



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING GLOBAL Y
ADMINISTRACION COMERCIAL

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante El Caja Mar

TESIS

Para Optar el Título Profesional de Licenciada en Marketing Global y
Administración Comercial

AUTOR

Puelles Bardález, Maria Fernanda
(ORCID: 0000-0002-3617-9159)

ASESOR

Barreda Rázuri, Christian Alejandro
(ORCID: 0000-0001-9934-8493)

Lima, Perú

2023

Metadatos Complementarios

Datos de autor

Puelles Bardález, Maria Fernanda

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 71095947

Datos de asesor

Barreda Rázuri, Christian Alejandro

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 09381028

Datos del jurado

JURADO 1: Cavani Grau, Carlos Manuel, dni: 08856265, orcid: 0000-0001-7455-1575

JURADO 2: Guzmán Wilcox, Alberto Ricardo Manuel, dni: 07271547, orcid: 0000-0001-5466-4871

JURADO 3: Gutierrez Chong, Olyenka Elizabeth, dni: 09862616, orcid: 0000-0003-2584-7622

JURADO 4: Salazar Fernández, Cosme Homero, dni: 07699211, orcid: 0000-0001-7962-9001

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.01

Código del programa: 414086

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Maria Fernanda Puelles Bardalez, con código de estudiante N° 201512490 con DNI N° 71095947, con domicilio en Asoc. Santa Modesta Mz D Lote 9 – distrito Santiago de Surco, provincia y departamento de Lima, en mi condición de bachiller en Marketing Global y Administración Comercial de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, declaro bajo juramento que:

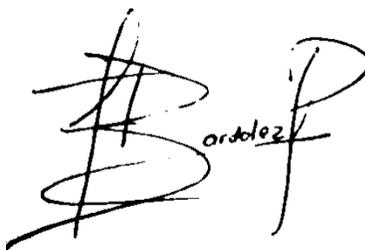
La presente tesis titulado: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante El Caja Mar" es de mi única autoría, bajo el asesoramiento del docente Christian Alejandro Barreda Razuri, y no existe plagio y/o copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica o de investigación, universidad, etc; La cual ha sido sometido (a) al antiplagio Turnitin y tiene el 16 % de similitud final.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en la tesis, el contenido de estas corresponde a las opiniones de ellos, y por las cuales no asumo responsabilidad, ya sean de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de internet.

Asimismo, ratifico plenamente que el contenido íntegro de la tesis es de mi conocimiento y autoría. Por tal motivo, asumo toda la responsabilidad de cualquier error u omisión en la tesis y soy consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de falsa declaración, me someto a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y a los dispositivos legales nacionales vigentes.

Surco, 18 de diciembre de 2023

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'M' and 'F' followed by the name 'ardalez' in a smaller, cursive script.

Maria Fernanda Puelles Bardalez

71095947

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante El Caja Mar

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	12%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	"Estudio de la teoría de la mente en niños y niñas de 3 y 4 años de edad y su relación con el uso de lenguaje mentalizante en la interacción madre e hijo/a y el sexo de los niños/as", Pontificia Universidad Católica de Chile, 2020 Publicación	1%
6	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%

Dedicatoria

A mis padres Adelaida y Jorge que me brindaron la oportunidad de tener una buena educación, por sus consejos, su amor y por darme aliento siempre.

A mi mamita María Lola por su paciencia y la fe que siempre me demostró, en especial a mi papá, Rolando Bardaléz, donde sea que estés mi corazón siempre está contigo.

A mis hermanos Stefano, Jimena y Briana porque en un futuro seré un ejemplo profesional y un apoyo para ellos.

Agradecimiento

Le agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad de realizar este proyecto de investigación.

A mi asesor Christian Barreda por su tiempo, consejos, paciencia y motivación, como maestro fue un excelente apoyo para la realización de mi investigación; a mis docentes a lo largo de mi carrera por compartir sus conocimientos y enseñanzas.

A mis familiares en general, por sus mejores deseos para que sea una excelente profesional y persona.

Introducción

La presente investigación lleva como título Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante El Caja Mar. El presente trabajo consta de 6 capítulos de acuerdo con las disposiciones expedidas por la universidad.

El primer capítulo es el planteamiento del estudio de la tesis, donde se precisa la formulación del problema, los objetivos generales y específicos, justificación o importancia del estudio, así como los alcances o limitaciones del mismo.

El segundo capítulo trata sobre el marco teórico-conceptual, donde se precisa los antecedentes de la investigación, tanto nacionales como internacionales, así como las bases teóricas-científicas y las definiciones de términos básicos.

El tercer capítulo trata sobre las hipótesis y variables de la investigación, donde nos explica las hipótesis y supuestos básicos, como la hipótesis general y específicas, así como las variables o unidades de análisis.

El cuarto capítulo precisa el método de la investigación, donde menciona el tipo y método de investigación, diseño específico de la investigación, la población, muestra o participante, así como los instrumentos de recogida de datos, técnicas de procesamiento de datos y procedimientos para la ejecución de la investigación

El quinto capítulo precisa los aspectos administrativos, donde explica los datos cualitativos, así como su análisis de resultados y discusión de resultados.

El sexto capítulo describe las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación. Finalmente se precisa la lista de referencias y apéndices que sustentan el presente estudio.

Índice

Carátula	I
Metadatos	II
Declaración jurada de originalidad	III
Dedicatoria	VI
Agradecimiento	VII
Introducción	VIII
Índice	X
Lista de tablas	XIII
Lista de figuras	XVII
Resumen	XX
Abstract	XXI
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	1
1. Formulación del problema	1
2. Objetivos General y Específicos	5
3. Justificación e importancia del estudio	6
4. Alcance y limitaciones	7

	XI
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL	9
1. Antecedentes de la investigación	9
2. Bases teórico – científicas	16
3. Definición de términos básicos	23
CAPÍTULO III	28
HIPÓTESIS Y VARIABLES	28
1. Hipótesis y/o supuestos básicos	28
2. Las Variables de estudio y su operacionalización	28
3. Matriz lógica de consistencia	35
CAPÍTULO IV	47
MÉTODO	47
1. Tipo y método de investigación	47
2. Diseño específico de investigación	47
3. Población, Muestra	48
4. Instrumentos de obtención de datos	49
5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	49
6. Procedimiento de ejecución del estudio	49
CAPÍTULO V	51
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	51
1. Datos Cuantitativos	51

	XII
2. Análisis de Resultados	86
3. Discusión de resultados	93
CAPÍTULO VI	96
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	96
1. Conclusiones	96
2. Recomendaciones	97
REFERENCIAS	103
APÉNDICES	110

Lista de tablas

Tabla 1 Estadísticas de fiabilidad.....	49
Tabla 2 Nivel de cumplimiento de lo prometido en el restaurante El Caja Mar en la variedad de platos que ofrece en la carta.....	51
Tabla 3 Nivel de honesto/sincero interés por resolver problemas que se presenten en el restaurante El Caja Mar	52
Tabla 4 Nivel de buen servicio desde la primera vez que se atendió en el restaurante	53
Tabla 5 Nivel de buen manejo del tiempo promedio a la hora de entregar el plato de comida a la mesa	54
Tabla 6 Nivel de capacidad para no cometer errores que perjudiquen el servicio brindado en el restaurante El Caja Mar	55
Tabla 7 Nivel de confiabilidad/ confianza en los mozos del restaurante.....	56
Tabla 8 Nivel de seguridad del cliente por sus pertenencias dentro del restaurante.....	57
Tabla 9 Nivel de amabilidad por parte de los mozos.....	58
Tabla 10 Nivel de conocimiento por parte de los mozos sobre el contenido de los platos de la carta.....	59
Tabla 11 Nivel de apariencia moderna de los televisores del restaurante	60
Tabla 12 Nivel de visualización atractiva en la decoración del restaurante	61
Tabla 13 Nivel de apariencia pulcra/ limpia de los mozos	62
Tabla 14 Nivel de visualización atractiva de la carta de comida	63
Tabla 15 Nivel de comunicación al cliente sobre cuanto demoraran en entregar el plato de comida.....	64
Tabla 16 Nivel de rapidez por parte de los mozos en el pedido y entrega de comida	65

Tabla 17 Nivel de disposición para ayudar a los clientes por parte de los mozos	66
Tabla 18 Nivel de capacidad de los mozos para estar atentos ante cualquier solicitud del cliente	67
Tabla 19 Nivel de atención individualizada a los niños, personas mayores y discapacitados en el restaurante	68
Tabla 20 Nivel de conveniencia/ conformidad con respecto a los horarios de atención en el restaurante	69
Tabla 21 Nivel de capacidad de los mozos para ofrecer una atención personalizada brindando un servicio único y exclusivo.....	70
Tabla 22 Nivel de preocupación de los mozos por el servicio de atención que brindan al cliente	71
Tabla 23 Nivel de comprensión de los mozos por las necesidades del cliente	72
Tabla 24 ¿Es probable que recomienden el buen servicio desde la primera vez que se atendió en el restaurante?	73
Tabla 25 ¿Es probable que recomienden la confiabilidad / confianza por parte de los mozos del restaurante?	74
Tabla 26 ¿Es probable que recomienden la decoración del restaurante?.....	75
Tabla 27 ¿Es probable que recomienden la rapidez del servicio desde el pedido y entrega de comida?.....	76
Tabla 28 ¿Es probable que recomienden el grado de entendimiento hacia sus necesidades? ...	77
Tabla 29 ¿Es probable que recomienden la variedad de platos que ofrecen en la carta?	78
Tabla 30 ¿Por qué razón calificó así acerca del buen servicio desde la primera vez que se atendió en el restaurante?.....	79

Tabla 31 ¿Por qué razón calificó así acerca de la confiabilidad/ confianza por parte de los mozos del restaurante?	80
Tabla 32 ¿Por qué razón calificó así la decoración del restaurante?	81
Tabla 33 ¿Por qué razón calificó así acerca de la rapidez del servicio desde el pedido y entrega de comida?	83
Tabla 34 ¿Por qué razón calificó así acerca del grado de entendimiento hacia sus necesidades?	84
Tabla 35 ¿Por qué razón calificó así acerca de la variedad de platos que ofrecen en la carta? ..	85
Tabla 36 Tabla cruzada de las variables de Calidad de servicio y Satisfacción del cliente.....	86
Tabla 37 Pruebas de chi-cuadrado variables de Calidad de servicio y Satisfacción del cliente .	86
Tabla 38 Tabla cruzada de la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente	87
Tabla 39 Pruebas de chi-cuadrado de la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente	88
Tabla 40 Tabla cruzada de la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente	88
Tabla 41 Pruebas de chi-cuadrado de la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente	89
Tabla 42 Tabla cruzada de la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente	90
Tabla 43 Pruebas de chi-cuadrado de la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente	90
Tabla 44 Tabla cruzada de la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente	91

Tabla 45 Pruebas de chi-cuadrado de la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente	91
Tabla 46 Tabla cruzada de la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente.....	92
Tabla 47 Pruebas de chi-cuadrado de la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente	92

Lista de figuras

Figura 1 Dimensiones de la calidad de servicio según Parasuraman	17
Figura 2 Dimensiones de Satisfacción del cliente según Molino	18
Figura 3 Dimensiones de Calidad de servicio según Kotler y Keller	19
Figura 4 Dimensiones de Satisfacción y Fidelidad según Reichheld y Markey.....	20
Figura 5 Definición de variables de Calidad de servicio según Camacho Castellanos	21
Figura 6 Dimensiones de Calidad de servicio según Dueñas Noguerras.....	22
Figura 7 Modelo de relación entre Satisfacción-Retención según Lescano	23
Figura 8 Nivel de cumplimiento de lo prometido en el restaurante El Caja Mar en la variedad de platos que ofrece en la carta.....	52
Figura 9 Nivel de honesto/sincero interés por resolver problemas que se presenten en el restaurante El Caja Mar	53
Figura 10 Nivel de buen servicio desde la primera vez que se atendió en el restaurante.....	54
Figura 11 Nivel de buen manejo del tiempo promedio a la hora de entregar el plato de comida a la mesa	55
Figura 12 Nivel de capacidad para no cometer errores que perjudiquen el servicio brindado en el restaurante El Caja Mar.....	56
Figura 13 Nivel de confiabilidad/ confianza en los mozos del restaurante	57
Figura 14 Nivel de seguridad del cliente por sus pertenencias dentro del restaurante	58
Figura 15 Nivel de amabilidad por parte de los mozos	59
Figura 16 Nivel de conocimiento por parte de los mozos sobre el contenido de los platos de la carta.....	60
Figura 17 Nivel de apariencia moderna de los televisores del restaurante	61

Figura 18 Nivel de visualización atractiva en la decoración del restaurante	62
Figura 19 Nivel de apariencia pulcra/ limpia de los mozos.....	63
Figura 20 Nivel de visualización atractiva de la carta de comida	64
Figura 21 Nivel de comunicación al cliente sobre cuanto demoraran en entregar el plato de comida.....	65
Figura 22 Nivel de rapidez por parte de los mozos en el pedido y entrega de comida	66
Figura 23 Nivel de disposición para ayudar a los clientes por parte de los mozos	67
Figura 24 Nivel de capacidad de los mozos para estar atentos ante cualquier solicitud del cliente	68
Figura 25 Nivel de atención individualizada a los niños, personas mayores y discapacitados en el restaurante	69
Figura 26 Nivel de conveniencia/ conformidad con respecto a los horarios de atención en el restaurante	70
Figura 27 Nivel de capacidad de los mozos para ofrecer una atención personalizada brindando un servicio único y exclusivo.....	71
Figura 28 Nivel de preocupación de los mozos por el servicio de atención que brindan al cliente	72
Figura 29 Nivel de comprensión de los mozos por las necesidades del cliente	73
Figura 30 ¿Es probable que recomienden el buen servicio desde la primera vez que se atendió en el restaurante?.....	74
Figura 31 ¿Es probable que recomienden la confiabilidad / confianza por parte de los mozos del restaurante?	75
Figura 32 ¿Es probable que recomienden la decoración del restaurante?	76

Figura 33 ¿Es probable que recomienden la rapidez del servicio desde el pedido y entrega de comida?.....	77
Figura 34 ¿Es probable que recomienden el grado de entendimiento hacia sus necesidades?...	78
Figura 35 ¿Es probable que recomienden la variedad de platos que ofrecen en la carta?.....	79
Figura 36 ¿Por qué razón calificó así acerca del buen servicio desde la primera vez que se atendió en el restaurante?.....	80
Figura 37 ¿Por qué razón calificó así acerca de la confiabilidad/ confianza por parte de los mozos del restaurante?.....	81
Figura 38 ¿Por qué razón calificó así la decoración del restaurante?.....	82
Figura 39 ¿Por qué razón calificó así acerca de la rapidez del servicio desde el pedido y entrega de comida?	83
Figura 40 ¿Por qué razón calificó así acerca del grado de entendimiento hacia sus necesidades?	84
Figura 41 ¿Por qué razón calificó así acerca de la variedad de platos que ofrecen en la carta?..	85

Resumen

La tesis titulada *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Restaurante El Caja Mar* es de estudio tipo Cualitativo - Cuantitativo y con alcance descriptivo, el cual nos permitió conocer si los clientes del restaurante se sienten satisfechos con la calidad de servicio.

El universo de investigación fue de 500 clientes y la muestra es 174 clientes, el análisis de datos se realizó con la estadística descriptiva, lo cual nos dio información para llegar al objetivo general: Determinar de qué manera se relaciona la calidad de servicio de los productos del restaurante El Caja Mar con la satisfacción del cliente.

De la presente investigación se logró determinar que, si existe una relación de la calidad de servicio sobre la satisfacción del cliente, ya que con un nivel de significación de $\alpha=0,05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), es decir se demuestra que: Las puntuaciones de la calidad del servicio se correlaciona significativamente con las puntuaciones de la satisfacción del cliente, ya que en la tabla se aprecia que el valor del coeficiente de correlación ($\rho=0,581$) y el p-valor (0,000) es menor a la significancia $\alpha=0,050$, ya que al comprobarse la hipótesis alterna, se demuestra la validez de la hipótesis general: La calidad de servicio del restaurante El Caja Mar, se relaciona con la satisfacción del cliente.

Finalmente se determinó en las demás hipótesis alternativas que la calidad de servicio si se relaciona con la satisfacción del cliente.

Palabras Clave: Calidad de servicio. Satisfacción del Cliente. Restaurante.

Abstract

The thesis entitled *Quality of Service and Customer Satisfaction in the Restaurant El Caja Mar* is a qualitative-quantitative study with descriptive scope, which allowed us to know if the restaurant's customers are satisfied with the quality of service.

The research universe was 500 customers and the sample is 174 customers, the data analysis was performed with descriptive statistics, which gave us information to reach the general objective: To determine how the quality of service of the products of the restaurant El Caja Mar is related to customer satisfaction.

From the present investigation it was possible to determine that there is a relationship between service quality and customer satisfaction, since with a significance level of $\alpha=0.05$ the null hypothesis (H0) is rejected and the alternative hypothesis (H1) is accepted, that is to say, it is demonstrated that: Service quality scores correlates significantly with customer satisfaction scores, since the table shows that the value of the correlation coefficient ($\rho=0.581$) and the p-value (0.000) is less than the significance $\alpha=0.050$, since by testing the alternate hypothesis, the validity of the general hypothesis is demonstrated: The quality of service of the restaurant El Caja Mar, is related to customer satisfaction.

Finally, it was determined in the other alternative hypotheses that the quality of service is related to customer satisfaction.

Key words: Service quality. Customer satisfaction. Restaurant.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1. Formulación del problema

A nivel global, de acuerdo con la investigación realizada por Monroy y Urcádiz (2019) señalan que la investigación de mercados de las últimas décadas ha enfatizado la importancia de fortalecer la relación entre la empresa y sus clientes, la importancia de mantener vínculos a largo plazo con los proveedores en condiciones en las que los clientes se vuelven más exigentes y menos leales. Los clientes representan activos valiosos porque compran con más frecuencia y están dispuestos a pagar precios más altos, por lo que incurren en menores costos para la empresa. La comunicación es un factor fundamental en la gestión de cualquier negocio, pues a través de la comunicación se puede entender todo lo que les gusta o no a los clientes, por ello, el estudio de la calidad del servicio permite conocer en gran medida la influencia de los gustos de consumo de los clientes en mayor o menor medida. Finalmente, se concluyó que la calidad de servicio tiene una correlación positiva con la satisfacción del cliente de más de 80% según resultados.

A nivel Latinoamérica, en la noticia realizada por Portafolio (2022) sobre la importancia del servicio al cliente, en una encuesta dirigida a ciudadanos de Colombia dio como resultado que el 20% estaban completamente satisfechos con el servicio al cliente que recibieron, mientras que el 89,3% de los gerentes de experiencia confiaban en que la atención y satisfacción de los clientes a los que atendían era la máxima prioridad, también el 12% de los encuestados cree que, durante las peores etapas de la pandemia, las empresas lograron priorizar y poner al cliente en el centro de su estrategia, incluso por encima de sus propios ingresos, por ende, las acciones tomadas, como los requisitos de políticas, la agilización de los procesos de entrega o reembolso y la provisión de

nuevos canales digitales para procesar consultas, han tenido un impacto positivo en la percepción de los clientes.

A nivel Perú, en la noticia realizada por Ochoa (2018) la mala experiencia se refleja en una caída de las ventas, todo el proceso de atención al cliente es un vínculo importante para que los consumidores compren o soliciten el servicio nuevamente; de lo contrario, se perderá para siempre, esto se puede ver en el último Informe de correlación de calidad de servicio 2018, encargado por Global Research Marketing, JL Consultores. Como resultado del estudio, el 67% de los encuestados dijo que no regresaría si tuvieran una mala experiencia en el servicio, mientras que el 60% pidió el libro de reclamaciones. JL Consultores señala que en el caso de la restauración ocurre todo lo contrario, ya que a diferencia de otros rubros tienen mayor capacidad de adaptarse a las demandas de los clientes.

A nivel local, según la noticia publicada por Gestión (2019) según JL Consultores, el 71% de las personas no suele regresar a un lugar por una mala experiencia en el servicio, y el 36% de las personas ha utilizado las redes sociales para relatar una mala experiencia, es decir, el conocimiento del producto, la amabilidad y la velocidad en el servicio brindado es lo más importante, los limeños creen que la calidad de servicios contribuye en el 60% de su decisión de compra de un producto, por ello, el director de JL Consultores, Javier Lauz, afirmó que es muy indispensable que las marcas comprendan los aspectos más importantes y que el buen servicio y la atención deben ir de la mano.

En el restaurante El Caja Mar (RUC 10093989894), ubicado en la Av. Circunvalación 3097 Urb. Linda Vista de Monterrico, Ate- Lima, se ha visto que existe un bajo nivel de satisfacción que obtienen los clientes del restaurante respecto a la calidad del servicio brindado.

Entre las diferentes causas que pueden estar ocasionando esta problemática se han detectado las siguientes:

Sobre la calidad de servicio:

- La atención al cliente es poco eficiente, cuando hay mucha clientela en el restaurante.
- La atención al cliente puede ser tardía después de ordenar un plato de comida.
- No existe una herramienta que permita medir la efectividad de la preventa.

Sobre la satisfacción:

- No existe un servicio de postventa adecuado para medir la satisfacción de los clientes o dar seguimiento.
- Ambiente del restaurante poco atractivo visualmente.
- No cuenta con un sistema efectivo que permita conocer a los clientes actuales y sus necesidades o preferencias.

Ante ello, los efectos que puede traer esta problemática sobre la calidad de servicio y satisfacción son los siguientes:

- Baja satisfacción por parte de los clientes con respecto a un servicio poco eficiente.
- Pérdida de clientes actuales.
- Posibles recomendaciones negativas con respecto al servicio al cliente.
- Baja rentabilidad.

Por ello, la presente investigación pretende aportar con soluciones ante la problemática de la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el restaurante El Caja Mar, esto mediante mejoras en la calidad de servicio y mejoras en el seguimiento de clientes. Lo cual permitirá:

- Alta satisfacción por parte de los clientes con respecto al servicio brindado.

- Evitar pérdidas de clientes actuales.
- Posibles recomendaciones positivas con respecto al servicio al cliente.
- Buena rentabilidad.

El restaurante El Caja Mar SAC. (10093989894) Ubicado en la Av. Circunvalación 3097 Urb. Linda Vista de Monterrico, Ate- Lima, fue inaugurado el 13 de marzo 2012 por Demetria Cabrejo Terrones, desde entonces lleva más de 11 años dedicándose en el rubro de la comida peruana e internacional, mediante la producción diversos platos con realce de calidad y cantidad, logrando que sus platos sean tan gustosos y simbólicos que nos traslada a las regiones de la costa, sierra y selva del Perú, a través de sus redes sociales bajo la marca El Caja Mar.

Los trabajos que se vienen realizando por la capacidad del personal en el restaurante, es mejorar cada vez la atención del cliente y elaboración de los productos de gastronomía, esto les permite mantener una clientela demandante y satisfecha. Por otro lado, lo que caracteriza al restaurante es el tema de variedad, desde comida, postres, refrescos, bebidas alcohólicas como vinos, ron, tequila entre otros, le brinda un “plus” de diferenciación de la competencia directa, manteniendo una atención al cliente a base del respeto y positivismo.

Sin embargo, el restaurante El Caja Mar no tiene mucho entendimiento sobre el nivel de satisfacción de sus clientes respecto a sus productos. Por consecuente, no se tiene conocimiento con especificación si las estrategias usadas en el área de marketing son adecuadas o precisas para atraer y aumentar la cartera de clientes potenciales y así fidelizarlos.

Con base en lo anterior y los resultados de diagnóstico al empresario (Anexo 4) se propone un estudio para medir la calidad de servicio y la satisfacción del cliente para poder alcanzar una retención de clientes actuales, aumentar nuevos clientes y así lograr la fidelización.

Opcionalmente, plantear mejoras en todo el servicio de venta y que la experiencia de compra sea inolvidable.

1.1 Problema Principal

- ¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio de los productos del restaurante El Caja Mar con la satisfacción del cliente?

1.2 Problemas Secundarios

- ¿De qué manera la fiabilidad como parte de la calidad de servicio en el restaurante El Caja Mar se relaciona con la satisfacción del cliente?
- ¿De qué manera la seguridad como parte de la calidad de servicio en el restaurante El Caja Mar se relaciona con la satisfacción del cliente?
- ¿De qué manera los elementos tangibles como parte de la calidad de servicio en el restaurante El Caja Mar se relaciona con la satisfacción del cliente?
- ¿De qué manera la capacidad de respuesta como parte de la calidad de servicio en el restaurante El Caja Mar se relaciona con la satisfacción del cliente?
- ¿De qué manera la empatía como parte de la calidad de servicio en el restaurante El Caja Mar se relaciona con la satisfacción del cliente?

2. Objetivos General y Específicos

2.1 Objetivo general

- Determinar de qué manera se relaciona la calidad de servicio de los productos del restaurante El Caja Mar con la satisfacción del cliente.

2.2 Objetivos específicos

- Determinar de qué manera la fiabilidad como parte de la calidad de servicio en el restaurante El Caja Mar se relaciona con la satisfacción del cliente.
- Determinar de qué manera la seguridad como parte de la calidad de servicio en el restaurante El Caja Mar se relaciona con la satisfacción del cliente.
- Determinar de qué manera los elementos tangibles como parte de la calidad de servicio en el restaurante El Caja Mar se relaciona con la satisfacción del cliente.
- Determinar de qué manera la capacidad de respuesta como parte de la calidad de servicio en el restaurante El Caja Mar se relaciona con la satisfacción del cliente.
- Determinar de qué manera la empatía como parte de la calidad de servicio en el restaurante El Caja Mar se relaciona con la satisfacción del cliente.

3. Justificación e importancia del estudio

Los alimentos por ende la comida es una de las necesidades más básicas del ser humano, refiriéndonos en este caso a la comida criolla más, ya que siendo un restaurante peruano se busca alcanzar la calidad máxima del verdadero plato criollo característico por su sabor, aroma, tamaño e imagen. Realizar un estudio de la calidad de servicio hacia el cliente para el restaurante El Caja Mar es muy fundamental, para saber el grado de satisfacción ya que acorde a este, se percibirá la eficiencia del servicio proporcionado por el restaurante y según los resultados encontrados, se podrán realizar mejoras respectivas en todo el proceso de venta.

Para el restaurante El Caja Mar conocer la satisfacción de los clientes es un punto importante para el inicio de un plan estratégico comercial, en la búsqueda de saber con exactitud si el restaurante cuenta con clientes habituales o defensores de la marca, conocer la opinión de los clientes permitirá implementar mejoras con el objetivo de fidelizar a los clientes actuales y acrecentar la calidad en el servicio del restaurante.

El cumplimiento de requisitos brindado a los clientes cuando visitan el restaurante ayuda a saber la probabilidad de que el cliente haga una compra a futuro hasta se podría intuir una publicidad gratuita de su parte ya que se lograron superar las expectativas del cliente. De acuerdo con esto, se mejorará las decisiones estratégicas para fidelizar y aumentar la cartera de clientes.

En conclusión, este estudio ayudará a obtener una adecuada calidad de servicio para alcanzar una mejora en sus procesos de atención y así obtener una ventaja competitiva y lograr que la calidad de la marca sea un punto clave en la diferenciación frente a la competencia.

4. Alcance y limitaciones

4.1 Delimitación Temporal

La investigación se dará entre los meses de enero y junio del 2023, cumpliendo con los 6 meses permitidos.

4.2 Delimitación Espacial

La presente investigación se llevará a cabo en el local del restaurante, con dirección en el distrito Av. Circunvalación 3097 Urb. Linda Vista de Monterrico, Ate- Lima.

4.3 Delimitación Social

El grupo social objeto de la investigación serán los clientes del restaurante El Caja Mar.

4.4 Delimitación Conceptual

Disciplina: Marketing Global y Administración Comercial.

Línea de investigación: Especialidad de Administración Comercial.

Línea de investigación (URP): Gestión Empresarial, Negocios Globales, Innovación Organizacional, Responsabilidad Social.

Área Temática: Investigación orientada a la administración general y/o específica de las ventas.

4.5 Limitaciones de la investigación

La situación actual que está atravesando el Perú que es una inestabilidad política por ello realizar encuestas presenciales con las protestas y manifestaciones que se están suscitando en la ciudad de lima fue un factor limitante.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL

1. Antecedentes de la investigación

1.1 Antecedentes Internacionales

Jiménez y Mamani (2018) el presente trabajo de investigación titulado *Calidad del Servicio en cajas de los Bancos Múltiples de la ciudad de La Paz, Bolivia*. El objetivo de la investigación es el estudio de la expectativa del cliente hacia el servicio que brinda el banco, por lo cual se utilizó como herramienta el cuestionario que contó con 348 usuarios mediante el modelo Servqual, el estudio fue descriptiva, una metodología cualitativa obteniendo como resultado que los usuarios no se sienten conforme o a gusto con el servicio que brindan el personal de las cajas de diversos bancos de la ciudad de La Paz, por ello se procede a que los investigadores encuentren estrategias adecuadas para mejorar la calidad de servicio en las distintas instituciones. Se concluye un evidente resultado negativo por parte de los usuarios, porque los usuarios consideran que el personal de la caja no muestra interés por brindar una solución a los problemas, del mismo modo piensan que el personal no informa sobre los servicios que desempeñan los empleados y que solo atienden por cumplir su trabajo mas no por apoyar u orientar a los usuarios. A su vez se concluye que se evidenció el grado de satisfacción de los usuarios respecto al servicio que fue de 68,12 es decir que los usuarios no están tan satisfechos con el servicio brindado. También se concluye que calidad de servicio brindada en las diferentes cajas incluyendo las agencias impactan en la satisfacción de los usuarios.

Winter (2018) el presente trabajo de investigación titulado *La satisfacción de cliente en las estaciones de servicio del área urbana de Cobán, Alta Verapaz – Guatemala*. Tuvo como objetivo

examinar el servicio que se brinda en las distintas distribuidoras de combustible y su favoritismo con los clientes del área urbana de Cobán, Alta Verapaz. Para este estudio se escogió una muestra de 313 administradores de diferentes estaciones de servicio. Como herramienta de estudio se empleó una encuesta. El estudio se centra en la política y estrategia de servicio de las distribuidoras de combustible y de sus programas con relación a la atención del cliente. Se concluye que, según los resultados se evidencia que un 63% de los clientes prefieren esta gasolinera porque les genera confianza y del mismo modo por el tema de una buena ubicación. A su vez se concluye que los equipos e instalaciones de la gasolinera están en un buen estado cumpliendo con la expectativa del cliente y transmitiendo confianza en el tema de calidad del producto y seguridad. También se concluye según los resultados que en el tema de confianza y seguridad por parte de los clientes representa un 80% de la satisfacción.

López (2018) la investigación titulada *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, Ecuador*. Este estudio tiene como objetivo demostrar el vínculo entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, para este estudio se escogió un método con enfoque mixto, y para lo cuantitativo el modelo tradicional que es el Servqual, como herramienta se empleó la encuesta con una muestra de 365 personas de una población de 7280 clientes. Se concluye que el personal no está capacitado y eso hace que no brinde un servicio personalizado y también influye que al tener pocos empleados el servicio de atención es lento. A su vez se concluye que es importante estar pendiente de la calidad de servicio que ofrece el personal para un correcto control del funcionamiento de las actividades de la empresa. También se concluye que las variables están enlazadas de manera positiva, eso quiere decir que a mejor calidad de servicio será superior la satisfacción del cliente.

