

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing

Tesis

**Calidad de servicio y satisfacción de los  
clientes en Leopardo Restaurant E.I.R.L en el  
año 2024**

Maria Isabel Acevedo Nuñez  
Xiomara Gluyeva Coris Caceres

Para optar el Título Profesional de  
Licenciada en Administración y Marketing

Huancayo, 2025

Repositorio Institucional Continental  
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

## **INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**A** : Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa  
**DE** : Elizabeth Enith Alvitrez Caceres  
Asesor de trabajo de investigación  
**ASUNTO** : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación  
**FECHA** : 23 de Agosto de 2025

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

**Título:**

Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en Leopardo Restaurant E.I.R.L en el año 2024

**Autores:**

1. María Isabel Acevedo Nuñez – EAP. Administración y Marketing
2. Xiomara Gluyeva Coris Caceres – EAP. Administración y Marketing

Se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 17 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI  NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores  
Nº de palabras excluidas (en caso de elegir "SI"): 20 SI  NO
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI  NO

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,

**La firma del asesor obra en el archivo original**  
(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)

**Asesor:**

Mag. Elizabeth Enith Alvitrez Caceres

### **Dedicatoria**

Con profunda gratitud y amor, dedicamos este trabajo de investigación a nuestros padres, pilares en nuestras vidas y por ende en los triunfos que vamos logrando, a lo largo de nuestro camino hemos visto su enorme esfuerzo reflejado en nuestros días y han estado ahí presentes acompañándonos en todo momento alentando nuestros sueños y objetivos profesionales.

### **Agradecimiento**

A nuestras familias, por su valioso apoyo incondicional.

A nuestros amigos, por su motivación e impulso emocional.

Y a Leopardo Restaurant E.I.R.L, por permitirnos recabar la información necesaria para el desarrollo de esta investigación.

## Índice de contenidos

<b>Dedicatoria.....</b>	<b>v</b>
<b>Agradecimiento .....</b>	<b>vi</b>
<b>Resumen.....</b>	<b>x</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>xi</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>12</b>
<b>Capítulo I: Planteamiento del Estudio.....</b>	<b>14</b>
1.1 Delimitación de la investigación.....	14
1.1.1 Territorial.....	14
1.1.2. Temporal .....	15
1.1.3. Conceptual .....	15
1.2. Planteamiento del Problema .....	15
1.3. Formulación del Problema.....	18
1.3.1. Problema General.....	18
1.3.2. Problemas Específicos .....	18
1.4. Objetivos de la investigación .....	19
1.4.1. Objetivo General.....	19
1.4.2. Objetivos Específicos.....	19
1.5. Justificación de la Investigación .....	19
1.5.1. Justificación teórica .....	21
1.5.2. Justificación práctica.....	22
1.5.3. Justificación metodológica.....	23
<b>Capítulo II: Marco Teórico.....</b>	<b>25</b>
2.1. Antecedentes de Investigación.....	25
2.1.1. Artículos Científicos .....	25
2.1.2. Tesis internacionales, nacionales y locales .....	28
2.1.2.1. Tesis Internacionales .....	28
2.1.2.2. Tesis Nacionales.....	30
2.1.2.3. Tesis Locales .....	33

2.2. Bases Teóricas .....	36
2.2.1. Calidad .....	36
2.2.1.1 Calidad de servicio.....	36
2.2.1.2 Percepción sobre la calidad de servicio brindado .....	37
2.2.1.3 Modelos a tomar en cuenta para evaluar la calidad y servicio.....	37
2.2.1.4 Cinco dimensiones del modelo SERVQUAL.....	40
2.2.2. La satisfacción. ....	42
2.2.2.1 Servicio y la relación que tiene con la satisfacción.....	42
2.2.2.2. Características de los servicios .....	43
2.2.3. La satisfacción en el cliente .....	44
2.2.4. Dimensiones en la satisfacción en el cliente - Diversos autores.....	45
2.2.5. La satisfacción del cliente y sus dimensiones.....	47
2.3. Definición de Términos Básicos .....	48
2.3.1 Expectativa.....	48
2.3.2 Cliente.....	48
2.3.3 Marketing de servicios.....	48
2.3.4 Fidelización del cliente. ....	49
2.3.5 Necesidades.....	49
2.3.6 Comportamiento del consumidor.....	49
2.3.7 Valor de un servicio. ....	50
2.3.8 Experiencia del cliente.....	50
2.3.9 Posicionamiento:.....	50
2.3.10 Valor de un servicio.....	51
<b>Capítulo III: Hipótesis y Variables .....</b>	<b>52</b>
3.1. Hipótesis .....	52
3.1.1. Hipótesis General.....	52
3.1.2. Hipótesis Específicas .....	52
3.2. Variables .....	53
3.2.1. Variable X: Calidad de Servicio .....	53
3.2.2. Variable Y: Satisfacción de los clientes.....	54
3.3. Operacionalización de las variables.....	56
<b>Capítulo IV: Metodología.....</b>	<b>61</b>

4.1. Enfoque de la investigación .....	61
4.2. Tipo de investigación .....	61
4.3. Nivel de investigación.....	62
4.4. Métodos de investigación .....	63
4.5. Diseño de investigación .....	64
4.6. Población y Muestra .....	65
4.6.1. Población.....	65
4.6.2. Muestra .....	65
4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	68
4.7.1 Técnicas .....	68
4.7.2 Instrumento .....	68
<b>Capítulo V: Resultados.....</b>	<b>73</b>
5.1. Descripción del trabajo de campo.....	73
5.2. Presentación de resultados .....	73
5.2.1. Resultados Generales .....	74
5.2.1. Resultados presentados por dimensiones de variables.....	76
5.2.2. Resultados presentados por Preguntas .....	81
5.3. Contrastación de resultados .....	102
5.3.1. Prueba de normalidad .....	102
5.3.2. Demostración de hipótesis .....	103
5.4. Discusión de resultados.....	116
<b>Conclusiones .....</b>	<b>121</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>123</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>126</b>
<b>Apéndices .....</b>	<b>135</b>

## Índice de tablas

Tabla 1	Matriz de operacionalización de variable “X” .....	56
Tabla 2	Matriz de operacionalización de variable “Y” .....	59
Tabla 3	Escala de interpretación de la confiabilidad .....	71
Tabla 4	Estadística de confiabilidad .....	71
Tabla 5	Validación de expertos cuestionario de valores personales .....	72
Tabla 6	Encuesta de medición de Calidad de Servicio: Tangible.....	76
Tabla 7	Encuesta de medición de Calidad de Servicio: Fiabilidad.....	77
Tabla 8	Encuesta de medición de Calidad de Servicio: Capacidad de respuesta .....	77
Tabla 9	Encuesta de medición de Calidad de Servicio: Responsabilidad .....	78
Tabla 10	Encuesta de medición de Calidad de Servicio: Confianza .....	79
Tabla 11	Encuesta de medición de Satisfacción al cliente: Rendimiento percibido..	79
Tabla 12	Encuesta de medición de Satisfacción al cliente: Las expectativas.....	80
Tabla 13	Encuesta de medición Satisfacción al cliente: Las expectativas.....	81
Tabla 14	Prueba de Normalidad de Kolmogorov - Smirnov <sup>a</sup> .....	103
Tabla 15	Correlación de las variables de investigación estudiadas .....	104
Tabla 16	Correlación entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes .....	106
Tabla 17	Correlación entre fiabilidad y la satisfacción de los clientes.....	108
Tabla 18	Correlación entre capacidad de respuesta y la satisfacción .....	110
Tabla 19	Correlación entre la responsabilidad y la satisfacción de los clientes .....	113
Tabla 20	Correlación entre la confianza y la satisfacción de los clientes.....	115

## Índice de figuras

Figura 1. Ubicación Geográfica de Leopardo Restaurant E.I.R.L. en Google Maps ..	14
Figura 2. Modelo establecido para la calidad de servicio de (Grönroos, 1984) .....	38
Figura 3. Brechas del Modelo – SERVQUAL.....	40
Figura 4. Cinco dimensiones de la calidad de servicio del Modelo SERVQUAL .....	42
Figura 5. Características del servicio .....	44
Figura 6. Evolución del estudio sobre Satisfacción del Cliente.....	44
Figura 7. Fórmula de tamaño de muestra infinita .....	66
Figura 8. Selección de la muestra .....	67
Figura 9 . Alfa de Cronbach.....	70
Figura 10. Resultados de cálculo del coeficiente de confiabilidad .....	71
Figura 11. Frecuencia de edad por género .....	74
Figura 12. Frecuencia de consumo por género .....	75
Figura 13. Frecuencia de consumo por lugar de residencia.....	75
Figura 14 . Instalaciones físicas modernas en el restaurante. ....	82
Figura 15. Vajillas utilizadas de buena calidad. ....	83
Figura 16. Fácil acceso y ubicación.....	83
Figura 17. Personal con apariencia impecable.....	84
Figura 18. Utilizan una carta con diseño atractivo. ....	84
Figura 19. El restaurante cumple con los pedidos programados. ....	85
Figura 20. Solución inmediata de inconvenientes con los pedidos. ....	85
Figura 21. Entrega de boletas y facturas.....	86
Figura 22. El restaurante atiende adecuadamente.....	86
Figura 23. Seguridad en los servicios. ....	87
Figura 24. Comunicación apropiada con los clientes. ....	87

Figura 25. Atención rápida de consultas y quejas de los clientes. ....	88
Figura 26. Responder activamente a los clientes. ....	88
Figura 27. Disponibilidad de tiempo para la atención a los clientes. ....	89
Figura 28. Brindar ayuda a los clientes. ....	89
Figura 29. Cumple con la presentación de los pedidos. ....	90
Figura 30. Limpieza e higiene en la atención a los clientes. ....	90
Figura 31. Satisface adecuadamente necesidades de los clientes. ....	91
Figura 32. Inspirar confianza en el servicio. ....	91
Figura 33 . Personal capacitado en brindar servicios de calidad. ....	92
Figura 34. Atención personalizada a los clientes (saludo y buen trato). ....	92
Figura 35. El personal muestra amabilidad. ....	93
Figura 36. Cumplir con las expectativas de los clientes. ....	93
Figura 37. Personal capacitado en brindar servicios de calidad. ....	94
Figura 38. Comprende y garantiza las exigencias de los clientes. ....	94
Figura 39. La decoración en las instalaciones es agradable visualmente. ....	95
Figura 40. Los uniformes del personal son apropiados. ....	95
Figura 41. Los precios de los platos son los apropiados. ....	96
Figura 42. Rapidez e inmediatez en la entrega de pedidos. ....	96
Figura 43. El restaurante tiene el servicio que estoy buscando. ....	97
Figura 44. Buena disposición en la atención del personal. ....	97
Figura 45. El restaurante conoce mis intereses en pedidos y servicios. ....	98
Figura 46. Si recomendaría el restaurante a amigos, familiares y conocidos. ....	98
Figura 47. El servicio del restaurante tiene eficiencia, amabilidad e inmediatez. ....	99
Figura 48. Si se encuentra satisfecho con los medios de pago utilizados. ....	99
Figura 49. Cumplir con exigencias y preferencias en horarios de atención. ....	100

Figura 50. El personal del restaurante cumple con los estándares de calidad. ....	100
Figura 51. Los servicios adicionales hacen que los clientes se sientan felices.....	101
Figura 52. Los clientes retornan y vuelven a elegir al restaurante.....	101
Figura 53. La opinión que se tiene del restaurante sobre la atención que brinda. ....	102
Figura 54. Gráfico de dispersión relación calidad y satisfacción. ....	104
Figura 55. Gráfico de dispersión relación tangibilidad y satisfacción.....	107
Figura 56. Gráfico de dispersión relación fiabilidad y satisfacción.....	109
Figura 57. Gráfico de dispersión relación capacidad de respuesta y satisfacción ....	111
Figura 58. Gráfico de dispersión relación responsabilidad y satisfacción.....	113
Figura 59. Gráfico de dispersión relación confianza y la satisfacción. ....	115

**Índice de apéndices**

Apéndice A: Matriz de Consistencia .....	135
Apéndice B: Instrumento de recolección de datos – Cuestionario .....	137
Apéndice C: Carta de validación 1 .....	140
Apéndice D: Ficha de validación 1 .....	141
Apéndice E: Carta de validación 2.....	142
Apéndice F: Ficha de validación 2.....	143
Apéndice G: Carta de validación 3 .....	144
Apéndice H: Ficha de validación 3.....	145

## Resumen

El presente estudio titulado “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en Leopardo Restaurant E.I.R.L en el año 2024” ha tenido como objetivo general el determinar la relación existente entre ambas variables en este establecimiento. En la actualidad, los restaurantes huancaínos, descuidan a sus clientes, no se preocupan en brindarles calidad en la atención, cuidado y responsabilidad en el servicio que se les brinda durante el intercambio realizado entre el cliente y el restaurante. Para el desarrollo de esta investigación se aplicó el enfoque cuantitativo, el tipo de investigación aplicada, el nivel descriptivo correlacional y el diseño no experimental. La muestra ha estado formada por 385 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario con 40 ítems en escala Likert de 0 a 5 donde se abordaron las dimensiones propias de cada variable de estudio, para la interpretación y tratamiento de los datos se recurrió a la utilización del software estadístico IBM SPSS, en primera instancia fue utilizado para poder medir la fiabilidad del cuestionario por lo que se aplicó el Alfa de Cronbach y se obtuvo (0,988) que definió la existencia de una excelente confiabilidad.

Para la obtención de los resultados se realizó la prueba de normalidad con Kolmogorov – Smirnov (K-S) y se obtuvo que el nivel de significancia ( $p=0,000$ ) y al ser menor que (0,05) las variables son no paramétricas y se utilizó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman donde el  $\rho(ro)=0,763$ , por lo que se concluye en la existencia de una relación que es directa y fuerte entre ambas variables estudiadas. La calidad de servicio se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción de los clientes de Leopardo Restaurant E.I.R.L. en el año 2024.

**Palabras Clave:** Calidad, satisfacción, clientes, servicio, expectativas.

## Abstract

The present study entitled “Quality of service and customer satisfaction in Leopardo Restaurant E.I.R.L. in the year 2024” has had the general objective of determining the relationship between these both variables at this establishment. At present, the restaurants in Huancayo, are not concernet their customers, they do not care about providing them with quality attention, care and responsibility in the service provided during the exchange between the customer and the restaurant. For the development of this research, the quantitative approach, the type of applied research, the descriptive correlational level and the non-experimental design were applied. The research consisted of 385 clients to whom a questionnaire with 40 items on a Likert scale from 0 to 5 was applied, where the dimensions of each study variable were addressed. For the interpretation and treatment of the data, the IBM SPSS statistical software was used to measure the reliability of the questionnaire, so Cronbach's Alfa was applied and obtained (0.988), which defined the existence of excellent reliability.

To obtain the results, the normality test with Kolmogorov - Smirnov (K-S) was performed and it was obtained that the significance level ( $p=0.000$ ) and being less than (0.05) the variables are non-parametric and the Spearman's Rho correlation coefficient was used where the  $\rho(ro)=0.763$ , so it is concluded in the existence of a relationship that is direct and strong between both variables studied. The quality of service is positively and significantly related to customer satisfaction of Leopardo Restaurant E.I.R.L. in the year 2024.

**Key words:** Quality, satisfaction, customers, service, expectations.

## **Introducción**

Se realiza este estudio con el fin de saber la relación que existe entre las variables de estudio, previamente ya se tenía referencia de la vinculación en las mismas, por estudios realizados con anterioridad, por este motivo se buscó realizar una investigación relacionada a un restaurante muy prestigioso y reconocido a nivel local e incluso regional.

De forma adicional e igual de importante se buscó resaltar la importancia de la satisfacción del cliente en el rubro gastronómico, pero principalmente para poder mejorar el servicio que brindan en función a las demandas de los clientes en la actualidad, finalmente se pretende también generar un impacto positivo y favorable a la sociedad que pueda servir para realizar futuras investigaciones en este sentido beneficioso para el área empresarial.

Este trabajo de investigación está dividido del siguiente modo: El capítulo I en el cual se aborda el planteamiento del estudio donde se incluyen puntos esenciales como la delimitación de la investigación, el planteamiento del problema, se formula asimismo el problema, se muestran los objetivos de investigación y la justificación de la investigación. El capítulo II incluye el marco teórico, donde están los antecedentes de investigación, las bases teóricas y la definición de términos básicos. El capítulo III incluye las hipótesis, variables y como también la operacionalización de variables. El capítulo IV describe la metodología, los alcances y el diseño utilizados en la investigación, como también se delimita población y muestra, mencionando también las técnicas utilizadas para recolectar y luego analizar los datos obtenidos con validación, validez y confiabilidad. El capítulo V realiza una presentación de los resultados obtenidos en los estudios realizados como también se realiza la prueba de hipótesis correspondiente para finalmente presentar la discusión de resultados,

importante siempre en todo trabajo de investigación. Se presentan asimismo las conclusiones y recomendaciones correspondientes a la presente investigación, junto a las referencias recurridas.

