropuerto de Iquitos en el periodo Abril - Mayo 2015*. tesis de pregrado, Iquitos.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2014). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* (Quinta Edición ed.). MEXICO: Mc Graw Hill.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2014). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* (Quinta Edición ed.). MEXICO: Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2014). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* (Sexta Edición ed.). Mexico: McGraw-Hill.
- Hidalgo Freire, M. F. (2019). *Por lo expuesto, en el presente trabajo de investigación se aborda el modelo SERVQUAL para estudiar las cinco dimensiones: confiabilidad, responsabilidad, empatía, seguridad y tangibilidad. Las cuales permitieron establecer si en la empresa Uninova los cl.* Tesis, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, Ambato. Recuperado el 09 de Setiembre de 2022
- Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio: la conquista del cliente*. McGraw Hill.
- Hurtado Vega, H. E. (2021). *Calidad del servicio y Satisfacción del cliente del Restaurante Blanca en el distrito de Piura, 2021*. Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Piura.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1995). *The Relation between Service Quality, Satisfaction and Intentions. Managing Service Quality. Holanda: Paul Chapman Publishing Ltd.*

Maldonado, V. (2018). *Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes*.

Merlo De La Cruz, A. R. (2021). *La calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurante Piacnteria Acuña. 2021*. Tesis de pregrado, Universidad Alas Peruanas, Lima.

Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac*. Tesis, Universidad Nacional José María Arguedas.

Padovani, A., & Clemente, M. (11 de Mayo de 2009). Obtenido de Scielo: <http://scielo.sld.cu/pdf/rpr/v14n1/rpr36110.pdf>

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (s.f.). 1988.

Quispe Julca, I. M., & Terrones Puntay, W. (2021). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente del Banco BBVA - Oficina Cetral, Lima 2020*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.

Quispe Julca, I. M., & Terrones Puntay, W. P. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del Banco BBVA – Oficina Central, Lima 2020*. Tesis de pre grado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.

Ramos Pantoja, S. S. (2022). *La Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes, en las Empresas de Revisiones Tecnicas Vehiculares en el Peru 2021*. Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo, Lima.

Real Academia Española. (2020). *Diccionario de la lengua española*.

Reyes Flores, Y. A., & Villacorta Gomez, M. S. (2022). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente Externo de Loreto Distribuciones SAC Iquitos Diciembre 2020*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de la Amzonía Peruana, Iquitos.

Rivera Garcia , J. J. (2018). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la Empresa Consorcio Fredy*. Tesis de pregrado, Univerdiad Autonoma del Peru, Lima.

Sabino, C. (1992). *EL PROCESO DE LA INVESTIGACION*. Caracas: Panapo.

Salas Manrique, L. A. (2022). *Calidad de Servicio y su relacion con la Satisfacción de los Usuarios de la Agencia d Camaná del Banco de la Nacion, Arequipa 2021*. Tesis de pregrado, Universidad la Salle, Arequipa.

Suarez, U. (2014). *Los negocios a través de la mirada del cliente*. Asunción, Editorial Del Olmo.

Terry, G. (2000). *Cómo medir la Satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000* (2ª Edición ed.). FC Editorial.

Thompson, I. (2013). *Definición de servicios*.

Tschol, J. (2008). *Achieving Excellence Through Customer Service*. (Quinta edición ed.). EEUU: Best Sellers Publishing.

ANEXOS

01: Matriz de consistencia

Título de Investigación	Problemas	Objetivos	Hipótesis	Tipo y diseño de estudio	Población de estudio y procesamiento	Instrumento de verificación de datos
<p>CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE HUASAI, 2022</p>	<p>Problema General ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurante Huasai, 2022?</p> <p>Problema Especifico ¿Qué relación existe entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en el Restaurante Huasai, 2022? ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Restaurante Huasai, 2022? ¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Restaurante Huasai, 2022? ¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Restaurante Huasai, 2022? ¿Qué relación existe entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente en el Restaurante Huasai, 2022?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurante Huasai, 2022.</p> <p>Objetivo Especifico 1.Determinar la relación entre la confiabilidad y satisfacción del cliente en el Restaurante Huasai, 2022. 2.Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en el Restaurante Huasai, 2022. 3.Determinar la relación entre la seguridad y satisfacción del cliente en el Restaurante Huasai, 2022. 4.Determinar la relación entre la empatía y satisfacción del cliente en el Restaurante Huasai, 2022. 5.Determinar la relación entre la tangibilidad y satisfacción del cliente en el Restaurante Huasai, 2022.</p>	<p>Hipótesis General Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurante Huasai, 2022</p> <p>Hipótesis específico Existe relación relación entre la confiabilidad y satisfacción del cliente en el Restaurante Huasai, 2022. Existe relación relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en el Restaurante Huasai, 2022. Existe relación relación entre la seguridad y satisfacción del cliente en el Restaurante Huasai, 2022 Existe relación relación entre la empatía y satisfacción del cliente en el Restaurante Huasai, 2022 Existe relación relación entre la tangibilidad y satisfacción del cliente en el Restaurante Huasai, 2022.</p>	<p>Tipo de investigación Es tipo no experimental, enfoque cuantitativo.</p> <p>Diseño de estudio: Diseño descriptivo</p>	<p>Población: La población estará conformada por 80 clientes Persona que compra en un establecimiento.</p> <p>Muestra: serán tomado el total de la población, los 80 Clientes.</p> <p>Procesamiento: Para el procesamiento de la información se creará una base de datos en Excel y luego se procederá a realizar la estadística descriptiva, con la finalidad de determinar el nivel en que se encuentran cada una de las variables medidas.</p>	<p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>