Rivera (2019) el estudio titulado “La Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Greenandes, Ecuador”. Tiene como objetivo examinar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Greenandes, para este estudio se escogió la herramienta del cuestionario con el modelo tradicional de Servqual. Como instrumento se elaboró una encuesta dirigida a 180 clientes exportadores. Se concluye mediante los resultados que si hay una relación óptima moderada entre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente de este mismo modo se demostró que una variable influye en otra, en este caso sería que la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes exportadores de la empresa. A su vez se concluye que las dimensiones de seguridad y empatía evidencian un resultado que va acorde a estrategias establecidas para mejorar el servicio y disminuir la insatisfacción de los clientes. También se concluye que evidenciando que las expectativas de los clientes son altas puedan ayudar a la empresa Greenandes a crear estrategias para acrecentar la calidad del servicio brindado a los clientes.

Villacrés (2020) el presente estudio titulado *La Calidad del Servicio y Satisfacción del cliente externo en el Laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor*. Tiene como objetivo examinar la calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en esta institución, para este estudio se recopiló información de 268 usuarios empleando como instrumento la encuestas mediante el método tradicional del Servqual. Se concluye que los usuarios están satisfechos en un 93,2%, resaltando que la mayor puntuación fue por la variable de seguridad con un 95,2%. A su vez se concluye que la mayoría de los usuarios son principalmente mujeres con un porcentaje de 72,54%. También se concluye que los precios son accesibles es decir son bajos a

comparación de la competencia, estos datos fueron comprobados a través de Cronbach, que mide la fiabilidad.

Toapaxi (2020) el presente estudio titulado *Diseño de estrategias sobre calidad del servicio para mejorar la productividad en la estación de combustible de la empresa Estserhmiguel S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Tiene como objetivo principal la búsqueda de soluciones para mejorar el negocio y por ende que sea rentable. Para esta investigación se escogió una muestra de 267 clientes que suministran de combustible en la estación. Como instrumento de recolección de datos se empleó las encuestas, en donde los clientes que van a la estación tienen la posibilidad de evaluar el servicio brindado. Se concluye que hay una facilidad económica que permite que las estrategias empleadas influyan de manera positiva. A su vez se concluye que, que los clientes tienen disponibilidad de comunicar sus opiniones de tal manera que aporten de manera positiva en la mejora del negocio. También se concluye que si hay opciones para mejorar la calidad de servicio y de esta manera influir de forma óptima en la productividad de la estación de combustible.

1.2 Antecedentes Nacionales

Saavedra (2018) en su estudio denominado *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa CHIFA JOA Ventanilla*. La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Chifa Joa. Para este estudio, se contó con la población formada por 201 clientes y la muestra de 133, la recolección datos se dio mediante la herramienta de la encuesta y se utilizó como instrumento el cuestionario que cuenta de 29 preguntas. Al mismo tiempo la investigación se trató en las teorías de diversos autores como Parasuraman, Gronroos y Kano, alcanzando como

resultado que existe concordancia entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. Se concluye que, si hay una correlación de 0,622, es decir existe una concordancia positiva aceptable entre la variable calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman, la significancia asumida es de 0.000 menor a 0.05. A su vez se concluye que existe una correlación de 0.521 de Rho Spearman entre la variable calidad de servicio y elementos tangibles conservando como una relación positiva aceptable conforme al coeficiente de correlación de Rho Spearman. También se concluye que hay una relación de un 0.423 de correlación de Rho Spearman entre la variable calidad de servicio y la capacidad de respuesta conservándose como una relación positiva media con un nivel de significancia de 0.000 que es menor al 0.05.

Izquierdo (2018) el presente trabajo de investigación titulado *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado*. Tuvo como propósito determinar si hay una relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Para este estudio, se escogió una muestra de 115 clientes a quienes se les empleo la encuesta sobre a la calidad de servicio que reciben por parte del restaurante y si logran satisfacer sus necesidades de manera completa. Asimismo, se llegó a corroborar que si hay relación entre las variables de calidad de servicio y satisfacción del cliente con un coeficiente de relación de 91.3%, encontrado con el coeficiente de Rho de Spearman resultando un p-valor=0.000<0,05. Se concluye que según los datos estadísticos resultantes de la evaluación y del objetivo general empleado se evidencia que, si hay una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en un 91.3%. A su vez se concluye que si hay relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente, el cual está en un nivel del 41.5%, donde se evidencia que están

completamente relacionadas. También se concluye que si hay relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente, donde se obtuvo un nivel de relación de 74.2%.

Palomino (2018) el presente trabajo de investigación titulado *Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate*. Tuvo como objetivo encontrar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción en los clientes de un restaurante Ate. Para esta investigación la población fueron los clientes del restaurante de Ate, la muestra fue no probabilística por interés aplicada a 50 clientes. Se utilizó la herramienta de la encuesta y como instrumento el cuestionario, formado por 20 preguntas en medición de escala de Likert, del mismo modo los instrumentos fueron aprobados por competentes expertos y aseguramos su confiabilidad por medio del Alfa de Cronbach, se realizó mediante el programa estadístico SPSS-24. Se concluye una relación aprobatoria de 0.584, Sig. Bilateral =0.000 lo cual resulta que si hay una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. A su vez se concluye que, con respecto a la relación entre la tangibilidad y satisfacción del cliente, se verifico que hay una correlación positiva moderada 0.500 y una significancia equivalente a 0.000. También se concluye que, la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente es positiva con un valor de 0.505 y una significancia similar a 0.000.

Añari (2018) el presente trabajo de investigación titulado *Servicio al cliente y su relación con la satisfacción de los comensales del restaurant "Tula Sabes S.A.C.* Tuvo como objetivo encontrar una relación del servicio al cliente con la satisfacción de lo cliente del restaurante. Para este estudio se escogió una población de 583 clientes. Se utilizó como herramienta el cuestionario para lograr una buena recolección de datos. Se concluye que se logró adquirir un coeficiente de

correlación de 0.330, lo que resulta que, si hay una relación aceptable, siendo el valor de significancia de 0.000. A su vez se concluye que el cliente está en un nivel neutro con respecto a la satisfacción, ya que algunos de los clientes no tienen una buena apreciación con respecto al ambiente del restaurante. También se concluye que los clientes no se encuentran satisfechos con la calidad de los alimentos que brinda el restaurante, sin embargo, están satisfechos con el personal del restaurante.

Obeso (2022) el presente trabajo de investigación titulado *Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante Sol y Fiesta en tiempos de COVID-19*. Tuvo como principal objetivo encontrar el nivel de la calidad del servicio que brinda el restaurante Sol y Fiesta durante el COVID-19. Para esta investigación se escogió una población de 1250 clientes de los cuales solo se centró la investigación en una muestra de 294 clientes. Se utilizó como herramienta una encuesta de escala Likert de 24 preguntas, una encuesta bien formulada de 31 preguntas y una entrevista semiestructurada. Se concluye que con respecto al nivel de cumplimiento de protocolos de bioseguridad arrojó un porcentaje 84% es decir que los clientes están satisfechos con la calidad de servicio. A su vez se concluye que con respecto a elementos tangibles en la calidad de servicio en el restaurante Sol y Fiesta durante el COVID-19, fue de “Satisfecho”, esto se evidenció porque los clientes creen que el restaurante es visualmente atractivo y pulcro. También se concluye que con respecto a la fiabilidad en la de calidad de servicio en el restaurante Sol y Fiesta durante el COVID-19, fue de “Satisfecho”, esto se evidenció porque los clientes consideran que el restaurante si cumple con lo prometido.

Pacheco y Pinedo (2022) el presente trabajo de investigación titulado *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis de COVID-19*. Tuvo como objetivo encontrar relación entre las variables de calidad de servicio y Satisfacción del cliente del restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo. Para esta investigación se escogió una muestra de 296 clientes. Se utilizó como herramienta la encuesta, por eso se creó un cuestionario bien elaborado. Se concluye que con referencia al objetivo general el coeficiente de relación entre las variables es aceptable y un Rho Spearman de 0,763, por ello se acepta la hipótesis del estudio. A su vez se concluye que la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente se evidencia un Rho Spearman de 0,030 y tiene un grado de significancia superior al 5%, rechazándose la hipótesis del estudio y aceptando la nula. También se concluye que la relación entre seguridad y satisfacción del cliente se evidenció un Rho Spearman aceptable con un índice de 0,571, además de evidenciar un grado de significancia menor al 5%, aceptándose la hipótesis del estudio y rechazándose la nula.

2. Bases teórico – científicas

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) *Calidad total en la gestión de servicios*. En el presente libro, los reconocidos autores de Parasuraman, A., Zeithaml, V y Berry, L. logran mostrar la tan famosa herramienta llamada Servqual. Mediante este modelo se mide la calidad del servicio los clientes deben evaluar determinado número de atributos comprendidos en cinco factores o dimensiones, pues estos determinan a la misma, los cuales son fiabilidad (entendida como el grado de capacidad para prestar un servicio confiable y precisamente), capacidad de respuesta (entendida como la vocación del servicio al cliente y compromiso con la puntualidad), seguridad (entendida

como la confianza que transmiten los colaboradores, así como su cortesía y conocimientos), empatía (entendida como la atención personalizada y cuidadosa) y elementos tangibles (entendida como el aspecto físico de la infraestructura, el equipamiento, los colaboradores y los materiales que comunican el servicio), en respectivo orden de importancia. Los atributos totalizan 22 ítems y se distribuyen de la siguiente forma: 6 en fiabilidad, 4 en capacidad de respuesta, 3 en seguridad, 5 en empatía y 4 en elementos tangibles.

Figura 1

Dimensiones de la calidad de servicio según Parasuraman

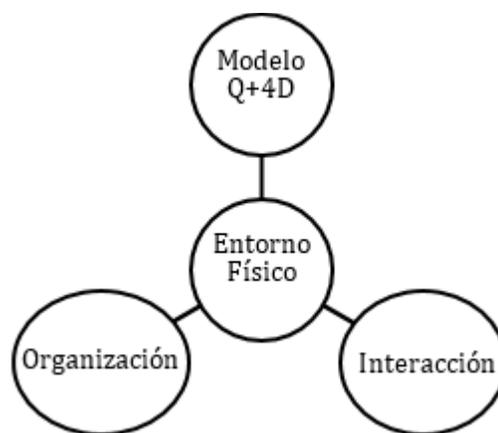


Nota: Adaptado de acuerdo a la información de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988).

Molino (2011) *Modelo Q+4D: cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida*. En este libro se menciona la metodología del modelo Q+AD, que tiene como finalidad recolectar información (cuantitativa y cualitativa) de clientes y su percepción de la calidad brindada que define, al mismo tiempo, su comportamiento de compra. Se establece y detalla las dimensiones que analizan la calidad de servicio, como "entorno físico", "organización" e "interacción". Se plantea también la importancia de los grados de satisfacción para obtener una fidelización.

Figura 2

Dimensiones de Satisfacción del cliente según Molino



Nota: Adaptado de acuerdo a la información de Molino (2011).

Kotler y Keller (2012) *Dirección de marketing*. Este libro cita a Parasuraman, A., Zeithaml, V & Berry, L. (1988) para mencionar al modelo SERVQUAL. Acorde a este modelo para medir la calidad del servicio los clientes deben evaluar determinado número de atributos comprendidos en cinco factores o dimensiones, pues estos determinan a la misma, los cuales son fiabilidad (entendida como el grado de capacidad para prestar un servicio confiable y precisamente), capacidad de respuesta (entendida como la vocación del servicio al cliente y compromiso con la puntualidad), seguridad (entendida como la confianza que transmiten los colaboradores, así como su cortesía y conocimientos), empatía (entendida como la atención personalizada y cuidadosa) y elementos tangibles (entendida como el aspecto físico de la infraestructura, el equipamiento, los colaboradores y los materiales que comunican el servicio), en respectivo orden de importancia.

Figura 3

Dimensiones de Calidad de servicio según Kotler y Keller

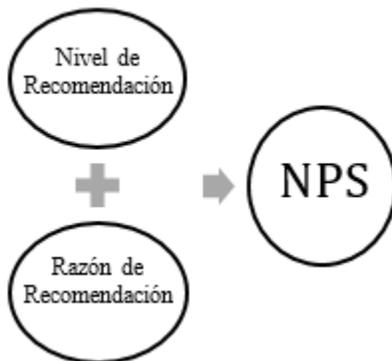
Fiabilidad	Cumplen con lo prometido. Sincero interés por resolver problemas. Realizan bien el servicio la primera vez. Concluyen el servicio en el tiempo prometido.
Seguridad	Comportamiento confiable de los empleados. Clientes se sienten seguros. Los empleados son amables. Los empleados tienen conocimientos.
Elementos tangibles	Equipos de apariencia moderna. Instalaciones visualmente atractivas. Empleados con apariencia pulcra. Elementos materiales atractivos.
Capacidad de respuesta	Comunican cuando concluirá el servicio. Los empleados ofrecen un servicio rápido. Los empleados siempre están dispuestos a ayudar. Los empleados nunca están demasiado ocupados.
Empatía	Ofrecen atención individualizada. Horarios de trabajo convenientes para los clientes. Tienen empleados que ofrecen atención personalizada. Se preocupan por los clientes.

Nota: Adaptado de acuerdo a la información de Kotler y Keller (2012).

Reichheld y Markey (2012) *La Pregunta Decisiva 2.0*. En este libro se plantean el modelo NPS, método que permite calcular la satisfacción y fidelidad de los clientes. El libro menciona 3 patrones de conducta de los clientes según la escala de satisfacción, la cual normalmente va del 1 al 10: promotores, neutros y detractores, siendo el primer grupo los que tienen una relación cercana con la empresa de manera que, comparten su perspectiva con su círculo social. Finalmente, los resultados conseguidos se pueden plantear acciones de mejora o implementación de nuevas estrategias con el fin de fortalecer la marca.

Figura 4

Dimensiones de Satisfacción y Fidelidad según Reichheld y Markey

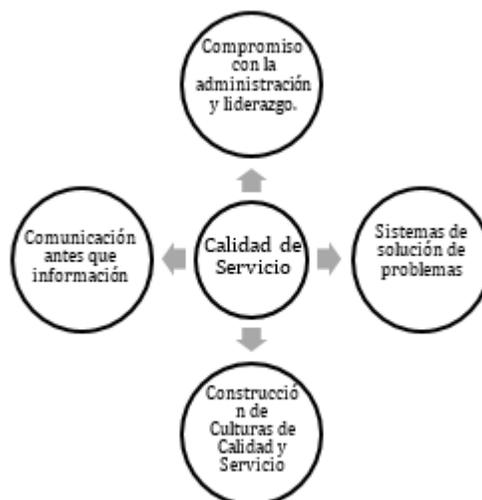


Nota: Adaptado de acuerdo a la información de Reichheld y Markey (2012).

Camacho (2012) *Marketing de servicios*. Este libro cita a Quiñones y Aldana de Vega. (2007) para definir algunas variables dentro de la calidad del servicio. Dentro de esas variables se rescatan: "Compromiso con la administración y Liderazgo", "sistemas de solución de problemas", "construcción de Culturas de Calidad y Servicio" y "comunicación antes que información". Así mismo, se definen una de las variables como la del sistema de solución de problemas o capacidad de respuesta, donde menciona que la proactividad permite que en lugar de centrarse en el problema se propongan soluciones al mismo. Se menciona la dimensión de capacidad de respuesta.

Figura 5

Definición de variables de Calidad de servicio según Camacho Castellanos

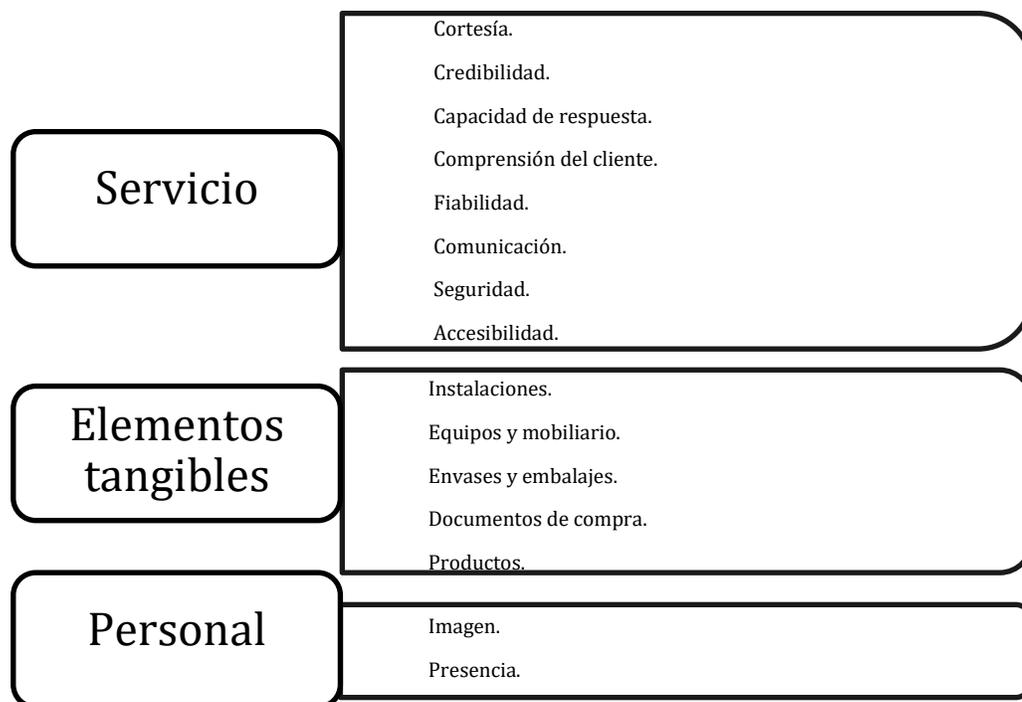


Nota: Adaptado de acuerdo a la información de Camacho (2012).

Dueñas (2014) *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio (UF2382)*. Este libro menciona que la calidad del servicio va a marcar la diferencia entre los pequeños comercios, los cuales poseen características muy similares en la mayoría de sus productos y/o servicios. Los comerciantes deberán prestar atención a las pautas de comportamiento que mantienen con el cliente en cuanto a su atención y asesoramiento. La comunicación verbal y no verbal puede determinar el éxito o el fracaso de la venta. Junto con la atención al cliente, los servicios complementarios a la venta son elementos esenciales para dotar al producto y/o servicio un valor añadido, identificando al establecimiento con una imagen de calidad, capaz de fidelizar a los clientes, asegurando futuras compras y diferenciando al comercio respecto de su competencia más directa. La dimensión mencionada en este libro es la de empatía como herramienta para una calidad de servicio.

Figura 6

Dimensiones de Calidad de servicio según Dueñas Nogueras

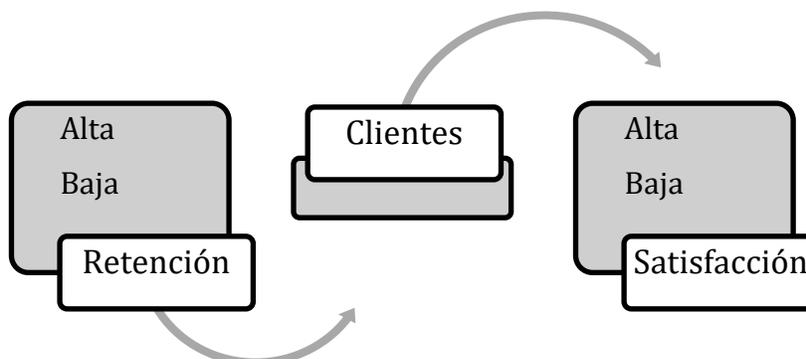


Nota: Adaptado de acuerdo a la información de Dueñas (2014).

Lescano (2014) *La disciplina del servicio: cómo desarrollar una nueva cultura orientada al cliente y enfocada en la persona*. Este libro menciona que la alta satisfacción, se presentará debido a una alta retención de los clientes, pues al estar satisfechos observarán un comportamiento que va a favor de los intereses de la organización. Sin embargo, existen clientes que muestran una satisfacción alta, pero una retención baja, son aquellos que ha logrado un enlace lo suficientemente sólido como para continuar la relación, pero no han logrado una presencia continua o significativa con la empresa.

Figura 7

Modelo de relación entre Satisfacción-Retención según Lescano



Nota: Adaptado de acuerdo a la información de Lescano (2014).

3. Definición de términos básicos

Las siguientes definiciones de los términos básicos mencionados fueron obtenidas del diccionario de Marketing y Publicidad de la página "Marketing Directo".

- Actividades del marketing: Actividades relacionadas con el análisis y la investigación de mercados, el desarrollo, la planificación y la introducción de servicios y productos, así como su seguimiento a corto, medio y largo plazo. (Marketingdirecto.com, 2022a)
- Atención al cliente: Conjunto de acciones de la compañía cuyo objetivo primordial consiste en satisfacer al cliente, tanto antes, como durante y después de la compra. Es importante una evaluación continua de este servicio a través de la satisfacción que muestren los clientes. (Marketingdirecto.com, 2022b)
- Base de datos: Una base de datos es una colección organizada de información estructurada típicamente almacenados electrónicamente en un sistema de computadora. (Marketingdirecto.com, 2022c)

- Calidad: Característica de un producto que es capaz de satisfacer las motivaciones para las que fue creado, ya sean emocionales o racionales. (Marketingdirecto.com, 2022d)
- Calidad percibida: Calidad que un consumidor cree que tiene un producto. Esta puede o no coincidir con la calidad objetiva, ya que se trata de percepciones, criterio totalmente subjetivo. (Marketingdirecto.com, 2022e)
- Clientes: El cliente es una persona que adquiere de forma ocasional o recurrente un producto o servicio que ofrece una empresa a cambio de una remuneración económica. (Marketingdirecto.com, 2022f)
- Comercio: Actividad realizada con carácter profesional y con fines lucrativos mediante la negociación de compra, venta o permutación de géneros o mercancías. (Marketingdirecto.com, 2022g)
- Competencia: La competencia es una situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio. (Marketingdirecto.com, 2022h)
- Compra: Acción por la que una persona u empresa adquiere un producto o servicio a cambio de una cantidad de dinero. En la decisión de compra pueden intervenir el iniciador/influenciador, el prescriptor, el decisor, el comprador y el consumidor o usuario. (Marketingdirecto.com, 2022i)
- Diferenciación: Cualidad de las marcas y productos que distinguen positivamente de la competencia, bien sea por su imagen de marca o por sus atributos, reuniendo ventajas competitivas que posibilitan su posicionamiento. (Marketingdirecto.com, 2022j)
- Empatía: Tendencia o actitud de ponerse mentalmente en el lugar del otro. Desde el más pequeño gesto, desde el más mínimo detalle en nuestra comunicación interpersonal,

manifestamos claramente nuestra actitud y predisposición negativa, indiferente o positiva hacia las otras personas, hacia los clientes.(Marketingdirecto.com, 2022k)

- Encuesta: Método de investigación a través del cual se invita al investigado a que responda a un cuestionario, cuyas respuestas pueden ser cerradas o abiertas. El contacto con los participantes puede hacerse a través del teléfono (telemarketing), por correo postal o personalmente (ya sea en la calle o en sitios establecidos con ese fin). (Marketingdirecto.com, 2022l)
- Fidelización: Método por el que se logra que los clientes que ya han realizado una compra vuelvan a hacerlo de forma recurrente, se trata de crear una relación con el consumidor. (Marketingdirecto.com, 2022m)
- Marketing: Anglicismo que describe el conjunto de estrategias empresariales enfocado hacia objetivos de posicionamiento, participación en el mercado y rentabilidad. El objetivo es la satisfacción de la demanda, por lo que las estrategias han de partir de un conocimiento profundo del mercado en el cual se va a operar.(Marketingdirecto.com, 2022n)
- Marketing estratégico: Práctica empresarial que consiste en observar y analizar el entorno y los diferentes mercados, estudiar la evolución de los mismos, detectar las tendencias y buscar oportunidades de negocio, respecto a las cuales se establecen posteriormente metas y líneas de actuación enfocado en el medio y largo plazo. (Marketingdirecto.com, 2022o)
- Publicidad: La publicidad es una estrategia de marketing cuyo objetivo es valerse de un espacio para divulgar un producto, marca o servicio para llegar al público meta y motivarlo a realizar una compra. (Marketingdirecto.com, 2022p)
- Seguimiento (de clientes): Actividades de preventa o de postventa consistentes en el mantenimiento de contactos con clientes.(Marketingdirecto.com, 2022q)

- Servicio al cliente: El servicio al cliente se refiere a todas las acciones implementadas para los clientes antes, durante y después de la compra. Se refiere a la prioridad que asigna la organización al responder preguntas, resolver problemas y escuchar comentarios.(Marketingdirecto.com, 2022r)
- Servicios: Conjunto de actividades y beneficios que ofrece una empresa a sus clientes a través de la venta o bien añadidos a un producto ofertado. (Marketingdirecto.com, 2022s)
- Venta: Proceso de comunicación con un posible cliente para convencerlo de una compra, en el que se le hacen ver los beneficios de un determinado producto o servicio. El primer paso del proceso es la detección de necesidades y carencias del cliente, seguido de una propuesta de productos o servicios, la persuasión a través de las ventajas del producto en cuestión y finalmente la oferta de asesoramiento al cliente. (Marketingdirecto.com, 2022t)
- Elementos tangibles: Como su nombre indica, se refiere a la evaluación que los clientes hacen de la apariencia de las instalaciones de una empresa, de su personal, de los equipos que maneja, de los materiales o incluso de la comunicación.(El modelo Servqual: dimensiones a tener en cuenta | EAE, s. f.)
- Fiabilidad: En este caso hablamos de la evaluación que los clientes hacen sobre si una empresa es capaz de entregar un producto o servicio fiable, de calidad y a tiempo.(El modelo Servqual: dimensiones a tener en cuenta | EAE, s. f.)
- Capacidad de respuesta: Se trata de la evaluación de un cliente respecto a si la empresa reacciona rápido a sus necesidades y si está en disposición de ayudar y proporcionar un servicio rápido.(El modelo Servqual: dimensiones a tener en cuenta | EAE, s. f.)
- Seguridad: Esta dimensión se refiere a la percepción del consumidor sobre los conocimientos y la atención que muestran los empleados, así como sus habilidades y su

capacidad de despertar confianza e inspirar credibilidad.(El modelo Servqual: dimensiones a tener en cuenta | EAE, s. f.)

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

1. Hipótesis y/o supuestos básicos

1.1 Hipótesis general

- H_1 : La calidad de servicio del restaurante El Caja Mar, se relaciona con la satisfacción del cliente.
- H_0 : La calidad de servicio del restaurante El Caja Mar, no se relaciona con la satisfacción del cliente.

1.2 Hipótesis específicas

- HE_1 : La Fiabilidad como parte de la calidad de servicio del restaurante El Caja Mar, se relaciona con la satisfacción del cliente.
- HE_2 : La Seguridad como parte de la calidad de servicio del restaurante El Caja Mar, se relaciona con la satisfacción del cliente.
- HE_3 : Los Elementos tangibles como parte de la calidad de servicio del restaurante El Caja Mar, se relaciona con la satisfacción del cliente.
- HE_4 : La Capacidad de respuesta como parte de la calidad de servicio del restaurante El Caja Mar, se relaciona con la satisfacción del cliente.
- HE_5 : La Empatía como parte de la calidad de servicio del restaurante El Caja Mar, se relaciona con la satisfacción del cliente.

2. Las Variables de estudio y su operacionalización

2.1 Variable independiente (X): Calidad de servicio en el restaurante El Caja Mar

2.2 Variable dependiente (Y): Satisfacción del cliente en el restaurante El Caja Mar

2.3 Dimensiones de la variable independiente (X):

X: Calidad de servicio

- X1: Fiabilidad
- X2: Seguridad
- X3: Elementos tangibles
- X4: Capacidad de respuesta
- X5: Empatía

2.4 Dimensiones de la variable dependiente (Y):

Y: Satisfacción del cliente

- Y1: Nivel de recomendación
- Y2: Razón de recomendación

Indicadores de la variable independiente (X):

- X1.1= Cumplimiento de lo prometido en el restaurante El Caja Mar en la variedad de platos que ofrece en la carta.
- X1.2= Nivel de sincero interés por resolver problemas que se presenten en el restaurante El Caja Mar.
- X1.3= Nivel de buen servicio desde la primera vez que se atendió en el restaurante.
- X1.4= Buen manejo del tiempo promedio a la hora de entregar el plato de comida a la mesa.
- X1.5= Nivel de capacidad para no cometer errores que perjudiquen el servicio brindado en el restaurante El Caja Mar.

- X2.1= Nivel de confiabilidad en los mozos del restaurante.
- X2.2= Nivel de seguridad del cliente por sus pertenencias dentro del restaurante.
- X2.3= Nivel de amabilidad por parte de los mozos.
- X2.4= Los empleados cuentan con conocimientos suficientes sobre el contenido de los platos de la carta.
- X3.1= Los televisores del restaurante tienen apariencia moderna.
- X3.2= La decoración del restaurante es visualmente atractiva.
- X3.3= Mozos uniformados con apariencia pulcra.
- X3.4= La carta de comida es visualmente atractiva.
- X4.1= Los mozos comunican cuanto demoraran en entregar el plato de comida.
- X4.2= Los mozos ofrecen un servicio rápido en el restaurante, desde el pedido y entrega de comida.
- X4.3= Los mozos siempre están dispuestos a ayudar ante cualquier tipo de servicio que se presente en el restaurante.
- X4.4= Los mozos nunca están demasiado ocupados para atender al cliente.
- X5.1= Ofrecen atención individualizada en el restaurante a los niños, personas mayores y discapacitados.
- X5.2= Horarios de atención en el restaurante convenientes para los clientes.
- X5.3= Tienen mozos que ofrecen atención personalizada brindando un servicio único y exclusivo.
- X5.4= Los mozos se preocupan por el servicio de atención que brindan al cliente.
- X5.5= El restaurante cuenta con mozos que entiendan las necesidades de los clientes.

Indicadores de la variable dependiente (Y):

- Y1.1= Nivel de recomendación por el buen servicio desde la primera vez que se atendió en el restaurante.
- Y1.2= Nivel de recomendación que los clientes brindaran acerca de la confiabilidad por parte de los mozos del restaurante.
- Y1.3= Nivel de recomendación por la decoración del restaurante.
- Y1.4= Nivel de recomendación que los clientes brindaran acerca de la rapidez del servicio desde el pedido y entrega de comida.
- Y1.5= Nivel de recomendación que los clientes brindaran acerca del grado de entendimiento hacia sus necesidades.
- Y1.6= Nivel de recomendación que los clientes brindaran acerca de la variedad de platos que ofrecen en la carta.
- Y2.1= Razón de recomendación por el buen servicio desde la primera vez que se atendió en el restaurante.
- Y2.2= Razón de recomendación que los clientes brindaran acerca de la confiabilidad por parte de los mozos del restaurante.
- Y2.3= Razón de recomendación por la decoración del restaurante.
- Y2.4= Razón de recomendación que los clientes brindaran acerca de la rapidez del servicio desde el pedido y entrega de comida.
- Y2.5= Razón de recomendación que los clientes brindaran acerca del grado de entendimiento hacia sus necesidades.
- Y2.6= Razón de recomendación que los clientes brindaran acerca de la variedad de platos que ofrecen en la carta.