## Capítulo I: Planteamiento del Estudio

### 1.1 Delimitación de la investigación

#### 1.1.1 Territorial.

Se realizó la delimitación en territorio para dar lugar al desarrollo de esta investigación se dio inicio con la elección de en uno de los más concurridos restaurantes de esta ciudad de Huancayo que tiene como razón social Leopardo Restaurant con nombre comercial establecido según información de la SUNAT es Resto - Bar Leopardo Restaurant E.I.R.L., el mismo que se encuentra ubicado en el centro de la ciudad de Huancayo, entre esquinas muy concurridas como lo son Jr. Libertad y Jr. Huánuco.

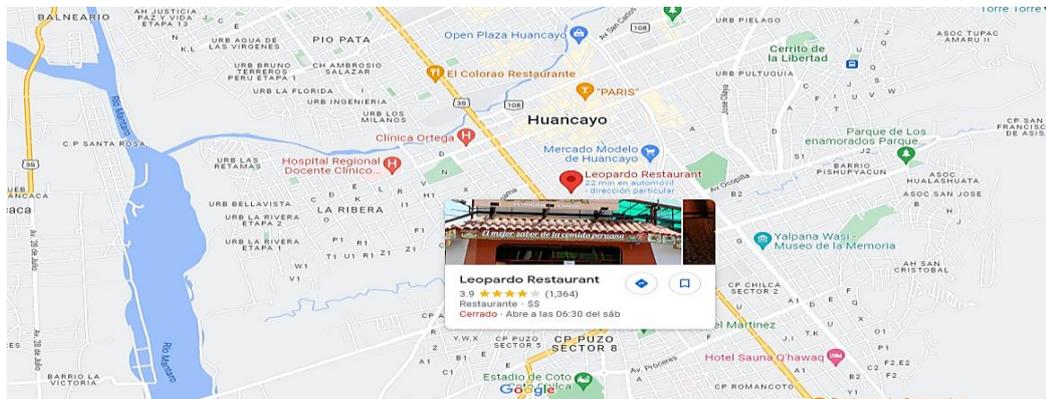


Figura 1. Ubicación Geográfica de Leopardo Restaurant E.I.R.L. en Google Maps

Nota. Tomado de Google Maps (2025).

Esta investigación está orientada hacia clientes acuden con cierta frecuencia al restaurante para recibir un servicio de poder ingerir sus alimentos y a los que por lo menos alguna vez han visitado el local del restaurante o han retornado tiempo después.

### **1.1.2. Temporal**

Respecto al tiempo que dio lugar al desarrollo de esta investigación, abarcaron los meses ubicados entre julio y diciembre del año 2024, es importante mencionar y resaltar que la investigación es transeccional, por lo que corresponde a la recolección de datos verídicos y realizados en el mismo establecimiento y en el mismo tiempo.

### **1.1.3. Conceptual**

El límite conceptual establecido para la elaboración del presente estudio está muy ligado a aquellas dimensiones de calidad servicio, mundialmente célebres y conocidas como lo planteado por Parasuraman et al. (1985) el valioso modelo SERVQUAL, modelo que principalmente se sostiene en el servicio que se espera y el valor que el cliente le otorga a este servicio determinado; del mismo modo relevante también el conocer cómo el restaurante en este caso de estudio se encarga de entregar el servicio final. Este estudio se ha basado para este fin el de mejorar la calidad de servicio. Además, se trabajará con diversos autores quienes han venido trabajando la satisfacción que debería de tener cliente, percibiendo la atención que brindan junto a un bien o servicio ofrecido de una empresa hacia un cliente, según (Thompson, 2005).

## **1.2. Planteamiento del Problema**

Hoy en día, en un contexto mundial, las organizaciones enfrentan nuevos desafíos y retos, uno de ellos que hace ya varios años cobra vital importancia es de la filosofía de calidad, existe la necesidad organizacional de direccionar y sumar esfuerzos para consolidar servicios de alta calidad, si bien es cierto existe mucha dificultad para los logros del mismo, toda organización que tenga como fin consolidarse y mantenerse en el mercado actual debe de vincularse directamente hacia los clientes y hacia la

satisfacción de los mismos, para poder lograr fortalecer internamente a la organización en miras a un crecimiento organizacional sostenible.

Según, Silva et al. (2021) mencionan que los factores de calidad son claves fundamentales de las organizaciones de servicio, los clientes exigen buena calidad de servicio, todas las empresas deben de aprender a identificar la atención brindada en función a la satisfacción del cliente. Es por ello que los representantes de esta definición antes mostrada, exponen que la calidad que se emplea en el servicio que brindan las diversas organizaciones se sostiene en la orientación a los clientes para lograr cumplir con sus necesidades, y además en miras al cumplimiento de sus expectativas de forma individual por lo que, en resumen, la atención brindada debe ser buena y personalizada.

Prestar servicios adecuadamente y que estos sean altamente competitivos con una alta calidad de servicio es sumamente difícil pero no imposible, se requiere un seguimiento diario, constante y minucioso, usualmente los consumidores manifiestan mucha incomodidad sobre la atención que reciben en ámbitos de servicios, los consideran deficientes, y bien se sabe que la mala experiencia se queda siempre en la mente de los consumidores que la buena experiencia, lo que genera un rompimiento relacional entre los clientes y las organizaciones. Aquí la importancia de lograr satisfacer las necesidades, que traduce claramente a la aplicación de un servicio óptimo al cliente. Es así que, el proceso de desarrollo mundial, se caracteriza por estar inmerso en constante cambio, que busca lograr mayor eficiencia en las organizaciones, parte de esta globalización hoy día es el servicio al cliente; y la tendencia mundial enfoca a las organizaciones hacia la satisfacción adecuada, responsable y bien planteada de sus clientes.

Si bien es cierto nuestro país es reconocido como joya mundial gastronómica, por ello los restaurantes del país día a día tratan de perfeccionar aquel renombrado proceso de atención que le corresponde a un cliente determinado, mostrando actual fortaleza en la preparación y presentación de platos, pero aun así no logran satisfacer por completo al comensal. Según Augurto (2021) manifiesta que los mencionados y sonados clientes suelen ser constantes por aquellos motivos que van incluso más allá que recibir unos simples platos de comida o el buen sabor que toda persona siempre está buscando adquirir de en los restaurantes a los que visita normalmente, un cliente requiere algo mucho más significativo e importante como establecer un vínculo emocional y confiable y desea a toda costa adherirse a un espacio de comodidad y confortabilidad. Es por ello que los restaurantes huancaínos y peruanos en general deberían de conocer y analizar adecuadamente aquellos factores de satisfacción para poder de este modo mejorar loablemente la atención que se les brinda a cada uno de los clientes que los prefieren y los visitan diariamente.

Según INEI (2021), menciona que la actividad de los restaurantes aumentó en 95.31% debido a la demanda en los rubros de restaurantes, comidas rápidas, cevicherías, y restaurantes turísticos, también porque favoreció las modificaciones de las restricciones según nivel de alerta. Cada uno de éstos están buscando la manera de ofrecer un servicio altamente calificado, debido a que la competencia es cada día mayor. Leopardo Restaurant E.I.R.L. debe desarrollar un atributo competitivo frente a sus diversos competidores, sobre todo el mantener contentos y satisfechos a sus clientes. Es aquí donde entra a tallar la importancia de dimensionar la calidad que existe en un determinado servicio como tal y analizar detalladamente su repercusión en el grado de satisfacción que pueden llegar a tener los clientes de Leopardo Restaurant E.I.R.L, en el año 2024.

### **1.3. Formulación del Problema**

Se recomienda que el problema científico se redacte en forma de pregunta siendo claro y preciso, en ésta se expone el problema central que se da de manera global, para así posteriormente formular los demás problemas específicos que sean necesarios para facilitar la hipótesis (Ñaupas et al., 2018).

En el siguiente enunciado se realizó el planteamiento general del proyecto de investigación tratado, partiendo esencialmente desde la situación problemática que da lugar a establecer posteriormente los problemas específicos.

#### **1.3.1. Problema General**

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en Leopard Restaurant E.I.R.L. en el año 2024?

#### **1.3.2. Problemas Específicos**

- ¿Qué relación existe entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes en Leopard Restaurant E.I.R.L. en el año 2024?
- ¿Qué relación existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en Leopard Restaurant E.I.R.L. en el año 2024?
- ¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en Leopard Restaurant E.I.R.L. en el año 2024?
- ¿Qué relación existe entre la responsabilidad y la satisfacción de los clientes en Leopard Restaurant E.I.R.L. en el año 2024?
- ¿Qué relación existe entre la confianza y la satisfacción de los clientes en Leopard Restaurant E.I.R.L. en el año 2024?

## **1.4. Objetivos de la investigación**

### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en Leopardo Restaurant E.I.R.L. en el año 2024.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Determinar la relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes en Leopardo Restaurant E.I.R.L. en el año 2024.
- Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en Leopardo Restaurant E.I.R.L. en el año 2024.
- Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en Leopardo Restaurant E.I.R.L. en el año 2024.
- Determinar la relación que existe entre la responsabilidad y la satisfacción de los clientes en Leopardo Restaurant E.I.R.L. en el año 2024.
- Determinar la relación que existe entre la confianza y la satisfacción de los clientes en Leopardo Restaurant E.I.R.L. en el año 2024.

## **1.5. Justificación de la Investigación**

La calidad que se recibe de un servicio requiere gran esfuerzo por parte de las organizaciones, tanto que se debería de analizar a detalle las preferencias de consumo de los clientes, asimismo cuáles son los aspectos que consideran importante en una atención. En la ciudad de Huancayo con el transcurrir del tiempo se ha ido incrementando numerosos restaurantes, de los cuales algunos son calificados por ofrecer un servicio altamente calificado y otros que están en constante trabajo para alcanzar ello. El consumidor juega un rol fundamental en las organizaciones pues es considerado la razón de ser de las organizaciones, es así como la experiencia del cliente

ayuda a plantear estrategias y mejorar sus estándares en una empresa y sobre todo aún más en los restaurantes.

En la investigación de Montoya (2020) se hace referencia a que de existir una adecuada y correcta atención al cliente, como también contar con un espacio y ambiente adecuado a los clientes, se logre una armonía durante el tiempo de permanencia, se mantiene también una relación proporcional a la calidad en función al precio de los servicios o productos, y la presentación de los materiales gráficos como la carta y los banners de recepción, se estaría visiblemente logrando alcanzar el objetivo central de toda organización: maximizar las ventas e incrementar las ganancias.

Es por ello que al realizar este estudio de investigación se pretende y busca esencialmente poder identificar aquella relación existente entre las llamadas dimensiones que se presentan en la calidad que se brinda de un servicio con las que vamos a trabajar durante el desarrollo de esta investigación y aquella repercusión llamada influencia de una forma mucho más técnica en la satisfacción que los clientes de Leopardo Restaurant E.I.R.L. puedan tener o haber logrado consolidar, toda la información recabada le permite claramente al restaurante el poner en marcha un plan de mejora en atención y cuidado al cliente, brindándole así una mejor satisfacción a futuro, trabajar también aquellas debilidades que se pudieron encontrar a través de la evaluación detallada que se va a brindar una vez finalizado el proyecto de investigación con resultados viables, confiables y sobre todo certeros, es muy importante que el restaurante tome en cuenta la recomendaciones para mejorar su calidad de servicio, eje fundamental para su crecimiento y buen funcionamiento como establecimiento gastronómico, del mismo modo la presente investigación busca ser referente a la realización de otros estudios futuros en la ciudad que puedan contribuir al buen desarrollo de nuestros negocios locales.

### **1.5.1. Justificación teórica**

El estudio realizado fue hecho porque actualmente existe un gran porcentaje de insatisfacción por el lado de los consumidores de restaurantes, fuentes de soda, pollerías y otros, en la ciudad de Huancayo específicamente, debido a que se ha podido corroborar que muchas empresas orientadas al rubro de comida no le brindan la importancia requerida a brindar un buen servicio sostenido en la calidad de la atención y buen trato a los clientes.

Es por ello que se desea investigar y entender aquella influencia que pueda llegar a existir en función a que los clientes se sientan o no satisfechos, lo que aseguraría que los clientes retornen a los restaurantes que en alguna instancia ya visitaron, aquí entra a tallar la importancia de la fidelización como estrategia crucial de retención de clientes, es sumamente importante el que se pueda ingresar en la mente de los consumidores como un lugar que brinda servicios buenos y adecuados, como también donde prevalezca en todo momento el buen trato que el personal de un restaurante debe de brindar desde la llegada hasta la salida del cliente, para lograr ello es necesario que las empresas pequeñas, Mypes pongan en práctica las dimensiones de calidad y satisfacción que se está presentando en esta ocasión como el resultado de una investigación de un grupo de estudiosos como lo han sido Zeithaml, Berry y Parasuraman, creadores del modelo SERVQUAL de la calidad que se percibe de un servicio, quienes en 1985 le mostraron al mundo sus famosas cinco dimensiones. Todos estos estudios serán utilizados y puestos en práctica en el desarrollo de esta investigación para poder finalmente determinar aquella relación que puede existir entre la calidad que se brinda en un servicio y sobre aquella satisfacción que percibe un determinado cliente de Leopardo Restaurant E.I.R.L.

En tal sentido esta investigación pretende obtener clientes que logren sentirse satisfechos y que hayan recibido adecuadamente la calidad al momento de contratar o pagar por un servicio habiendo medido sus beneficios previamente y aplicándolos en Leopard Restaurant E.I.R.L., junto a ello también se buscó cooperar con información relevante y bastante útil para aquellos interesados en desarrollar a futuro este mismo tema de investigación y que puedan de este modo guiarse y utilizar este estudio como soporte de antecedente que dé inicio a un estudio mucho más profundo y orientado a lo que cada investigador está buscando realizar en un momento determinado.

### **1.5.2. Justificación práctica**

En este estudio se lograron determinar aquellas dimensiones a tomar en cuenta según el reconocido y célebre modelo de Servqual elaborado previamente por los estudios de (Parasuraman et al., 1985). Consta de entender la relevancia de algunos puntos esenciales a tomar en cuenta, en primer lugar, la expectativa, es cuando el cliente espera un servicio de un modo establecido ya en su subconsciente, el cliente idealiza el tipo de servicio que recibirá, para ello evalúa ciertas características en la investigación que le va permitir maximizar sus propias percepciones y al finalizar el proceso de compra emitirá un juicio respecto a lo recibido. Seguido a ello, tenemos que este modelo emplea 5 fases principales que garantizan una buena calidad de servicio. El primero, la tangibilidad que se refiere al aspecto que tiene el establecimiento del servicio. Segundo, la fiabilidad que viene a ser la capacidad que se da para cumplir con todo lo que se promete en el servicio. Tercero, la capacidad de respuesta que no es más que la habilidad que tiene el servicio de poder brindar un apoyo oportuno a los clientes. Cuarto, la responsabilidad que brinda a su vez una fiabilidad en cuanto al producto para que

pueda ser consumido por los humanos donde el personal es capaz de demostrar confianza al momento de proporcionar el servicio, respondiendo a dudas o inquietudes del cliente. Quinto y último, la empatía que viene a ser la capacidad de los colaboradores en la atención al cliente de forma personalizada según las necesidades del cliente, que pueda entender qué siente el cliente, cómo quiere el servicio o producto.

Este modelo permite el uso fácil y rápido para determinar cómo es el servicio, conociendo así si Leopardo Restaurant E.I.R.L. logra prestar un buen servicio de calidad, y de cumplirse ello, este estudio ayudará a potenciar el servicio de Leopardo Restaurant E.I.R.L. a fin de incrementar mucho mejor su servicio. Además, a nivel mundial, el estudio servirá para futuros estudios y será de apoyo para empresas similares, para que estas puedan plasmar objetivos más concretos y logren entregar un servicio de máximo nivel, servirá de antecedente para próximas investigaciones, beneficiando el impulso de próximas investigaciones.

### **1.5.3. Justificación metodológica**

Según Salkind (1998) la investigación correlacional da a conocer la relación que se genera cuando se da lugar a vincular a dos o más variables. Dada esta definición, la presente investigación es correlacional porque justamente busca referenciar aquella relación que puede llegar a existir entre la calidad al momento de brindar servicio y la satisfacción que puede llegar a percibir el cliente, y que efectivamente la presencia de una vinculación entre ambas variables. Del mismo modo, la investigación recurre a herramientas estadísticas con lo que se trata también de una investigación cuantitativa.

Según Landeau (2007) y Cruz et al. (2014) refieren que una investigación es cuantitativa cuando establece correlación entre variables, y generaliza los

resultados con una muestra para explicar por qué sucede o no un hecho o fenómeno. Es así como se establece que esta investigación es cuantitativa porque recoge datos y los analiza con medios estadísticos para encontrar los resultados respecto a la relación que puede llegar a existir entre calidad que se brinda en un servicio y satisfacción que se logra percibir en los clientes de Leopardo Restaurant E.I.R.L. El estudio aquí brindado emplea para ello la técnica de aplicación de encuestas para recolectar datos específicos de los clientes en función a las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL de calidad de servicio Parasuraman, Zeithalm, & Berry (1985), los clientes están constantemente inmersos en estas dimensiones e inconscientemente tienen reacciones en función a estas, motivo por el cual esta investigación pretende conocer cuáles son los percibidos por los clientes de Leopardo Restaurant E.I.R.L en el año 2024.