02 Instrumentos de recolección de datos

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN – FACEN



“CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE HUASAI 2022”

I. PRESENTACIÓN

Estimado cliente es un gusto saludarle y agradecerle anticipadamente por su valiosa colaboración. Este cuestionario es totalmente anónimo. El presente forma parte de un estudio de investigación, siendo necesario obtener información a través de este instrumento de recolección de datos que tiene como propósito obtener información sobre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente en el Restaurante Huasai 2022; nunca, a veces y siempre, a la vez los resultados obtenidos orientaran a los gerentes a mejorar el trabajo en equipo de esta institución. Por ello se le solicita responda las siguientes preguntas con veracidad. Duración: 30 minutos.

II. INSTRUCCIONES

Lea atentamente las alternativas y marque con una (X) de acuerdo a su perspectiva.

CONTENIDO

Item	Nunca	A veces	Siempre
Escala	1	2	3

CALIDAD DE SERVICIO			
Escala	1	2	3
TANGIBILIDAD			
1. ¿El restaurante cuenta con instalaciones de acorde a las necesidades de los clientes?			
2. ¿La calidad de servicio que brinda el restaurante es bueno en cuanto a los servicios recibidos?			
3. ¿Si se siente contento con el servicio, brindado volvería al restaurante?			
4. ¿Siente que el personal cuenta con una apariencia buena?			
FIABILIDAD			
1. ¿Los colaboradores están bien uniformados y con una apariencia cuidada?			
2. ¿Usted está conforme con los servicios que brinda el restaurante?			
3. ¿Usted cree que los colaboradores cuentan con el conocimiento adecuado para realizar sus funciones?			
4. ¿La información que brinda es efectiva?			
SEGURIDAD			
1. ¿La empresa brinda confianza por el servicio que ofrece?			
2. ¿Usted se siente seguro con el servicio que brinda el restaurante?			
3. ¿La información que brinda la empresa es veraz?			
4. ¿Considera que los colaboradores son eficientes?			
EMPATIA			
1. ¿La atención brindada a los clientes es personalizada?			
2. ¿Los empleados son asertivos hacia los clientes?			
3. ¿La empresa cuenta con un horario de atención favorable?			
4. ¿La comprensión de los empleados hacia los clientes con respecto a sus necesidades son específicas?			

SATISFACCION DEL CLIENTE			
Escala	1	2	3
COMUNICACION			
1. ¿El precio de los servicios esta de acorde al mercado?			
2. ¿Considera que el precio que paga por el servicio es justo?			
3. ¿La empresa le permite realizar sugerencias y reclamos para mejorar el servicio que brinda?			
4. ¿La comunicación entre el colaborador y el cliente es entendible?			
TRANSPARENCIA			
1. ¿La empresa cumple con mejorar el servicio para mantener contento a los clientes?			
2. ¿El colaborador brinda una imagen de honestidad y confianza?			
3. ¿Usted está contento con el servicio que brinda el restaurante?			
4. ¿Usted se siente seguro en la empresa?			
EXPECTATIVAS			
1. ¿El servicio que brinda el restaurante mejor de lo esperado?			
2. ¿Usted se siente confiado cuando llega al restaurante?			
3. ¿Se siente satisfecho o insatisfecho con el servicio que brinda la empresa?			

03: Consentimiento de la Información



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN – FACEN



Yo, _____,

acepto participar voluntariamente en el estudio **“CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE HUASAI”**

Declaro que he leído (o se me ha leído) y (he) comprendido las condiciones de mi participación en este estudio. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido respondidas. No tengo dudas al respecto.

Firma participante

Firma Investigador/a
Responsable

Firma Investigador/a
Responsable

Iquitos, _____ de noviembre del 2022