2.5 Matriz de operacionalización

Variables	Dimensiones	Indicadores	Preguntas
Calidad de Servicio	Fiabilidad	X1.1= Cumplimiento de lo prometido en el restaurante El Caja Mar en la variedad de platos que ofrece en la carta.	X1.1= Nivel de cumplimiento de lo prometido en el restaurante El Caja Mar en la variedad de platos que ofrece en la carta.
		X1.2= Nivel de sincero interés por resolver problemas que se presenten en el restaurante El Caja Mar.	X1.2= Nivel de honesto/sincero interés por resolver problemas que se presenten en el restaurante El Caja Mar
		X1.3= Nivel de buen servicio desde la primera vez que se atendió en el restaurante.	X1.3= Nivel de buen servicio desde la primera vez que se atendió en el restaurante.
		X1.4= Buen manejo del tiempo promedio a la hora de entregar el plato de comida a la mesa.	X1.4= Nivel de buen manejo del tiempo promedio a la hora de entregar el plato de comida a la mesa.
		X1.5= Nivel de capacidad para no cometer errores que perjudiquen el servicio brindado en el restaurante El Caja Mar.	X1.5= Nivel de capacidad para no cometer errores que perjudiquen el servicio brindado en el restaurante El Caja Mar.
	Seguridad	X2.1= Nivel de confiabilidad en los mozos del restaurante. X2.2= Nivel de seguridad del cliente por sus pertenencias dentro del restaurante. X2.3= Nivel de amabilidad por parte de los mozos. X2.4= Los empleados cuentan con conocimientos suficientes sobre el contenido de los platos de la carta.	X2.1= Nivel de confiabilidad/ confianza en los mozos del restaurante X2.2= Nivel de seguridad del cliente por sus pertenencias dentro del restaurante. X2.3= Nivel de amabilidad por parte de los mozos. X2.4= Nivel de conocimiento por parte de los mozos sobre el contenido de los platos de la carta.
	Elementos tangibles	X3.1= Los televisores del restaurante tienen apariencia moderna. X3.2= La decoración del restaurante es visualmente atractiva. X3.3= Mozos uniformados con apariencia pulcra. X3.4= La carta de comida es visualmente atractiva.	X3.1= Nivel de apariencia moderna de los televisores del restaurante. X3.2= Nivel de visualización atractiva en la decoración del restaurante. X3.3= Nivel de apariencia pulcra/ limpia de los mozos. X3.4= Nivel de visualización atractiva de la carta de comida.
	Capacidad de respuesta	X4.1= Los mozos comunican cuanto demoraran en entregar el plato de comida.	X4.1= Nivel de comunicación al cliente sobre cuanto demoraran en entregar el plato de comida. X4.2= Nivel de rapidez por parte de los mozos en el pedido y entrega de comida.

		<p>X4.2= Los mozos ofrecen un servicio rápido en el restaurante, desde el pedido y entrega de comida.</p> <p>X4.3= Los mozos siempre están dispuestos a ayudar ante cualquier tipo de servicio que se presente en el restaurante.</p> <p>X4.4= Los mozos nunca están demasiado ocupados para atender al cliente.</p>	<p>X4.3= Nivel de disposición para ayudar a los clientes por parte de los mozos.</p> <p>X4.4= Nivel de capacidad de los mozos para estar atentos ante cualquier solicitud del cliente.</p>
	Empatía	<p>X5.1= Ofrecen atención individualizada en el restaurante a los niños, personas mayores y discapacitados.</p> <p>X5.2= Horarios de atención en el restaurante convenientes para los clientes.</p> <p>X5.3= Tienen mozos que ofrecen atención personalizada brindando un servicio único y exclusivo.</p> <p>X5.4= Los mozos se preocupan por el servicio de atención que brindan al cliente.</p> <p>X5.5= El restaurante cuenta con mozos que entiendan las necesidades de los clientes.</p>	<p>X5.1= Nivel de atención individualizada a los niños, personas mayores y discapacitados en el restaurante.</p> <p>X5.2= Nivel de conveniencia/ conformidad con respecto a los horarios de atención en el restaurante.</p> <p>X5.3= Nivel de capacidad de los mozos para ofrecer una atención personalizada brindando un servicio único y exclusivo.</p> <p>X5.4= Nivel de preocupación de los mozos por el servicio de atención que brindan al cliente.</p> <p>X5.5= Nivel de comprensión de los mozos por las necesidades del cliente.</p>
Satisfacción del cliente	Nivel de recomendación	<p>Y1.1= Nivel de recomendación por el buen servicio desde la primera vez que se atendió en el restaurante.</p> <p>Y1.2= Nivel de recomendación que los clientes brindarían acerca de la confiabilidad por parte de los mozos del restaurante.</p> <p>Y1.3= Nivel de recomendación por la decoración del restaurante.</p> <p>Y1.4= Nivel de recomendación que los clientes brindarían acerca de la rapidez del servicio desde el pedido y entrega de comida.</p> <p>Y1.5= Nivel de recomendación que los clientes brindarían acerca del grado de entendimiento hacia sus necesidades.</p> <p>Y1.6= Nivel de recomendación que los clientes brindarían acerca de la variedad de platos que ofrecen en la carta.</p>	<p>Y1.1= ¿Es probable que recomienden el buen servicio desde la primera vez que se atendió en el restaurante?</p> <p>Y1.2= ¿Es probable que recomienden la confiabilidad / confianza por parte de los mozos del restaurante?</p> <p>Y1.3= ¿Es probable que recomienden la decoración del restaurante?</p> <p>Y1.4= ¿Es probable que recomienden la rapidez del servicio desde el pedido y entrega de comida?</p> <p>Y1.5= ¿Es probable que recomienden el grado de entendimiento hacia sus necesidades?</p> <p>Y1.6= ¿Es probable que recomienden la variedad de platos que ofrecen en la carta?</p>

Razón de recomendación	<p>Y2.1= Razón de recomendación por el buen servicio desde la primera vez que se atendió en el restaurante.</p> <p>Y2.2= Razón de recomendación que los clientes brindaran acerca de la confiabilidad por parte de los mozos del restaurante.</p> <p>Y2.3= Razón de recomendación por la decoración del restaurante.</p> <p>Y2.4= Razón de recomendación que los clientes brindaran acerca de la rapidez del servicio desde el pedido y entrega de comida.</p> <p>Y2.5= Razón de recomendación que los clientes brindaran acerca del grado de entendimiento hacia sus necesidades.</p> <p>Y2.6= Razón de recomendación que los clientes brindaran acerca de la variedad de platos que ofrecen en la carta.</p>	<p>Y2.1= ¿Por qué razón calificó así acerca del buen servicio desde la primera vez que se atendió en el restaurante?</p> <p>Y2.2= ¿Por qué razón calificó así acerca de la confiabilidad/ confianza por parte de los mozos del restaurante?</p> <p>Y2.3= ¿Por qué razón calificó así la decoración del restaurante?</p> <p>Y2.4= ¿Por qué razón calificó así acerca de la rapidez del servicio desde el pedido y entrega de comida?</p> <p>Y2.5= ¿Por qué razón calificó así acerca del grado de entendimiento hacia sus necesidades?</p> <p>Y2.6= ¿Por qué razón calificó así acerca de la variedad de platos que ofrecen en la carta?</p>
------------------------	--	---

3. Matriz lógica de consistencia

La matriz de consistencia sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante El Caja Mar.

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿De qué manera se relaciona la calidad de servicio de los productos del restaurante El Caja Mar con la satisfacción del cliente?	Determinar de qué manera se relaciona la calidad de servicio de los productos del restaurante El Caja Mar con la satisfacción del cliente.	<p>H₁: La calidad de servicio del restaurante El Caja Mar, se relaciona con la satisfacción del cliente.</p> <p>H₀: La calidad de servicio del restaurante El Caja Mar, no se relaciona con la satisfacción del cliente.</p>	<p>Calidad de Servicio</p> <p>Satisfacción del cliente</p>			<p>Tipo:</p> <p>Aplicada</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental</p> <p>Transversal</p> <p>Correlacional</p> <p>Población:</p>
Sistematización	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas				
¿De qué manera la fiabilidad como parte de la calidad de servicio en el	Determinar de qué manera la fiabilidad	HE ₁ : La fiabilidad como parte de	Independiente	X1= Fiabilidad	X1.1= Cumplimiento de lo	500 clientes

<p>restaurante El Caja Mar se relaciona con la satisfacción del cliente?</p>	<p>como parte de la calidad de servicio en el restaurante El Caja Mar se relaciona con la satisfacción del cliente.</p>	<p>la calidad de servicio del restaurante El Caja Mar, se relaciona con la satisfacción del cliente.</p> <p>H_0: La fiabilidad como parte de la calidad de servicio del restaurante El Caja Mar, no se relaciona con la satisfacción del cliente.</p>	<p>(X)= Calidad de servicio</p>	<p>prometido en el restaurante El Caja Mar en la variedad de platos que ofrece en la carta.</p>	<p>Muestra: 174 clientes</p>
				<p>X1.2= Nivel de sincero interés por resolver problemas que se presenten en el restaurante El Caja Mar.</p>	<p>Instrumento de Recolección de Datos: Cuestionario</p>
				<p>X1.3= Nivel de buen servicio desde la primera vez que se atendió en el restaurante.</p>	<p>Paquete Estadístico de Análisis de Datos: SPSS</p>
				<p>X1.4= Buen manejo del tiempo promedio a la hora de entregar el plato de</p>	

comida a la mesa.

X1.5= Nivel de capacidad para no cometer errores que perjudiquen el servicio brindado en el restaurante El Caja Mar.

¿De qué manera la seguridad como parte de la calidad de servicio en el restaurante El Caja Mar se relaciona con la satisfacción del cliente?

Determinar de qué manera la seguridad como parte de la calidad de servicio en el restaurante El Caja Mar se relaciona

HE₂: La seguridad como parte de la calidad de servicio del restaurante El Caja Mar, se relaciona con la satisfacción

X2= Seguridad

X2.1= Nivel de confiabilidad en los mozos del restaurante.

X2.2= Nivel de seguridad del cliente por sus

con la
satisfacción
del cliente.

del cliente.
 H_0 : La
seguridad
como parte de
la calidad de
servicio del
restaurante El
Caja Mar, no
se relaciona
con la
satisfacción
del cliente.

pertenencias
dentro del
restaurante.

X2.3= Nivel
de amabilidad
por parte de
los mozos.

X2.4= Los
empleados
cuentan con
conocimientos
suficientes
sobre el
contenido de
los platos de la
carta.

¿De qué manera los elementos
tangibles como parte de la calidad
de servicio en el restaurante El Caja
Mar se relaciona con la satisfacción
del cliente?

Determinar de
qué manera
los elementos
tangibles
como parte de
la calidad de
servicio en el
restaurante El
Caja Mar se
relaciona con
la satisfacción
del cliente.

HE_3 : Los
elementos
tangibles como
parte de la
calidad de
servicio del
restaurante El
Caja Mar, se
relaciona con
la satisfacción
del cliente.
 H_0 : Los
elementos

X3=
Elementos
tangibles

X3.1= Los
televisores del
restaurante
tienen
apariencia
moderna.

X3.2= La
decoración del
restaurante es
visualmente
atractiva.

		<p>tangibles como parte de la calidad de servicio del restaurante El Caja Mar, no se relaciona con la satisfacción del cliente.</p>		<p>X3.3= Mozos uniformados con apariencia pulcra.</p> <p>X3.4= La carta de comida es visualmente atractiva.</p>
<p>¿De qué manera la capacidad de respuesta como parte de la calidad de servicio en el restaurante El Caja Mar se relaciona con la satisfacción del cliente?</p>	<p>Determinar de qué manera la capacidad de respuesta como parte de la calidad de servicio en el restaurante El Caja Mar se relaciona con la satisfacción del cliente.</p>	<p>HE₄: La capacidad de respuesta como parte de la calidad de servicio del restaurante El Caja Mar, se relaciona con la satisfacción del cliente.</p> <p>H₀: La capacidad de respuesta como parte de la calidad de servicio del</p>	<p>X4= Capacidad de respuesta</p>	<p>X4.1= Los mozos comunican cuanto demoraran en entregar el plato de comida.</p> <p>X4.2= Los mozos ofrecen un servicio rápido en el restaurante, desde el pedido y</p>

restaurante El Caja Mar, no se relaciona con la satisfacción del cliente.

entrega de comida.

X4.3= Los mozos siempre están dispuestos a ayudar ante cualquier tipo de servicio que se presente en el restaurante.

X4.4= Los mozos nunca están demasiado ocupados para atender al cliente.

¿De qué manera la empatía como parte de la calidad de servicio en el restaurante El Caja Mar se relaciona con la satisfacción del cliente?

Determinar de qué manera la empatía como parte de la calidad de servicio en el restaurante El Caja Mar se relaciona con la satisfacción del cliente.

HE₅: La empatía como parte de la calidad de servicio del restaurante El Caja Mar, se relaciona con la satisfacción del cliente.

X5=
Empatía

X5.1= Ofrecen atención individualizada en el restaurante a los niños, personas mayores y discapacitados.

X5.2=
Horarios de

H₀: La empatía como parte de la calidad de servicio del restaurante El Caja Mar, no se relaciona con la satisfacción del cliente.

atención en el restaurante convenientes para los clientes.

X5.3= Tienen mozos que ofrecen atención personalizada brindando un servicio único y exclusivo.

X5.4= Los mozos se preocupan por el servicio de atención que brindan al cliente.

X5.5= El restaurante cuenta con mozos que entiendan las necesidades de los clientes.

Y1.1= ¿Es probable que recomienden el buen servicio desde la primera vez que se atendió en el restaurante?	Dependiente (Y)= Satisfacción del cliente	Y1=Nivel de recomendación	Y1.1= Nivel de recomendación por el buen servicio desde la primera vez que se atendió en el restaurante.
Y1.2= ¿Es probable que recomienden la confiabilidad / confianza por parte de los mozos del restaurante?			
Y1.3= ¿Es probable que recomienden la decoración del restaurante?			Y1.2= Nivel de recomendación que los clientes brindaran acerca de la confiabilidad por parte de los mozos del restaurante.
Y1.4= ¿Es probable que recomienden la rapidez del servicio desde el pedido y entrega de comida?			Y1.3= Nivel de recomendación por la decoración del restaurante.
Y1.5= ¿Es probable que recomienden el grado de entendimiento hacia sus necesidades?			Y1.4= Nivel de
Y1.6= ¿Es probable que recomienden la variedad de platos que ofrecen en la carta?			

recomendación
que los
clientes
brindaran
acerca de la
rapidez del
servicio desde
el pedido y
entrega de
comida.

Y1.5= Nivel
de
recomendación
que los
clientes
brindaran
acerca del
grado de
entendimiento
hacia sus
necesidades.

Y1.6= Nivel
de
recomendación
que los
clientes
brindaran
acerca de la
variedad de
platos que

		ofrecen en la carta.
Y2.1= ¿Por qué razón calificó así acerca del buen servicio desde la primera vez que se atendió en el restaurante?	Y=Razón de recomendación	Y2.1= Razón de recomendación por el buen servicio desde la primera vez que se atendió en el restaurante.
Y2.2= ¿Por qué razón calificó así acerca de la confiabilidad/ confianza por parte de los mozos del restaurante?		Y2.2= Razón de recomendación que los clientes brindaran acerca de la confiabilidad por parte de los mozos del restaurante.
Y2.3= ¿Por qué razón calificó así la decoración del restaurante?		Y2.3= Razón de recomendación por la decoración del restaurante.
Y2.4= ¿Por qué razón calificó así acerca de la rapidez del servicio desde el pedido y entrega de comida?		
Y2.5= ¿Por qué razón calificó así acerca del grado de entendimiento hacia sus necesidades?		

Y2.6= ¿Por qué razón calificó así
acerca de la variedad de platos que
ofrecen en la carta?

Y2.4= Razón
de
recomendación
que los
clientes
brindaran
acerca de la
rapidez del
servicio desde
el pedido y
entrega de
comida.

Y2.5= Razón
de
recomendación
que los
clientes
brindaran
acerca del
grado de
entendimiento
hacia sus
necesidades.

Y2.6= Razón
de
recomendación
que los
clientes
brindaran
acerca de la

variedad de
platos que
ofrecen en la
carta.

CAPÍTULO IV

MÉTODO

1. Tipo y método de investigación

1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación a emplear será la Aplicada, porque se basa en datos obtenidos directamente de la realidad, para ofrecer soluciones que contribuyan con la mejora del restaurante El Caja Mar, alcanzando fidelizar a los clientes actuales y aumentar la cartera de nuevos clientes.

1.2 Método de investigación

El método a utilizar será el deductivo, de tal manera que, al enfocarse en enunciados de un mayor nivel con una base teórica sólida, se podrá comprobar la veracidad de los enunciados y así poder deducir conclusiones que se acerquen a la realidad.

2. Diseño específico de investigación

El diseño de la investigación es de tipo No experimental – Transeccional –Correlacional

- No experimental, porque es un estudio en el cual no existe manipulación alguna de variable y en los que solo se observa el fenómeno en su ambiente natural para posteriormente analizarlo.
- Transeccional, porque se realizó estudios de investigación de hecho y fenómenos de realidad, en un momento determinado del tiempo.
- Correlacional, trata de conocer y detallar la relación de la calidad de servicio de los productos del restaurante El Caja Mar con la satisfacción del cliente.

3. Población, Muestra

El tamaño del universo fue proporcionado por la empresa cuando se realizó el diagnóstico (Anexo 4), el cual asciende a 500 clientes. Para hallar la muestra se utilizó lo siguiente:

- 6% de error muestral.
- 0.25 de varianza muestral.
- 1.96 de desviación estándar.
- 500 para el tamaño de la población.

Con lo anterior se pudo hallar una muestra de 174 encuestas.

$$n = \frac{S^2}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{S^2}{N}}$$

n	?	Tamaño de la muestra
N	500	Tamaño de la población
Z	1,96%	# de desviaciones estándar
S ²	0,25	Varianza muestral
E	6,0%	Error muestral
TOTAL	174	

4. Instrumentos de obtención de datos

El cuestionario a utilizar para evaluar a los clientes del restaurante El Caja Mar contiene preguntas:

- Semiabiertas
- Cerradas: politómicas y de escala (nominal y likert)

Este instrumento puede considerarse fiable ya que su Resultado de Alfa de Cronbach es de 0.942.

A su vez, en el (Anexo 5), se muestra los resultados de la prueba piloto para asegurar la validez del cuestionario.

Tabla 1

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,942	28

5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

La tabulación de los resultados del trabajo de campo se efectuará utilizando el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 27.

6. Procedimiento de ejecución del estudio

- Se realizará el trabajo en el mismo local de producción ubicado en la Av. Circunvalación 3097 Urb. Linda Vista de Monterrico, Ate- Lima.
- Solicitar mediante un documento formal al restaurante El Caja Mar para que nos facilite el acceso al local y del mismo modo el uso del nombre del restaurante.

- Se realizó el trabajo de campo en el restaurante y las encuestas fueron de manera personalizada.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. Datos Cuantitativos

1.1. Dimensión fiabilidad

1.1.1. Sobre el nivel de cumplimiento de lo prometido en el restaurante El Caja Mar en la variedad de platos que ofrece en la carta. El 58,6 % es Totalmente bueno, el 31 % es Bueno, el 8 % es Neutro.

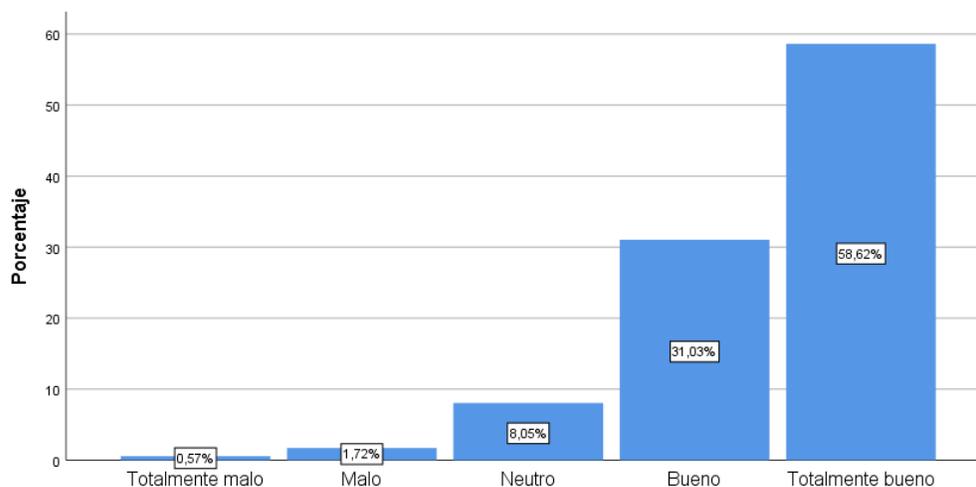
Tabla 2

Nivel de cumplimiento de lo prometido en el restaurante El Caja Mar en la variedad de platos que ofrece en la carta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente malo	1	,6	,6
	Malo	3	1,7	2,3
	Neutro	14	8,0	10,3
	Bueno	54	31,0	41,4
	Totalmente bueno	102	58,6	100,0
	Total	174	100,0	

Figura 8

Nivel de cumplimiento de lo prometido en el restaurante El Caja Mar en la variedad de platos que ofrece en la carta



1.1.2. Sobre el nivel de honesto/sincero interés por resolver problemas que se presenten en el restaurante El Caja Mar. El 51,1% es Totalmente bueno, el 39,1 % es Bueno, el 6,3 % es Neutro.

Tabla 3

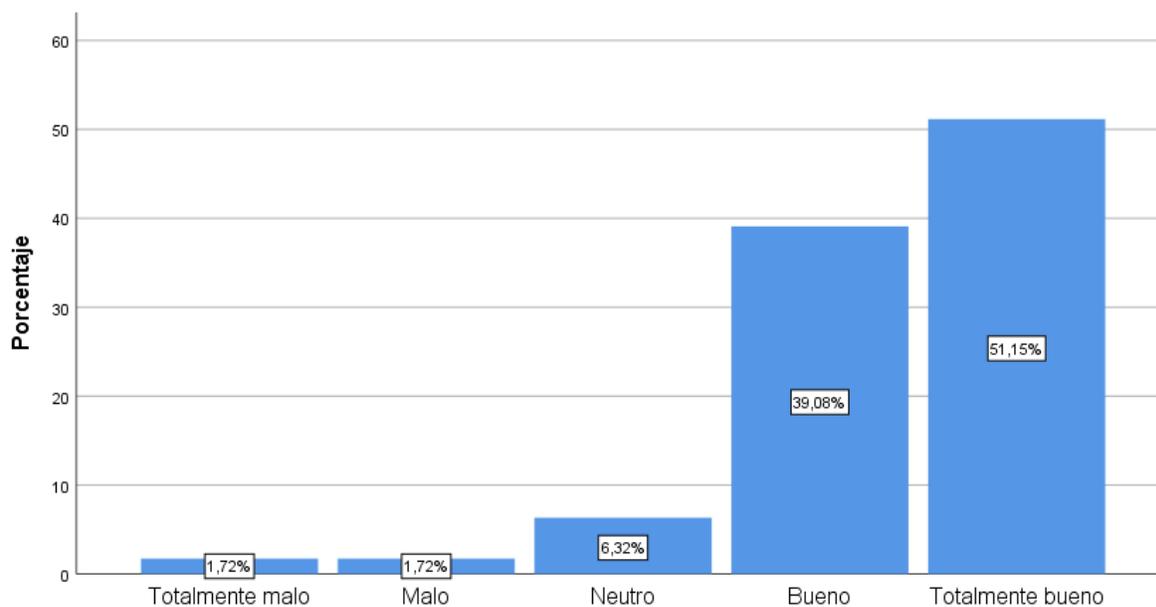
Nivel de honesto/sincero interés por resolver problemas que se presenten en el restaurante El Caja Mar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente malo	3	1,7	1,7
	Malo	3	1,7	3,4
	Neutro	11	6,3	9,8
	Bueno	68	39,1	48,9
	Totalmente bueno	89	51,1	100,0
	Total	174	100,0	

Figura 9

Nivel de honesto/sincero interés por resolver problemas que se presenten en el restaurante El

Caja Mar



1.1.3. Sobre el nivel de buen servicio desde la primera vez que se atendió en el restaurante. El

56,3% es Totalmente bueno, el 36,8 % es Bueno, el 4,6 % es Neutro.

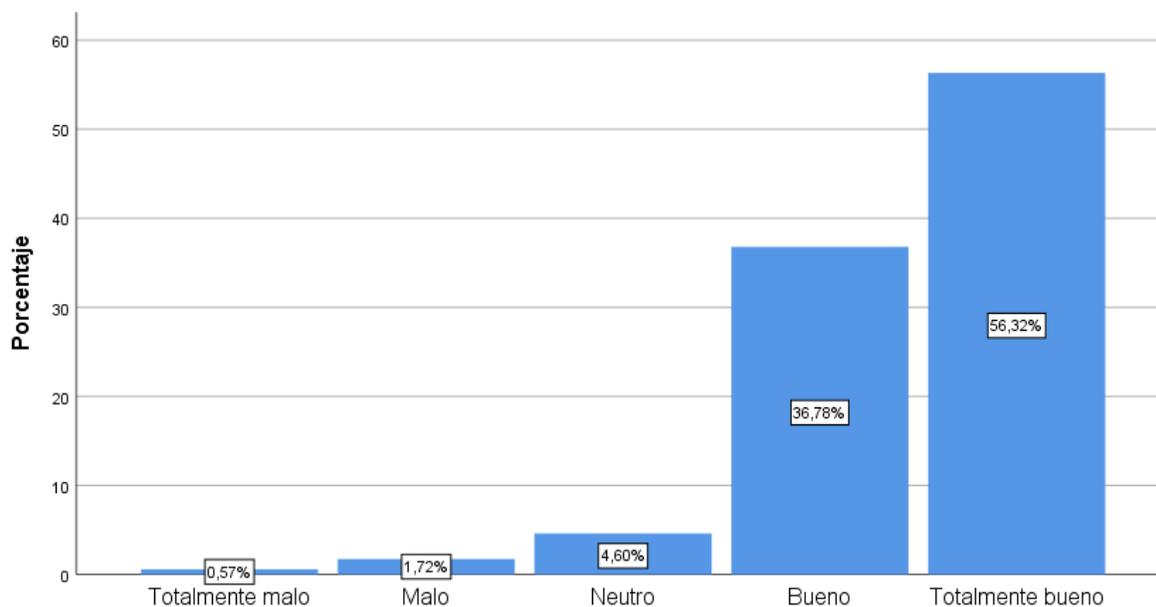
Tabla 4

Nivel de buen servicio desde la primera vez que se atendió en el restaurante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente malo	1	,6	,6
	Malo	3	1,7	2,3
	Neutro	8	4,6	6,9
	Bueno	64	36,8	43,7
	Totalmente bueno	98	56,3	100,0
	Total	174	100,0	

Figura 10

Nivel de buen servicio desde la primera vez que se atendió en el restaurante



1.1.4. Sobre el nivel de buen manejo del tiempo promedio a la hora de entregar el plato de comida a la mesa. El 44,8% es Bueno, el 27,6 % es Totalmente bueno, el 21,3 % es Neutro.

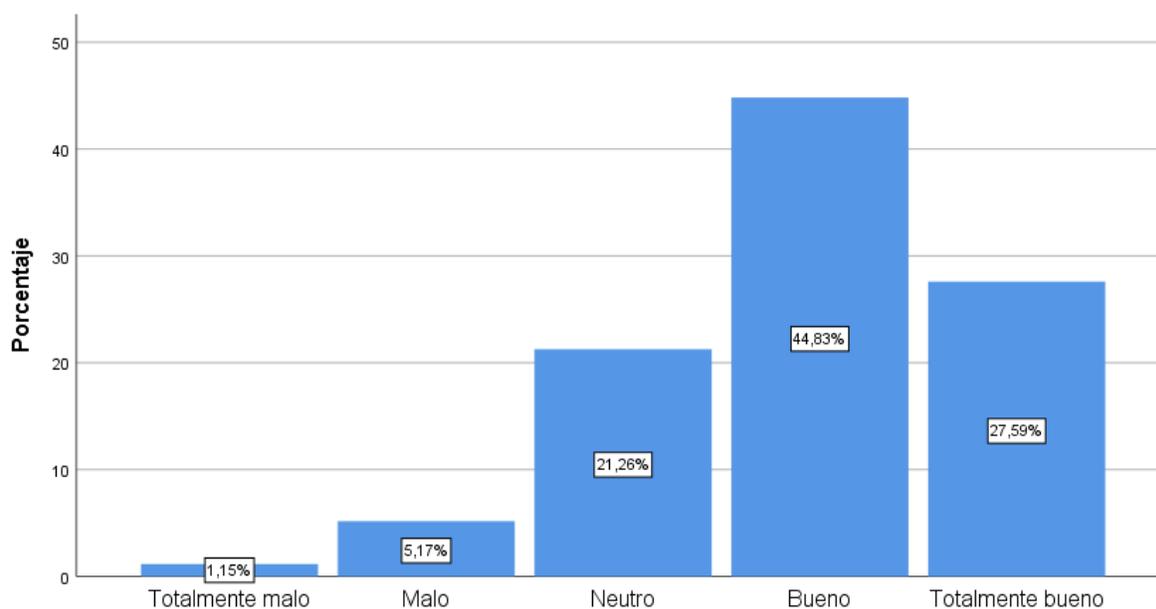
Tabla 5

Nivel de buen manejo del tiempo promedio a la hora de entregar el plato de comida a la mesa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente malo	2	1,1	1,1
	Malo	9	5,2	6,3
	Neutro	37	21,3	27,6
	Bueno	78	44,8	72,4
	Totalmente bueno	48	27,6	100,0
	Total	174	100,0	

Figura 11

Nivel de buen manejo del tiempo promedio a la hora de entregar el plato de comida a la mesa



1.1.5. Sobre el nivel de capacidad para no cometer errores que perjudiquen el servicio brindado en el restaurante El Caja Mar. El 44,8% es Totalmente bueno, el 40,2 % es Bueno, el 12,1 % es Neutro.