## Capítulo II: Marco Teórico

### 2.1. Antecedentes de Investigación

Contiene aquella evaluación de la existencia de originalidad del tema que se investiga, dando a conocer un amplio análisis de lo ya se ha investigado por distintos autores a lo largo del tiempo (Vara, 2012). Estos se debe examinar tesis que se encuentran en los repositorios, bibliotecas de las universidades, junto a ello los artículos científicos trabajos de investigación que se han realizado años antes de la investigación propuesta, de ahí se realiza una investigación a detalle para obtener conocimientos previos (Ñaupas et al., 2018).

#### 2.1.1. Artículos Científicos

Según Sánchez (2023) mencionan en la investigación: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en instituciones educativas. Caso INTERPASS S.A.C. año 2021”; se presenta como objetivo principal fue el de determinar la relación entre la calidad que tiene la atención y la satisfacción de los clientes de servicios educativos de INTERPASS. Este estudio fue explicativo, con diseño no experimental, de tipo aplicativo y transversal. La muestra se constituye con 325 alumnos elegidos aleatoriamente, se les aplicó un cuestionario Likert, se recurrió a la prueba de correlación de Spearman, los resultados fueron significativos, existe una influencia positiva y alta entre ambas variables con una correlación de Spearman de ( $r=0,806$ ).

Según Rodríguez et al. (2023) en su investigación titulada: “Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes”; con el objetivo de determinar la relación existente en las variables de estudio en la empresa Grupo de Alimentos. Se sostiene que la investigación fue de tipo básico, cuantitativo, descriptivo y correlacional, la investigación fue no experimental, la muestra

tomada en cuenta fue de 135 clientes. Habiéndose obtenido como resultados al realizar un coeficiente de correlación de Spearman con un ( $r=0.467$ ), que existe una relación significativa considerada positiva en un grado medio entre la calidad y la satisfacción; asimismo se obtuvo un ( $r=0.466$ ) entre la calidad y la lealtad del mismo modo significativa y también positiva en grado medio.

Según Silva et al. (2021) mencionan en la investigación: “La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México”; se tiene como objetivo principal la realización de este estudio el identificar aquella relación existente entre la variable calidad y la satisfacción junto a la lealtad del cliente. La investigación de carácter descriptivo correlacional, llevó su estudio en Victoria, Tamaulipas en una empresa papelera; se aplicó un cuestionario con 34 ítems a 516 clientes encuestados. Finalmente se obtuvo como resultado luego de aplicarse el coeficiente de correlación de Spearman que existe una correlación muy alta y muy significativa, por lo que también es considerada positiva y fuerte, en relación a las variables estudiadas que relaciona a la calidad de servicio en primera instancia con la satisfacción ( $r=0.820$ ) y en segunda instancia entre la calidad de servicio con la lealtad ( $r=0.803$ ).

Según Febres & Mercado (2020) mencionan en la investigación: “Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del Hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo - Perú”; se identificó como objetivo principal fue el de lograr determinar la satisfacción que existe entre la calidad del servicio por parte de los usuarios que se atienden de forma externa y realizan sus consultas en el área de medicina interna del hospital Daniel Alcides Carrión – Huancayo. El estudio realizado fue descriptivo, transversal y a la vez primó la

observación, la muestra fue de 292 pacientes, se empleó el SERVQUAL como cuestionario para medir el estudio con escala Likert del 1 al 7. Los resultados obtenidos proveen que el nivel de satisfacción ha sido de 60, 3% respecto a la calidad del servicio percibido en el consultorio utilizado de forma externa que pertenece al área de medicina interna del hospital Daniel Alcides Carrión, se valoran dimensiones como seguridad y empatía, las que destacan entre todas por obtener un nivel mayor en función a la satisfacción percibida y se tienen deficiencias y señales de alerta en ámbitos tangibles donde el nivel de insatisfacción se manifiesta.

Según Botines & Briones (2024) refieren en su estudio: “La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa CNEL EP Manabí”; cuyo objetivo general fue la de determinar aquella percepción que se tiene sobre la calidad de servicio en función a la satisfacción de los clientes de CNEL en Manta en Ecuador. El estudio es de enfoque cuantitativo y cualitativo, no experimental y descriptivo, transversal y se emplea el método analítico; la técnica empleada para poder realizar adecuadamente la recolección de los datos fue la de un cuestionario SERVPERF, habiéndose organizado las preguntas en 5 dimensiones y contado con 22 ítems, aplicándose a 322 clientes. Los resultados refieren una alta percepción de la calidad con todas sus dimensiones y corroboran su influencia en la satisfacción que sienten los clientes por el servicio que reciben.

Según Crispín et al. (2020) mencionan en la investigación: “Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados”; se identificó como objetivo principal determinar aquella influencia que existe entre la calidad de servicio en función a la satisfacción de los clientes de bancos del sector privado en Huánuco. El tipo de investigación utilizado es aplicado, el enfoque es cuantitativo

con diseño no experimental como también descriptivo, la muestra utilizada para este estudio estuvo constituida por 380 clientes, se les aplicó el cuestionario SERVQUAL con 20 ítems, habiéndose empleado la Rho de Spearman. En el resultado, existe una relación significativa entre ambas variables estudiadas por haber obtenido un ( $r=0,785$ ), existe influencia entre una variable y la otra en bancos privados huanuqueños.

### **2.1.2. Tesis internacionales, nacionales y locales**

Seguidamente, abordaremos detalladamente trabajos de investigación que han servido como trabajos previos para poder desarrollar el presente trabajo:

#### **2.1.2.1. Tesis Internacionales**

Astudillo (2022) en su tesis “Influencia de la calidad de servicio interno sobre la satisfacción laboral en un proceso de manufactura”, el objetivo general de este estudio consiste en lograr el poder identificar el impacto que logra tener la calidad del servicio en un ámbito interno en la satisfacción laboral que tienen cada uno de los empleados en el proceso habitual llevado a cabo en un trabajo manufacturero. Estudio cualitativo, instrumento utilizado cuestionario en escala de Likert medido con el modelo SERVQUAL con 22 ítems, la muestra era de 364, y los resultados obtenidos refieren que habiéndose realizado la correlación de Pearson se logró una ( $r=0,426$ ) que manifiesta la existencia de una correlación positiva entre ambas variables que han sido estudiadas por lo que se considera que es de fuerza moderada.

Para Morán & Torres (2024) en su tesis: “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda, Cantón Latacunga”, cuyo objetivo principal consistió en evaluar la calidad que tiene un servicio y la satisfacción lograda en los clientes de la cooperativa Ambato Ltda. Respecto a la metodología empleada en la realización del presente estudio tenemos que la investigación es descriptiva, es de tipo aplicada y correlacional, de ámbito no experimental, el enfoque está definido como cuantitativo. Respecto a la recolección de datos se aplicaron dos cuestionarios basados en dos modelos mundialmente conocidos: SERVQUAL y CSAT a una muestra de 374 clientes. Sobre los resultados obtenidos en el SPSS se aplicó la correlación de Rho de Spearman obteniendo ( $r=0,995$ ) entre ambas variables estudiadas, lo que sostiene la existencia de una correlación que es considerada como positiva muy alta o también llamada muy fuerte.

Morales (2023) en su tesis "Incidencia de la calidad en el servicio en la satisfacción del cliente del sector hotelero de Mazatlán, Sinaloa, México", el objetivo de esta investigación fue el de poder analizar la relación que se presenta entre la calidad y la satisfacción que tiene el cliente cuando decide acudir a recibir servicios de hoteles en Mazatlán que han sido catalogados y ubicados con cuatro estrellas en la ciudad. Esta investigación tiene como metodología que es de tipo cuantitativo, diseño no experimental, de corte transversal, descriptivo y correlacional, se utilizó cuestionario SERVQUAL con 47 ítems en escala Likert y como muestra se obtuvo a 95 clientes para cada uno de los 46 establecimientos. Los resultados obtenidos muestran que el coeficiente de correlación de Pearson es ( $r=0,787$ ), motivo

por el cual se considera que existe una correlación que es significativa como también auténtica.

Suquillo (2023) en su tesis: “Calidad de atención materna neonatal y satisfacción de los usuarios en el Hospital Básico Sangolquí”, tiene como objetivo el lograr identificar la correlación existente entre la calidad de atención materna neonatal y la satisfacción que se presenta en el Hospital Sangolqui. En ámbitos metodológicos se recurrió al diseño de investigación considerado no experimental, el tipo de investigación es transversal, para la parte de recolección de datos se recurrió a la utilización de un cuestionario SERVQUAL en el que se tiene como muestra a 103 mujeres embarazadas que fueron atendidas en este hospital para poder recibir atención en ámbitos de parto y también puerperio. Respecto a los resultados obtenidos el coeficiente de Rho de Spearman es ( $r=0,338$ ) mostrando una correlación moderada, lo que quiere decir que las mujeres se sienten satisfechas con la atención durante su estadía en dicho establecimiento, la correlación es positiva entre ambas variables, existe por lo tanto un trato que se considera aceptable por parte del personal de salud.

#### **2.1.2.2. Tesis Nacionales**

Yunis (2024) realizó la siguiente tesis: “Relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa del sector eléctrico, Lima 2023”, el estudio pretende determinar la existencia de una relación entre la calidad que tiene el servicio y el impacto en la satisfacción que pueden sentir los clientes de una empresa ubicada en el sector de electricidad, el diseño viene a ser no experimental y transversal, correlacional, la muestra se realizó a 384 clientes de Lima Oeste con cuestionarios SERVQUAL con 26 ítems.

Resultado, existe definitivamente una relación que es positiva al haberse aplicado la Rho de Spearman con ( $r=0,660$ ) como resultado entre ambas variables de estudio, existiendo así un grado favorable de relación.

Ferida (2023) en su tesis “Calidad del servicio y su relación con la satisfacción de clientes en food trucks del distrito de San Miguel, 2021” buscó determinar aquella relación que existe entre calidad que acompaña al servicio que Food Trucks brinda y la satisfacción que se genera en el cliente en el negocio en ese año en curso. El tipo de estudio es descriptivo correlacional, el diseño utilizado es no experimental y existe la presencia de un corte que es de naturaleza transversal. Se empleó y aplicó una encuesta usando el Modelo SERVQUAL hacia 381 clientes. Los resultados registrados presentados fueron obtenidos por medio del coeficiente de correlación de Rho de Spearman ( $r=0,830$ ) ratificando la existencia de una relación significativa entre las variables antes presentadas.

Para Gonzáles & Huanca (2020) en su tesis “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018”, determinar que existe la concordancia entre la calidad que se encarga de acompañar al servicio que se brinda y la satisfacción que se logra generar en los usuarios de un restaurante arequipeño, se emplea el modelo SERVQUAL y rendimiento percibido junto a expectativas. Metodología cuantitativa con diseño que se identificó en este estudio termina siendo no experimental, descriptivo - correlacional y con muestra con trescientos ochenta y cuatro consumidores; se aplicaron encuestas con escala de Likert para recoger datos. Los resultados obtenidos refieren que al realizarse el análisis correspondiente del coeficiente

de correlación Rho de Spearman ( $r=0,504$ ), se sostiene que la relación entre ambas variables es positiva y con ámbito moderado. Se recomienda que los restaurantes deben comprometerse a ofrecer un mejor servicio de calidad, mejorando las dimensiones en las cuales existe resultados con relaciones muy bajas.

Centurión (2021) desarrollo en su investigación “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken en la ciudad de Cajamarca del 2019”, se determinó el vínculo que se da entre las variables calidad que acompaña al servicio que se brinda y la satisfacción generada en el comensal de una pollería cajamarquina. Se concluye también al término de esta investigación que se trabaja con un-diseño que termina siendo es no experimental sin embargo manifiesta que es transversal y tiene una muestra significativa de cuarenta comensales encuestados. Se utilizó para interpretar resultados el Excel y el SPSS. Conclusión final, 77.5% muestra relación entre variables, coeficiente Pearson de ( $r=0,780$ ) con correlación afirmativa.

Ugarte (2021) desarrollo en su investigación “Calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos”, se buscó el poder determinar la relación que se da entre las variables calidad que acompaña al servicio que se brinda y la satisfacción generada en los estudiantes que forman parte del comedor universitario de la UNMSM. El presente estudio es de tipo básico, el diseño utilizado es no experimental y de corte transversal, descriptivo – correlacional. La muestra fue constituida por 333 estudiantes, a quienes se les aplicó el cuestionario SERVQUAL con 22 ítems y se obtuvieron como resultados luego de aplicarse la correlación de Spearman ( $r=0,666$ ), donde se

considera finalmente que la relación es de nivel moderado, ámbito positivo y claramente significativo entre las dos variables que fueron estudiadas en esta investigación.

Según Cruz & Saldaña (2021) en su investigación “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en 6:30 Cafeterías, Jaén 2021”, tiene como objetivo primordial determinar la existencia de una relación entre la calidad que se suma a un servicio que se brinda y a entender la satisfacción que se presenta en el cliente de 6:30 Cafeterías de Jaén. La investigación es aplicada, con diseño no experimental y correlacional transversal, se aplicó un cuestionario con 45 ítems a 148 clientes. Los resultados ofrecen que la correlación es Spearman es de ( $r=0,907$ ), mostrando relación positiva y muy significativa entre las variables estudiadas.

### **2.1.2.3. Tesis Locales**

Según Flores (2024) en su tesis “Calidad de servicio y su Relación con la Satisfacción del Cliente en la Empresa Casa Blanca”, el objetivo de la investigación fue determinar aquella existencia que relaciona la calidad que acompaña a un servicio y la satisfacción que puede generarse en el cliente de la Empresa llamada Casa Blanca. La metodología del estudio realizado refiere que la investigación es de tipo básico en un nivel considerado como descriptivo, enfoque cuantitativo, se empleó un diseño no experimental de corte trasversal; los clientes encuestados constituyen una muestra de 385, se les aplicó un cuestionario con instrumento SERVPERF. Se llegó a los resultados en los que habiéndose aplicado la correlación de Pearson se obtuvo que la relación entre las variables es considerada fuerte por obtener

un ( $r=0,8056$ ) con lo que se ratifica la existencia de una relación positiva con una asociación considerada de grado alto.

Según Carrión (2024) en su tesis: “Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral del distrito de Jesús María”, el objetivo de la investigación fue determinar la relación existente entre la calidad que tiene el servicio brindado y la satisfacción que perciben los usuarios de la SUNAFIL en Jesús María. En ámbitos metodológicos se realizó una investigación básica, con un nivel utilizado de forma correlacional, el diseño empleado es no experimental siendo a la vez el enfoque uno que considera ámbitos cuantitativos. Se ha empleado para el estudio una muestra de 144 usuarios, se les aplicó a estos un cuestionario de Likert con ítems sobre las variables calidad y satisfacción. En los resultados que se lograron obtener una vez habiéndose aplicado el coeficiente de correlación de Spearman con un ( $r=0,586$ ) con lo que se confirma la existencia de una relación directa entre las dos variables estudiadas, es decir si se logra mejorar la calidad que se brinda en el servicio entonces también se logrará incrementar la satisfacción en el nivel percibido por los usuarios.

Según Gómez (2023) en su tesis: “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa la Catedral Restobar - 2023”, el objetivo de la investigación fue determinar aquella relación existente entre la calidad que tiene el servicio y la satisfacción generada en el cliente de Catedral Restobar. El enfoque es cuantitativo, el nivel es correlacional y el tipo es aplicada, el diseño es no experimental transaccional. Se aplicaron encuestas a clientes mayores de 18 años con una muestra de 385 encuestados, se midieron las

ocho dimensiones de estudio de ambas variables. La prueba que se utilizó fue la no paramétrica Rho de Spearman y se obtuvo un valor de ( $r=0,789$ ), que muestra que existe una asociación positiva alta entre las dos variables de estudio.

Según Vavrinel (2022) realizó la tesis “Impacto de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021”, se quiso lograr el determinar aquella relación que existe entre la calidad del servicio brindado y la satisfacción que se puede llegar a lograr en bodegas que fueron atendidas en el rubro de distribución masiva en Puno. Cuando se aborda a la parte metodológica se identificó que el tipo de investigación es aplicada, el nivel es descriptivo, cuantitativo, con diseño adoptado de índice no experimental y de corte transversal, finalmente la muestra se constituye por 274 establecimientos, se les aplicó un cuestionario con 24 ítems. Los resultados obtenidos luego de aplicarse la correlación de Pearson, se obtuvo como valor ( $r=0,818$ ) que se interpreta como la existencia de una relación significativa entre ambas variables de estudio, la correlación es significativa y por ende favorable.

Según Contreras & Quispe (2020) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de los estudiantes de Administración de la Universidad Continental de Huancayo 2021”, el objetivo de la investigación fue analizar la relación existente entre la calidad que tiene el servicio y la satisfacción que se genera en los estudiantes de administración de la Universidad Continental de Huancayo en el 2021. El enfoque es cuantitativo, el nivel es correlacional y el tipo es aplicada, el diseño es descriptivo

correlacional transversal. Se aplicaron encuestas a una muestra de 327 clientes de la universidad, se midieron cinco dimensiones de estudio de ambas variables. La prueba que se utilizó fue la no paramétrica Rho de Spearman y se obtuvo un valor de  $(r=0,739)$ , demuestra una correlación que es positiva y por ende considerada buena, existe una relación significativa entre ambas variables.