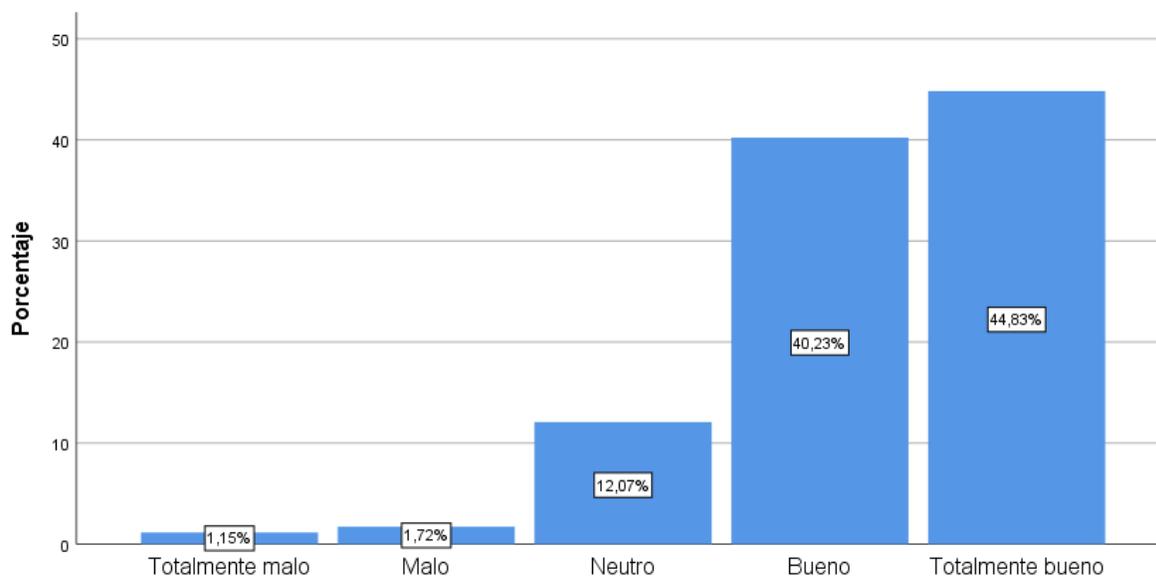
Tabla 6

Nivel de capacidad para no cometer errores que perjudiquen el servicio brindado en el restaurante El Caja Mar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente malo	2	1,1	1,1
	Malo	3	1,7	2,9
	Neutro	21	12,1	14,9
	Bueno	70	40,2	55,2
	Totalmente bueno	78	44,8	100,0
	Total	174	100,0	

Figura 12

Nivel de capacidad para no cometer errores que perjudiquen el servicio brindado en el restaurante El Caja Mar



1.2. Dimensión seguridad

1.2.1. Sobre el nivel de confiabilidad/ confianza en los mozos del restaurante. El 43,1% es Bueno, el 40,8 % es Totalmente bueno, el 11,5 % es Neutro.

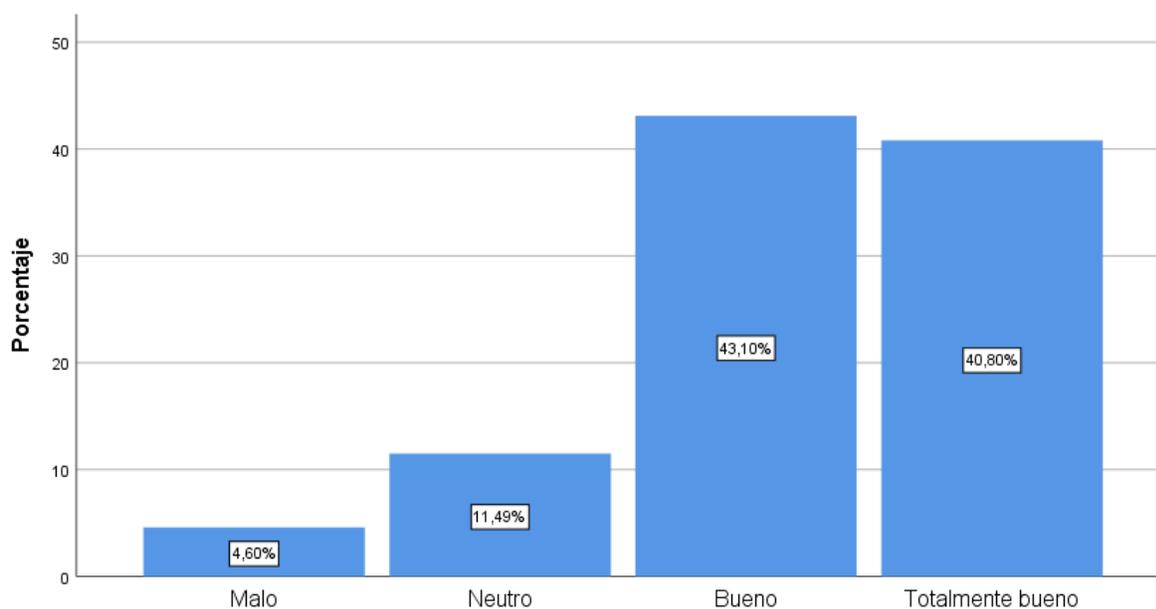
Tabla 7

Nivel de confiabilidad/ confianza en los mozos del restaurante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	8	4,6	4,6
	Neutro	20	11,5	16,1
	Bueno	75	43,1	59,2
	Totalmente bueno	71	40,8	100,0
Total		174	100,0	

Figura 13

Nivel de confiabilidad/ confianza en los mozos del restaurante



1.2.2. Sobre el nivel de seguridad del cliente por sus pertenencias dentro del restaurante. El

64,9% es Totalmente bueno, el 27 % es Bueno, el 5,2 % es Neutro.

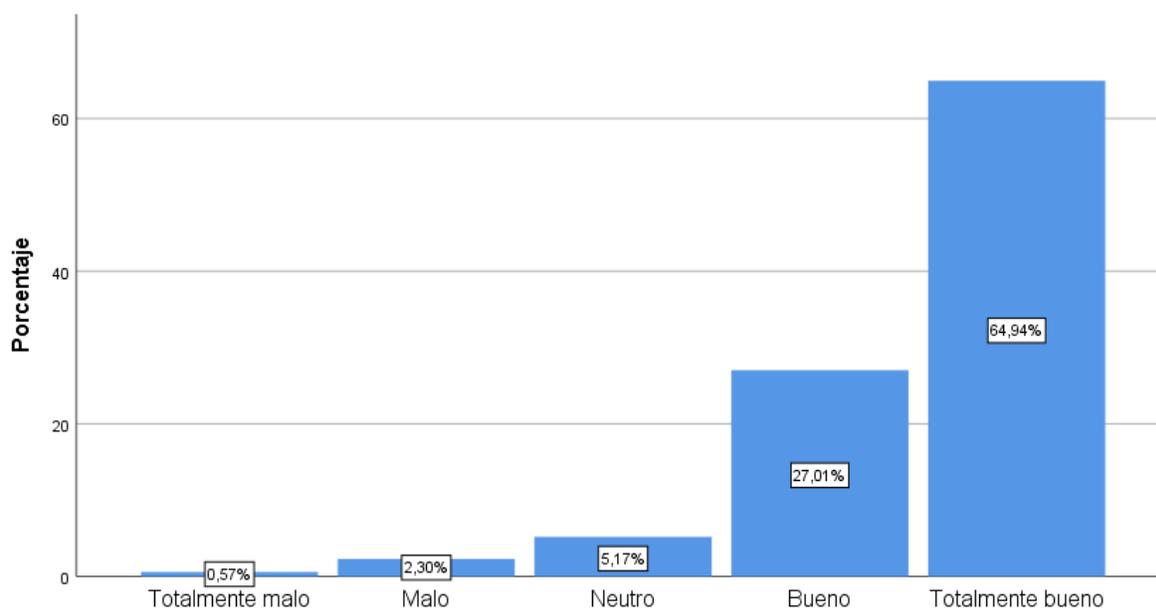
Tabla 8

Nivel de seguridad del cliente por sus pertenencias dentro del restaurante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente malo	1	,6	,6
	Malo	4	2,3	2,9
	Neutro	9	5,2	8,0
	Bueno	47	27,0	35,1
	Totalmente bueno	113	64,9	100,0
	Total	174	100,0	

Figura 14

Nivel de seguridad del cliente por sus pertenencias dentro del restaurante



1.2.3. Sobre el nivel de amabilidad por parte de los mozos. El 57,5% es Totalmente bueno, el 34,5 % es Bueno, el 7,5 % es Neutro.

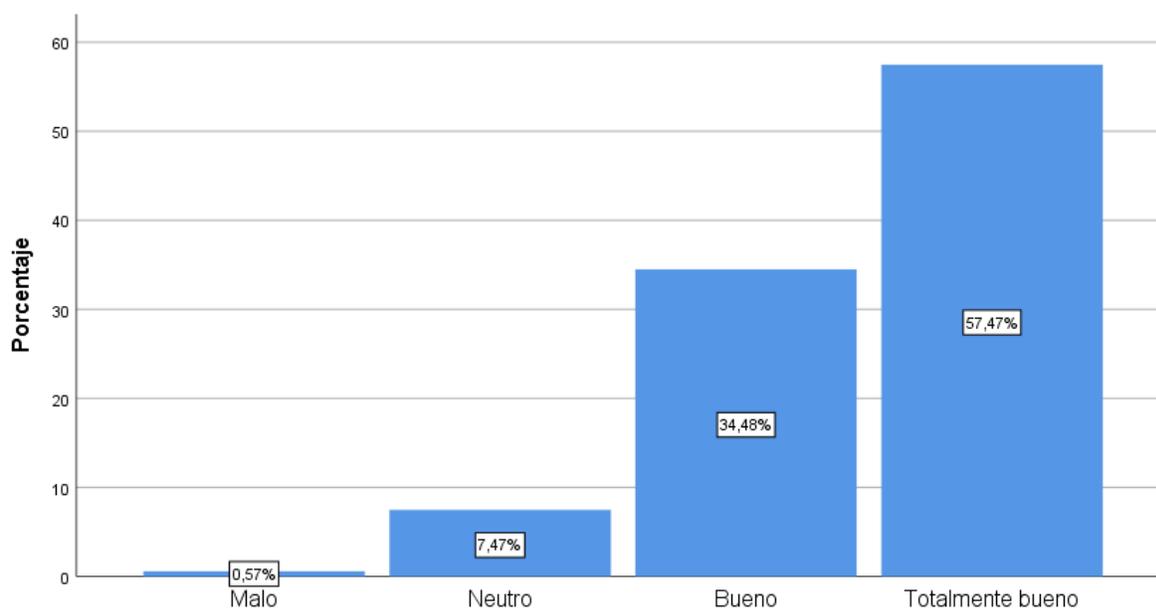
Tabla 9

Nivel de amabilidad por parte de los mozos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	,6	,6
	Neutro	13	7,5	8,0
	Bueno	60	34,5	42,5
	Totalmente bueno	100	57,5	100,0
	Total	174	100,0	

Figura 15

Nivel de amabilidad por parte de los mozos



1.2.4. Sobre el nivel de conocimiento por parte de los mozos sobre el contenido de los platos de la carta. El 55,7% es Totalmente bueno, el 30,5 % es Bueno, el 8 % es Neutro.

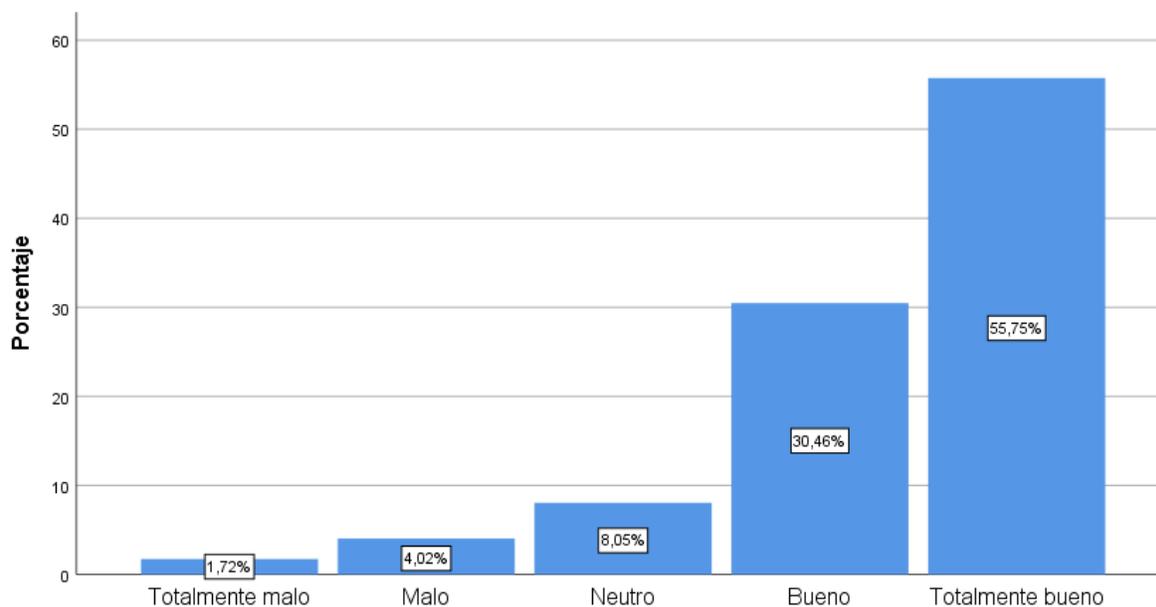
Tabla 10

Nivel de conocimiento por parte de los mozos sobre el contenido de los platos de la carta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente malo	3	1,7	1,7
	Malo	7	4,0	5,7
	Neutro	14	8,0	13,8
	Bueno	53	30,5	44,3
	Totalmente bueno	97	55,7	100,0
	Total	174	100,0	

Figura 16

Nivel de conocimiento por parte de los mozos sobre el contenido de los platos de la carta



1.3. Dimensión elementos tangibles

1.3.1. Sobre el nivel de apariencia moderna de los televisores del restaurante. El 39,1% es Totalmente bueno, el 29,9 % es Bueno, el 25,9 % es Neutro.

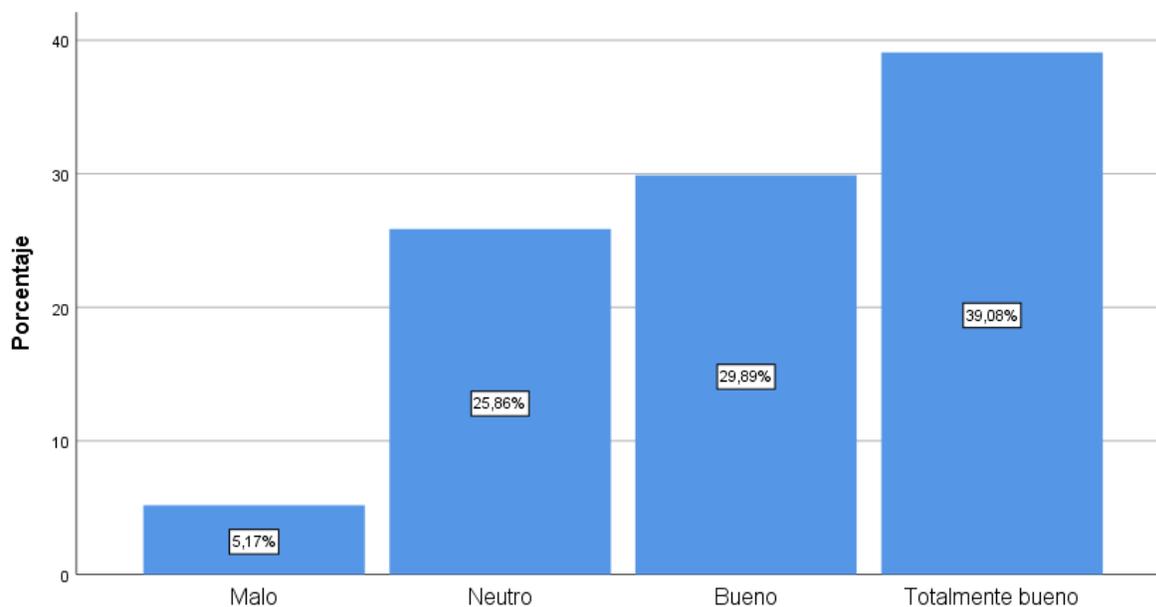
Tabla 11

Nivel de apariencia moderna de los televisores del restaurante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	9	5,2	5,2
	Neutro	45	25,9	31,0
	Bueno	52	29,9	60,9
	Totalmente bueno	68	39,1	100,0
	Total	174	100,0	

Figura 17

Nivel de apariencia moderna de los televisores del restaurante



1.3.2. Sobre el nivel de visualización atractiva en la decoración del restaurante. El 31,6% es Bueno, el 27,6 % es Totalmente bueno, el 18,4 % es Malo.

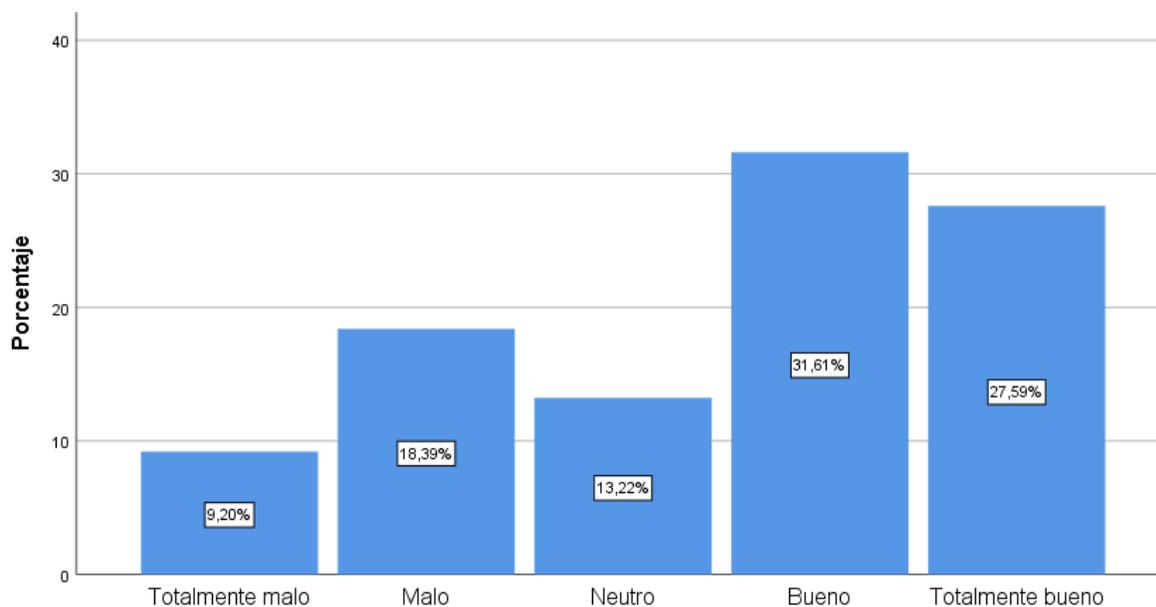
Tabla 12

Nivel de visualización atractiva en la decoración del restaurante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente malo	16	9,2	9,2
	Malo	32	18,4	27,6
	Neutro	23	13,2	40,8
	Bueno	55	31,6	72,4
	Totalmente bueno	48	27,6	100,0
	Total	174	100,0	

Figura 18

Nivel de visualización atractiva en la decoración del restaurante



1.3.3. Sobre el nivel de apariencia pulcra/ limpia de los mozos. El 63,8% es Totalmente bueno, el 30,5 % es Bueno, el 5,7 % es Neutro.

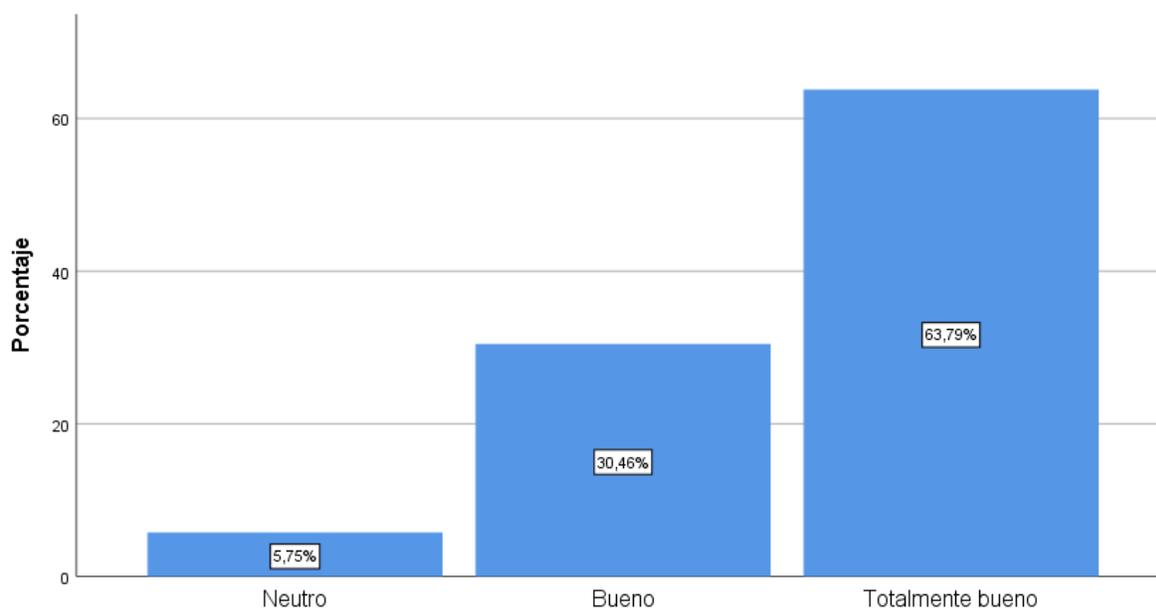
Tabla 13

Nivel de apariencia pulcra/ limpia de los mozos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Neutro	10	5,7	5,7
	Bueno	53	30,5	36,2
	Totalmente bueno	111	63,8	100,0
	Total	174	100,0	

Figura 19

Nivel de apariencia pulcra/ limpia de los mozos



1.3.4. Sobre el nivel de visualización atractiva de la carta de comida. El 36,2% es Bueno, el 31,6 % es Totalmente bueno, el 15,5 % es Neutro.

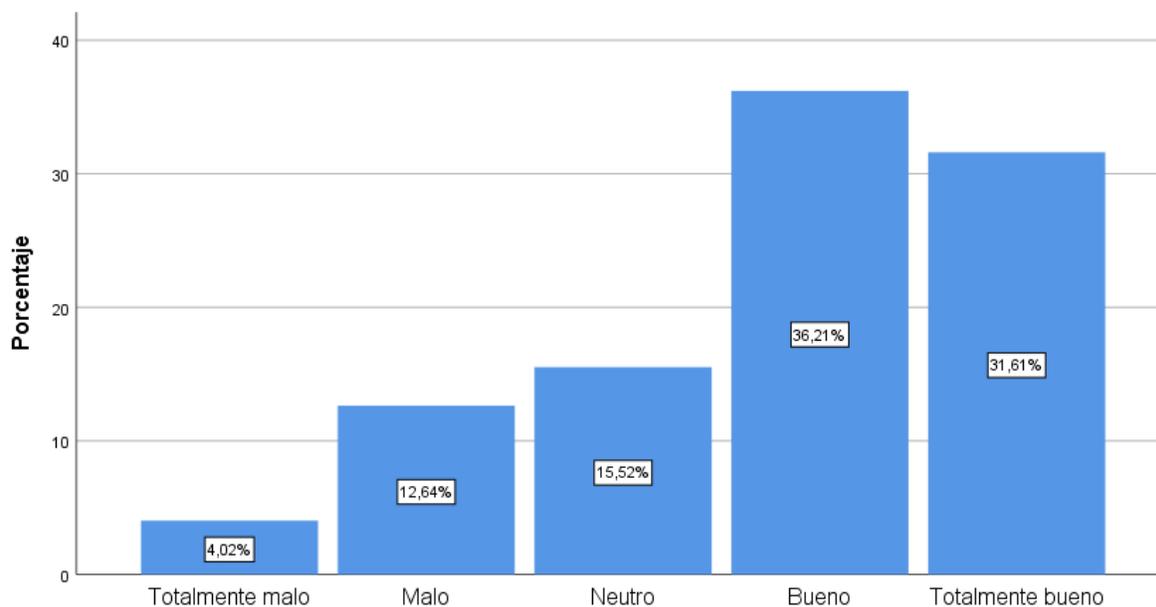
Tabla 14

Nivel de visualización atractiva de la carta de comida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente malo	7	4,0	4,0
	Malo	22	12,6	16,7
	Neutro	27	15,5	32,2
	Bueno	63	36,2	68,4
	Totalmente bueno	55	31,6	100,0
	Total	174	100,0	

Figura 20

Nivel de visualización atractiva de la carta de comida



1.4. Dimensión capacidad de respuesta

1.4.1. Sobre el nivel de comunicación al cliente sobre cuanto demoraran en entregar el plato de comida. El 48,3% es Bueno, el 25,3% es Neutro, el 14,4 % es Malo.

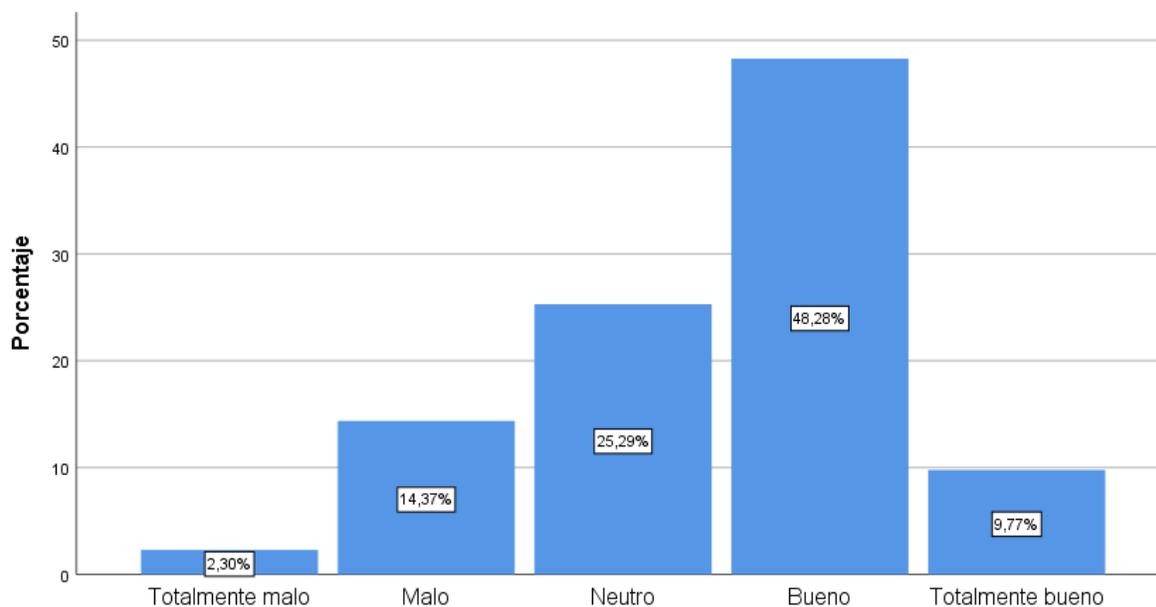
Tabla 15

Nivel de comunicación al cliente sobre cuanto demoraran en entregar el plato de comida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente malo	4	2,3	2,3
	Malo	25	14,4	16,7
	Neutro	44	25,3	42,0
	Bueno	84	48,3	90,2
	Totalmente bueno	17	9,8	100,0
	Total	174	100,0	

Figura 21

Nivel de comunicación al cliente sobre cuanto demoraran en entregar el plato de comida



1.4.2. Sobre el nivel de rapidez por parte de los mozos en el pedido y entrega de comida. El

40,8% es Bueno, el 39,7% es Totalmente bueno, el 14,9 % es Neutro.

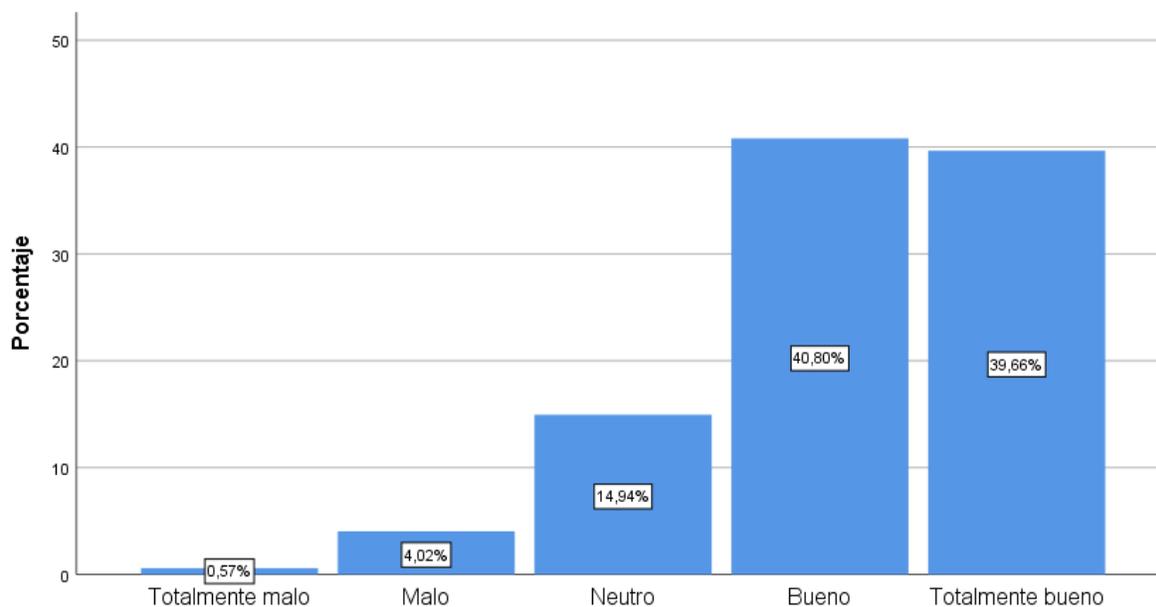
Tabla 16

Nivel de rapidez por parte de los mozos en el pedido y entrega de comida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente malo	1	,6	,6
	Malo	7	4,0	4,6
	Neutro	26	14,9	19,5
	Bueno	71	40,8	60,3
	Totalmente bueno	69	39,7	100,0
	Total	174	100,0	

Figura 22

Nivel de rapidez por parte de los mozos en el pedido y entrega de comida



1.4.3. Sobre el nivel de disposición para ayudar a los clientes por parte de los mozos. El 48,3% es Bueno, el 42% es Totalmente bueno, el 7,5 % es Neutro.

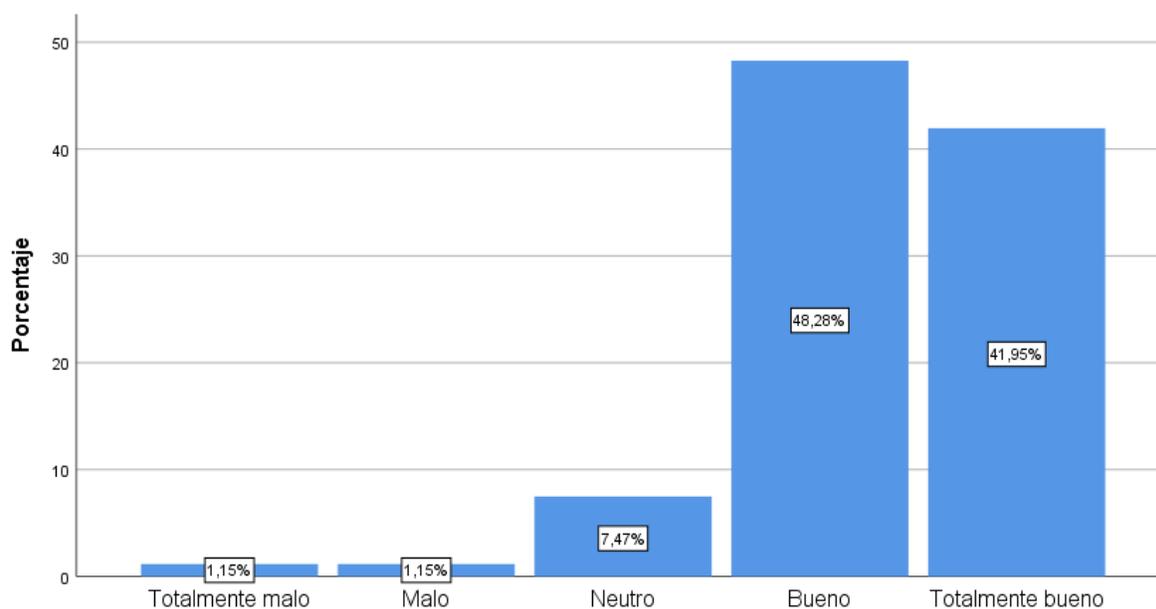
Tabla 17

Nivel de disposición para ayudar a los clientes por parte de los mozos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente malo	2	1,1	1,1
	Malo	2	1,1	2,3
	Neutro	13	7,5	9,8
	Bueno	84	48,3	58,0
	Totalmente bueno	73	42,0	100,0
	Total	174	100,0	

Figura 23

Nivel de disposición para ayudar a los clientes por parte de los mozos



1.4.4. Sobre el nivel de capacidad de los mozos para estar atentos ante cualquier solicitud del cliente. El 46,6% es Bueno, el 42% es Totalmente bueno, el 8,6 % es Neutro.

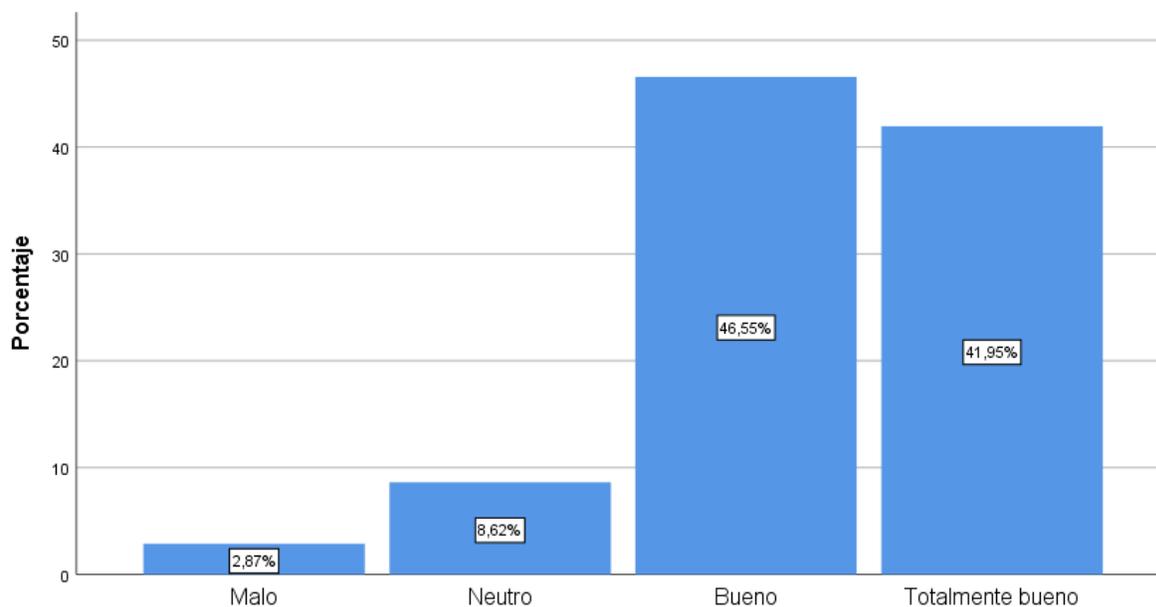
Tabla 18

Nivel de capacidad de los mozos para estar atentos ante cualquier solicitud del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	5	2,9	2,9
	Neutro	15	8,6	11,5
	Bueno	81	46,6	58,0
	Totalmente bueno	73	42,0	100,0
	Total	174	100,0	

Figura 24

Nivel de capacidad de los mozos para estar atentos ante cualquier solicitud del cliente



1.5. Dimensión empatía

1.5.1. Sobre el nivel de atención individualizada a los niños, personas mayores y discapacitados en el restaurante. El 27% es Bueno, el 23% es Malo, el 21,8 % es Totalmente bueno.

Tabla 19

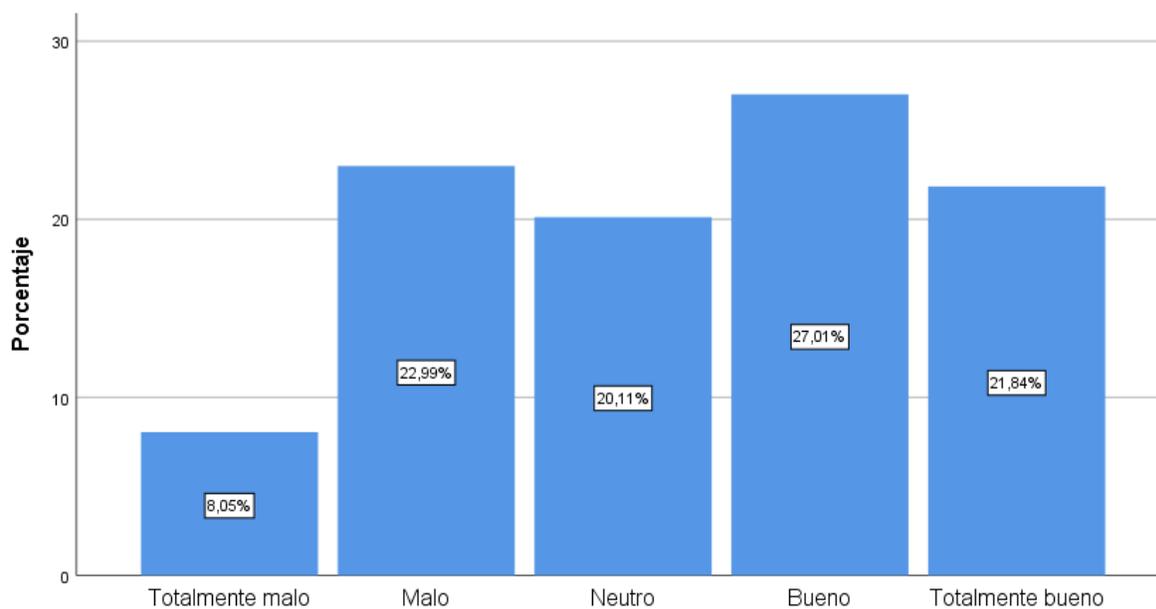
Nivel de atención individualizada a los niños, personas mayores y discapacitados en el restaurante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente malo	14	8,0	8,0
	Malo	40	23,0	31,0
	Neutro	35	20,1	51,1
	Bueno	47	27,0	78,2
	Totalmente bueno	38	21,8	100,0

Total	174	100,0
-------	-----	-------

Figura 25

Nivel de atención individualizada a los niños, personas mayores y discapacitados en el restaurante



1.5.2. Sobre el nivel de conveniencia/ conformidad con respecto a los horarios de atención en el restaurante. El 62,6% es Totalmente bueno, el 32,2% es Bueno, el 3,4 % es Neutro.

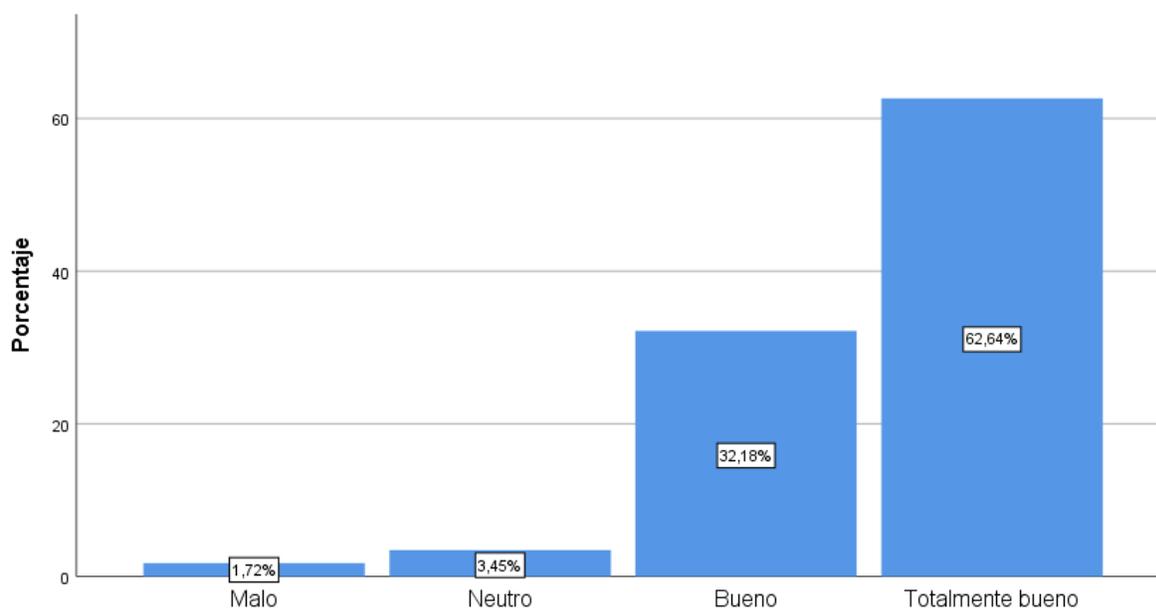
Tabla 20

Nivel de conveniencia/ conformidad con respecto a los horarios de atención en el restaurante

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	3	1,7	1,7
	Neutro	6	3,4	5,2
	Bueno	56	32,2	37,4
	Totalmente bueno	109	62,6	100,0
	Total	174	100,0	

Figura 26

Nivel de conveniencia/ conformidad con respecto a los horarios de atención en el restaurante



1.5.3. Sobre el nivel de capacidad de los mozos para ofrecer una atención personalizada brindando un servicio único y exclusivo. El 47,7% es Bueno, el 36,8% es Totalmente bueno, el 13,2 % es Neutro.

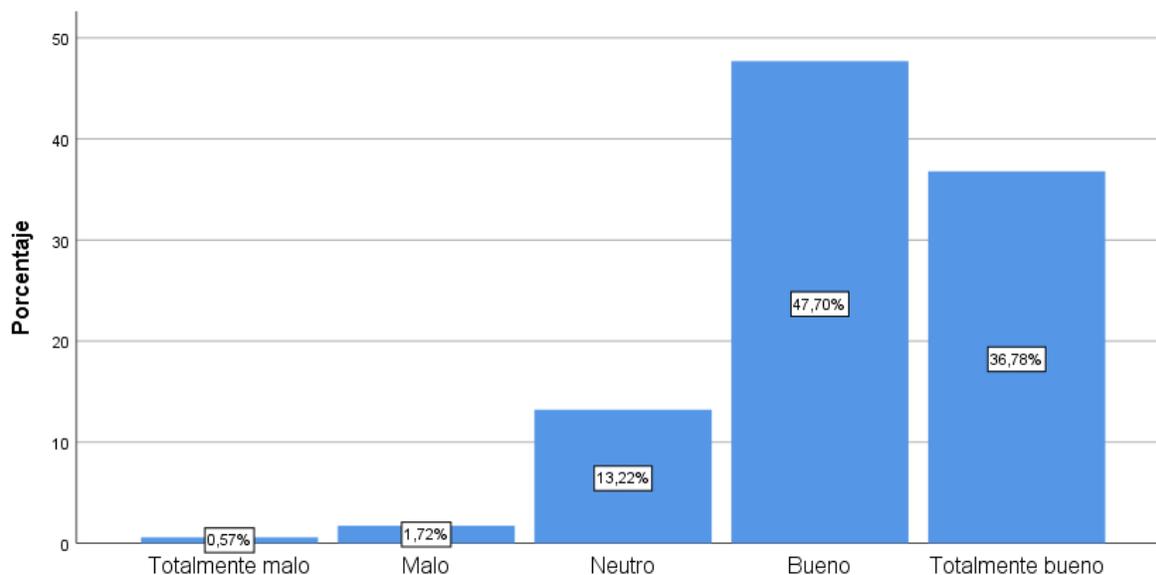
Tabla 21

Nivel de capacidad de los mozos para ofrecer una atención personalizada brindando un servicio único y exclusivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente malo	1	,6	,6
	Malo	3	1,7	2,3
	Neutro	23	13,2	15,5
	Bueno	83	47,7	63,2
	Totalmente bueno	64	36,8	100,0
	Total	174	100,0	

Figura 27

Nivel de capacidad de los mozos para ofrecer una atención personalizada brindando un servicio único y exclusivo



1.5.4. Sobre el nivel de preocupación de los mozos por el servicio de atención que brindan al cliente. El 50,6% es Bueno, el 34,5% es Totalmente bueno, el 12,1 % es Neutro.

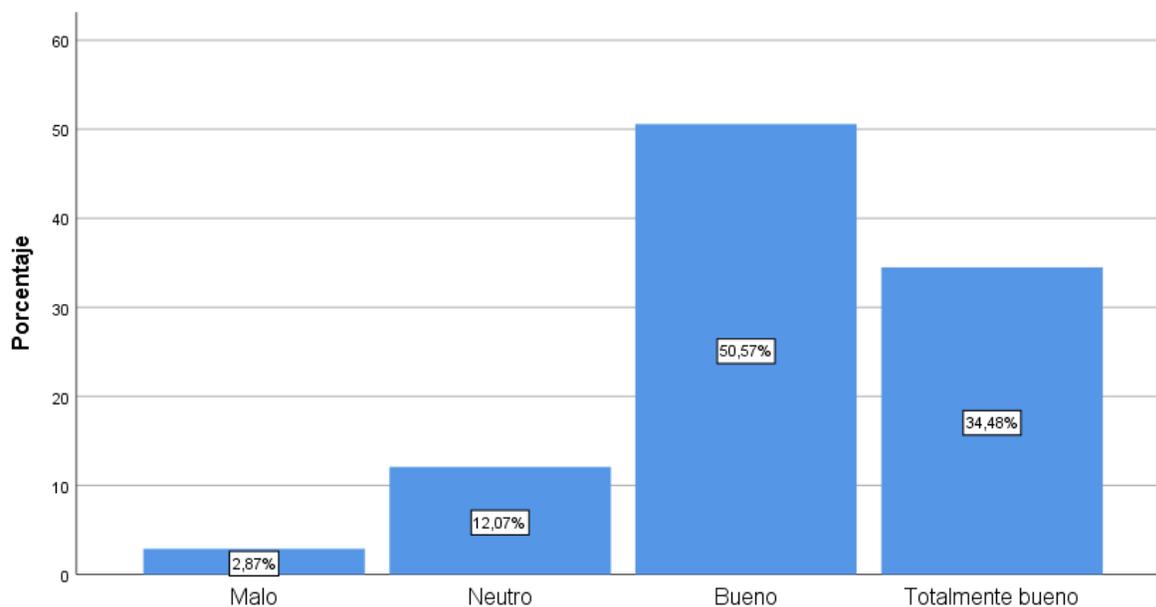
Tabla 22

Nivel de preocupación de los mozos por el servicio de atención que brindan al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	5	2,9	2,9
	Neutro	21	12,1	14,9
	Bueno	88	50,6	65,5
	Totalmente bueno	60	34,5	100,0
	Total	174	100,0	

Figura 28

Nivel de preocupación de los mozos por el servicio de atención que brindan al cliente



1.5.5. Sobre el nivel de comprensión de los mozos por las necesidades del cliente. El 56,3% es Bueno, el 32,2% es Totalmente bueno, el 9,2 % es Neutro.

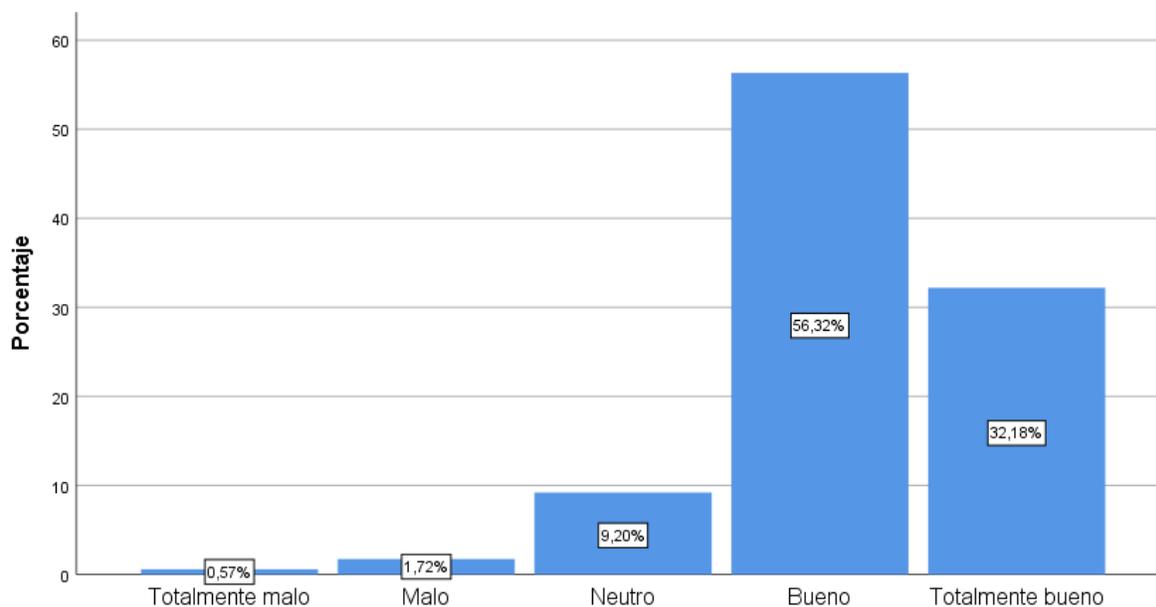
Tabla 23

Nivel de comprensión de los mozos por las necesidades del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente malo	1	,6	,6
	Malo	3	1,7	2,3
	Neutro	16	9,2	11,5
	Bueno	98	56,3	67,8
	Totalmente bueno	56	32,2	100,0
	Total	174	100,0	

Figura 29

Nivel de comprensión de los mozos por las necesidades del cliente



1.6. Dimensión nivel de recomendación

1.6.1. Es probable que recomienden el buen servicio desde la primera vez que se atendió en el restaurante. El 56,9% es Totalmente bueno, el 39,7% es Bueno, el 2,9 % es Neutro.

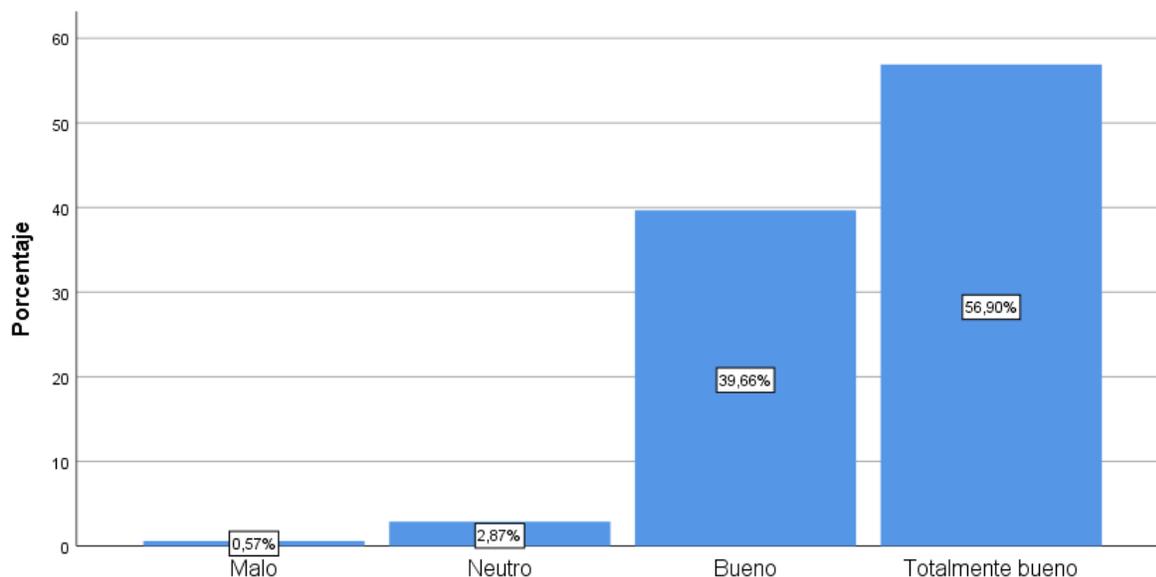
Tabla 24

¿Es probable que recomienden el buen servicio desde la primera vez que se atendió en el restaurante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	,6	,6
	Neutro	5	2,9	3,4
	Bueno	69	39,7	43,1
	Totalmente bueno	99	56,9	100,0
	Total	174	100,0	

Figura 30

¿Es probable que recomienden el buen servicio desde la primera vez que se atendió en el restaurante?



1.6.2. Es probable que recomienden la confiabilidad / confianza por parte de los mozos del restaurante. El 48,3% es Totalmente bueno, el 42,5% es Bueno, el 8% es Neutro.

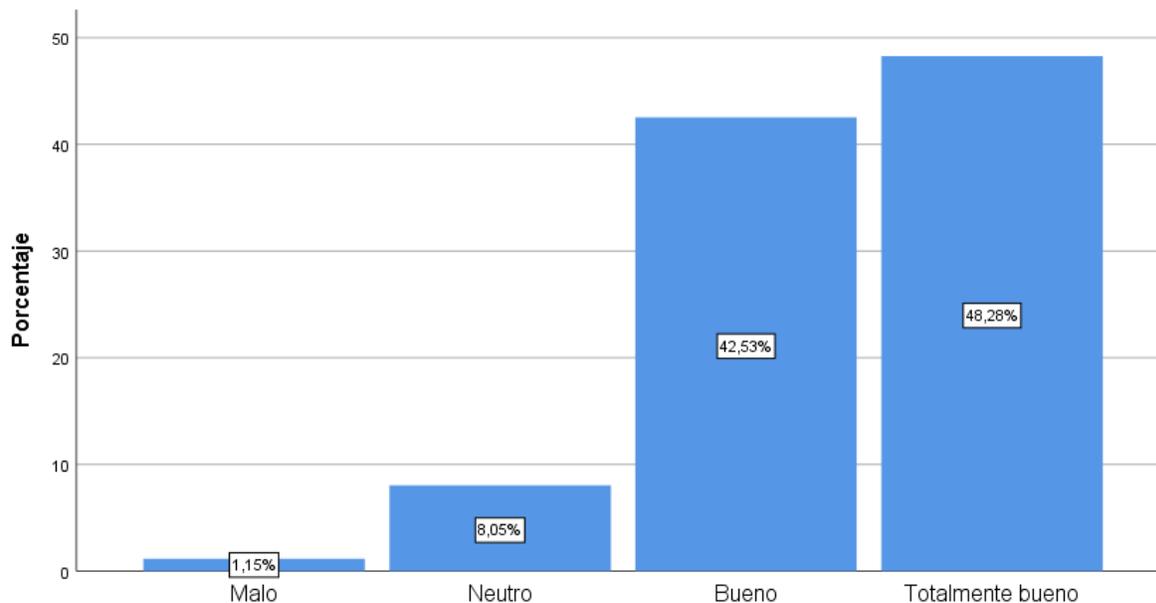
Tabla 25

¿Es probable que recomienden la confiabilidad / confianza por parte de los mozos del restaurante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	1,1	1,1
	Neutro	14	8,0	9,2
	Bueno	74	42,5	51,7
	Totalmente bueno	84	48,3	100,0
	Total	174	100,0	

Figura 31

¿Es probable que recomienden la confiabilidad / confianza por parte de los mozos del restaurante?



1.6.3. Es probable que recomienden la decoración del restaurante. El 33,9% es Totalmente bueno, el 25,9% es Bueno, el 21,3% es Malo.

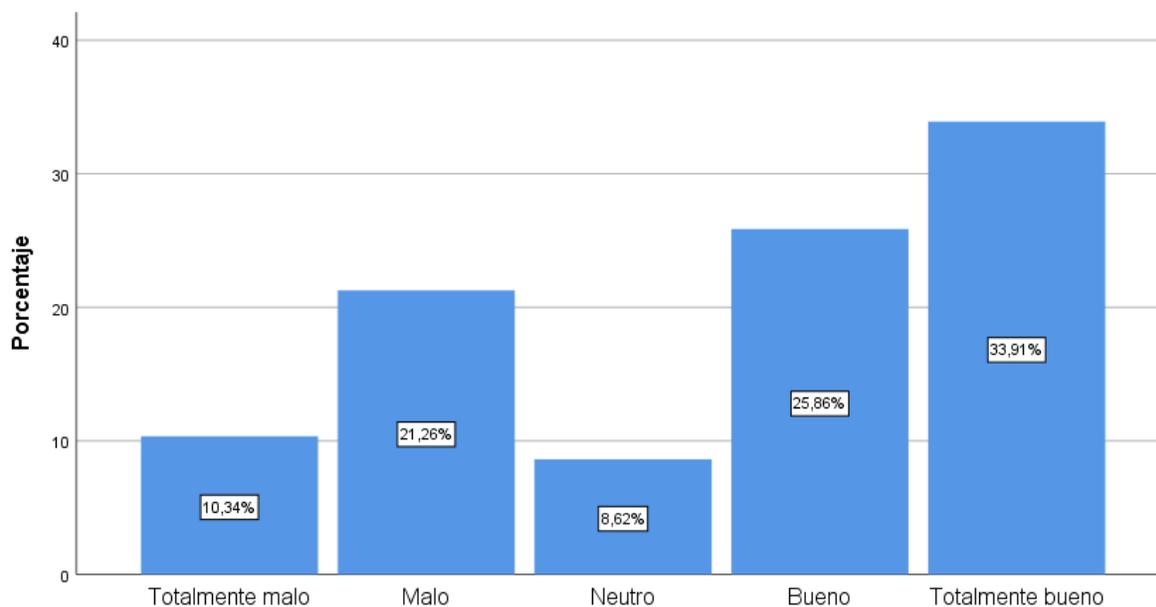
Tabla 26

¿Es probable que recomienden la decoración del restaurante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente malo	18	10,3	10,3
	Malo	37	21,3	31,6
	Neutro	15	8,6	40,2
	Bueno	45	25,9	66,1
	Totalmente bueno	59	33,9	100,0
	Total	174	100,0	

Figura 32

¿Es probable que recomienden la decoración del restaurante?



1.6.4. Es probable que recomienden la rapidez del servicio desde el pedido y entrega de comida. El 43,1% es Totalmente bueno, el 39,1% es Bueno, el 9,2% es Neutro.

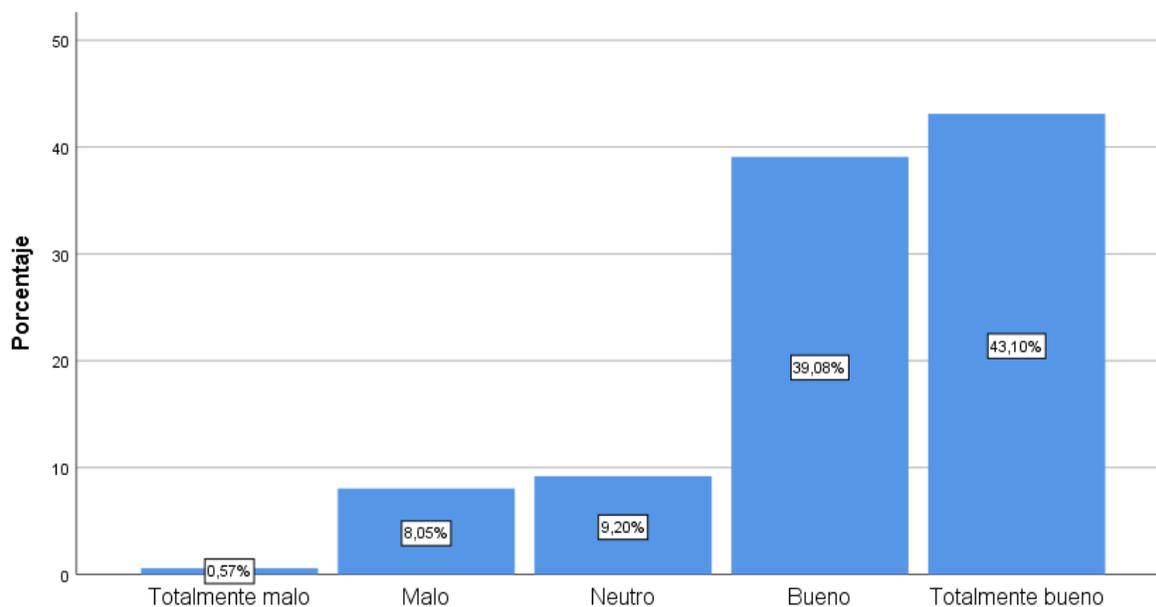
Tabla 27

¿Es probable que recomienden la rapidez del servicio desde el pedido y entrega de comida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente malo	1	,6	,6
	Malo	14	8,0	8,6
	Neutro	16	9,2	17,8
	Bueno	68	39,1	56,9
	Totalmente bueno	75	43,1	100,0
	Total	174	100,0	

Figura 33

¿Es probable que recomienden la rapidez del servicio desde el pedido y entrega de comida?



1.6.5. Es probable que recomienden el grado de entendimiento hacia sus necesidades. El 54% es Totalmente bueno, el 39,1% es Bueno, el 6,3% es Neutro.

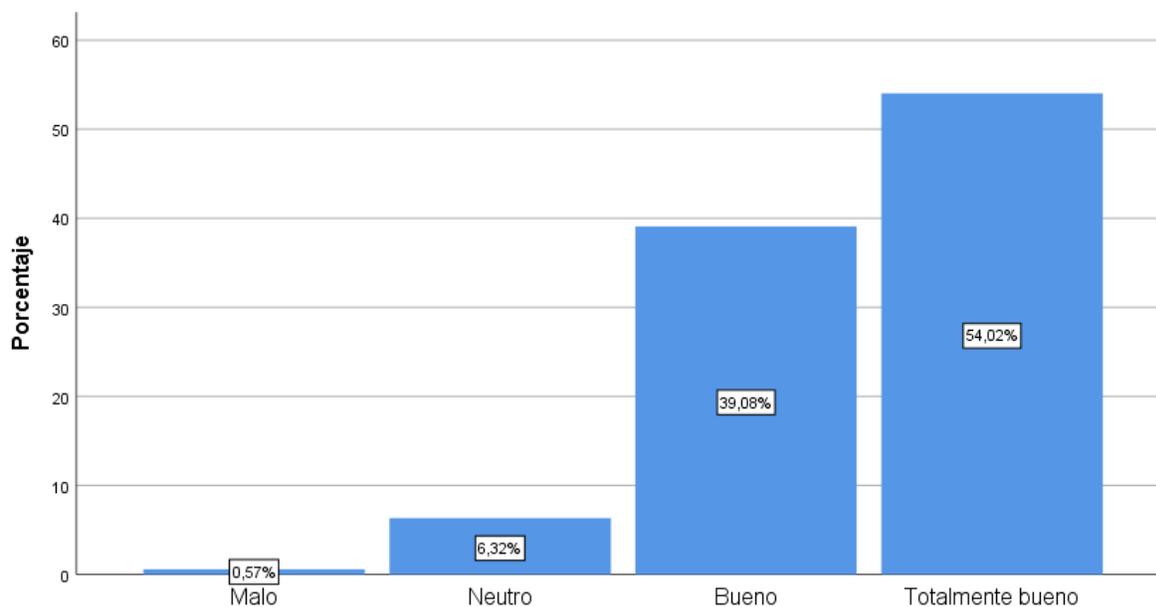
Tabla 28

¿Es probable que recomienden el grado de entendimiento hacia sus necesidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	,6	,6
	Neutro	11	6,3	6,9
	Bueno	68	39,1	46,0
	Totalmente bueno	94	54,0	100,0
	Total	174	100,0	

Figura 34

¿Es probable que recomienden el grado de entendimiento hacia sus necesidades?