## **2.2. Bases Teóricas**

A continuación, detallamos distintos conceptos para esta investigación porque es fundamental conocer los términos relevantes que vamos a emplear durante su desarrollo. Para Arias et al. (2016) es un conjunto de conceptos y declaraciones que expresan una actitud o un efecto particular destinado a explicar un fenómeno o un problema.

### **2.2.1. Calidad**

Según Ishikawa (1986) citado por Escobar & Mosquera (2013) define que la calidad consiste en saber desarrollar un producto habiéndolo diseñado y mantenido de la forma más barata posible, pero no por ello carente de utilidad, sino por el contrario generando satisfacción en el cliente o consumidor final.

#### **2.2.1.1 Calidad de servicio.**

Kotler & Armstrong (2013) refiere que es aquella dirección que siguen los miembros de una organización para conseguir cubrir las necesidades primordiales de los consumidores de un servicio al momento de obtener, contratar o pagar por un servicio determinado.

### **2.2.1.2 Percepción sobre la calidad de servicio brindado**

Torres (2006) hace la referencia correspondiente a que la calidad es distinta para las personas porque las juzgan en función a sus gustos, intereses y necesidades, de todos modos, hoy en día, es esencialmente ya el considerarlo para la toma de decisiones al momento que realizamos algún tipo de compra y empresarialmente, es mucho más importante tomar en cuenta esta percepción.

### **2.2.1.3 Modelos a tomar en cuenta para evaluar la calidad y servicio**

Distintos modelos sostienen la forma de sostener una evaluación sobre un servicio determinado que se aplica en una organización, cada modelo presenta sus propias dimensiones o aspectos que hacen que establezcan la calidad de servicio relacionándolo a los clientes, como todo modelo pretende dentro de todo ser el más viable y el más tomado en cuenta al momento de realizar estudios, aplicaciones o explicaciones de la calidad de servicio que se va a aplicar a una organización con fines específicos. Presentaremos dos de los modelos más importantes que tenemos hoy en día:

#### **2.2.1.3.1 Modelo de Grönroos (1984)**

Refiere la importancia de entendimiento a lo que el cliente busca y que seguido de ello siempre está evaluando y puntuando en función a dos dimensiones:

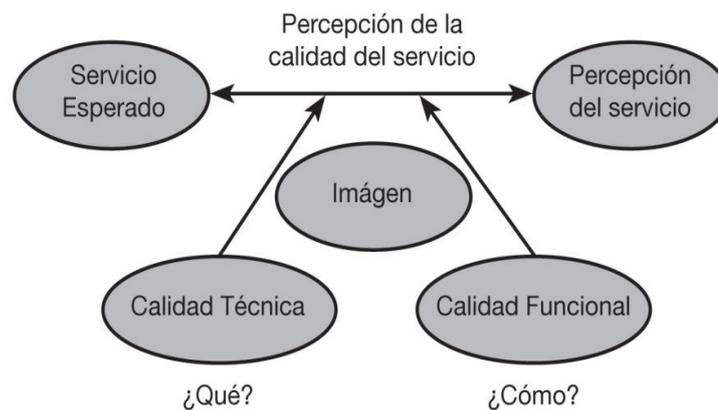
a) La calidad técnica

En esta dimensión identifica principalmente lo que el cliente quiere, asigna un resultado global de la calidad de servicio brindado.

b) La calidad funcional

En esta dimensión se da a conocer cómo se brindará el servicio determinado, según Grönroos (1984), influye en la primera, cada experiencia repercutirá en la concepción del servicio.

Ambas dimensiones dan como resultado una estimación que el cliente genera sobre el servicio recibido, construyendo de este modo una imagen de lo que obtuvo, importancia de la percepción recibida en función a la experiencia construida en el servicio.



*Figura 2.* Modelo establecido para la calidad de servicio de (Grönroos, 1984)

*Nota.* El diagrama representa al Modelo de la calidad de (Grönroos, 1984).

#### 2.2.1.3.2 Modelo Service Quality - SERVQUAL

Desarrollado por Parasuraman et al. (1985) y fue denominado SERVQUAL, más utilizado por aquellos que evalúan la calidad de servicio, sirve al igual que el modelo anterior de Grönroos para medir calidad de servicio y es un instrumento bastante confiable.

Con este modelo se llega a consolidar una aproximación mucho más precisa para poder medir y evaluar de este modo aquellas expectativas que un cliente percibe de un servicio determinado. Existen para poder realizar esta medición cinco dimensiones, las cuales son: Confianza, Fiabilidad, Responsabilidad, Garantía y Tangibilidad. Es preciso

señalar que estas dimensiones muchas veces no exactamente muestran los mismos nombres, pero, sin embargo, se utilizan sinónimos o conceptos que significan exactamente lo mismo, por lo que se relacionan siempre entre sí, eso ya para alcances sobre el trabajo de investigación que más adelante abordaremos.

#### 2.2.1.3.3 Modelo SERVQUAL

Este modelo, (Parasuraman, Zeithalm, & Berry, 1985) puntualmente se enfoca en aplicar estrategias y en seguir procesos dentro de cada empresa que brinda servicios para poder consolidar un servicio excelente, los autores definen en sus famosas brechas del cliente la existencia de una diferencia entre las expectativas que cada cliente tiene que definen como referencias que brotan de las experiencias con aquellos servicios con los que se van vinculando y sus percepciones, ya que considera a estas últimas como reflejos del servicio en esencia, porque muestra lo que realmente se ha recibido.

Frente a ello, los autores, manifiestan la importancia de cerrar brechas entre todo aquello que uno como cliente está esperando y lo que en realidad está recibiendo, a fin de conseguir la satisfacción de los clientes, mencionan que para poder lograr quebrar esta brecha, se deben de cerrar todas aquellas brechas que existen y se van generando dentro del servicio.

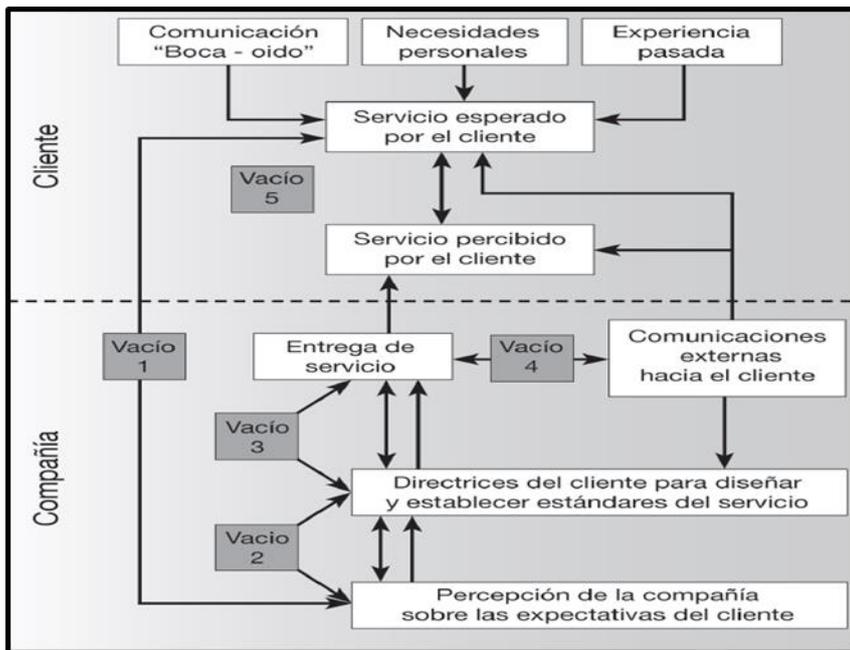


Figura 3. Brechas del Modelo – SERVQUAL.

Nota. Brechas de la calidad de servicio de (Parasuraman et al., 1985).

#### 2.2.1.4 Cinco dimensiones del modelo SERVQUAL

Inicialmente llamado modelo SERVQUAL, inició con diez dimensiones identificadas, las cuales eran consideradas aquellas que determinaban la calidad del servicio.

Ya con el tiempo, después de haberse realizado la presentación oficial de estas diez dimensiones, como siempre suele ocurrir se presentaron una serie de críticas de parte de estudiosos y expertos en la materia de calidad de servicio, Parasuraman, Zeithaml y Berry modificaron sus diez dimensiones iniciales y luego de realizar estudios con sustentos estadísticos, redujeron las diez dimensiones iniciales solamente en cinco ya que consideraron que muchas de estas se relacionaban a otras, finalmente se identificaron estas dimensiones como las que mencionaremos a continuación:

- Primera dimensión: Confianza o Empatía

En esta dimensión se abarca el cómo la empresa se interesa por conocer aquellos intereses y aquello que del mismo modo sus clientes requieren, la calidad de la atención que les brinda de forma individual, e incluye a las dimensiones antes vistas de accesibilidad, comunicación y comprensión al cliente.

- Segunda dimensión: Fiabilidad

Es aquella dimensión orientada a un servicio que tenga integridad, que haya mucho cuidado al momento de ser brindado al cliente, que lo invite a regresar y a involucrarse en el proceso de servicio desde el principio hasta el final.

- Tercera dimensión: Responsabilidad

Dimensión más atribuida al grado de consciencia en el cumplimiento de las obligaciones cuando se brinda un servicio, que ofrezca sobre todo confianza que invite a seguir recibiendo el mismo servicio una y otra vez.

- Cuarta dimensión: Capacidad de respuesta

Existe en esta dimensión disponibilidad para asistir a los clientes cuando éstos lo requieran, frente a las dudas, consultas o inquietudes que se puedan presentar en el camino, es importante una asistencia constante e inmediata para que se pueda conseguir y lograr así satisfacción en los clientes.

- Quinta dimensión: Tangibilidad

Incluye a todos aquellos aspectos físicos como las instalaciones, los materiales, los instrumentos, el personal que brinda el servicio, los equipos que se utilizan para brindar el servicio y otros aspectos físicos que puedan requerirse.

Evalúa la calidad que se tiene en un servicio que se brinda para ello se plantearon cinco dimensiones mencionando que se presentan diferencias significativas en las percepciones que los clientes tienen porque ellos siempre esperan algo en específico y no siempre reciben lo que están esperando.

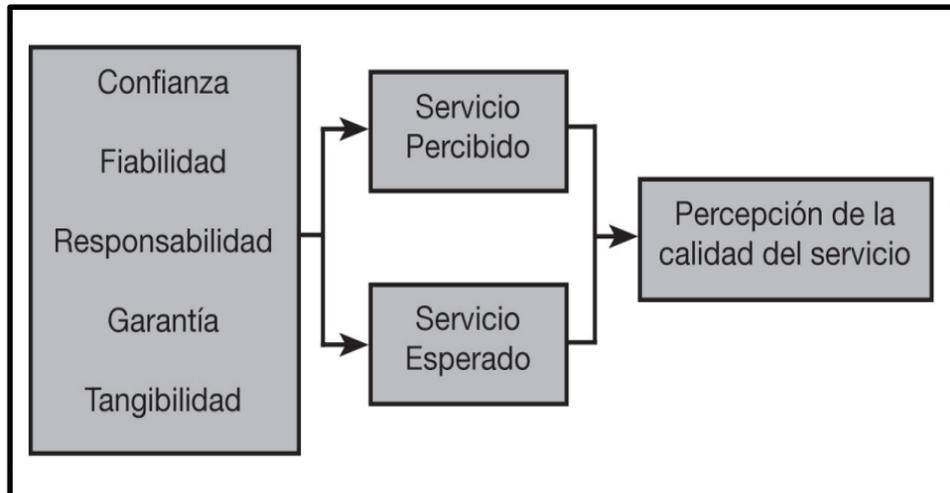


Figura 4. Cinco dimensiones de la calidad de servicio del Modelo SERVQUAL

Nota. Modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithalm, & Berry (1985).

### 2.2.2. La satisfacción.

Según Kotler & Armstrong (2013) es aquel grado de percepción que forma parte del comportamiento del consumidor luego de haber recibido algún tipo de bien o quizá un servicio. Cuando esté bien o servicio cumple con lo que el consumidor ha esperado, entonces se puede afirmar con tranquilidad que éste se siente satisfecho, si por el contrario no cumple con lo esperado, entonces el consumidor se siente insatisfecho. Lo ideal generalmente es que el consumidor pueda sentirse incluso más que satisfecho para que así sea posible una anticipación a una compra más a futuro.

#### 2.2.2.1 Servicio y la relación que tiene con la satisfacción

Según la RAE se indica la definición de servicio (del latín *servitium*) como aquella que señala que en efecto se está realizando alguna acción referida a servir, principalmente de forma doméstica en un establecimiento.

Fisher & Navarro (1996) mencionan que el servicio es uno de los tipos de bienes económicos, conforma el sector terciario, por ende, toda persona que trabaja y no produce un bien entonces produce un tipo de servicio.

Según Kotler & Armstrong (2013) se refiere a alguna forma o a algún tipo de actividad relacionado a una persona natural o jurídica; son de esencia intangible que no muestra la existencia de formar parte de algo. La construcción del mismo se relaciona o no, hacía algo palpable.

#### **2.2.2.2. Características de los servicios**

Según Kotler & Armstrong (2013) los servicios tienen tres características esenciales que las representan y las diferencian esencialmente de los productos y estos son:

##### **a) Intangibilidad**

El servicio no está asociado a algo físico que se puede llevar en una bolsa o en una caja, por lo que esto es lo que esencialmente lo diferencia de un producto, el servicio no se puede tocar o palpar, no puede ser percibido con los cinco sentidos de forma directa.

##### **b) Inseparabilidad**

Los servicios son asociados con los consumidores, y se construye una vinculación cliente - empresa de una forma mucho más profunda, por eso que los servicios son evaluados de distinto modo, porque se construye una experiencia, por lo que son inseparables el que da el recibo y el que lo recibe.

### c) Heterogeneidad

Cada servicio, difiere de otro, incluso a pesar de que sean del mismo rubro, ningún servicio brindado es igual a otro, no pueden ser estandarizados a diferencia de los productos que, si se asocian por catálogos especializados, los servicios son diferentes unos a otros.



Figura 5. Características del servicio

Nota. Características del servicio establecidos por Kotler & Armstrong (2013)

### 2.2.3. La satisfacción en el cliente

La satisfacción relacionada hacia el cliente viene siendo estudiado desde la década de los 60, cada periodo presentó teorías, enfoques y revisiones.

DECADA	TENDENCIAS DE ESTUDIO
60	Teorías sobre la formación de la satisfacción. Enfoque macro: orientado a medir la satisfacción general.
70	Enfoque macro: orientado a medir la satisfacción general. Desarrollo de medidas de la satisfacción. Antecedentes de la satisfacción: variables determinantes. Conceptualización de satisfacción.
80	Enfoque micro: orientado a conocer la satisfacción individual. Desarrollo de medidas de la satisfacción. Aportaciones al modelo de desconfirmación de expectativas. Desarrollo de estándares de comparación. Fenómenos post-compra.
90	Nuevos enfoques en la conceptualización de satisfacción. Relación entre los procesos pre-compra y post-compra. Desarrollo de modelos integrales de formación de la satisfacción. La satisfacción como estrategia de retención de clientes.
00'	Revisión de definiciones de satisfacción. Revisión de modelos de formación y determinantes de la satisfacción. Revisión de las consecuencias de la satisfacción.

Figura 6. Evolución del estudio sobre Satisfacción del Cliente

Nota. Estudio realizado por Moliner (2003).

Según Moliner (2003) es la superación o complacer los efectos o deseos que tiene cada cliente. El autor comenta que en la década de los ochenta el término viene creando preocupación para las empresas en la etapa post compra.

Para Kotler y Armstrong (2012) se refiere a saciar al cliente, respondiendo a una necesidad específica, el servicio se orienta puntualmente a generar placer que hace que el cliente se sienta recompensado.

#### **2.2.4. Dimensiones en la satisfacción en el cliente - Diversos autores**

Según Oliver (1997), se han podido identificar dimensiones que dan referencia a la satisfacción en el cliente y estas son:

##### **Dimensión 1: Valor percibido.**

Se relaciona con aquel tipo de desempeño o respuesta que los clientes han podido recibir juntamente con producto o servicio determinado, que da lugar a crear una percepción de lo adquirido, con características como: la accesibilidad que se tiene para recibir el producto o servicio, la diferenciación del producto o servicio frente a los demás, la exclusividad con la que te lo entregan y la especialización respecto a lo que da.

##### **Dimensión 2: Expectativas del cliente**

Usualmente los seres humanos construimos ideas, o idealizamos lo que vamos a tener sobre algo en específico que vayamos a conseguir o recibir, esto en función a las necesidades que tenemos respecto a todo aquello que será otorgado, en los servicios, ocurre exactamente lo mismo, esperamos algo en específico y lo deseamos con ansias.