1.6.6. Es probable que recomienden la variedad de platos que ofrecen en la carta. El 70,7% es Totalmente bueno, el 24,7% es Bueno, el 2,3% es Neutro y Malo.

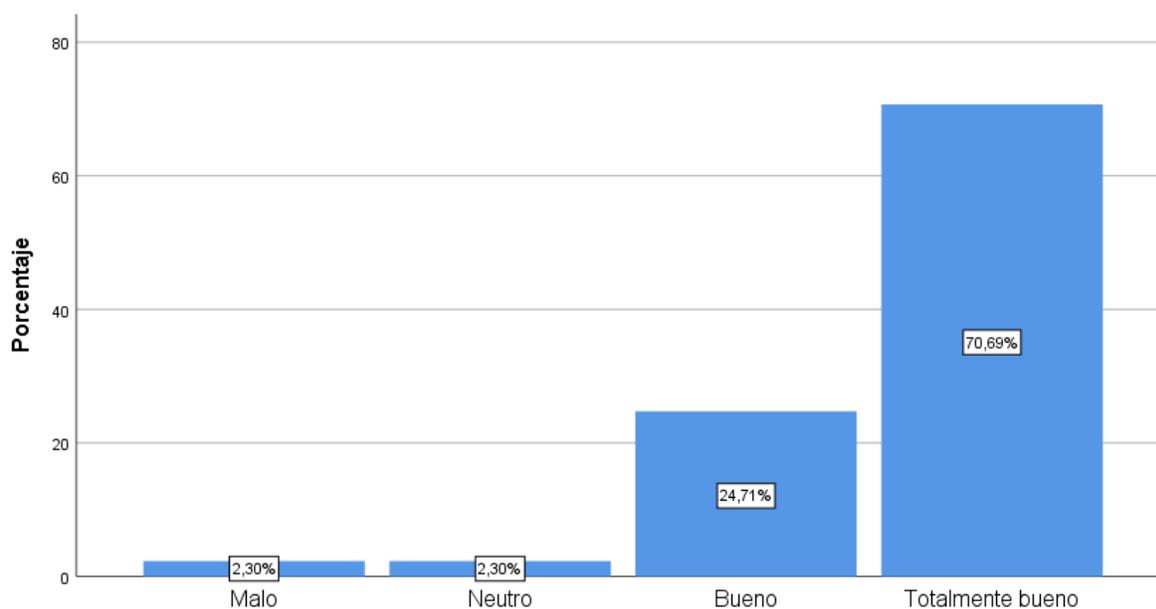
Tabla 29

¿Es probable que recomienden la variedad de platos que ofrecen en la carta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	4	2,3	2,3
	Neutro	4	2,3	4,6
	Bueno	43	24,7	29,3
	Totalmente bueno	123	70,7	100,0
	Total	174	100,0	

Figura 35

¿Es probable que recomienden la variedad de platos que ofrecen en la carta?



1.7. Dimensión razón de recomendación

1.7.1. Las razones por las cuales calificaron el buen servicio desde la primera vez que se atendió en el restaurante son las siguientes: 97,7 El servicio es entre bueno a muy bueno, 1,7 Atención lenta, 0,6 Los platos no cumplen con lo prometido.

Tabla 30

¿Por qué razón calificó así acerca del buen servicio desde la primera vez que se atendió en el restaurante?

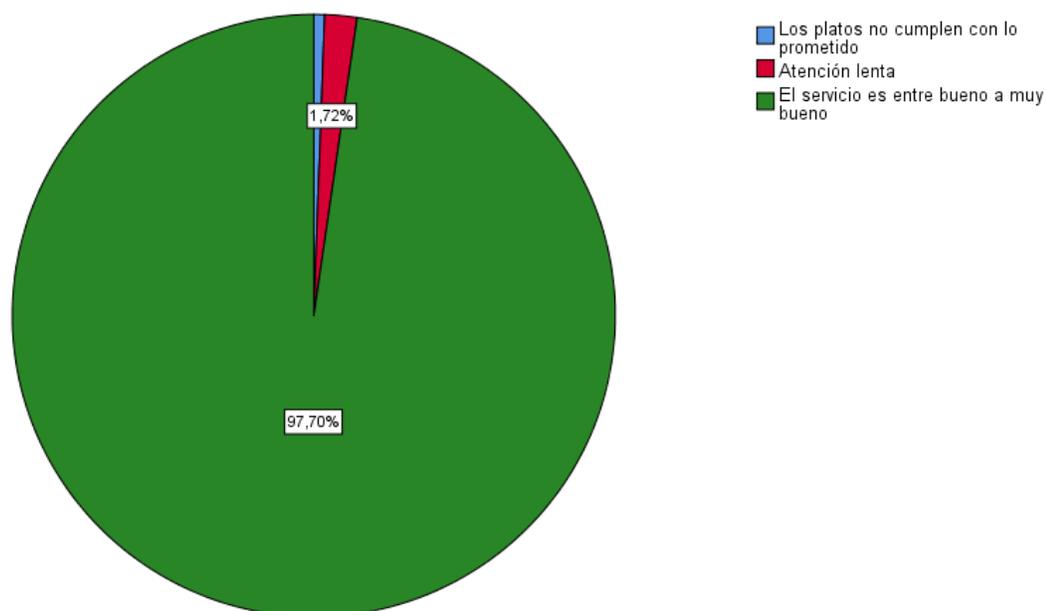
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Los platos no cumplen con lo prometido.	1	,6	,6
Atención lenta.	3	1,7	2,3
El servicio es entre bueno	170	97,7	100,0

a muy bueno.

Total	174	100,0
-------	-----	-------

Figura 36

¿Por qué razón calificó así acerca del buen servicio desde la primera vez que se atendió en el restaurante?



1.7.2. Las razones por las cuales calificaron la confiabilidad / confianza por parte de los mozos del restaurante son las siguientes: 94,8 El servicio es entre bueno a muy bueno, 2,3 Los mozos son serios, 1,7 Los mozos no son atentos.

Tabla 31

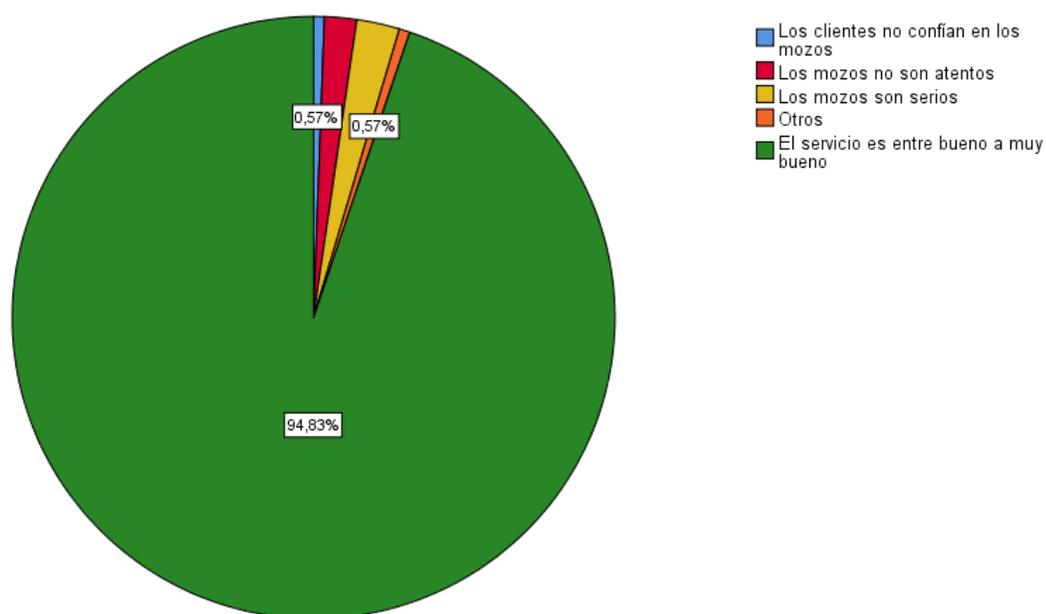
¿Por qué razón calificó así acerca de la confiabilidad/ confianza por parte de los mozos del restaurante?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Los clientes no confían en los mozos.	1	,6	,6
Los mozos no son serios	3	1,7	2,3

atentos.			
Los mozos son serios.	4	2,3	4,6
Otros.	1	,6	5,2
El servicio es entre bueno a muy bueno.	165	94,8	100,0
Total	174	100,0	

Figura 37

¿Por qué razón calificó así acerca de la confiabilidad/ confianza por parte de los mozos del restaurante?



1.7.3. Las razones por las cuales calificaron la decoración del restaurante son las siguientes:

60,9 El servicio es entre bueno a muy bueno, 20,7 Muy colorido, 9,2 No es innovador/moderno.

Tabla 32

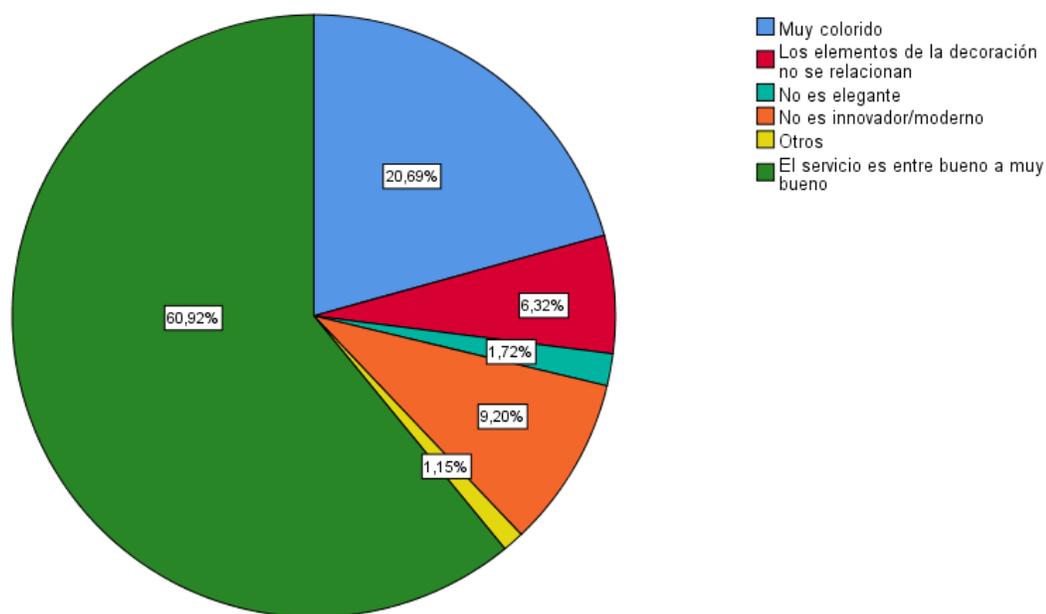
¿Por qué razón calificó así la decoración del restaurante?

Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
------------	------------	----------------------

Válido	Muy colorido.	36	20,7	20,7
	Los elementos de la decoración no se relacionan.	11	6,3	27,0
	No es elegante.	3	1,7	28,7
	No es innovador/moderno.	16	9,2	37,9
	Otros.	2	1,1	39,1
	El servicio es entre bueno a muy bueno.	106	60,9	100,0
	Total	174	100,0	

Figura 38

¿Por qué razón calificó así la decoración del restaurante?



1.7.4. Las razones por las cuales calificaron la rapidez del servicio desde el pedido y entrega de comida son las siguientes: 86,8 El servicio es entre bueno a muy bueno, 12,1 Se demoran en traer los platos a la mesa, 1,1 Se demoran en tomar el pedido.

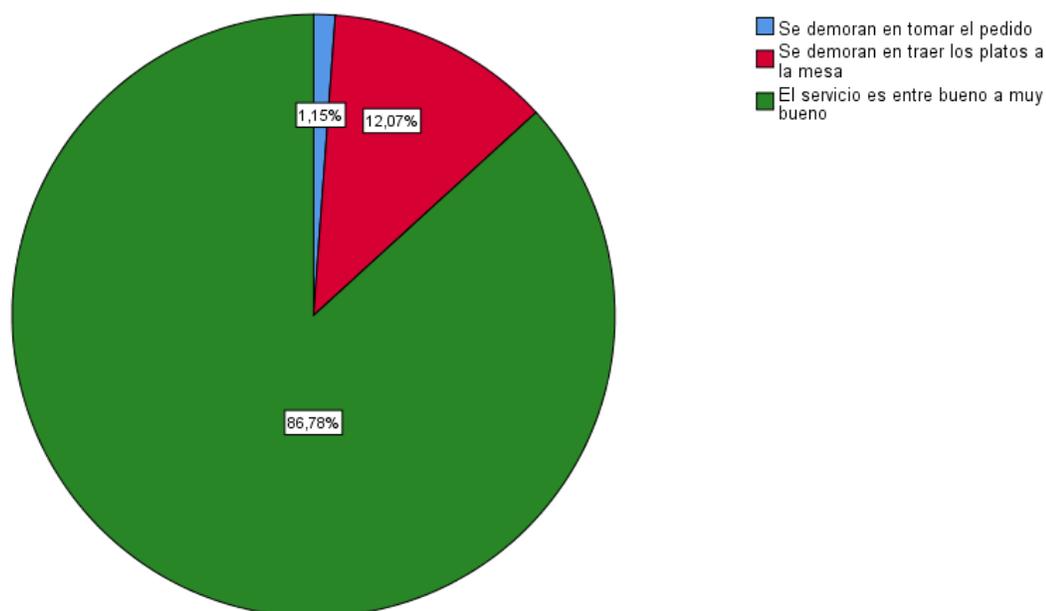
Tabla 33

¿Por qué razón calificó así acerca de la rapidez del servicio desde el pedido y entrega de comida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Se demoran en tomar el pedido.	2	1,1	1,1
	Se demoran en traer los platos a la mesa.	21	12,1	13,2
	El servicio es entre bueno a muy bueno.	151	86,8	100,0
	Total	174	100,0	

Figura 39

¿Por qué razón calificó así acerca de la rapidez del servicio desde el pedido y entrega de comida?



1.7.5. Las razones por las cuales calificaron el grado de entendimiento hacia sus necesidades

son las siguientes: 99,4 El servicio es entre bueno a muy bueno, 0,6 Los mozos no cumplen con las peticiones del cliente.

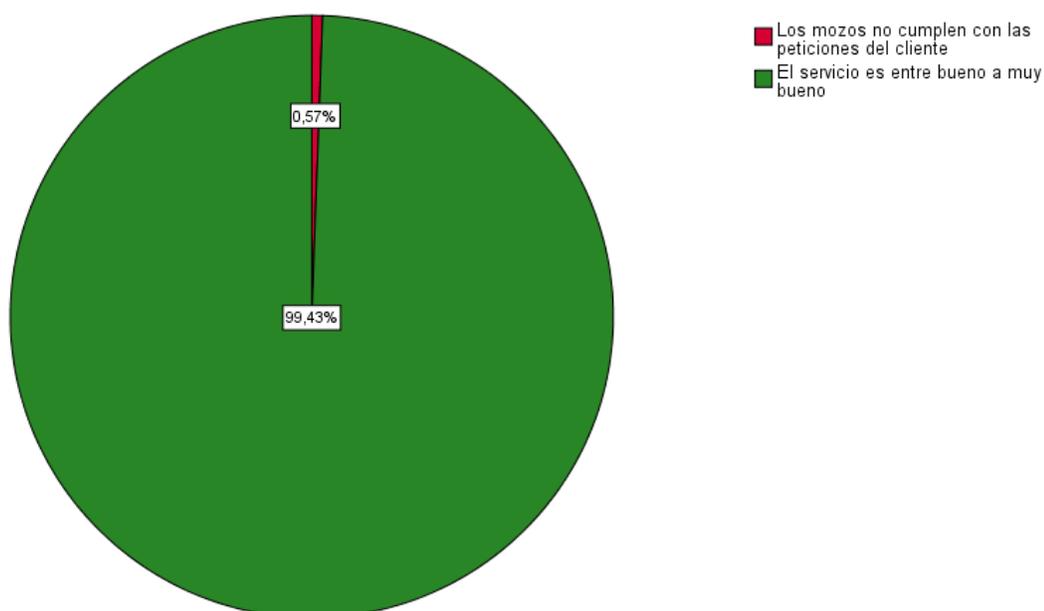
Tabla 34

¿Por qué razón calificó así acerca del grado de entendimiento hacia sus necesidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Los mozos no cumplen con las peticiones del cliente.	1	,6	,6
	El servicio es entre bueno a muy bueno.	173	99,4	100,0
	Total	174	100,0	

Figura 40

¿Por qué razón calificó así acerca del grado de entendimiento hacia sus necesidades?



1.7.6. Las razones por las cuales calificaron la variedad de platos que ofrecen en la carta son las siguientes: 96,6 El servicio es entre bueno a muy bueno, 1,1% Poca variedad de

platos criollos y Poca variedad de platos marinos, 0,6% Poca variedad de platos regionales y Otros.

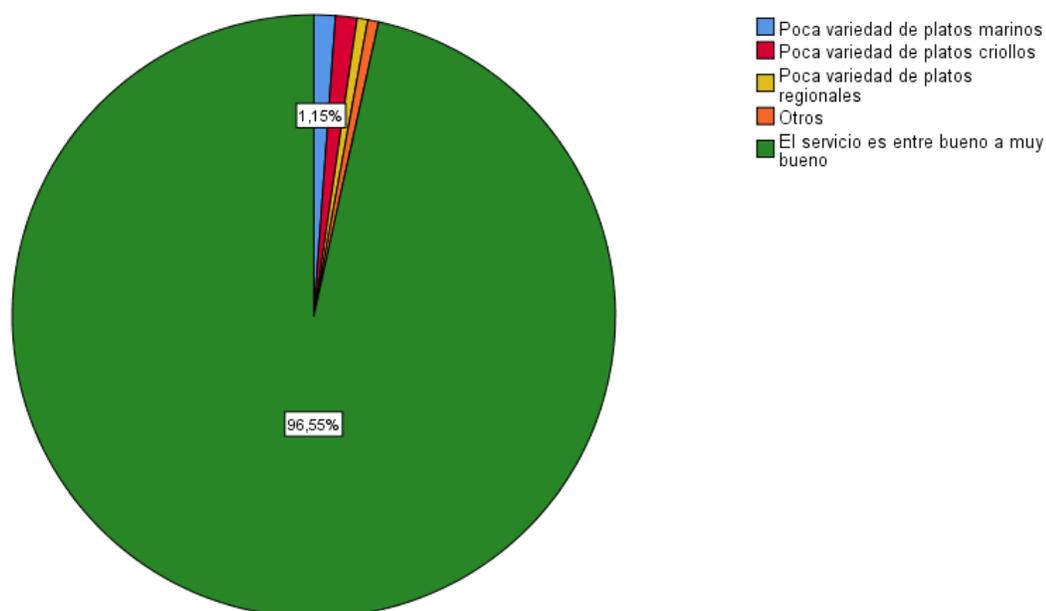
Tabla 35

¿Por qué razón calificó así acerca de la variedad de platos que ofrecen en la carta?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido Poca variedad de platos marinos.	2	1,1	1,1
Poca variedad de platos criollos.	2	1,1	2,3
Poca variedad de platos regionales.	1	,6	2,9
Otros.	1	,6	3,4
El servicio es entre bueno a muy bueno.	168	96,6	100,0
Total	174	100,0	

Figura 41

¿Por qué razón calificó así acerca de la variedad de platos que ofrecen en la carta?



2. Análisis de Resultados

2.1 Hipótesis general

H_1 : La calidad de servicio del restaurante El Caja Mar, se relaciona con la satisfacción del cliente.

H_0 : La calidad de servicio del restaurante El Caja Mar, no se relaciona con la satisfacción del cliente.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$, lo que significa que es nula

Regla de decisión: Si p-valor $< 0.05 \Rightarrow$ Se rechaza H_0

En caso contrario \Rightarrow No se rechaza H_0

Tabla 36

Tabla cruzada de las variables de Calidad de servicio y Satisfacción del cliente

		Satisfacción del Cliente				Total
		Malo	Neutro	Bueno	Totalmente Bueno	
Calidad del Servicio	Neutro	16	25	6	3	50
	Bueno	5	16	31	22	74
	Totalmente Bueno	0	4	13	33	50
Total		21	45	50	58	174

Tabla 37

Pruebas de chi-cuadrado variables de Calidad de servicio y Satisfacción del cliente

Pruebas de chi-cuadrado variables de Calidad de servicio y Satisfacción del cliente	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	79.132 ^a	6	<.001
Razón de verosimilitud	83.300	6	<.001
Asociación lineal por lineal	65.423	1	<.001
N de casos válidos	174		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6.03.

En la tabla N° 37 se muestra que el valor del estadístico de prueba es 79.132 con 6 gl; asimismo, la significación asintótica es $<0,001$, que a su vez es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0,05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula indicando que existe una relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción de servicio.

2.2 Hipótesis específicas

2.2.1 Hipótesis específica 1

H_1 : La fiabilidad como parte de la calidad de servicio del restaurante El Caja Mar, se relaciona con la satisfacción del cliente.

H_0 : La fiabilidad como parte de la calidad de servicio del restaurante El Caja Mar, no se relaciona con la satisfacción del cliente.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$, lo que significa que es nula

Regla de decisión: Si p-valor $< 0.05 \Rightarrow$ Se rechaza H_0

En caso contrario \Rightarrow No se rechaza H_0

Tabla 38

Tabla cruzada de la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente

		Satisfacción del Cliente				Total
		Malo	Neutro	Bueno	Totalmente Bueno	
Fiabilidad	Neutro	15	14	6	2	37
	Bueno	6	22	26	17	71
	Totalmente Bueno	0	9	18	39	66
Total		21	45	50	58	174

Tabla 39

Pruebas de chi-cuadrado de la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente

Pruebas de chi-cuadrado de la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	67.449 ^a	6	<.001
Razón de verosimilitud	69.152	6	<.001
Asociación lineal por lineal	57.110	1	<.001
N de casos válidos	174		

- a. 1 casillas (8.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4.47.

En la tabla N° 39 se muestra que el valor del estadístico de prueba es 67.449 con 6 gl; asimismo, la significación asintótica es <0,001, que a su vez es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0,05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula indicando que existe una relación significativa entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente.

2.2.2 Hipótesis específica 2

H₁: La seguridad como parte de la calidad de servicio del restaurante El Caja Mar, se relaciona con la satisfacción del cliente.

H₀: La seguridad como parte de la calidad de servicio del restaurante El Caja Mar, no se relaciona con la satisfacción del cliente.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$, lo que significa que es nula

Regla de decisión: Si p-valor < 0.05 => Se rechaza H₀

En caso contrario => No se rechaza H₀

Tabla 40

Tabla cruzada de la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente

Tabla cruzada de la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente	
	Satisfacción del Cliente
	Total

		Malo	Neutro	Bueno	Totalmente Bueno	
Seguridad	Neutro	6	14	5	1	26
	Bueno	5	19	8	9	41
	Totalmente Bueno	6	16	37	48	107
Total		17	49	50	58	174

Tabla 41

Pruebas de chi-cuadrado de la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente

Pruebas de chi-cuadrado de la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40.331 ^a	6	<.001
Razón de verosimilitud	42.851	6	<.001
Asociación lineal por lineal	33.976	1	<.001
N de casos válidos	174		

a. 2 casillas (16.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.54.

En la tabla N° 41 se muestra que el valor del estadístico de prueba es 40.331 con 6 gl; asimismo, la significación asintótica es <0,001, que a su vez es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0,05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula indicando que existe una relación significativa entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente.

2.2.3 Hipótesis específica 3

H₁: Los elementos tangibles como parte de la calidad de servicio del restaurante El Caja Mar, se relaciona con la satisfacción del cliente.

H₀: Los elementos tangibles como parte de la calidad de servicio del restaurante El Caja Mar, no se relaciona con la satisfacción del cliente.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$, lo que significa que es nula

Regla de decisión: Si p-valor < 0.05 => Se rechaza H₀

En caso contrario => No se rechaza H₀

Tabla 42

Tabla cruzada de la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente

		Satisfacción del Cliente				Total
		Malo	Neutro	Bueno	Totalmente Bueno	
Elementos Tangibles	Neutro	11	32	20	9	72
	Bueno	4	12	20	13	49
	Totalmente Bueno	2	5	10	36	53
Total		17	49	50	58	174

Tabla 43

Pruebas de chi-cuadrado de la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente

	Pruebas de chi-cuadrado de la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente		
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	51.318 ^a	6	<.001
Razón de verosimilitud	51.439	6	<.001
Asociación lineal por lineal	39.397	1	<.001
N de casos válidos	174		

a. 1 casillas (8.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4.79.

En la tabla N° 43 se muestra que el valor del estadístico de prueba es 51.318 con 6 gl; asimismo, la significación asintótica es <0,001, que a su vez es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0,05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula indicando que existe una relación significativa entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente.

2.2.4 Hipótesis específica 4

H₁: La capacidad de respuesta como parte de la calidad de servicio del restaurante El Caja Mar, se relaciona con la satisfacción del cliente.

H₀: La capacidad de respuesta como parte de la calidad de servicio del restaurante El Caja Mar, no se relaciona con la satisfacción del cliente.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$, lo que significa que es nula

Regla de decisión: Si $p\text{-valor} < 0.05 \Rightarrow$ Se rechaza H_0

En caso contrario \Rightarrow No se rechaza H_0

Tabla 44

Tabla cruzada de la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente

		Satisfacción del Cliente			Total
		Neutro	Bueno	Totalmente Bueno	
Capacidad de Respuesta	Malo	17	4	2	23
	Neutro	21	7	8	36
	Bueno	24	33	29	86
	Totalmente Bueno	4	6	19	29
Total		66	50	58	174

Tabla 45

Pruebas de chi-cuadrado de la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente

Pruebas de chi-cuadrado de la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38.615 ^a	6	<.001
Razón de verosimilitud	38.081	6	<.001
Asociación lineal por lineal	30.670	1	<.001
N de casos válidos	174		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6.61.

En la tabla N° 45 se muestra que el valor del estadístico de prueba es 38.615 con 6 gl; asimismo, la significación asintótica es <0,001, que a su vez es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0,05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula indicando que existe una relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente.

2.2.5 Hipótesis específica 5

H_1 : La empatía como parte de la calidad de servicio del restaurante El Caja Mar, se relaciona con la satisfacción del cliente.

H_0 : La empatía como parte de la calidad de servicio del restaurante El Caja Mar, no se relaciona con la satisfacción del cliente.

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05$, lo que significa que es nula

Regla de decisión: Si $p\text{-valor} < 0.05 \Rightarrow$ Se rechaza H_0

En caso contrario \Rightarrow No se rechaza H_0

Tabla 46

Tabla cruzada de la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente

Tabla cruzada de la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente							
		Satisfacción del Cliente					
		Malo	Neutro	Bueno	Totalmente Bueno	Total	
Empat[ia	Neutro	15	14	8	5	42	
	Bueno	5	25	30	25	85	
	Totalmente Bueno	1	6	12	28	47	
Total		21	45	50	58	174	

Tabla 47

Pruebas de chi-cuadrado de la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente

Pruebas de chi-cuadrado de la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente				
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	
Chi-cuadrado de Pearson	49.138 ^a	6	<.001	
Razón de verosimilitud	45.836	6	<.001	
Asociación lineal por lineal	38.263	1	<.001	
N de casos válidos	174			

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5.07.

En la tabla N° 47 se muestra que el valor del estadístico de prueba es 49.138 con 6 gl; asimismo, la significación asintótica es $<0,001$, que a su vez es menor que el nivel de significancia ($\alpha = 0,05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula indicando que existe una relación significativa entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente.

3. Discusión de resultados

Hipótesis general: La calidad de servicio del restaurante El Caja Mar, se relaciona con la satisfacción del cliente.

- Según los resultados encontrados, podemos aceptar la hipótesis general que nos dice que la calidad de servicio del restaurante El Caja Mar, se relaciona con la satisfacción del cliente.
- El resultado que obtuvimos guarda relación con lo que nos menciona Saavedra (2018), Izquierdo (2018), Palomino (2018), Pacheco y Pinedo (2022) donde se halló una alta correlación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Hipótesis específica 1: La Fiabilidad como parte de la calidad de servicio del restaurante El Caja Mar, se relaciona con la satisfacción del cliente.

- Según los resultados encontrados, podemos aceptar la hipótesis específica que nos dice que la fiabilidad como parte de la calidad de servicio del restaurante El Caja Mar, se relaciona con la satisfacción del cliente.
- El resultado obtenido guarda una relación con lo mencionado por Añari (2018), Palomino (2018), Izquierdo (2018) y Obeso (2022) pues se señala que el índice de correlación determina una relación positiva entre la dimensión de fiabilidad con el nivel de satisfacción del cliente.

Hipótesis específica 2: La Seguridad como parte de la calidad de servicio del restaurante El Caja Mar, se relaciona con la satisfacción del cliente.

- Según los resultados encontrados, podemos aceptar la hipótesis específica que nos dice que la seguridad como parte de la calidad de servicio del restaurante El Caja Mar, se relaciona con la satisfacción del cliente.
- El resultado guarda una relación con lo mencionado por Pacheco y Pinedo (2022), Añari (2018), Saavedra (2018), Palomino (2018) y Izquierdo (2018) pues se señala que el índice de correlación determina una relación positiva entre la dimensión de seguridad con el nivel de satisfacción del cliente.

Hipótesis específica 3: Los Elementos tangibles como parte de la calidad de servicio del restaurante El Caja Mar, se relaciona con la satisfacción del cliente.

- Según los resultados encontrados, podemos aceptar la hipótesis específica que nos dice que los elementos tangibles como parte de la calidad de servicio del restaurante El Caja Mar, se relaciona con la satisfacción del cliente.
- El resultado obtenido guarda una relaciona con lo mencionado Obeso (2022), Palomino (2018), Saavedra (2018) y Añari (2018) pues se señala que el índice de correlación determina una relación positiva y fuerte entre la dimensión de elementos tangibles con el nivel de satisfacción del cliente.

Hipótesis específica 4: La capacidad de respuesta como parte de la calidad de servicio del restaurante El Caja Mar, se relaciona con la satisfacción del cliente.