##### **Dimensión 3: Conformidad del cliente**

Una vez que se realiza el proceso de compra, y ya se ha obtenido el producto o servicio correspondiente, procede el cliente a pasar por una etapa de experimentación en función a cómo se ha sentido con lo recibido, se genera entonces de este modo algún grado de lealtad y también se cumple con los estándares de las expectativas que el cliente ha construido dentro de sí.

Por otro lado, según Anderson y Fornell, (2000) no existe forma alguna de observar la satisfacción del cliente directamente, por lo que no menciona la existencia de dimensiones de la satisfacción propiamente dicha, a diferencia de lo que ocurre con la calidad que se genera al proporcionar bienes o servicios.

Tenemos también, sin embargo, según Eklöf y Westlund (1998) que para poder medir adecuadamente la satisfacción que un cliente puede llegar a tener, se requieren de dos tipos de dimensiones:

- El constructo
- Los atributos

Finalmente, tenemos a Yüksel y Yüksel (2008) quienes proponen 10 dimensiones que ayudarán a poder medir la satisfacción que un cliente puede llegar a tener.

Estos son:

- Calidad
- Valor
- Puntualidad
- Eficiencia
- Facilidad en el acceso que se tiene
- Medio Natural
- Trabajo dentro de departamentos
- Comportamientos dirigidos hacia el servicio
- Compromiso con el cliente
- Innovación

### 2.2.5. La satisfacción del cliente y sus dimensiones

Según Kotler & Keller (2006), se encuentra una forma adecuada para poder medir la satisfacción que se genera en los clientes al obtener un producto o servicio determinado si se trata de basarse en tres dimensiones que el autor considera son puntuales para poder entender cómo se siente un cliente luego de haber recibido un producto o servicio determinado y cuáles son las sensaciones, emociones, sentimientos que se generan dentro de él.

A continuación, se menciona que estos son:

#### a) El Rendimiento Percibido

Está relacionado al desempeño que un cliente recibe, y se interpreta desde su punto de vista, se sostiene en percepciones, depende mucho del estado de ánimo que pueda estar sintiendo el cliente en ese momento y se sostiene en los resultados obtenidos.

#### b) Las Expectativas

Se generan dentro de los clientes, se basa en autopromesas que el cliente se hace sobre aquellos beneficios que puede obtener, tiene referencias de compras previas en otros establecimientos, las opiniones del entorno cercano también repercuten y entra a tallar lo que la competencia ofrece, inconscientemente se genera una forma de comparación con lo que puede recibir de alguien más.

#### c) Niveles de satisfacción

Se experimenta dentro de los clientes, tres niveles del cómo se sienten luego de haber realizado un proceso de compra y estos son:

- **Insatisfacción:** Se genera cuando lo recibido no satisface para nada la idealización que se hizo sobre el producto o servicio.

- Satisfacción: Se genera cuando efectivamente lo recibido sí se asemeja a lo que uno estaba esperando o imaginando sobre un producto o servicio.
- Complacencia: Es el grado máximo de satisfacción porque lo obtenido incluso termina siendo mucho mejor de lo imaginado previamente por el cliente.

## **2.3. Definición de Términos Básicos**

### **2.3.1 Expectativa.**

Da Silva (2020) menciona que está en función a los clientes la expectativa está referida a lo que ellos esperan de la empresa que representa a una marca y brinda servicios o productos, ligada a las experiencias previas a lo nuevo que se le ofrece al cliente, depende puntualmente de la calidad que puede llegar a tener producto determinado como también un servicio y con aquello que se les ofrece a los clientes.

### **2.3.2 Cliente.**

Stanton et al. (2007) refiere a una persona que obtiene un producto o servicio, a partir de las necesidades que pueda estar teniendo en ese momento y requerimientos también, esta persona usualmente interactúa con una marca en especial y pasa por distintas fases en su relación. Existen del mismo modo, diversas formas de clasificar a los clientes, ya sea desde su frecuencia de compra como desde la actitud que muestran frente a la marca de su preferencia.

### **2.3.3 Marketing de servicios.**

Pursell (2021) considera que es todo aquel proceso realizado por una empresa que se encarga de resaltar el valor real de los productos que son intangibles, característica esencial de los servicios, con el fin de satisfacer necesidades o darle

solución a una problemática existente, busca atraer a los clientes realizando acciones para que empresa y cliente puedan interactuar de una forma beneficiosa para ambas partes, pero sobre todo para la empresa.

#### **2.3.4 Fidelización del cliente.**

Gordon (1999) manifiesta que se refiere cuando existe una percepción favorablemente la relación entre clientes y empresa, todo con el fin y objetivo central de que los clientes regresen a volver a adquirir los productos o servicios, se construye una relación de confianza de parte del cliente hacia la marca, esta confianza debe de ser alimentada y nutrida constantemente o de lo contrario se pierde y la fidelización del cliente es crucial hoy en día.

#### **2.3.5 Necesidades.**

Segovia (2019) sostiene que las necesidades están compuestas por aquellas aspiraciones que tienen los consumidores, les corresponde a las empresas poder satisfacerlas mediante los productos o servicios que se les brinde, hoy en día los clientes tienen una serie de necesidades que van cambiando entre sí con el paso del tiempo, el marketing da la posibilidad de saber satisfacer adecuadamente estas necesidades con el fin de vincular a los consumidores con una determinada marca.

#### **2.3.6 Comportamiento del consumidor.**

Schiffman y Kanuk (2005) consideran que es una forma adecuada en la que las personas se encargan de tomar ciertas decisiones sobre actividades en las cuales emplear sus recursos económicos disponibles para poder consumirlos, es decir está ligado directamente hacia la compra, empleando el contexto, el tiempo, la frecuencia, el lugar y finalmente qué es lo que se está comprando.

### **2.3.7 Valor de un servicio.**

Martín et al. (2004). mencionan que se refiere a aquella opinión que el cliente tiene sobre un servicio que ha logrado recibir, donde evalúa los beneficios que se le entrega y sobre lo que entrega para que se lo den, en pocas palabras sí realmente lo que recibe le es o no significativo, por ende es una respuesta que se genera en el aspecto cognitivo del cliente, y lo evalúa internamente, influye visiblemente en si el cliente retornará o ya no.

### **2.3.8 Experiencia del cliente.**

Alcaide (2015) considera que está referido a esa dedicación que usualmente una empresa ofrece para que pueda lograrse a futuro construir una fidelización de parte de los clientes hacia la empresa a partir de cómo se han sentido al adquirir el producto o servicio cuando lo han requerido, existe hoy en día una cultura ligada al cliente y al cómo se le otorgan detalles adicionales para que se sientan felices, estos pueden ser diversos, lo importante es que se sienta a gusto.

### **2.3.9 Posicionamiento:**

Mora & Schupnik (2001) consideran que es la ubicación que un producto determinado como también servicio en específico tienen en el cerebro de los consumidores, quienes lograr construir una imagen sobre lo que la empresa brinda ya sea como bien o servicio, como también como marca, existe una clasificación que el cerebro de cada persona le da a toda la información que percibe, para que sea mucho más sencillo de almacenar y contener.

### **2.3.10 Valor de un servicio.**

Cazau (2006) sostiene que son aquellos aspectos que puede tener una variable de investigación, se formulan a partir de la definición que se la ha otorgado a cada variable determinada, el autor también considera que a medida que mayores sean los números de dimensiones de las variables, será mucho más complejo el llevar a cabo el proceso de investigación.

### **Capítulo III: Hipótesis y Variables**

En este capítulo correspondiente del trabajo de investigación se formula la hipótesis que se considera aplicable, se tiene conocimiento de que una hipótesis brinda una probable respuesta al problema central de investigación que da lugar a la realización de este trabajo abarcando un ámbito general y otros específicos, del mismo modo también se presenta una matriz de operacionalización para los fines correspondientes.

#### **3.1. Hipótesis**

Según Martínez (2006) la hipótesis es considerada como aquella descripción previa que se hace sobre probabilidades, suposiciones o aquellas explicaciones que se dan ya sea confirmando o rechazando, todos aquellos estudios realizados con anticipación sirven de ayuda cuando se trata de sostener información que podría responder al problema de investigación general y los que después se van generando llamados específicos.

Es así como también se presentó la hipótesis general y la hipótesis específica, ambas siguen la secuencia lógica relacionada a la formulación inicial que se hizo sobre el problema de investigación como también aquellos objetivos con los que se dio inicio a la realización del presente proyecto de investigación.

##### **3.1.1. Hipótesis General**

Existe relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Leopardo Restaurant E.I.R.L. en el año 2024.

##### **3.1.2. Hipótesis Específicas**

- Existe relación positiva entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes en Leopardo Restaurant E.I.R.L. en el año 2024.

- Existe relación positiva entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en Leopardo Restaurant E.I.R.L. en el año 2024.
- Existe relación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en Leopardo Restaurant E.I.R.L. en el año 2024.
- Existe relación positiva entre la responsabilidad y la satisfacción de los clientes en Leopardo Restaurant E.I.R.L. en el año 2024.
- Existe relación positiva entre la confianza y la satisfacción de los clientes en Leopardo Restaurant E.I.R.L. en el año 2024.

## **3.2. Variables**

### **3.2.1. Variable X: Calidad de Servicio**

Es la manera y forma de cómo se entrega un bien o servicio al cliente, haciendo referencia a la utilización de aquellos elementos físicos o no físicos empleados para brindar un servicio y cómo el cliente percibe esta correspondencia.

Parasuraman et al. (1985) refiere que la calidad que se brinda en un servicio determinado es una forma de realizar una medición adecuada de aquellas expectativas que puede llegar a tener un cliente, como también las percepciones que siente frente a algo esperado, en cuanto a aspectos físicos, como ámbitos que le brinden confianza, que lo atiendan rápidamente, que no vaya a sufrir algún daño al recibir el servicio y sobre todo que lo tomen en cuenta en todo momento, sobre sus opiniones o quejas.

Larrea (1991) considera que es muy importante también entender que el cliente considera que la calidad de servicio está relacionada a que se le cumpla y satisfaga sus necesidades y que claramente también se superen sus expectativas. La calidad del servicio que se le da al cliente, se orienta a saber exactamente sí se

ha logrado satisfacer o no las expectativas construidas como también las necesidades que puede llegar a tener un cliente. Duque (2005).

La calidad que se brinda en un servicio en específico busca llegar o superar las expectativas de los clientes, para ello es muy importante y necesario adquirir amplias series de capacidades. Denton (1992). Éstas capacidades van a permitir que el cliente tenga una mejor percepción del servicio que se le ofrece, la percepción viene a ser o se relaciona con la importancia que se le atribuye a ciertos elementos o dimensiones que integran un servicio de calidad, y que a su vez éstas pueden ser medibles por escalas, y los resultados que se puedan obtener de ello proporcionan información objetiva de análisis que ayudará a las entidades a poner en marcha planes de mejora a favor de una mejor calidad que se le puede brindar a un cliente junto a un servicio (Arciniegas & Mejías, 2017).

Para el presente proyecto se utilizará el modelo SERVQUAL, orientado a medir la calidad que se brinda en un servicio determinado, además permite entender aquellas expectativas brindadas de los clientes y la apreciación que tienen hacia el servicio. Este modelo analiza investigaciones cuantitativas como cualitativas en los clientes, esta facilita información sobre qué opina el cliente, da sugerencias y comentarios. Matsumoto (2014) Esta herramienta contiene 22 reactivos de percepción y otras de expectativas, estas solo reflejan cinco dimensiones: Tangibles, Confiables, Respuesta, Certidumbre y Empatía (Lovelock & Wirtz, 2009).

### **3.2.2. Variable Y: Satisfacción de los clientes**

Grönroos (1984) considera que todo yace en la medición que se le destina a la satisfacción que pueda tener un cliente, que significa poder entenderlo, medirlo de forma cuantitativa pero también cualitativamente para saber qué piensa, la

calidad es fundamental para saber qué siente, si efectivamente lo prometido fue cumplido o desfavorablemente incumplido. Para ser efectivos, en la secuencia que se emplea para analizar la satisfacción que en definitiva tiene un cliente puede llegar a percibir deberían de articular sistemas que se encarguen de recopilar datos que contribuyan a construir estrategias de mejora continua. La satisfacción que puede llegar a tener un cliente se debe considerar para tomar decisiones, es decir, una de las fuentes de análisis para las decisiones de mejora. Para lograr cierta eficiencia, es necesario utilizar herramientas y técnicas para anular la información del cliente que de otro modo no podríamos recopilar.

Para Kotler & Armstrong (2013), la satisfacción se orienta hacia el cliente, placer o decepción que siente un ser humano cuando recibe el producto o servicio que tanto deseaba y anhelaba, después de esta experiencia el ser humano se encarga de evaluar lo que recibe y si esto lo ha satisfecho o no, emite juicios.

González et al. (2007) hacen referencia a que en la actualidad estamos inmersos en un ambiente dominado por la globalización y competitividad, las organizaciones están cada vez más obligadas a ofrecer sus productos y servicios con una calidad y un nivel superior al común de competidores, hoy en día los clientes pueden escoger entre muchas opciones, los clientes en la actualidad son eje central y preocupación mayor, aquí la satisfacción que percibe un cliente es pieza esencial de la fidelización.

### 3.3. Operacionalización de las variables

Tabla 1

*Matriz de operacionalización de variable "X"*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE RESPUESTAS	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>CALIDAD DE SERVICIO (X)</b>	Parasuraman et al. (1985) consideran que se trata de una concepción conjunta que tiene un cliente en específico sobre la excelencia en función a los atributos que recibo y al cómo lo compara con lo que los demás similares pueden ofrecerle, entrando a tallar expectativas y percepciones.	Tangibilidad	Instalaciones físicas y servicios usados para la atención como también accesibilidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Leopardo Restaurant E.I.R.L. tiene instalaciones físicas modernas.</li> <li>Las vajillas utilizadas en Leopardo Restaurant E.I.R.L. son de buena calidad.</li> <li>El local de Leopardo Restaurant E.I.R.L. tiene fácil acceso y ubicación.</li> <li>El personal de Leopardo Restaurant E.I.R.L. tiene una apariencia impecable.</li> <li>Leopardo Restaurant E.I.R.L., tiene una carta con diseño atractivo.</li> </ul>	1-Totalmente (en desacuerdo)	Escala de Likert (De 1 al 5)
		Fiabilidad	Capacidad de realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa	<ul style="list-style-type: none"> <li>Leopardo Restaurant E.I.R.L. cumple con los pedidos programados.</li> <li>Si se presentan inconvenientes con los pedidos, el personal de Leopardo Restaurant E.I.R.L. los soluciona inmediatamente.</li> <li>Leopardo Restaurant E.I.R.L. entrega boletas de venta y facturas.</li> </ul>	2-(En desacuerdo) 3-(Ni en desacuerdo ni de acuerdo) 4-(De acuerdo) 5-(Totalmente de acuerdo)	

	Cumplimiento de las expectativas ofrecidas a los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Leopardo Restaurant E.I.R.L. atiende adecuadamente una vez iniciado del servicio.</li> <li>● Leopardo Restaurant E.I.R.L. brinda seguridad en sus servicios.</li> </ul>
Capacidad de respuesta	Comunicación adecuada y respuestas inmediatas a las consultas de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● El personal de Leopardo Restaurant E.I.R.L. se comunica apropiadamente con el cliente.</li> <li>● Las consultas y quejas de los clientes son atendidas rápidamente por el personal de Leopardo Restaurant E.I.R.L.</li> </ul>
	Atención adecuada, con soporte y rapidez en el servicio por parte del personal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Leopardo Restaurant E.I.R.L. responde activamente a los clientes.</li> <li>● El personal de Leopardo Restaurant E.I.R.L. dispone de su tiempo para atender a los clientes.</li> <li>● Leopardo Restaurant E.I.R.L. está dispuesto en todo momento a brindar ayuda a los clientes.</li> </ul>
Responsabilidad	Capacidad para el cumplimiento correspondiente de las obligaciones asignadas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Leopardo Restaurant E.I.R.L. cumple con la presentación de los pedidos que ofrece en su carta.</li> <li>● El personal de Leopardo Restaurant E.I.R.L. muestra limpieza e higiene cuando atiende a los clientes.</li> </ul>
	Entrega de pedidos tal y cómo han sido solicitados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Leopardo Restaurant E.I.R.L. logra satisfacer adecuadamente las necesidades de sus clientes.</li> <li>● Leopardo Restaurant E.I.R.L. inspira confianza en su servicio.</li> <li>● El personal de Leopardo Restaurant E.I.R.L. está capacitado para brindar servicios de calidad en su rubro.</li> </ul>

---

Confianza	Amabilidad de parte del personal.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Leopardo Restaurant E.I.R.L. brinda una atención personalizada a los clientes (saludo y buen trato).</li><li>• El personal de Leopardo Restaurant E.I.R.L. muestra amabilidad.</li><li>• Leopardo Restaurant E.I.R.L. cumple oportunamente con las expectativas que los clientes tienen.</li></ul>
	Personal atento a las consultas y sugerencias de los clientes.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Leopardo Restaurant E.I.R.L. ofrece horarios de atención adecuados.</li><li>• Leopardo Restaurant E.I.R.L. comprende y garantiza las exigencias de los clientes.</li></ul>

---

Tabla 2

*Matriz de operacionalización de variable “Y”*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE INSTRUMENTO VALORACIÓN
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES (Y)	Kotler & Keller (2006) sostienen que hoy en día es muy necesario el que una empresa que brinda producto o servicio pueda lograr generar buenas sensaciones en los clientes que diariamente atiende en función a sus necesidades y a lo que desean cumplir dentro de sí mismos, y que esto los haga sentirse a gusto y sean motivados a un retorno futuro.	Rendimiento Percibido	Percepción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>La decoración que Leopard Restaurant E.I.R.L. tiene en sus instalaciones es agradable visualmente.</li> <li>Los uniformes del personal de Leopard Restaurant E.I.R.L. son apropiados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1-Totalmente (en desacuerdo)</li> <li>2-(En desacuerdo)</li> <li>3-(Ni en desacuerdo ni de acuerdo)</li> <li>4-(De acuerdo)</li> <li>5-(Totalmente de acuerdo)</li> </ul>
			Punto de vista	<ul style="list-style-type: none"> <li>Los precios de los platos que ofrece Leopard Restaurant E.I.R.L. son los apropiados.</li> <li>Leopardo Restaurant E.I.R.L. otorga rapidez e inmediatez en la entrega de sus pedidos.</li> </ul>	
			Resultados obtenidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Leopardo Restaurant E.I.R.L. tiene el servicio que estoy buscando.</li> <li>Existe buena disposición en la atención de parte del personal de Leopard Restaurant E.I.R.L.</li> </ul>	
	Las expectativas	Beneficios con la experiencia del servicio	Opiniones	<ul style="list-style-type: none"> <li>Leopardo Restaurant E.I.R.L. conoce mis intereses en pedidos y servicios.</li> <li>Sobre si recomendaría usted a Leopard Restaurant E.I.R.L. a sus amigos, familiares y conocidos.</li> <li>El servicio que recibo en Leopard Restaurant E.I.R.L. tiene eficiencia, amabilidad e inmediatez.</li> </ul>	Escala de Likert (De 1 al 5)

	Promesas	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Usted se encuentra satisfecho con los medios de pago que utiliza Leopard Restaurant E.I.R.L.</li> <li>● Leopard Restaurant E.I.R.L. cumple con mis exigencias y preferencias en los horarios de atención.</li> <li>● El personal de Leopard Restaurant E.I.R.L. cumple con los estándares de calidad que busca usted en un servicio de comida.</li> </ul>
Los niveles de satisfacción	Insatisfacción Satisfacción Satisfacción Total	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Me siento a gusto y feliz con los servicios adicionales que me otorga Leopard Restaurant E.I.R.L.</li> <li>● Retornaría y volvería a elegir los servicios de Leopard Restaurant E.I.R.L.</li> <li>● Sobre la opinión que tengo acerca de la atención que me brindan cuando asisto a Leopard Restaurant E.I.R.L.</li> </ul>

## **Capítulo IV: Metodología**

En esta sección se detalla la metodología empleada en el trabajo, en el cual se abordan métodos y alcances, diseño de investigación, población y muestra.

### **4.1. Enfoque de la investigación**

Según Bernal (2010) se entiende que los enfoques de investigación engloban a aquellas formas de entender la realidad en la que vivimos, en la que vamos construyendo el conocimiento en sí, existe obviamente una forma de ser y conocer la realidad científica que se sostiene en lo ya establecido para el método científico que se ha ido desarrollando desde sus inicios, esta metodología es única y se emplea para analizar la realidad científica.

A partir de lo mencionado anteriormente por Bernal, se añade también la existencia de dos grandes grupos de investigación, los cuales son cuantitativos y cualitativos.

El presente estudio trata y tiene un enfoque enteramente cuantitativo, debido a que mide características de la realidad actual que surge de postulados o modelos previamente establecidos como el Modelo Servqual creado para medir la calidad que se brinda en un servicio determinado.

### **4.2. Tipo de investigación**

El tipo de investigación a utilizar es aplicada porque busca poner en aplicación aquellos conocimientos que ya existen, que han sido previamente descubiertos y de este modo conseguir darle soluciones a los problemas que se puedan ir presentando en la sociedad, y es lo que esta investigación realiza.

Namakforoosh (2005) sostiene que la investigación aplicada es aquella que tiene como principal objetivo el poder tomar ciertas acciones para así establecer nuevas políticas, estrategias o teóricas. En suma, se encarga de resolver problemas con acciones concretas.

Grajales (2000) refiere que este tipo de investigación de ámbito aplicado tiene persigue a toda costa el progreso científico y además de ello, aumenta los conocimientos teóricos sin importar las aplicaciones que se obtuviera, a la vez este es más formal, busca el desarrollo de la teoría apoyándose en principios y leyes.

Es por ello que en la presente investigación se generan conocimientos afines a la calidad que se ofrece cuando se da el servicio y la satisfacción que se genera en los clientes de Leopardo Restaurant E.I.R.L.

#### **4.3. Nivel de investigación**

De alcance correlacional es el trabajo que presentamos en esta ocasión, busca precisar aspectos importantes de las personas en materia de estudio, además se selecciona una serie de características que son medidas de forma independiente, las variables encuentran su cauce conjunto y terminan volviendo a unirse para relacionarse entre sí, una variable va hacia la otra y se mantienen estrechamente ligadas.

Cauas (2015) menciona que un estudio está orientado a la explicación de fenómenos; en cuanto al alcance correlacional refiere su utilización para medir si existe relación entre dos variables y cómo los cambios que se puedan efectuar en una variable pueden llegar a influir en los valores de competen a la otra variable implicada.

Es así como el presente estudio elaborado con fines de investigación, primero busca describir todas las particularidades del grupo que se está analizando, que terminan siendo efectivamente los clientes que visitan frecuentemente a Leopardo Restaurant E.I.R.L. o que han visitado al menos alguna vez a sus instalaciones, de la misma forma se pretende identificar aquella relación existente entre la calidad que se brinda en un servicio que ofrece Leopardo Restaurant E.I.R.L. y la satisfacción que pueden llegar a sentir sus clientes a partir de las experiencias vividas.

#### **4.4. Métodos de investigación**

##### a) Método General

Castán (2014) refiere que el método científico ayuda a lograr que un conocimiento sea objetivo a partir de la realidad actual en la que vivimos, se busca claramente encontrar respuestas, que son muchas y que requieren ser resueltas con urgencia, sobre la naturaleza de las cosas, acciones y fenómenos que se van aconteciendo.

Por ello, a partir de lo mencionado previamente, se opta por utilizar el método científico, el cual recomiendan utilizar y es el más usado cuando se realiza la investigación científica a diferencia de la cualitativa.

##### b) Método Específico:

Respecto al método específico, en esta investigación se aborda la unión de dos métodos: inductivo, que se sostienen en el principio lógico.

Bernal (2010) define al método deductivo como el que analiza el medio en el que vivimos desde las leyes, postulados, teorías ya existentes; es decir todo aquello previamente verificado y comprobado para poder solucionar problemas o

inconvenientes específicos. Va de lo general a lo particular. Por otro lado, el mismo autor, hace referencia de que el método inductivo por su lado, estudia y analiza en primera instancia los hechos y a partir de estos ya formular la creación de teorías, postulados y leyes. En pocas palabras, va de lo particular a lo general.

#### **4.5. Diseño de investigación**

Es de diseño no experimental y también transversal porque justamente se sostiene en la no manipulación deliberada de ambas variables, que son claramente independientes, se mantiene durante el proceso de desenvolvimiento habitual de la investigación y recolección necesaria y oportuna de datos hasta someterlos a un análisis correspondiente, del mismo modo en este trabajo de investigación no se tiene intención alguna de influencia en direccionar los resultados obtenidos en la presente investigación ya que no tenemos intereses en favorecer o desfavorecer los resultados obtenidos, los datos recolectados fueron obtenidos en un mismo momento de forma simultánea habiendo aplicado una encuesta, sin realizar ningún tipo o forma de manipulación de los mismos.

Díaz (2006) define al diseño no experimental por esencia y razón principal que no manipular deliberadamente variables independientes, la naturaleza de los fenómenos que se van presentando se mantienen con sus características hasta el momento de ser sometidos a análisis, es sistemático como también empírico y lo más importante es que no se presenta influencia alguna del investigador. Asimismo, el autor refiere que existen diseños no experimentales por lo que esta investigación ha recurrido al tipo transversal, se recolectan datos en momentos previamente definidos y establecidos para analizar de este modo lo que está sucediendo como también las posibles interrelaciones entre las variables que puedan presentarse.

## **4.6. Población y Muestra**

### **4.6.1. Población**

En esta investigación realizada se identificó a una población infinita debido a que se desconoce el tamaño real de la población porque no existen datos concretos que refieran con precisión la cantidad real del universo existente. Sin embargo, es preciso señalar que la población de esta investigación se conforma por personas mayores a los 18 años, con una solvencia económica en un poder adquisitivo medio-alto que puedan realizar pagos fuera del rango normal del precio de un plato habitual. y que sean consumidores de servicios gastronómicos regionales y nacionales. A la vez la población es homogénea, los clientes encuestados han consumido o consumen alimentos en Leopardo Restaurant E.I.R.L.

Según Arias et al. (2016) la población no solo menciona debidamente a un grupo de personas sino también corresponde a animales, expedientes, objetos, organizaciones, familias, entre otros; definiéndolo como un conjunto de casos de los cuales se quiere conocer algo en la investigación, y el cual se tomará como referencia para la elección de la muestra. Es muy importante que en la población de estudio exista homogeneidad para obtener resultados acertados.

### **4.6.2. Muestra**

Para Bernal (2010) se trata de una pequeña parte de la población que tendrá que ser debidamente estudiada, recabando información esencial del cual se utilizara para la investigación, en el cual se utiliza adecuadamente formas para medir y del mismo modo observar variables a utilizar.

Por ello, en la siguiente investigación se realizó el muestreo probabilístico, considerando que cualquier individuo puede ser elegido de la población infinita de

clientes de Leopard Restaurant E.I.R.L. para realizar la muestra cumpliendo con los parámetros establecidos en la investigación, lo cual da garantía de que no exista una manipulación de los datos y permite un mayor grado de existencia de confiabilidad en aquellos resultados que ha sido obtenidos en esta investigación.

#### **4.6.2.1. Unidad de análisis**

Se considera que para la muestra de esta investigación se abarca a un grupo de personas conformados por ambos géneros: varones y mujeres, quienes cuenten con el mínimo de edad de 18 años porque es de suma importancia que el grupo humano analizado sea solvente económicamente y que pueda costear sus gastos, en este caso principalmente ya que Leopard Restaurant E.I.R.L. tiene precios por encima del promedio normal, y sobre todo los encuestados deben de haber ido al restaurante al menos una vez a lo largo de su vida.

#### **4.6.2.2. Tamaño de la muestra**

Según Gallego (2004) corresponde a un subgrupo de elementos que realmente serán estudiados y tomados en cuenta, que sean lo suficientemente confiables para la investigación.

El tamaño escogido en esta investigación para una población que es infinita se utiliza la fórmula que presentaremos a continuación:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

*Figura 7.* Fórmula de tamaño de muestra infinita

Donde:

$n =$  *Tamaño de la muestra* → *Lo que se pretende hallar*

$N =$  *Población*

$p =$  *Probabilidad a favor* → 0.50

$q =$  *Probabilidad en contra* → 0.50

$e =$  *Margen de error muestral* → 0.05

$Z =$  *Nivel de confianza* → 95 % *Tabla Z = 1.96*

#### 4.6.2.3. Selección de la Muestra

Según Otzen & Manterola (2017) dice que en la muestra probabilística se elige aleatoriamente al individuo que se está estudiando y el aleatorio simple permite incluir a todos los individuos que componen la población incluidos en la muestra.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

Figura 8. Selección de la muestra

Para el presente trabajo de investigación el tamaño de muestra luego de reemplazar los valores obtenidos de la ecuación, teniendo el nivel de confianza del 95%, se ha logrado determinar que son 385 clientes de Leopardo Restaurant E.I.R.L. los que constituyen una muestra representativa para la población referenciada con anterioridad.

## **4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Según Bernal (2010) para lograr los objetivos se debe de realizar un plan en la unidad de análisis para conseguir información competente y abordar el centro exacto del problema que se está investigando, por ello el cuestionario permite el poder homogeneizar y unificar el proceso que tienen lugar a aquella recolección adecuada y responsable de datos para que estos logren ser los más cercanos y próximos a la realidad de la muestra y población abordados, a fin de que la información recabada garantice confiabilidad como también pueda ayudar a darle solución al problema central que dio inicio a esta investigación.

### **4.7.1 Técnicas**

Se elaboró y aplicó una encuesta para poder así recolectar datos que permitiesen darle solución al problema de investigación planteado al inicio de este estudio para posteriormente estudiarlo, analizarlo y presentar las conclusiones correspondientes.

Casas, Repullo & Donado (2003) la encuesta es una técnica muy recurrente en la investigación debido a que apoya la investigación de un estudio de una forma mucho más completa y amplia, permite como principal ventaja la obtención y recolección de datos con una estructura que permite mayor rapidez y mayor eficacia, por lo que muchos investigadores la recomiendan para este tipo de estudio.

### **4.7.2 Instrumento**

Se hizo uso del cuestionario para tener datos precisos que sirvieron de soporte para concluir satisfactoriamente la investigación. En el presente trabajo se realizó dos cuestionarios aplicado para ambas variables, bajo el modelo SERVICE PERFORMANCE MODEL el cual posee una escala de

valoración del 1 al 5, se entiende que la valoración óptima es aquella que llega a la numeración 5, de lo contrario esta se reduce de uno en uno concierne a la insatisfacción del cliente hasta llegar a 1 que es nada satisfecho.

#### **4.7.2.1. Diseño**

Para poder verificar la veracidad que debió de tener este estudio fue necesario analizar los datos, lo que dio la posibilidad de interpretar los resultados y saber qué es lo que se ha podido recopilar, se utilizó para este fin la herramienta de Excel que permitió dar lugar a aplicar el cálculo de la confiabilidad Alfa de Cronbach que esencialmente le da las garantías necesarias, del mismo modo se utilizó el SPSS para garantizar la confiabilidad del producto de una forma mucho más sostenida. Según Hidalgo (2016) la validez y la confiabilidad se construye desde la lógica, con el fin de proporcionar las herramientas y los datos recopilados con la exactitud y precisión requeridas para hacer un resumen de análisis de investigación de las métricas estudiadas.

#### **4.7.2.2. Confiabilidad**

Según Martínez (2006) menciona que la confiabilidad es una prueba que indica el grado de estabilidad de las calificaciones que se obtienen de la misma persona, pero en ocasiones diferentes. La investigación con un buen grado de confiabilidad es seguro, congruente, estable, igual en tiempos diferentes y probable para el futuro.

Para Hurtado & Silvente (2012) la confiabilidad, son todos los procesos que generalmente usan fórmulas de confiabilidad, varían de 0 a 1, donde 0 significa no confiable y 1 confiabilidad máxima. Cuanto más cerca de 0, mayor error de medición.

Para la presente investigación el coeficiente de confiabilidad será obtenido por medio del Alfa de Cronbach. Ya que esto brinda una ayuda para identificar la veracidad de los resultados y que no exista una variación cuando es aplicado en tiempos diferentes. El resultado obtenido debe estar entre un rango de 0.66 a 1, en el caso que sea menor a 0.66 no es muy confiable para el estudio.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

*Figura 9.* Alfa de Cronbaach

**k:** Número de Ítems

**Si<sup>2</sup>:** Sumatoria de Varianzas de los ítems.

**ST<sup>2</sup>:** Varianza de la suma de los ítems

**α:** Coeficiente de Alfa de Cronbach

Del análisis de confiabilidad se obtuvo como resultado un 0.95 de Alfa de Cronbach por lo que puede decirse que el instrumento aplicado es confiable y al momento de poder aplicar en varios tiempos no tendrá gran variación.

Tabla 3

*Escala de interpretación de la confiabilidad*

Intervalo	Descripción
0,53 a menos	Confiabilidad Nula
0,54 a 0,59	Confiabilidad Nula
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy Confiable
0,72 a 0,99	Excelente Confiabilidad
1,00	Confiabilidad Perfecta

Encuestados	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	34	35	36	37	38	39	40	SUMA DE ITEMS
1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	157
2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	84
3	3	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	94
4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	194
5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	174
6	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	170
7	2	3	5	3	2	1	1	2	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	91
8	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	136
9	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	150
10	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	124
11	2	3	5	3	2	4	4	5	4	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	119
12	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	166
13	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	159
14	4	4	3	3	2	2	1	4	3	4	3	3	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	137
15	3	4	3	4	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	2	2	2	2	2	124
Varianza	0,64	0,41	0,84	0,63	1,00	1,27	1,52	1,12	0,60	0,98	0,52	0,84	0,92	1,38	0,92	1,07	1,07	1,03	0,88	0,92	1,07	0,92	1071,40

SUMA DE VARIANZA DE LOS ITEMS	39,40
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ITEMS	1071,40
NUMERO DE ITEMS	40

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right] = 0,9879$$

Figura 10. Resultados de cálculo del coeficiente de confiabilidad

Tabla 4

*Estadística de confiabilidad*

Alfa de cronbach	N de elementos
0.988	40

Para el análisis que se realizó para este instrumento fue aplicada la fórmula del coeficiente Alfa de Cronbach obteniendo un  $\alpha = 0,9879$ , ubicándose así en un intervalo de 0,72 a 0,99 (Tabla 3) tal y como se indica el instrumento presenta una excelente confiabilidad y es aplicable a la muestra correspondiente.