- Según los resultados encontrados, podemos aceptar la hipótesis específica que nos dice que la capacidad de respuesta como parte de la calidad de servicio del restaurante El Caja Mar, se relaciona con la satisfacción del cliente.
- Este resultado guarda una relación con lo redactado por Izquierdo (2018), Pacheco y Pinedo (2022) y Añari (2018) pues señala que el índice de correlación determina una alta relación entre la dimensión de capacidad de respuesta con el nivel de satisfacción del cliente.

Hipótesis específica 5: La empatía como parte de la calidad de servicio del restaurante El Caja Mar, se relaciona con la satisfacción del cliente.

- Según los resultados encontrados, podemos aceptar la hipótesis específica que nos dice que la empatía como parte de la calidad de servicio del restaurante El Caja Mar, se relaciona con la satisfacción del cliente.
- Este resultado guarda relación con lo realizado por Palomino (2018), Saavedra (2018) y Pacheco y Pinedo (2022) pues señala que el índice de correlación determina una alta y fuerte relación entre la dimensión empatía con el nivel de satisfacción del cliente.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

Al culminar la aplicación de los instrumentos y su correspondiente análisis estadístico, se llegó a las siguientes conclusiones:

- La calidad de servicio del restaurante El Caja Mar, se relaciona con la satisfacción del cliente, concluyendo que los clientes que suelen asistir al restaurante valoran considerablemente la calidad y variedad de platos como también la atención brindada, por otro lado, se considera que hay algunos puntos débiles que se pueden mejorar, sin embargo, no tienen demasiado peso para su decisión de continuar visitando el restaurante.
- La fiabilidad como parte de la calidad de servicio del restaurante El Caja Mar, se relaciona con la satisfacción del cliente, concluyendo que el producto y el servicio cumple con lo prometido, por otro lado, se debe informar la explicación de la demora en la preparación de los platos, sin embargo, los clientes aún siguen visitando el restaurante.
- La seguridad como parte de la calidad de servicio del restaurante El Caja Mar, se relaciona con la satisfacción del cliente, concluyendo que los clientes consideran al restaurante un ambiente seguro de igual manera a su personal, por otro lado, la falta de cultura de seguridad por parte del personal no impide que los clientes sigan visitando el restaurante.
- Los elementos tangibles como parte de la calidad de servicio del restaurante El Caja Mar, se relaciona con la satisfacción del cliente, concluyendo que los clientes destacan lo moderno de los equipos del local, por otro lado, hay un disgusto con la decoración y la

carta de presentación gastronómica sin embargo no impide que los clientes visiten el restaurante.

- La capacidad de respuesta como parte de la calidad de servicio del restaurante El Caja Mar, se relaciona con la satisfacción del cliente, concluyendo que el personal del local está atento ante cualquier solicitud de los clientes, por otro lado, la falta de organización del personal en los días de demanda no impide que los clientes visiten el restaurante.
- La empatía como parte de la calidad de servicio del restaurante El Caja Mar, se relaciona con la satisfacción del cliente, concluyendo que los clientes valoran la preocupación del restaurante para brindar un buen servicio, por otro lado, no existe una señalización de ingreso para que permita la accesibilidad de personas discapacitadas sin embargo esto no impide que los clientes visiten el restaurante.

2. Recomendaciones

- Al restaurante El Caja Mar, se le recomienda mantener los grados altos en satisfacción mediante la realización de una encuesta periódica sobre la calidad de servicio que contenga mediciones como la fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, capacidad de respuesta y empatía, del mismo modo ubicar los puntos débiles en la finalización de cada servicio ya que esto les puede ayudar a realizar mejoras dentro de la atención del restaurante.
- Sobre la fiabilidad, se recomienda al restaurante El Caja Mar, mantener su alto estándar, pero a su vez enfatizar en algunos puntos donde hubieron algunas observaciones: informar a los clientes el tiempo de demora de sus platos explicando que al ser preparados al momento suele demorar un poco más, el tiempo de espera está dentro de lo tolerable ya que para el restaurante es importante preparar los platos al instante porque están frescos y

el sabor es distinto, del mismo modo capacitar a los mozos para mejorar la atención en situaciones problemáticas que se presenten en el restaurante para evitar al mínimo cometer errores, puede ser por la presentación de los platos, el tiempo de espera, entre otras situaciones.

- Sobre la seguridad los clientes opinaron que se sienten seguros con el servicio que se les brinda, por otro lado, también sienten seguridad dentro del restaurante con respecto a sus pertenencias, ya que cuentan con cámaras de vigilancia y un personal de seguridad que se encuentra afuera del local, se recomienda que en la finalización del servicio se pregunte a los clientes si todo con respecto a los platos de comida y a la atención brindada está en orden.
- Sobre los elementos tangibles, los clientes resaltaron lo moderno de los equipos como los televisores y los parlantes de sonido que se encuentran estratégicamente ubicados en el local pero se le recomienda mejorar la decoración del restaurante en su totalidad ya que existe un desconforme por parte de los clientes que expresan que es muy colorido y que los elementos empleados en la decoración no coinciden unos entre otros, al mismo tiempo mejorar la carta de presentación de sus platos a una más moderna con las letras más grandes y legibles de un material resistente ya que la carta que actualmente cuentan es una hoja dentro de una mica de plástico.
- Sobre la capacidad de respuesta, los clientes opinaron que los mozos siempre están atentos ante cualquier solicitud del cliente pero se recomienda que cerca de los días de fin de semana como hay más demanda en el restaurante, organizar a los mozos de manera

estratégica para que de forma cómo van llegando los clientes se acerquen a la mesa explicando que puede haber una pequeña demora y ofreciéndoles la carta en ese momento, para que vayan eligiendo su pedido e informando que ante cualquier consulta de los platos, los mozos estarán ayudándolos, mientras se atienden otras mesas de forma ordenada.

- Sobre la empatía, los clientes expresaron que si sienten que existe una preocupación por parte del restaurante, del mismo modo están de acuerdo que el horario de atención es conveniente, también que los mozos entienden sus necesidades ya que modifican los insumos de los platos según los gustos del cliente, de la misma manera se manifestó que hay mozos que conocen los gustos de los clientes frecuentes y brindan una atención individualizada a los niños , personas mayores o discapacitados ya que el restaurante cuenta en la entrada con una rampa de ingreso exclusiva para personas discapacitadas pero se recomienda la mejor orientación en la entrada porque son dos entradas, la primera es como un carrusel giratorio que no es apta para personas discapacitadas y la segunda está un poco metido a la derecha (no visible) y no hay una señalización para una mejor circulación.

Tomando en cuenta las recomendaciones planteadas se implementará el siguiente plan de acción:

Plan de acción - Restaurante “El Caja Mar”

Actividad	Objetivo	Periodo	Responsable	Presupuesto
Elaborar un cuestionario para la realización de las encuestas a los clientes, seguido de un análisis de datos para concluir con un informe de los resultados.	Tener conocimiento sobre la satisfacción de los clientes por el servicio brindado y así identificar puntos débiles para implementar mejoras.	Última semana de abril, agosto y diciembre 2024. (3 veces por año)	Administrador del restaurante	Autofinanciamiento con los recursos del restaurante El Caja Mar.
Capacitar al personal sobre atención al cliente.	Ayudar al personal del restaurante a adquirir habilidades y conocimientos para lograr una experiencia inolvidable en los clientes.	Última semana de mayo y setiembre 2024. (2 veces por año)	Asesores comerciales	Autofinanciamiento con los recursos del restaurante El Caja Mar.
Elaboración de un plan de marketing para las redes sociales	Mediante la participación de los clientes en los comentarios podremos ver los reclamos y/o sugerencias para mejorar la	Segunda semana de enero 2024. (1 vez por año)	Especialista en marketing digital	Autofinanciamiento con los recursos del restaurante El Caja Mar.

	atención.			
Capacitar al personal sobre situaciones de riesgo.	Brindar conocimientos especializados al personal, creando una cultura de seguridad preventiva.	Primera semana de junio 2024. (1 vez al año)	Asesores comerciales	Autofinanciamiento con los recursos del restaurante El Caja Mar.
Realizar mantenimiento a los equipos del restaurante.	Evitar problemas mayores, reduciendo los costos de reparaciones y así mantener por más tiempo los equipos.	Cada 6 meses desde la compra. (2 veces por año)	Técnico electrónico	Autofinanciamiento con los recursos del restaurante El Caja Mar.
Asesoramiento para la decoración del restaurante.	Mejorar la experiencia visual del cliente con un ambiente con buena iluminación, espacio, música.	Segunda semana de diciembre 2023.	Diseñador de interiores	Autofinanciamiento con los recursos del restaurante El Caja Mar.
Cambiar la carta de presentación de los platos.	Reflejar la identidad del restaurante influye en una mejor visualización del contenido gastronómico.	Segunda semana de diciembre 2023.	Diseñador gráfico	Autofinanciamiento con los recursos del restaurante El Caja Mar.
Estrategia de atención ante alta	Mejor organización entre	Cada de 6 meses del	Administrador del restaurante	Autofinanciamiento con los recursos del

demanda en el restaurante.	el personal para brindar una atención rápida a los clientes.	año 2024. (2 veces por año)		restaurante El Caja Mar.
Establecer incentivos en el personal por la buena retribución en su desempeño, tal como “El empleado del mes”.	Motivar al personal para aumentar su compromiso con el restaurante y así trabajen para cumplir las metas establecidas.	Desde la primera semana de enero 2024. (12 veces por año)	Administrador del restaurante	Autofinanciamiento con los recursos del restaurante El Caja Mar.

REFERENCIAS

- Añari (2018). *Servicio al cliente y su relación con la satisfacción de los comensales del restaurant Tula Sabes*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto.
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3083352>
- Camacho (2012). *Marketing de Servicios*. Madrid: Editorial Academia Española.
http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/elibros_internet/55788.pdf
- Dueñas (2014). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio (UF2382)*. Antequera: IC Editorial. <https://elibro.net/es/lc/bibliourp/titulos/44087>
- El modelo Servqual: Dimensiones a tener en cuenta | EAE. (s. f.) <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/modelo-servqual-dimensiones-tener-cuenta/>
- Gestión (2019). *Calidad de servicio influye en 60% en decisión de compra de limeños*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/calidad-de-servicio-influye-en-60-en-decision-de-compra-de-limenos-noticia/?ref=gesr>
- Izquierdo (2018). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado*. (Tesis de pregrado). Universidad Andina del Cusco, Cusco.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UACI_d5d8db9c3ace300b705f58ec6d7ab2ae/Details
- Jiménez y Mamani (2018). *Calidad del Servicio en cajas de los Bancos Múltiples de la ciudad de La Paz, Bolivia*. (Tesis de pregrado). Universidad Mayor de San Andrés, La Paz.
<https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/18916#>

Kotler y Keller (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
<http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

López (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, Ecuador*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>

Lescano (2014). *La disciplina del servicio: cómo desarrollar una nueva cultura orientada al cliente y enfocada en la persona*. Bogotá: Ediciones de la U.
<https://es.scribd.com/book/436222092/La-disciplina-del-servicio-Como-desarrollar-una-nueva-cultura-orientada-al-cliente-y-enfocada-en-la-persona>

Molino (2011). *Modelo Q+4D: cómo medir la satisfacción del cliente más allá de la calidad percibida*. Madrid: AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación.
https://elibro.net/es/lc/bibliourp/titulos/53560?as_all=Modelo__Q%2B4D&as_all_op

Marketingdirecto.com. (2022a). *Actividades del marketing*. Marketing Directo.
<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/actividades-del-marketing>

Marketingdirecto.com. (2022b). *Atención al cliente*. Marketing Directo.
<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/atencion-al-cliente>

Marketingdirecto.com. (2022c). *Base de datos*. Marketing Directo.
<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/base-de-datos>

Marketingdirecto.com. (2022d). *Calidad*. Marketing Directo.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/calidad-2>

Marketingdirecto.com. (2022e). *Calidad percibida*. Marketing Directo.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/calidad-percibida-2>

Marketingdirecto.com. (2022f). *Clientes*. Marketing Directo.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/clientes>

Marketingdirecto.com. (2022g). *Comercio*. Marketing Directo.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/comercio>

Marketingdirecto.com. (2022h). *Competencia*. Marketing Directo.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/competencia-2>

Marketingdirecto.com. (2022i). *Compra*. Marketing Directo.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/compra>

Marketingdirecto.com. (2022j). *Diferenciación*. Marketing Directo.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/diferenciacion>

- Marketingdirecto.com. (2022k). *Empatía*. Marketing Directo.
<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/empatia>
- Marketingdirecto.com. (2022l). *Encuesta*. Marketing Directo.
<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/encuesta-2>
- Marketingdirecto.com. (2022m). *Fidelización*. Marketing Directo.
<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/fidelidad-de-marca>
- Marketingdirecto.com. (2022n). *Marketing*. Marketing Directo.
<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/marketing-2>
- Marketingdirecto.com. (2022o). *Marketing estratégico*. Marketing Directo.
<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/marketing-estrategico>
- Marketingdirecto.com. (2022p). *Publicidad*. Marketing Directo.
<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/publicidad>
- Marketingdirecto.com. (2022q). *Seguimiento (de clientes)*. Marketing Directo.
<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/seguimiento-de-clientes>

Marketingdirecto.com. (2022r). *Servicio al cliente*. Marketing Directo.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/servicios-al-cliente>

Marketingdirecto.com. (2022s). *Servicios*. Marketing Directo.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/servicios>

Marketingdirecto.com. (2022t). *Venta*. Marketing Directo.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/venta-2>

Monroy y Urcádiz (2019). *Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México*. Artículo mexicano de investigación.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000100006

Obeso (2022). *Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante Sol y Fiesta en tiempos de Covid-19*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo.

<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3309737>

Ochoa (2018). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención. Gestión.

<https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/?ref=gesr>

Palomino (2018). *Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima.
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2981531>

Pacheco y Pinedo (2022). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis de Covid-19*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo.
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3155844>

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Portafolio (2022). *Servicio al cliente es clave en empresas*. Portafolio.
<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/servicio-al-cliente-es-clave-en-empresas-pero-usuarios-no-lo-notan-563349>

Rivera (2019). *La Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Greenandes, Ecuador*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>

Reichheld y Markey (2012). *La Pregunta Decisiva 2.0*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
https://books.google.com.pe/books?id=WAwFEAAAQBAJ&pg=PT2&source=kp_read_button&hl=es-419&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Saavedra (2018). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Chifa Joa, Ventanilla*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima.
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2986982>

- Toapaxi (2020). *Diseño de estrategias sobre calidad del servicio para mejorar la productividad en la estación de combustible de la empresa Estserhmiguel S.A. de la ciudad de Guayaquil.* (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14586>
- Villacrés (2020). *La Calidad del Servicio y Satisfacción del cliente externo en el Laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor.* (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14704>
- Winter (2018). *La satisfacción de cliente en las estaciones de servicio del área urbana de Cobán, Alta Verapaz – Guatemala.* (Tesis de pregrado). Universidad de San Carlos de Guatemala, Cobán. <http://www.repositorio.usac.edu.gt/10557/>

APÉNDICES

Apéndice 1. Encuesta

1. Preguntas

Instrucciones 1

Responda a las preguntas calificando del 1 al 5, considerando que 1 es "Totalmente malo" y 5 es "Totalmente bueno".

N°	Ítems sobre calidad de servicio	Totalmente malo	Malo	Regular	Bueno	Totalmente bueno
1	Nivel de cumplimiento de lo prometido en el restaurante El Caja Mar en la variedad de platos que ofrece en la carta.					
2	Nivel de honesto/sincero interés por resolver problemas que se presenten en el restaurante El Caja Mar.					
3	Nivel de buen servicio desde la primera vez que se atendió en el restaurante.					
4	Nivel de buen manejo del tiempo promedio a la hora de entregar el plato de comida a la mesa.					
5	Nivel de capacidad para no cometer errores que perjudiquen el servicio brindado en el restaurante El Caja Mar.					
6	Nivel de confiabilidad / confianza en los mozos del restaurante.					
7	Nivel de seguridad del cliente por sus pertenencias dentro del restaurante.					
8	Nivel de amabilidad por parte de los mozos.					
9	Nivel de conocimiento por parte de los mozos sobre el contenido de los platos de la carta.					
10	Nivel de apariencia moderna de los televisores del restaurante.					
11	Nivel de visualización atractiva en la decoración del restaurante.					
12	Nivel de apariencia pulcra /limpia de los mozos.					
13	Nivel de visualización atractiva de la carta de comida.					
14	Nivel de comunicación al cliente sobre cuanto demoraran en entregar el plato de comida.					
15	Nivel de rapidez por parte de los mozos en el pedido y entrega de comida.					
16	Nivel de disposición para ayudar a los clientes por parte de los mozos.					
17	Nivel de capacidad de los mozos para estar					

- atentos ante cualquier solicitud del cliente.
- 18 Nivel de atención individualizada a los niños, personas mayores y discapacitados en el restaurante.
- 19 Nivel de conveniencia/ conformidad con respecto a los horarios de atención en el restaurante.
- 20 Nivel de capacidad de los mozos para ofrecer una atención personalizada brindando un servicio único y exclusivo.
- 21 Nivel de preocupación de los mozos por el servicio de atención que brindan al cliente.
- 22 Nivel de comprensión de los mozos por las necesidades del cliente.

Instrucciones 2

Responda a las preguntas calificando del 1 al 10, considerando que 1 es "nada probable" y 10 es "totalmente probable"

N°	Ítems sobre satisfacción del cliente	1	2	3	4	5
23	¿Es probable que recomienden el buen servicio desde la primera vez que se atendió en el restaurante?					
24	¿Por qué razón calificó así acerca del buen servicio desde la primera vez que se atendió en el restaurante? Marque con (X) la principal opción	Los platos no cumplen con lo prometido ()	Atención lenta ()	Atención poco amable ()	Mucha demanda ()	Poco personal para la atención ()
		Otros ()				
25	¿Es probable que recomienden la confiabilidad / confianza por parte de los mozos del restaurante?					
26	¿Por qué razón calificó así acerca de la confiabilidad / confianza por parte de los mozos del restaurante? Marque con (X) la principal opción	Los mozos no están capacitados ()	Los clientes no confían en los mozos ()	Los mozos no son atentos ()	Los mozos son serios ()	Otros ()
27	¿Es probable que recomienden la decoración del restaurante?					
28	¿Por qué razón calificó así la decoración del restaurante? Marque con (X) la principal opción	Muy colorido ()	Los elementos de la decoración no se relacionan ()	No es elegante ()	No es innovador/moderno ()	Faltan retratos de comida ()
		Otros				
29	¿Es probable que recomienden la rapidez del servicio desde el pedido y entrega de comida?					
30	¿Por qué razón calificó así acerca de la rapidez del servicio desde el pedido y entrega de comida? Marque con (X) la principal opción	Se demoran en tomar el pedido ()	Se demoran en traer los platos a la mesa ()	Se demoran al momento de pedir la cuenta ()	Se demoran para ubicarte en una mesa disponible ()	Otros ()

31	¿Es probable que recomienden el grado de entendimiento hacia sus necesidades?	
32	¿Por qué razón calificó así acerca del grado de entendimiento hacia sus necesidades?	Los mozos no entienden las necesidades del cliente () Los mozos no tienen paciencia () Los mozos no cumplen con las peticiones del cliente () Los mozos se olvidan de las solicitudes del cliente () Otros ()
	Marque con (X) la principal opción	
33	¿Es probable que recomienden la variedad de platos que ofrecen en la carta?	
34	¿Por qué razón calificó así acerca de la variedad de platos que ofrecen en la carta?	Poca variedad de platos marinos () Poca variedad de platos criollos () Poca variedad de platos regionales () Poca variedad de postres () Poca variedad de bebidas () Otros ()
	Marque con (X) la principal opción	

Apéndice 2. Validación de expertos al cuestionario piloto

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ESCALA DE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN

Estimado(a) Juez experto(a):

Reciba mi más cordial saludo, el motivo de este documento es comentarle que se ha realizado la validez de mi cuestionario destinado a medir la Calidad y la fidelización que se produce en los clientes. Su ayuda identificando posibles fallas en la escala u otras me permitirá mejorar mi instrumento y por ello, mencionaré su nombre en mi tesis doctoral.

I. Breve explicación del constructo para el juez experto(a)

La calidad de servicio se medirá utilizando SERVQUAL (de Parasumarán), esta se compone de 05 dimensiones: tangibilidad, fiabilidad capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La satisfacción, según Reichheld & Markey, consta de 02 dimensiones: Razón y nivel de recomendación. Para medir ambos criterios se utilizarán escalas de lickert.

II. Criterios de calificación para el juez experto(a)

Vuestra calificación debe centrarse en los siguientes criterios:

- a. Relevancia: El grado en que el ítem es esencial o importante, por ello, debe ser incluido para evaluar la calidad de servicio, se determinará una calificación que varía de 0 a 2. El ítem “Nada relevante” tiene puntaje 0, “Regular relevante” tiene puntaje 1, “Muy relevante” tiene puntaje 2.

Nada relevante	Regularmente relevante	Totalmente relevante
0	1	2

- b. Coherencia: El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que se está midiendo. Su calificación varía de 0 a 2. El ítem “Nada relevante” tiene puntaje 0, “Regular relevante” tiene puntaje 1, “Muy relevante” tiene puntaje 2.

Nada coherente	Regularmente coherente	Totalmente coherente
0	1	2

- c. Claridad: El grado en el que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de: “Nada relevante” tiene puntaje 0, “Regular relevante” tiene puntaje 1, “Muy relevante” tiene puntaje 2.

Nada claro
0

Regularmente claro
1

Totalmente claro
2

Instrucciones para el juez: Dentro del siguiente cuestionario, califique los ítems entre 0 al 2 y si desea brindar sugerencias en las casillas del color de fondo de esta instrucción:

CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE EL CAJA MAR

Instrucciones: Responda a las preguntas calificando entre 1 a 5, considerando que 1 es “muy bajo o muy malo” y 5 es “muy alto o muy bueno”, sobre los siguientes temas:

PARTE I. SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO				
Item	Dimensiones	Criterio	Calificación	Sugerencias del juez experto(a)
FIABILIDAD: La capacidad de llevar a cabo el servicio prometido de manera confiable y precisa.				
1	Nivel de cumplimiento de lo prometido en el restaurante El Caja Mar en la variedad de platos que ofrece en la carta.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
2	Nivel de honesto/sincero interés por resolver problemas que se presenten en el restaurante El Caja Mar.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
3	Nivel de buen servicio desde la primera vez que se atendió en el restaurante.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
4	Nivel de buen manejo del tiempo promedio a la hora de entregar el plato de comida a la mesa.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
5	Nivel de capacidad para no cometer errores que perjudiquen el servicio brindado en el restaurante El Caja Mar.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
SEGURIDAD: El conocimiento y la cortesía de los empleados, y su capacidad de transmitir confianza y seguridad.				
6	Nivel de confiabilidad/ confianza en los mozos del restaurante.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
7	Nivel de seguridad del cliente por sus pertenencias dentro del restaurante.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
8	Nivel de amabilidad por parte de los mozos.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
9	Nivel de conocimiento por parte de los mozos sobre el contenido de los platos de la carta.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			

ELEMENTOS TANGIBLES: La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación.				
10	Nivel de apariencia moderna de los televisores del restaurante.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
11	Nivel de visualización atractiva en la decoración del restaurante.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
12	Nivel de apariencia pulcra/ limpia de los mozos.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
13	Nivel de visualización atractiva de la carta de comida.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
CAPACIDAD DE RESPUESTA: La disposición a ayudar a los clientes y proveerles un servicio puntual.				
14	Nivel de comunicación al cliente sobre cuanto demoraran en entregar el plato de comida.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
15	Nivel de rapidez por parte de los mozos en el pedido y entrega de comida.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
16	Nivel de disposición para ayudar a los clientes por parte de los mozos.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
17	Nivel de capacidad de los mozos para estar atentos ante cualquier solicitud del cliente.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
EMPATÍA: La disposición de atender a los clientes de manera cuidadosa e individual.				
18	Nivel de atención individualizada a los niños, personas mayores y discapacitados en el restaurante.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
19	Nivel de conveniencia/ conformidad con respecto a los horarios de atención en el restaurante.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
20	Nivel de capacidad de los mozos para ofrecer una atención personalizada brindando un servicio único y exclusivo.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
21	Nivel de preocupación de los mozos por el servicio de atención que brindan al cliente.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
22	Nivel de comprensión de los mozos por las necesidades del cliente.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			

PARTE II. SOBRE LA SATISFACCIÓN				
Item	Dimensiones	Criterio	Calificación	Sugerencias del juez experto(a)
NIVEL DE RECOMENDACIÓN				
23	¿Es probable que recomienden el buen servicio desde la primera vez que se atendió en el restaurante?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
24	¿Es probable que recomienden la confiabilidad / confianza por parte de los mozos del restaurante?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
25	¿Es probable que recomienden la decoración del restaurante?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
26	¿Es probable que recomienden la rapidez del servicio desde el pedido y entrega de comida?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
27	¿Es probable que recomienden el grado de entendimiento hacia sus necesidades?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
28	¿Es probable que recomienden la variedad de platos que ofrecen en la carta?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
RAZON DE RECOMENDACIÓN				
29	¿Por qué razón calificó así acerca del buen servicio desde la primera vez que se atendió en el restaurante?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	Respuesta abierta			
30	¿Por qué razón calificó así acerca de la confiabilidad/ confianza por parte de los mozos del restaurante?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	Respuesta abierta			
31	¿Por qué razón calificó así la decoración del restaurante?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	Respuesta abierta			
32	¿Por qué razón calificó así acerca de la rapidez del servicio desde el pedido y entrega de comida?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	Respuesta abierta			
33	¿Por qué razón calificó así acerca del grado de entendimiento hacia sus necesidades?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	Respuesta abierta			
34	¿Por qué razón calificó así acerca de la variedad de platos que ofrecen en la carta?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	Respuesta abierta			

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ESCALA DE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN

Estimado(a) Juez experto(a):

Reciba mi más cordial saludo, el motivo de este documento es comentarle que se ha realizado la validez de mi cuestionario destinado a medir la Calidad y la fidelización que se produce en los clientes. Su ayuda identificando posibles fallas en la escala u otras me permitirá mejorar mi instrumento y por ello, mencionaré su nombre en mi tesis doctoral.

III. Breve explicación del constructo para el juez experto(a)

La calidad de servicio se medirá utilizando SERVQUAL (de Parasumarán), esta se compone de 05 dimensiones: tangibilidad, fiabilidad capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La satisfacción, según Reichheld & Markey, consta de 02 dimensiones: Razón y nivel de recomendación. Para medir ambos criterios se utilizarán escalas de lickert.

IV. Criterios de calificación para el juez experto(a)

Vuestra calificación debe centrarse en los siguientes criterios:

- d. Relevancia: El grado en que el ítem es esencial o importante, por ello, debe ser incluido para evaluar la calidad de servicio, se determinará una calificación que varía de 0 a 2. El ítem “Nada relevante” tiene puntaje 0, “Regular relevante” tiene puntaje 1, “Muy relevante” tiene puntaje 2.

Nada relevante	Regularmente relevante	Totalmente relevante
0	1	2

- e. Coherencia: El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que se está midiendo. Su calificación varía de 0 a 2. El ítem “Nada relevante” tiene puntaje 0, “Regular relevante” tiene puntaje 1, “Muy relevante” tiene puntaje 2.

Nada coherente	Regularmente coherente	Totalmente coherente
0	1	2

- f. Claridad: El grado en el que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de: “Nada relevante” tiene puntaje 0, “Regular relevante” tiene puntaje 1, “Muy relevante” tiene puntaje 2.

Nada claro	Regularmente claro	Totalmente claro
0	1	2

Instrucciones para el juez: Dentro del siguiente cuestionario, califique los ítems entre 0 al 2 y si desea brindar sugerencias en las casillas del color de fondo de esta instrucción:

CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE EL CAJA MAR

Instrucciones: Responda a las preguntas calificando entre 1 a 5, considerando que 1 es “muy bajo o muy malo” y 5 es “muy alto o muy bueno”, sobre los siguientes temas:

PARTE I. SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO				
Item	Dimensiones	Criterio	Calificación	Sugerencias del juez experto(a)
FIABILIDAD: La capacidad de llevar a cabo el servicio prometido de manera confiable y precisa.				
1	Nivel de cumplimiento de lo prometido en el restaurante El Caja Mar en la variedad de platos que ofrece en la carta.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
2	Nivel de honesto/sincero interés por resolver problemas que se presenten en el restaurante El Caja Mar.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
3	Nivel de buen servicio desde la primera vez que se atendió en el restaurante.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
4	Nivel de buen manejo del tiempo promedio a la hora de entregar el plato de comida a la mesa.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
5	Nivel de capacidad para no cometer errores que perjudiquen el servicio brindado en el restaurante El Caja Mar.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
SEGURIDAD: El conocimiento y la cortesía de los empleados, y su capacidad de transmitir confianza y seguridad.				
6	Nivel de confiabilidad/ confianza en los mozos del restaurante.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
7	Nivel de seguridad del cliente por sus pertenencias dentro del restaurante.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
8	Nivel de amabilidad por parte de los mozos.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
9	Nivel de conocimiento por parte de los mozos sobre el contenido de los platos de la carta.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			

ELEMENTOS TANGIBLES: La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación.				
10	Nivel de apariencia moderna de los televisores del restaurante.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
11	Nivel de visualización atractiva en la decoración del restaurante.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
12	Nivel de apariencia pulcra/ limpia de los mozos.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
13	Nivel de visualización atractiva de la carta de comida.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
CAPACIDAD DE RESPUESTA: La disposición a ayudar a los clientes y proveerles un servicio puntual.				
14	Nivel de comunicación al cliente sobre cuanto demoraran en entregar el plato de comida.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
15	Nivel de rapidez por parte de los mozos en el pedido y entrega de comida.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
16	Nivel de disposición para ayudar a los clientes por parte de los mozos.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
17	Nivel de capacidad de los mozos para estar atentos ante cualquier solicitud del cliente.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
EMPATÍA: La disposición de atender a los clientes de manera cuidadosa e individual.				
18	Nivel de atención individualizada a los niños, personas mayores y discapacitados en el restaurante.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
19	Nivel de conveniencia/ conformidad con respecto a los horarios de atención en el restaurante.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
20	Nivel de capacidad de los mozos para ofrecer una atención personalizada brindando un servicio único y exclusivo.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
21	Nivel de preocupación de los mozos por el servicio de atención que brindan al cliente.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
22	Nivel de comprensión de los mozos por las necesidades del cliente.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			

PARTE II. SOBRE LA SATISFACCIÓN				
Item	Dimensiones	Criterio	Calificación	Sugerencias del juez experto(a)
NIVEL DE RECOMENDACIÓN				
23	¿Es probable que recomienden el buen servicio desde la primera vez que se atendió en el restaurante?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
24	¿Es probable que recomienden la confiabilidad / confianza por parte de los mozos del restaurante?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
25	¿Es probable que recomienden la decoración del restaurante?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
26	¿Es probable que recomienden la rapidez del servicio desde el pedido y entrega de comida?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
27	¿Es probable que recomienden el grado de entendimiento hacia sus necesidades?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
28	¿Es probable que recomienden la variedad de platos que ofrecen en la carta?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
RAZON DE RECOMENDACIÓN				
29	¿Por qué razón calificó así acerca del buen servicio desde la primera vez que se atendió en el restaurante?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	Respuesta abierta			
30	¿Por qué razón calificó así acerca de la confiabilidad/ confianza por parte de los mozos del restaurante?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	Respuesta abierta			
31	¿Por qué razón calificó así la decoración del restaurante?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	Respuesta abierta			
32	¿Por qué razón calificó así acerca de la rapidez del servicio desde el pedido y entrega de comida?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	Respuesta abierta			
33	¿Por qué razón calificó así acerca del grado de entendimiento hacia sus necesidades?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	Respuesta abierta			
34	¿Por qué razón calificó así acerca de la variedad de platos que ofrecen en la carta?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	Respuesta abierta			

FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: ESCALA DE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN

Estimado(a) Juez experto(a):

Reciba mi más cordial saludo, el motivo de este documento es comentarle que se ha realizado la validez de mi cuestionario destinado a medir la Calidad y la fidelización que se produce en los clientes. Su ayuda identificando posibles fallas en la escala u otras me permitirá mejorar mi instrumento y por ello, mencionaré su nombre en mi tesis doctoral.