### 4.7.2.3. Validez

Según Mayaute, (1988) la validez es la mejor aproximación a la verdad para obtener una inferencia, conclusión o preposición.

En el presente proyecto se aplicó la validez de contenido debido a que se busca verificar si el cuestionario redactado logra relacionarse con el contenido, se utilizó el juicio con expertos, para ello se escogió tres jueces expertos en el campo que concierne a la carrera de Administración. A quienes, primero se les procedió a entregar información suficiente sobre las variables estudiadas. Segundo, elaboramos preguntas acordes para la medición de las dimensiones de las variables y finalmente se les realizaron las consultas correspondientes, quienes aprobaron el presente instrumento.

Tabla 5

*Validación de expertos cuestionario de valores personales*

<b>Profesional Validador</b>	<b>Grados de Estudios</b>	<b>Puntaje Total</b>	<b>Criterio de Validación</b>
ROMERO NÚÑEZ, Liliana Inés	Magister Administración	en 135	Óptimo
BALDEÓN PALPA, Maycol Junior	Magister Administración	en 124	Óptimo
LEDESMA MUNIVE, Cynthia	MBA Administración	en 135	Óptimo

En la Tabla 5 se obtuvo un promedio de expertos de 131 puntos considerado como óptimo.

Luego de haber realizado la aplicación del instrumento, encuesta, para la recolección de datos, habiendo analizado posteriormente con el cálculo de la confiabilidad Alfa de Cronbach se logró determinar al 95 % que efectivamente con un rango muy alto de 0.99, que efectivamente existe suficiente evidencia para corroborar que efectivamente existe relación positiva entre ambas variables de investigación.

## **Capítulo V: Resultados**

### **5.1. Descripción del trabajo de campo**

En esta etapa del trabajo de investigación se aplicaron las encuestas correspondientes ya previamente referenciadas a clientes que acudían a Leopardo Restaurant E.I.R.L y que fueron captados en el momento en el cual se retiraban de las instalaciones del restaurante habiendo ya consumido en el local.

El instrumento de investigación contaba con 40 preguntas en forma de cuestionario, el mismo que fue aplicado a 385 personas, quienes respondieron a estos en horarios de la mañana con los desayunos y en la tarde con los almuerzos, los clientes acudían en horarios entre las 07:00 horas hasta las 09:00 horas en la mañana y entre las 13:00 horas hasta las 13:00 horas, en estos horarios se aplicaron las encuestas durante el tiempo determinado hasta la culminación de la aplicación de los mismos.

### **5.2. Presentación de resultados**

La presentación de resultados abarca tres partes relevantes donde se informan los resultados obtenidos en la investigación. En primera instancia, se hace referencia a los resultados generales donde encontramos según el cuestionario a: Género, Edad, Frecuencia de consumo, Grado de instrucción y Lugar de residencia que se han obtenido como información de cada uno de las personas que fueron encuestadas. En segundo lugar, se encuentra todo lo concerniente a la variable independiente (X): Calidad de Servicio, la misma que recopiló un porcentaje muy grande de importancia en el desarrollo de la investigación y finalmente tenemos a todo aquello relacionado a la variable dependiente (Y): Satisfacción al cliente.

### 5.2.1. Resultados Generales

En esta parte se precisa la información inicial que encabeza al cuestionario donde los encuestados si bien son anónimos refieren datos relevantes suyos a fin de presentar las frecuencias correspondientes en función a las cantidades obtenidas, estos mencionan el género que tienen ya sea femenino o masculino; asimismo las edades que oscilan entre 20 años a más de 61 años de edad; del mismo modo se encuentra la frecuencia de consumo que va entre una vez al mes a más de 5 veces al mes; también se refiere el grado de instrucción del encuestado desde primaria hasta posgrado, y finalmente tenemos al lugar de residencia del encuestado que considera a Huancayo, El Tambo, Chilca y otro.

Respecto al género, se obtuvo como resultado que, si abarcamos la frecuencia de género según la edad de los clientes encuestados en el restaurante se afirma que el 30,1% tiene entre 31 a 40 años, de este grupo de personas encuestadas el 51,2% está constituido por público femenino y el 48,8% está conformado por público masculino.

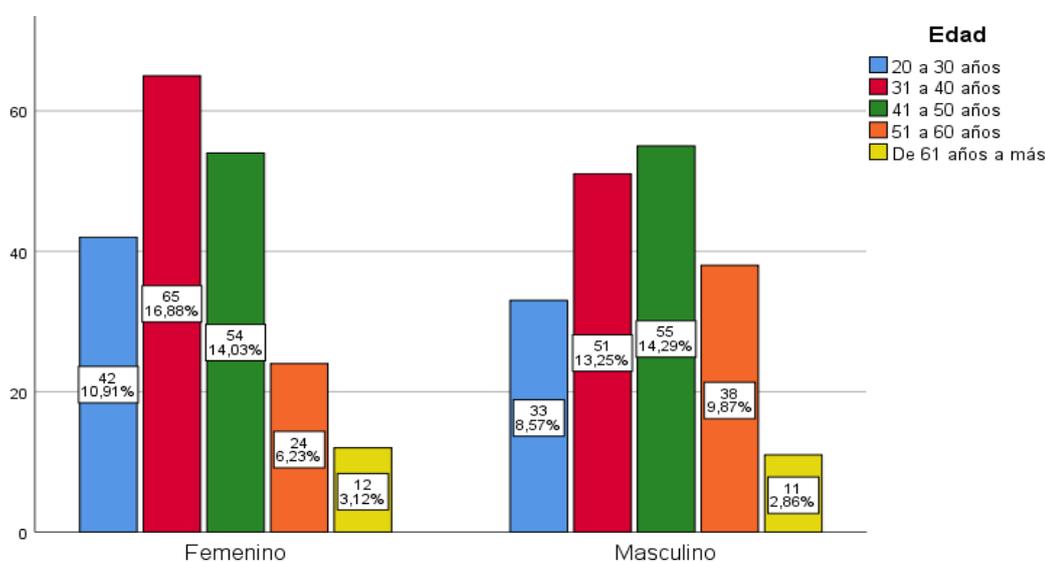


Figura 11. Frecuencia de edad por género

En función a la frecuencia de consumo se puede referir que el 41,80% asiste al menos dos veces al mes al restaurante, siendo el porcentaje mayor; de este grupo de encuestados se puede definir que el 51,18% pertenece al género femenino mientras que el 48,82% corresponde al género masculino.

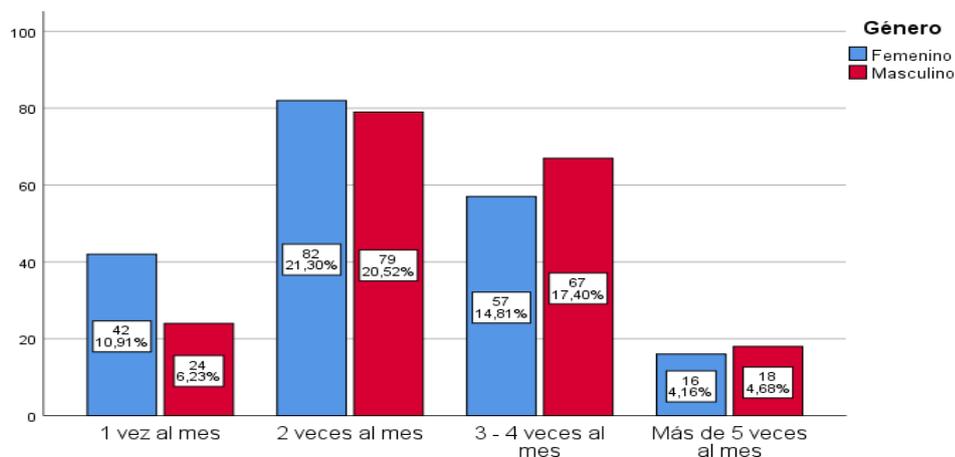


Figura 12. Frecuencia de consumo por género

En función a la frecuencia de consumo según el lugar de residencia, los clientes encuestados habitantes de Huancayo, representan la mayor cantidad en función al porcentaje con un 33,0%, del mismo modo, el grupo de encuestados muestra tener una mayor predisposición en acudir al restaurante dos veces al mes en un 41,81% respecto al total del resto de veces.

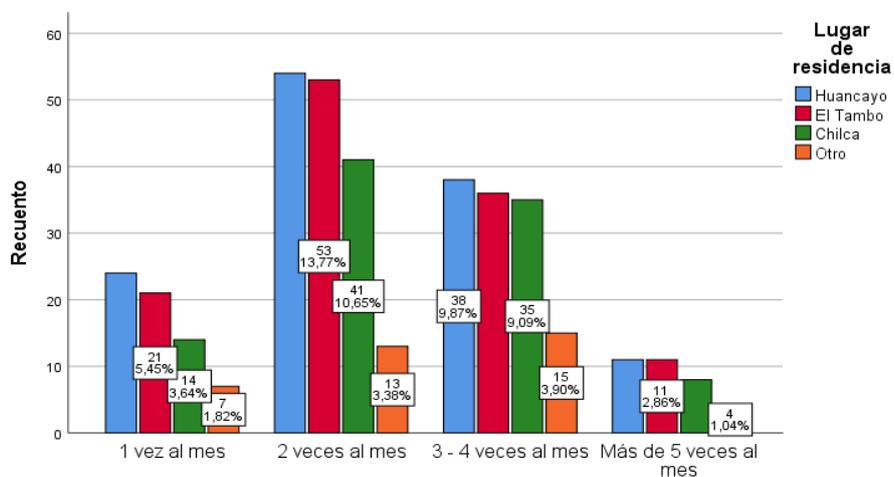


Figura 13. Frecuencia de consumo por lugar de residencia

### 5.2.1. Resultados presentados por dimensiones de variables

Se puede observar en las siguientes tablas, que los porcentajes que resaltan en cada dimensión de cada variable se ubican en las escalas de calificación: Bueno y Excelente.

De esta manera se puede observar en la Tabla 5 que los resultados obtenidos en la variable: Calidad de Servicio en el promedio de los ítems que abarcan la dimensión: Tangible se ubican en la escala 4 cuyo rubro es considerado como “Bueno”, incluso el primero figura como Excelente, siendo resultados favorables para el restaurante.

Tabla 6

*Encuesta de medición de Calidad de Servicio: Tangible*

<b>I. Tangible</b>		<b>Escala de calificación</b>				
		Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
		1	2	3	4	5
1	Leopardo Restaurant E.I.R.L. tiene instalaciones físicas modernas.	0.78	8.05	12.47	37.92	<b>40.78</b>
2	Las vajillas utilizadas en Leopardo Restaurant E.I.R.L son de buena calidad.	0.26	4.16	31.69	<b>51.43</b>	12.47
3	El local Leopardo Restaurant E.I.R.L tiene fácil acceso y ubicación.	1.04	7.01	25.45	<b>41.04</b>	25.45
4	El personal de Leopardo Restaurant E.I.R.L tiene una apariencia impecable.	0	7.01	23.12	<b>51.69</b>	18.18
5	Leopardo Restaurant E.I.R.L utiliza una carta con diseño atractivo.	0.26	5.97	21.82	<b>48.31</b>	23.64

Asimismo, se observa en la tabla 6 que los resultados en función a la dimensión: Fiabilidad de la variable Calidad de Servicio, se ubican todos en la escala 4 cuya calificación es considerado como “Bueno”, por lo que termina siendo beneficioso.

Tabla 7

*Encuesta de medición de Calidad de Servicio: Fiabilidad*

II. Fiabilidad	Escala de calificación				
	Pésimo 1	Malo 2	Regular 3	Bueno 4	Excelente 5
Leopardo Restaurant E.I.R.L. cumple con los pedidos programados.	1.3	5.45	20.78	<b>38.44</b>	34.03
6 Si se presentan inconvenientes con los pedidos, el personal de Leopardo Restaurant E.I.R.L. los soluciona inmediatamente.	0.52	7.79	22.34	<b>49.61</b>	19.74
7 Leopardo Restaurant E.I.R.L. entrega boletas y facturas.	0.78	5.71	21.82	<b>47.53</b>	24.16
8 Leopardo Restaurant E.I.R.L. atiende adecuadamente una vez iniciado el servicio.	0.52	7.79	22.34	<b>50.91</b>	18.44
9 Leopardo Restaurant E.I.R.L. brinda seguridad en sus servicios.	0	4.68	24.16	<b>49.35</b>	21.82

De esta manera, la tabla 7 en función a los resultados de la dimensión: Capacidad de respuesta, de la variable: Calidad de Servicio, se obtiene un promedio de respuestas en la escala 4 calificado como “Bueno” e incluso el ítem 11 se encuentra en escala 5 como “Excelente”, ambas escalas son útiles para el restaurante.

Tabla 8

*Encuesta de medición de Calidad de Servicio: Capacidad de respuesta*

III. Capacidad De Respuesta	Escala Calificación (%)				
	Pésimo 1	Malo 2	Regular 3	Bueno 4	Excelente 5
11. Leopardo Restaurant E.I.R.L. cumple con los pedidos programados.	0	5.19	23.9	33.77	<b>37.14</b>
12. Las consultas y quejas de los clientes son atendidas rápidamente por el personal de Leopardo Restaurant E.I.R.L.	0.52	4.68	27.01	<b>51.69</b>	16.1
13. Leopardo Restaurant E.I.R.L. responde activamente a los clientes	0	3.64	25.19	<b>50.13</b>	21.04
14. El personal de Leopardo Restaurant E.I.R.L. dispone de su tiempo para atender a los clientes.	0.52	5.19	21.56	<b>49.87</b>	22.86

15. Leopardo Restaurant E.I.R.L. está dispuesto en todo momento a brindar ayuda a los clientes.	0.52	7.01	19.74	<b>52.47</b>	20.26
---	------	------	-------	--------------	-------

Por este motivo, en la tabla 8 que corresponde a la dimensión: Responsabilidad, de la variable: Calidad de Servicio se obtiene como resultados que todos los ítems correspondientes se ubican en la escala 4 calificado como “Bueno”, donde se puede observar que una cantidad promedio mayor a la mitad de encuestados considera como calificación esta escala antes mencionada.

Tabla 9

*Encuesta de medición de Calidad de Servicio: Responsabilidad*

	Escala Calificación (%)				
	Pésimo 1	Mal 2	Regular 3	Bueno 4	Excelente 5
<b>IV. Responsabilidad</b>					
16. Leopardo Restaurant E.I.R.L. cumple con la presentación de los pedidos que ofrece en su carta.	0.26	5.97	24.42	<b>38.96</b>	30.39
17. El personal de Leopardo Restaurant E.I.R.L. muestra limpieza e higiene cuando atiende a los clientes.	0.52	3.64	27.27	<b>50.13</b>	18.44
18. Leopardo Restaurant E.I.R.L. logra satisfacer adecuadamente las necesidades de sus clientes.	0	4.94	25.45	<b>51.69</b>	17.92
19. Leopardo Restaurant E.I.R.L. inspira confianza en su servicio	0.26	5.19	21.82	<b>54.29</b>	18.44
20. El personal de Leopardo Restaurant E.I.R.L. está capacitado para brindar servicios de calidad en su rubro.	0.52	3.64	23.38	<b>53.77</b>	18.7

Seguido a ello, en la tabla 9 que corresponde a la variable: Confianza, también correspondiente la variable: Calidad de Servicio; los resultados obtenidos refieren que se ubican en la escala 4 cuya calificación es “Bueno”. Resultado conveniente.

Tabla 10

*Encuesta de medición de Calidad de Servicio: Confianza*

<b>V. Confianza</b>		<b>Pésimo</b>	<b>Malo</b>	<b>Regular</b>	<b>Bueno</b>	<b>Excelente</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
21	Leopardo Restaurant E.I.R.L. brinda una atención personalizada a los clientes (saludo y buen trato).	0.26	5.97	23.64	<b>35.58</b>	34.55
22	El personal de Leopardo Restaurant E.I.R.L. muestra amabilidad.	0	6.23	25.97	<b>51.17</b>	16.62
23	Leopardo Restaurant E.I.R.L. cumple oportunamente con las expectativas que los clientes tienen.	0.26	6.23	23.64	<b>48.57</b>	21.3
24	Leopardo Restaurant E.I.R.L. ofrece horarios de atención adecuados.	0.26	4.16	25.45	<b>50.91</b>	19.22
25	Leopardo Restaurant E.I.R.L. comprende y garantiza las exigencias de los clientes.	0.78	4.42	24.16	<b>55.58</b>	15.06

Para las tablas siguientes, se abarca a la variable Satisfacción al cliente cuya primera dimensión es Rendimiento Percibido, en la tabla 10 se observa que los resultados sitúan al promedio de ítems en la escala 4 con calificación de “Bueno” y el ítem 26 se ubica en la escala 5 calificada como “Excelente”. Resultados son positivos.