V. Breve explicación del constructo para el juez experto(a)

La calidad de servicio se medirá utilizando SERVQUAL (de Parasumarán), esta se compone de 05 dimensiones: tangibilidad, fiabilidad capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La satisfacción, según Reichheld & Markey, consta de 02 dimensiones: Razón y nivel de recomendación. Para medir ambos criterios se utilizarán escalas de lickert.

VI. Criterios de calificación para el juez experto(a)

Vuestra calificación debe centrarse en los siguientes criterios:

- g. Relevancia: El grado en que el ítem es esencial o importante, por ello, debe ser incluido para evaluar la calidad de servicio, se determinará una calificación que varía de 0 a 2. El ítem “Nada relevante” tiene puntaje 0, “Regular relevante” tiene puntaje 1, “Muy relevante” tiene puntaje 2.

Nada relevante	Regularmente relevante	Totalmente relevante
0	1	2

- h. Coherencia: El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que se está midiendo. Su calificación varía de 0 a 2. El ítem “Nada relevante” tiene puntaje 0, “Regular relevante” tiene puntaje 1, “Muy relevante” tiene puntaje 2.

Nada coherente	Regularmente coherente	Totalmente coherente
0	1	2

- i. Claridad: El grado en el que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de: “Nada relevante” tiene puntaje 0, “Regular relevante” tiene puntaje 1, “Muy relevante” tiene puntaje 2.

Nada claro	Regularmente claro	Totalmente claro
0	1	2

Instrucciones para el juez: Dentro del siguiente cuestionario, califique los ítems entre 0 al 2 y si desea brindar sugerencias en las casillas del color de fondo de esta instrucción:

CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE EL CAJA MAR

Instrucciones: Responda a las preguntas calificando entre 1 a 5, considerando que 1 es “muy bajo o muy malo” y 5 es “muy alto o muy bueno”, sobre los siguientes temas:

PARTE I. SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO				
Item	Dimensiones	Criterio	Calificación	Sugerencias del juez experto(a)
FIABILIDAD: La capacidad de llevar a cabo el servicio prometido de manera confiable y precisa.				
1	Nivel de cumplimiento de lo prometido en el restaurante El Caja Mar en la variedad de platos que ofrece en la carta.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
2	Nivel de honesto/sincero interés por resolver problemas que se presenten en el restaurante El Caja Mar.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
3	Nivel de buen servicio desde la primera vez que se atendió en el restaurante.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
4	Nivel de buen manejo del tiempo promedio a la hora de entregar el plato de comida a la mesa.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
5	Nivel de capacidad para no cometer errores que perjudiquen el servicio brindado en el restaurante El Caja Mar.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
SEGURIDAD: El conocimiento y la cortesía de los empleados, y su capacidad de transmitir confianza y seguridad.				
6	Nivel de confiabilidad/ confianza en los mozos del restaurante.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
7	Nivel de seguridad del cliente por sus pertenencias dentro del restaurante.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
8	Nivel de amabilidad por parte de los mozos.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
9	Nivel de conocimiento por parte de los mozos sobre el contenido de los platos de la carta.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			

ELEMENTOS TANGIBLES: La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación.				
10	Nivel de apariencia moderna de los televisores del restaurante.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1/2/3/4/5			
11	Nivel de visualización atractiva en la decoración del restaurante.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1/2/3/4/5			
12	Nivel de apariencia pulcra/ limpia de los mozos.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1/2/3/4/5			
13	Nivel de visualización atractiva de la carta de comida.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1/2/3/4/5			
CAPACIDAD DE RESPUESTA: La disposición a ayudar a los clientes y proveerles un servicio puntual.				
14	Nivel de comunicación al cliente sobre cuanto demoraran en entregar el plato de comida.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1/2/3/4/5			
15	Nivel de rapidez por parte de los mozos en el pedido y entrega de comida.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1/2/3/4/5			
16	Nivel de disposición para ayudar a los clientes por parte de los mozos.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1/2/3/4/5			
17	Nivel de capacidad de los mozos para estar atentos ante cualquier solicitud del cliente.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1/2/3/4/5			
EMPATÍA: La disposición de atender a los clientes de manera cuidadosa e individual.				
18	Nivel de atención individualizada a los niños, personas mayores y discapacitados en el restaurante.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1/2/3/4/5			
19	Nivel de conveniencia/ conformidad con respecto a los horarios de atención en el restaurante.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1/2/3/4/5			
20	Nivel de capacidad de los mozos para ofrecer una atención personalizada brindando un servicio único y exclusivo.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1/2/3/4/5			
21	Nivel de preocupación de los mozos por el servicio de atención que brindan al cliente.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1/2/3/4/5			
22	Nivel de comprensión de los mozos por las necesidades del cliente.	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1/2/3/4/5			

PARTE II. SOBRE LA SATISFACCIÓN				
Item	Dimensiones	Criterio	Calificación	Sugerencias del juez experto(a)
NIVEL DE RECOMENDACIÓN				
23	¿Es probable que recomienden el buen servicio desde la primera vez que se atendió en el restaurante?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
24	¿Es probable que recomienden la confiabilidad / confianza por parte de los mozos del restaurante?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
25	¿Es probable que recomienden la decoración del restaurante?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
26	¿Es probable que recomienden la rapidez del servicio desde el pedido y entrega de comida?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
27	¿Es probable que recomienden el grado de entendimiento hacia sus necesidades?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
28	¿Es probable que recomienden la variedad de platos que ofrecen en la carta?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
RAZON DE RECOMENDACIÓN				
29	¿Por qué razón calificó así acerca del buen servicio desde la primera vez que se atendió en el restaurante?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	Respuesta abierta			
30	¿Por qué razón calificó así acerca de la confiabilidad/ confianza por parte de los mozos del restaurante?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	Respuesta abierta			
31	¿Por qué razón calificó así la decoración del restaurante?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	Respuesta abierta			
32	¿Por qué razón calificó así acerca de la rapidez del servicio desde el pedido y entrega de comida?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	Respuesta abierta			
33	¿Por qué razón calificó así acerca del grado de entendimiento hacia sus necesidades?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	Respuesta abierta			
34	¿Por qué razón calificó así acerca de la variedad de platos que ofrecen en la carta?	Relevancia	2	
		Coherencia	2	
		Claridad	2	
Rpta.-	Respuesta abierta			

Apéndice 3. Permiso de la empresa

**AUTORIZACION DE USO DEL NOMBRE DEL RESTAURANTE EL CAJA MAR**

Quien suscribe, JENNY PILAR BARDALEZ SERPA, identificada con DNI N° 42689368 en representación del restaurante EL CAJA MAR, con RUC 10093989894, por medio de la presente autorizo a la Srta. MARIA FERNANDA PUELLES BARDALEZ, identificada con DNI N° 71095947 bachiller de la carrera de MARKETING GLOBAL Y ADMINISTRACIÓN COMERCIAL de la URP – Universidad Ricardo Palma, a fin de que puedan utilizar los datos, ilustraciones y tablas del restaurante para la elaboración de su tesis titulada Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante El Caja Mar.

Sin otro particular me despido

Atentamente

Jenny Pilar Bardalez Serpa

Administradora

EL CAJA MAR

Lima, 7 de noviembre del 2023

Correo: elcajamar@hotmail.com / Dirección: Av. Circunvalación 3097 Salamanca ATE, Lima, Perú

Teléfono: 948023978 / Facebook: El Cajamar

Apéndice 4. Diagnóstico del problema

Diagnóstico de los problemas del empresario – cliente

Como paso previo para luego hacer un diagnóstico más completo, podemos entrevistar a vuestros clientes que completen el Cuestionario que reproducimos o continuación.

Cuestionario para Directivos

Instrucciones: Buscando ser lo más sincero posible a fin que esto pueda servir para detectar posibles debilidades o fortalezas, siendo que significa: “0. No aplica”, “1. Definitivamente no”, “2. Posiblemente no”, “3. Ni sí ni no”, “4. Posiblemente sí” y “5. Definitivamente sí”, para cada uno de los siguientes puntos:

a) Productos/servicios, precios y rentabilidad	0NA	1DN	2PN	3NS	4PS	5DS
1. ¿Considero plenamente adecuados al mercado sus productos y servicios? BASE, SATISFACCION.						X
2. ¿Considero, en su conjunto, acertada nuestra política de precios, conforme a mercado? PRECIOS						X
3. ¿Es absolutamente atractiva nuestra política de descuentos y bonificaciones? SATISFACCION – PROMOCION						X
4. Vuestro sistema de financiación, ¿satisface suficientemente, en general, a los clientes? SATISFACCION – PRECIO						X
5. ¿Estoy totalmente satisfecho, en general, «con la rentabilidad de mi negocio»? PLAN DE MARKETING, AUDITORIA COMERCIAL (VENTAS Y MARKETING)				X		
6. ¿Conozco cuál es el nivel de ventas a partir del que comienzan los beneficios? AUDITORIA COMERCIAL				X		
7. Dicho nivel, ¿lo desgloso según productos, líneas, zonas y otras unidades de gestión? AUDITORIA COMERCIAL						X
8. ¿Es mi contabilidad suficientemente efectiva a la hora de controlar mi negocio? AUDITORIA COMERCIAL						X

9. ¿Dispongo de un eficiente control de objetivos/resultados esperados?	X
PLAN DE MARKETING, AUDITORIA COMERCIAL	
10. sus directivos, ¿disponen de precisos sistemas de control sobre su trabajo?	X
AUDITORIA COMERCIAL	
11. ¿Tengo establecido algún buen sistema de auditoría de gestión permanente?	X
AUDITORIA COMERCIAL	
12. ¿Presentan sus productos/servicios claras ventajas competitivas?	X
BRAND EQUITY, POSICIONAMIENTO, BENCHMARKETING	
13. ¿Dentro de su diversidad de productos, habrá algún «producto estrella de ventas»?	X
AUDITORIA COMERCIAL, POSICIONAMIENTO, BRAND EQUITY	
14. ¿Todos sus productos o servicios son rentables?	X
AUDITORIA COMERCIAL	

b) Marca, imagen y servicio	0NA	1DN	2PN	3NS	4PS	5DS
1. ¿Qué grado de efectividad estimo que alcanza nuestra actitud de servicio al cliente?						X
SATISFACCION – SERVICIO (PRODUCTO)						
2. ¿Cuál es el grado de eficacia alcanzado en vuestro servicio de preventa?						X
SATISFACCION – PREVENTA						
3. ¿Valora con objetividad la calidad de vuestro servicio postventa, en su conjunto?						X
SATISFACCION - POSTVENTA						
4. ¿Hasta qué punto es excelente la atención prestada a las reclamaciones?						X
SATISFACCION – PRE Y POST VENTA						
5. ¿Está definitivamente satisfecho con vuestro sistema de garantías?						X
SATISFACCION POSTVENTA						
6. Vuestros envases, ¿son óptimamente atractivos y «vendedores»?			X			
PRUEBAS DE ENVASE, SATISFACCION DEL PRODUCTO (BENEFICIOS)						
7. ¿Facilitamos al máximo el buen uso y aplicaciones de vuestros productos/ servicios?						X
ESTUDIO DE USOS Y APLICACIONES						
8. El nombre y el «logo» de nuestra marca, ¿creo que es el más adecuado y positivo?						X
ESTUDIO DE DISEÑO DE MARCA						

9. ¿Los nombres y «logos» de vuestros productos o servicios son los más adecuados?						X
SATISFACCION - MARCA						
10. ¿Tenemos establecida en mi empresa una línea corporativa de calidad?						X
BRAND EQUITY						
11. ¿Creo que mi marca es suficientemente conocida por el mercado potencial?						X
POSICIONAMIENTO						
12. ¿Tenemos bien claro cuál es la imagen de marca que el público objetivo nos atribuye?						X
IMAGEN Y POSICIONAMIENTO						
13. ¿Le satisface totalmente nuestra situación en el mercado?			X			
POSICIONAMIENTO						
14. ¿Practica su empresa una buena política integral de relaciones públicas?						X
MEDIOS						

c) Dirección y organización de las ventas	0NA	1DN	2PN	3NS	4PS	5DS
1. ¿Dispone de un plan de ventas bien diseñado, con programas de acción eficaces?						X
PLAN DE MARKETING						
2. ¿En qué grado alcanzo los objetivos de venta previstos en el plan?						X
AUDITORIA						
3. ¿Dispone de un equipo comercial bien organizado y productivo?						X
AUDITORIA COMERCIAL - MARKETING						
4. Algunos vendedores tienden a marcharse de la empresa, ¿tengo resuelto este problema?						X
AUDITORIA						
5. ¿Cree que el sistema actual de remuneración es el más rentable y efectivo para la empresa?			X			
AUDITORIA						
6. ¿Cree que es el mejor en opinión de sus vendedores?						X
AUDITORIA DE VENTAS						
7. ¿Es óptimo mi actual sistema de reclutamiento y selección del equipo comercial?						X
AUDITORIA DE VENTAS						
8. ¿Estoy absolutamente seguro de que sus vendedores argumentan a la perfección?						X
COMPRA OCULTA						
9. ¿Es perfecto su actual sistema de comunicación con el equipo de ventas?						X
COMPRA OCULTA						
10. ¿Qué valoración merece el sistema actual de control de la acción de ventas?					X	
COMPRA OCULTA (MISTERY SHOPPING)						

11. ¿Presta su empresa todo el apoyo promocional que precisan los vendedores? X
- AUDITORIA DE VENTAS**
12. Concretamente, ¿es completa y útil la información que aportan sus vendedores? X
- AUDITORIA COMERCIAL**
13. ¿Son suficientes y eficientes las reuniones con sus vendedores? X
- AUDITORIA VENTAS**
14. ¿Hasta qué punto está contento con su actual distribución por zonas? X
- ESTUDIO DE DISTRIBUCION**
15. ¿Dispone de información completa de sus clientes actuales? X
- AUDITORIA DE VENTAS**
16. ¿Dispongo de una buena base de datos de clientes potenciales? X
- AUDITORIA DE VENTAS Y MARKETING**
17. Mi plan de rutas, ¿es el más adecuado a sus necesidades de cobertura? X
- ESTUDIO DE DISTRIBUCION Y VENTAS**
18. ¿Qué opinión merece las actuales meta de visitas de venta? X
- AUDITORIA DE VENTAS**
19. ¿Visitan con la debida frecuencia sus vendedores a sus clientes? X
- AUDITORIA DE VENTAS**
20. ¿Es bueno mi actual sistema de formación y reciclaje de vendedores? X
- AUDITORIA DE VENTAS**
21. ¿Cuál es el grado de colaboración efectiva que me prestan sus vendedores en actividades distintas a las ventas en sí? X
- AUDITORIA DE VENTAS**
22. ¿Hasta qué punto procuro mantener personalmente una relación directa con aquellos clientes que revisten importancia? X
- FIDELIZACION, BRANDING - SATISFACCION DE CLIENTE SOBRE EL SERVICIO**
23. ¿Estoy plenamente satisfecho con nuestra política de seguimiento de clientes? X
- FIDELIZACION, BRANDING – SATISFACCION DE CLIENTE SOBRE EL SERVICIO**
24. ¿Hasta qué punto consigo renovar mi cartera de clientes? X
- ESTUDIO BASE (PROSPECTO DE CLIENTES)**
25. ¿Aplico algún sistema para incentivar la calidad en las relaciones con los clientes? X
- SATISFACCION – CALIDAD DEL SERVICIO**
26. ¿Impulso preferentemente aquellas ventas que me producen mayor rentabilidad, sin limitarme a estimular sólo su volumen? X
- AUDITORIA DE VENTAS**

27. ¿Vigila evitar la tendencia a excederse en proponer descuentos, etc., para vender?						X
AUDITORIA DE VENTAS						
28. ¿Tengo establecida una clasificación de clientes “A-B-C” u otra similar, según categorías?						X
FIDELIZACION						

d) Distribución-logística	0NA	1DN	2PN	3NS	4PS	5DS
1. ¿Disfrutan vuestros sistemas de distribución de la agilidad precisa?						X
ESTUDIO DE DISTRIBUCION, SATISFACCION						
2. ¿Cuál es su valoración acerca de vuestra gestión de stocks?						X
AUDITORIA COMERCIAL						
3. ¿Considera que es óptima, en cuanto a plazos de entrega, vuestra política distributiva?			X			
SATISFACCION						
4. ¿Se preocupo por reducir vuestros costos de almacenaje?					X	
AUDITORIA						
5. ¿Estima que son adecuados vuestros costos de transporte y envío?						X
AUDITORIA						
6. ¿Se preocupa de bajar la incidencia de los costos de distribución en el costo final?						X
AUDITORIA						
7. ¿Le parece óptima vuestra habilidad de negociación con los clientes?				X		
SATISFACCION						
8. ¿Ha pensado, intentado o puesto en marcha circuitos de distribución y ventas más directas, efectivas y económicas?						X
ESTUDIO DE DISTRIBUCION						
9. ¿Como valora la intervención de sus concesionarios, agentes libres o representantes?					X	
AUDITORIA						
10. ¿Prestó a los distribuidores el apoyo promocional y publicitario preciso?						X
AUDITORIA						
11. Las condiciones de pago que brinda a los intermediarios y distribuidores ¿Le son del todo rentables?						X
AUDITORIA DE VENTAS						
12. ¿Hago ganar dinero a los distribuidores ventajosamente en comparación a mi competencia?						X
SATISFACCION						

e) Imagen, publicidad y promoción	0NA	1DN	2PN	3NS	4PS	5DS
1. Su marca, mi empresa y sus productos, ¿se diferencian clara y positivamente?						X
BRAND EQUITY, POSICIONAMIENTO						

2. La diferenciación, ¿se debe a ventajas reales de calidad o servicio y no sólo de precio?			X
BRAND EQUITY, BENCHMKT			
3. ¿Procura, antes que nada, como prioridad, cuidar el buen servicio y hacerlo saber?			X
SATISFACCION			
4. ¿Está satisfecho con el nombre y logotipo de nuestra/s marca/s?			X
IMAGEN, POSICIONAMIENTO, SATISFACCION			
5. El diseño, el envase y otros elementos visuales, ¿mantienen una misma línea corporativa?		X	
IDENTIDAD CORPORATIVA			
6. ¿Desarrolla una buena política de relaciones públicas?			X
SATISFACCION, ESTUDIO DE MEDIOS			
7. Vuestro plan y presupuesto de publicidad y de promoción, ¿están ajustados y bien concebidos?			X
AUDITORIA COMERCIAL			
8. ¿Dispone de una lista o base de direcciones completa, bien datada y actualizada?			X
FIDELIZACION			
9. ¿Maneja con habilidad y eficacia nuestras campañas de mailing?			X
ESTUDIO DE MEDIOS			
10. ¿Dispone de un sistema de telemarketing bien organizado?		X	
ESTUDIO DE MEDIOS			
11. El control de resultados de vuestra publicidad y promoción ¿es perfecto?			X
AUDITORIA COMERCIAL			
12. ¿Sus campañas están debidamente coordinadas entre sí y con la acción de ventas?			X
AUDITORIA COMERCIAL			

Apéndice 5. Formato comparativo de encuestas piloto para determinar cuestionario final

Instrucciones: Las siguientes preguntas de este cuestionario, sólo deben marcarse con una "X", considerando que 1 es "Muy bajo" o "Muy malo" y 5 es "Muy alto" o "Muy bueno". Este formato piloto cuenta con 12 encuestas.

Ítem	Dimensiones	E 01	E 02	E 03	E 04	E 05	E 06	E 07	E 08	E 09	E 10	E 11	E 12	Dimensiones
1	FIABILIDAD Nivel de cumplimiento de lo prometido en el restaurante El Caja Mar en la variedad de platos que ofrece en la carta.													FIABILIDAD Nivel de cumplimiento de lo prometido en el restaurante El Caja Mar en la variedad de platos que ofrece en la carta.
Rpta. -	1 / 2 / 3 / 4 / 5													1 / 2 / 3 / 4 / 5
2	Nivel de sincero interés por resolver problemas que se presenten en el restaurante El Caja Mar.													Nivel de honesto/ sincero interés por resolver problemas que se presenten en el restaurante El Caja Mar.
Rpta. -	1 / 2 / 3 / 4 / 5													1 / 2 / 3 / 4 / 5
3	Nivel de buen servicio desde la primera vez que se atendió en el restaurante.													Nivel de buen servicio desde la primera vez que se atendió en el restaurante.
Rpta. -	1 / 2 / 3 / 4 / 5													1 / 2 / 3 / 4 / 5
4	Nivel de buen manejo del tiempo promedio a la hora de entregar el plato de comida a la mesa.													Nivel de buen manejo del tiempo promedio a la hora de entregar el plato de comida a la mesa.
Rpta. -	1 / 2 / 3 / 4 / 5													1 / 2 / 3 / 4 / 5
5	Nivel de capacidad para													Nivel de capacidad para

	no cometer errores que perjudiquen el servicio brindado en el restaurante El Caja Mar.	no cometer errores que perjudiquen el servicio brindado en el restaurante El Caja Mar.
Rpta.	1 / 2 / 3 / 4 / 5	1 / 2 / 3 / 4 / 5
-		
	SEGURIDAD	SEGURIDAD
6	Nivel de confiabilidad en los mozos del restaurante.	Nivel de confiabilidad /confianza en los mozos del restaurante.
Rpta.	1 / 2 / 3 / 4 / 5	1 / 2 / 3 / 4 / 5
-		
7	Nivel de seguridad del cliente por sus pertenencias dentro del restaurante.	Nivel de seguridad del cliente por sus pertenencias dentro del restaurante.
Rpta.	1 / 2 / 3 / 4 / 5	1 / 2 / 3 / 4 / 5
-		
8	Nivel de amabilidad por parte de los mozos.	Nivel de amabilidad por parte de los mozos.
Rpta.	1 / 2 / 3 / 4 / 5	1 / 2 / 3 / 4 / 5
-		
9	Nivel de conocimiento por parte de los empleados sobre el contenido de los platos de la carta.	Nivel de conocimiento por parte de los mozos sobre el contenido de los platos de la carta.
Rpta.	1 / 2 / 3 / 4 / 5	1 / 2 / 3 / 4 / 5
-		
	ELEMENTOS TANGIBLES	ELEMENTOS TANGIBLES
10	Nivel de apariencia moderna de los televisores del restaurante.	Nivel de apariencia moderna de los televisores del restaurante.
Rpta.	1 / 2 / 3 / 4 / 5	1 / 2 / 3 / 4 / 5
-		
11	Nivel de visualización	Nivel de visualización

	atractiva en la decoración del restaurante.	atractiva en la decoración del restaurante.
Rpta.	1 / 2 / 3 / 4 / 5	1 / 2 / 3 / 4 / 5
-		
12	Nivel de apariencia pulcra de los mozos.	Nivel de apariencia pulcra/ limpia de los mozos.
Rpta.	1 / 2 / 3 / 4 / 5	1 / 2 / 3 / 4 / 5
-		
13	Nivel de visualización atractiva de la carta de comida.	Nivel de visualización atractiva de la carta de comida.
Rpta.	1 / 2 / 3 / 4 / 5	1 / 2 / 3 / 4 / 5
-		
14	CAPACIDAD DE RESPUESTA Nivel de comunicación al cliente sobre cuanto demoraran en entregar el plato de comida.	CAPACIDAD DE RESPUESTA Nivel de comunicación al cliente sobre cuanto demoraran en entregar el plato de comida.
Rpta.	1 / 2 / 3 / 4 / 5	1 / 2 / 3 / 4 / 5
-		
15	Nivel de rapidez por parte de los mozos en el pedido y entrega de comida.	Nivel de rapidez por parte de los mozos en el pedido y entrega de comida.
Rpta.	1 / 2 / 3 / 4 / 5	1 / 2 / 3 / 4 / 5
-		
16	Nivel de disposición para ayudar a los clientes por parte de los mozos.	Nivel de disposición para ayudar a los clientes por parte de los mozos.
Rpta.	1 / 2 / 3 / 4 / 5	1 / 2 / 3 / 4 / 5
-		
17	Nivel de capacidad de los mozos para nunca estar demasiado ocupados.	Nivel de capacidad de los mozos para estar atentos ante cualquier solicitud del cliente.

Rpta. -	1 / 2 / 3 / 4 / 5	1 / 2 / 3 / 4 / 5
18	EMPATÍA Nivel de atención individualizada a los niños, personas mayores y discapacitados en el restaurante.	EMPATÍA Nivel de atención individualizada a los niños, personas mayores y discapacitados en el restaurante.
Rpta. -	1 / 2 / 3 / 4 / 5	1 / 2 / 3 / 4 / 5
19	Nivel de conveniencia respecto a los horarios de atención en el restaurante.	Nivel de conveniencia/c onformidad con respecto a los horarios de atención en el restaurante.
Rpta. -	1 / 2 / 3 / 4 / 5	1 / 2 / 3 / 4 / 5
20	Nivel de capacidad de los mozos para ofrecer una atención personalizada brindando un servicio único y exclusivo.	Nivel de capacidad de los mozos para ofrecer una atención personalizada brindando un servicio único y exclusivo.
Rpta. -	1 / 2 / 3 / 4 / 5	1 / 2 / 3 / 4 / 5
21	Nivel de preocupación de los mozos por el servicio de atención que brindan al cliente.	Nivel de preocupación de los mozos por el servicio de atención que brindan al cliente.
Rpta. -	1 / 2 / 3 / 4 / 5	1 / 2 / 3 / 4 / 5
22	Nivel de comprensión de los mozos por las necesidades del cliente.	Nivel de comprensión de los mozos por las necesidades del cliente.
Rpta. -	1 / 2 / 3 / 4 / 5	1 / 2 / 3 / 4 / 5

Item	Dimensiones	E 01	E 02	E 03	E 04	E 05	E 06	E 07	E 08	E 09	E 10	E 11	E 12	Dimensiones
23	NIVEL DE RECOMENDACIÓN ¿Cuál es el nivel de recomendación por el buen servicio desde la primera vez que se atendió en el restaurante?													NIVEL DE RECOMENDACIÓN ¿Es probable que recomienden el buen servicio desde la primera vez que se atendió en el restaurante?
Rpta. -	1 / 2 / 3 / 4 / 5													1 / 2 / 3 / 4 / 5
24	¿Cuál es el nivel de recomendación que los clientes brindaran acerca de la confiabilidad por parte de los mozos del restaurante?													¿Es probable que recomienden la confiabilidad / confianza por parte de los mozos del restaurante?
Rpta. -	1 / 2 / 3 / 4 / 5													1 / 2 / 3 / 4 / 5
25	¿Cuál es el nivel de recomendación por la decoración del restaurante?													¿Es probable que recomienden la decoración del restaurante?
Rpta. -	1 / 2 / 3 / 4 / 5													1 / 2 / 3 / 4 / 5
26	¿Cuál es el nivel de recomendación que los clientes brindaran acerca de la rapidez del servicio desde el pedido y entrega de comida?													¿Es probable que recomienden la rapidez del servicio desde el pedido y entrega de comida?
Rpta. -	1 / 2 / 3 / 4 / 5													1 / 2 / 3 / 4 / 5
27	¿Cuál es el nivel de recomendación que los clientes brindaran acerca del grado de entendimiento hacia sus necesidades?													¿Es probable que recomienden el grado de entendimiento hacia sus necesidades?

Rpta.	1 / 2 / 3 / 4 / 5	1 / 2 / 3 / 4 / 5
-		
28	¿Cuál es el nivel de recomendación que los clientes brindarían acerca de la variedad de platos que ofrecen en la carta?	¿Es probable que recomienden la variedad de platos que ofrecen en la carta?
Rpta.	1 / 2 / 3 / 4 / 5	1 / 2 / 3 / 4 / 5
-		
29	RAZÓN DE RECOMENDACIÓN De acuerdo a la pregunta anterior ¿Cuál es la razón de recomendación por el buen servicio desde la primera vez que se atendió en el restaurante? Atención rápida/ Atención amable/ cumple con lo prometido/ Buena calidad de los platos/ Buena atención / conocimiento de los platos /variedad de los platos	RAZÓN DE RECOMENDACIÓN ¿Por qué razón calificó así acerca del buen servicio desde la primera vez que se atendió en el restaurante?
Rpta.	-	
-		
30	De acuerdo a la pregunta anterior ¿Cuál es la razón de recomendación que los clientes brindarían acerca de la confiabilidad por parte de los mozos del restaurante? Mozos capacitados/Conocimiento de los platos/ confianza en los mozos/ recomendación de platos/ los clientes se	¿Por qué razón calificó así acerca de la confiabilidad/ confianza por parte de los mozos del restaurante?
Rpta.	-	
-		

sienten
seguros/ mozos
atentos/ mozos
confiables

31	<p>De acuerdo a la pregunta anterior ¿Cuál es la razón de recomendación por la decoración del restaurante? Innovador/ colorido/falta retratos de comida/elemento de las decoraciones no se relacionan/buena decoración/no es elegante/buena ubicación</p>	<p>¿Por qué razón calificó así la decoración del restaurante?</p>
Rpta. -		
32	<p>De acuerdo a la pregunta anterior ¿Cuál es la razón de recomendación que los clientes brindaran acerca de la rapidez del servicio desde el pedido y entrega de comida? Entrega y recepción optima/ depende de la demanda/ depende del horario/ servicio rápido/ platos al instante</p>	<p>¿Por qué razón calificó así acerca de la rapidez del servicio desde el pedido y entrega de comida?</p>
Rpta. -		
33	<p>De acuerdo a la pregunta anterior ¿Cuál es la razón de recomendación que los clientes brindaran acerca del grado de entendimiento hacia sus necesidades?</p>	<p>¿Por qué razón calificó así acerca del grado de entendimiento hacia sus necesidades?</p>

Rpta.	<p>Se olvidan a veces/ llegan a solucionar situaciones en el servicio/ entienden las necesidades/ cumplen con las peticiones/ los mozos conocen los gustos del cliente/tienen paciencia</p>	<p>¿Por qué razón calificó así acerca de la variedad de platos que ofrecen en la carta?</p>
34	<p>De acuerdo a la pregunta anterior ¿Cuál es la razón de recomendación que los clientes brindarían acerca de la variedad de platos que ofrecen en la carta? Variedad de platos/ los mozos conocen los platos/ platos de diferentes regiones/ los mozos conocen los platos</p>	
Rpta.		