Tabla 11

*Encuesta de medición de Satisfacción al cliente: Rendimiento percibido*

<b>VI. Rendimiento Percibido</b>		<b>Pésimo</b>	<b>Malo</b>	<b>Regular</b>	<b>Bueno</b>	<b>Excelente</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
26	La decoración que Leopardo Restaurant E.I.R.L. tiene en sus instalaciones es agradable visualmente.	0	5.71	14.03	38.96	<b>41.3</b>

27	Los uniformes del personal de Leopard Restaurant E.I.R.L. son apropiados.	0.52	7.53	24.94	<b>52.99</b>	14.03
28	Los precios de los platos que ofrece Leopard Restaurant E.I.R.L. son los apropiados.	0.52	7.53	24.94	<b>42.08</b>	24.94
29	Leopardo Restaurant E.I.R.L. otorga rapidez e inmediatez en la entrega de sus pedidos.	1.04	5.19	18.96	<b>58.18</b>	16.62
30	Leopardo Restaurant E.I.R.L. tiene el servicio que estoy buscando.	0	5.45	18.7	<b>51.95</b>	23.9
31	Existe buena disposición en la atención de parte del personal de Leopard Restaurant E.I.R.L.	0.52	4.68	22.6	<b>51.69</b>	20.52

Del mismo modo, en la tabla 12 que corresponde a la variable: Las expectativas, también correspondiente la variable: Satisfacción al cliente; los resultados obtenidos de los ítems encuestados refieren que se ubican en la escala 4 cuya calificación es “Bueno”.

Tabla 12

*Encuesta de medición de Satisfacción al cliente: Las expectativas*

<b>VII. Las Expectativas</b>		<b>Pésimo 1</b>	<b>Malo 2</b>	<b>Regular 3</b>	<b>Bueno 4</b>	<b>Excelente 5</b>
32	Leopardo Restaurant E.I.R.L. conoce mis intereses en pedidos y servicios.	0.78	4.42	23.12	<b>37.66</b>	34.03
33	¿Sobre si recomendaría usted Leopard Restaurant E.I.R.L. a sus amigos, familiares y conocidos.	0.26	4.94	27.53	<b>49.61</b>	17.66
34	El servicio que recibo en Leopard Restaurant E.I.R.L. tiene eficiencia, amabilidad e inmediatez.	0	5.45	28.57	<b>45.45</b>	20.52
35	Usted se encuentra satisfecho con los medios de pago que utiliza Leopard Restaurant E.I.R.L.	1.04	4.94	21.04	<b>55.58</b>	17.4

36	El Leopardo Restaurant E.I.R.L. cumple con mis exigencias y preferencias en los horarios de atención.	0.78	4.68	21.56	<b>51.95</b>	21.04
37	El personal de Leopardo Restaurant E.I.R.L. cumple con los estándares de calidad que busca usted en un servicio de comida.	0.78	5.19	24.68	<b>53.77</b>	15.58

Finalmente, en la tabla 13 que corresponde a la variable: Los niveles de satisfacción, también correspondiente la variable: Satisfacción al cliente; los tres ítems finales muestran resultados de los encuestados que se ubican en la escala 4 cuya calificación es “Bueno”. Lo obtenido en esta dimensión es conveniente para el restaurante.

Tabla 13

*Encuesta de medición Satisfacción al cliente: Las expectativas*

VIII. Los niveles de satisfacción	Escala Calificación (%)				
	Pésimo 1	Malo 2	Regular 3	Bueno 4	Excelente 5
38. Me siento a gusto y feliz con los servicios adicionales que me otorga Leopardo Restaurant E.I.R.L.	0.52	5.71	29.09	<b>34.03</b>	30.65
39. Retomaría y volvería a elegir los servicios de Leopardo Restaurant E.I.R.L.	0.26	7.27	25.19	<b>50.65</b>	16.62
40. Sobre la opinión que tengo acerca de la atención que me brindan cuando asisto a Leopardo Restaurant E.I.R.L.	0	4.42	22.86	<b>51.69</b>	21.04

### 5.2.2. Resultados presentados por Preguntas

Para iniciar la parte de presentación de los resultados obtenidos por pregunta, se hará una referencia a lo obtenido detalladamente, fueron 40 los ítems empleados en el cuestionario, los cuales se dividieron en dos partes: La variable independiente (X) Calidad de servicio que consta de 25 ítems, y la variable dependiente (Y) Satisfacción

del cliente que agrupó a 15 ítems. Todas las preguntas están clasificadas en dimensiones para su mejor aclaración e identificación visual.

La pregunta N° 01 está referida a las instalaciones físicas modernas donde el 40,78% de los clientes encuestados, el porcentaje mayor, consideran que están totalmente de acuerdo en que este rubro es cubierto por el restaurante. Del mismo modo, se puede afirmar que solamente el 0,78% considera su opinión en totalmente en desacuerdo, siendo una cifra mínima y siendo el porcentaje menor entre las demás calificaciones.

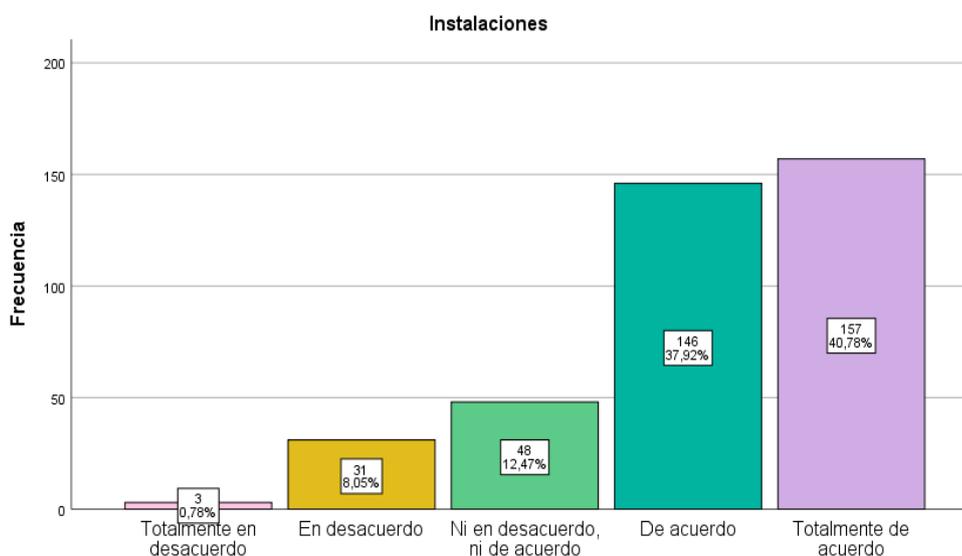


Figura 14 . Instalaciones físicas modernas en el restaurante.

La pregunta N° 02 por su lado menciona si las vajillas usadas en el restaurante están hechas con buena calidad, de forma mayoritaria el 51,43% de los clientes que han sido encuestados menciona que se encuentra de acuerdo. Asimismo, el 31,69% manifiesta que no se encuentra ni en desacuerdo ni de acuerdo; lo cual muestra que un porcentaje considerable se encuentra dudando sobre la postura que asume en este ítem.

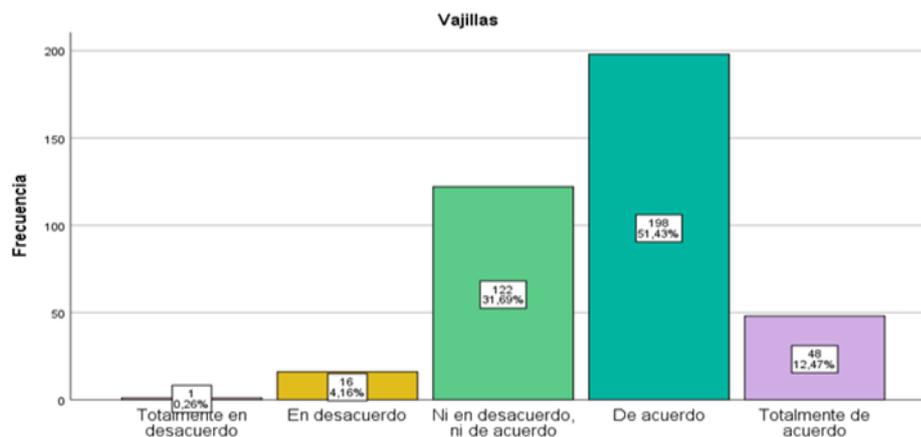


Figura 15. Vajillas utilizadas de buena calidad.

La pregunta N° 03 que refiere el acceso y la fácil ubicación que tiene el restaurante, un porcentaje mayor a los demás con 41,04% se encuentra de acuerdo, como también se puede adicionar que solamente el 1,04% se encuentra totalmente en desacuerdo, lo cual sostiene la posición de los encuestados favorablemente respecto a este ítem.

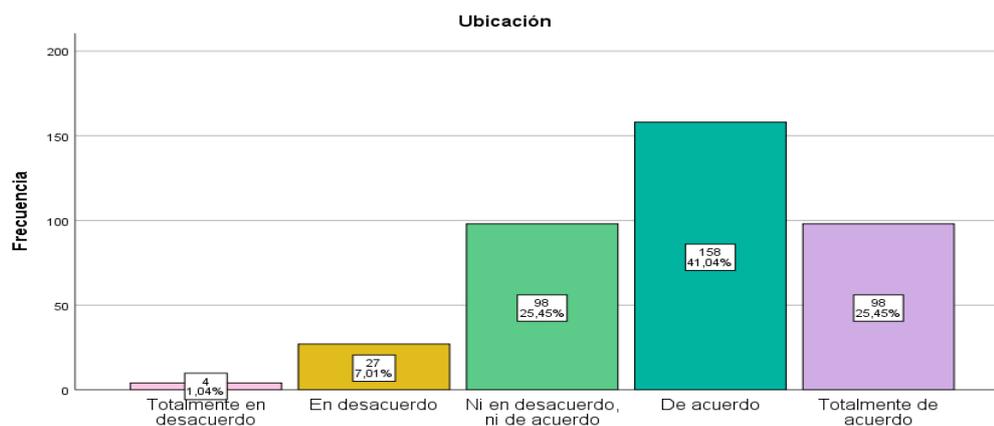
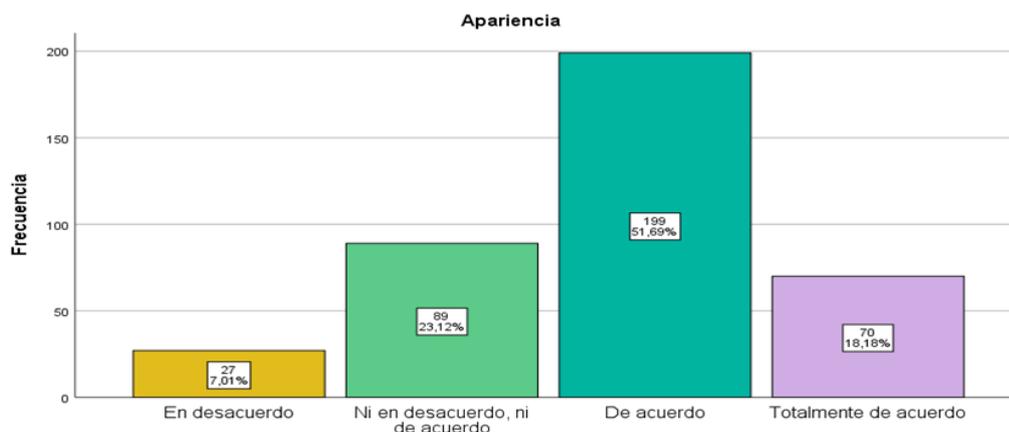


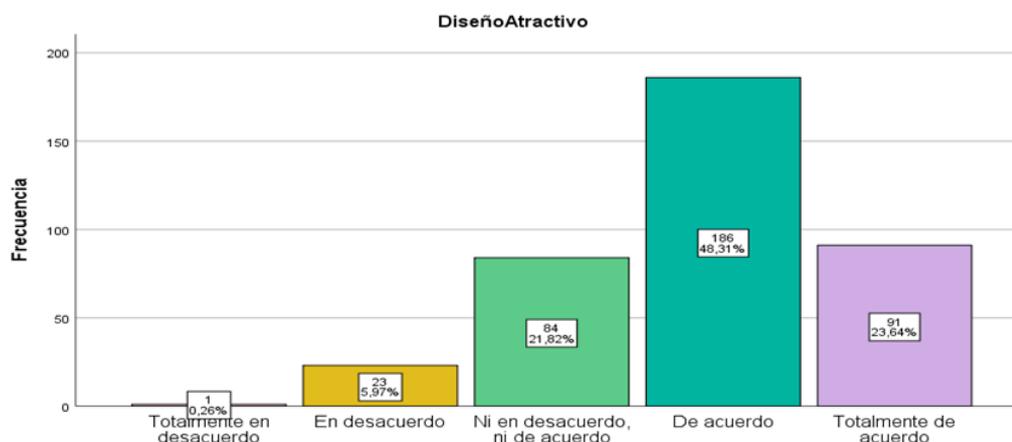
Figura 16. Fácil acceso y ubicación.

La pregunta N° 04 que menciona que el personal tiene una apariencia impecable más de la mitad de encuestados refiere estar de acuerdo con un 51,69%, y el porcentaje mínimo por su lado, se encuentra en desacuerdo con un 7,01%. Se sostiene una buena apreciación respecto a este ítem de parte de los clientes que fueron encuestados.



*Figura 17.* Personal con apariencia impecable.

La pregunta N° 05 que manifiesta que la carta tiene diseño atractivo, el porcentaje mayoritario de los encuestados con un 48,31% se encuentra de acuerdo, y el porcentaje que continúa también con 23,64% refiere encontrarse totalmente de acuerdo, debido a ello se puede afirmar que la respuesta frente a este ítem es bastante favorable.



*Figura 18.* Utilizan una carta con diseño atractivo.

La pregunta N° 06 abarca el cumplimiento de los pedidos que se han programado donde se puede observar que el 38,44% de los clientes que fueron encuestados se encuentran de acuerdo, cifra mayoritaria, del mismo modo en porcentajes el 34,03% manifiesta que se encuentra totalmente de acuerdo en un porcentaje. Se tiene una reacción favorable a este ítem.

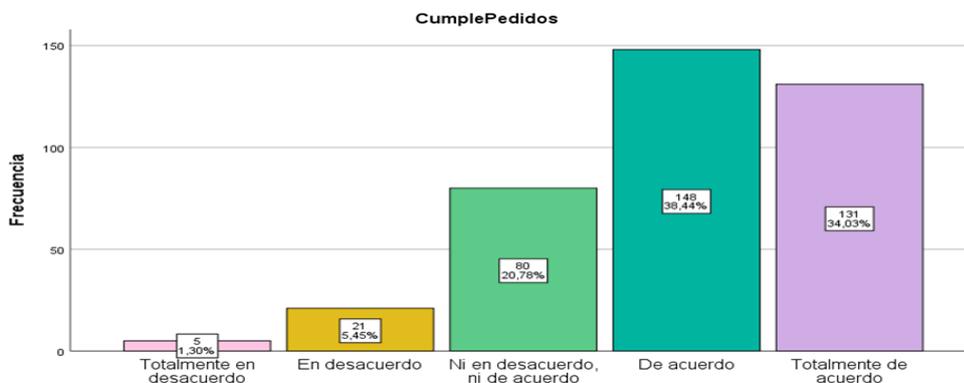


Figura 19. El restaurante cumple con los pedidos programados.

La pregunta N° 07 incluye la solución que se le brinda inmediatamente a solucionar inconvenientes con los pedidos, en un porcentaje claramente superior, el 49,61% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo y por lo contrario en un porcentaje mínimo solamente el 0,52% se muestra totalmente en desacuerdo con el desempeño del restaurante en este ítem.

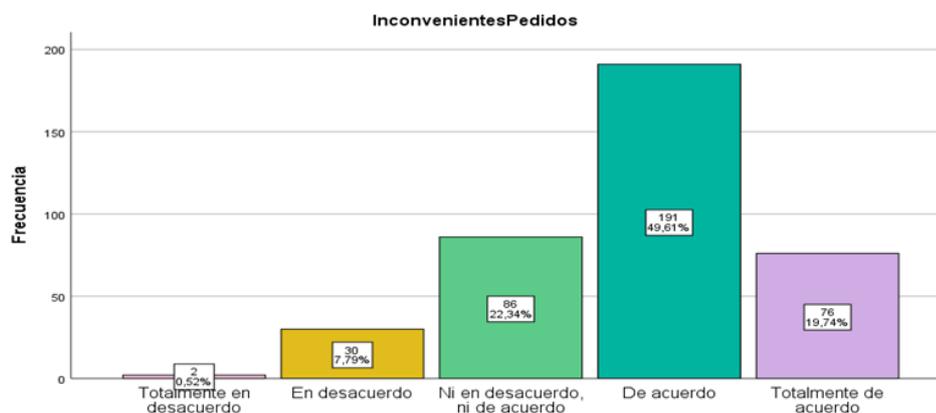
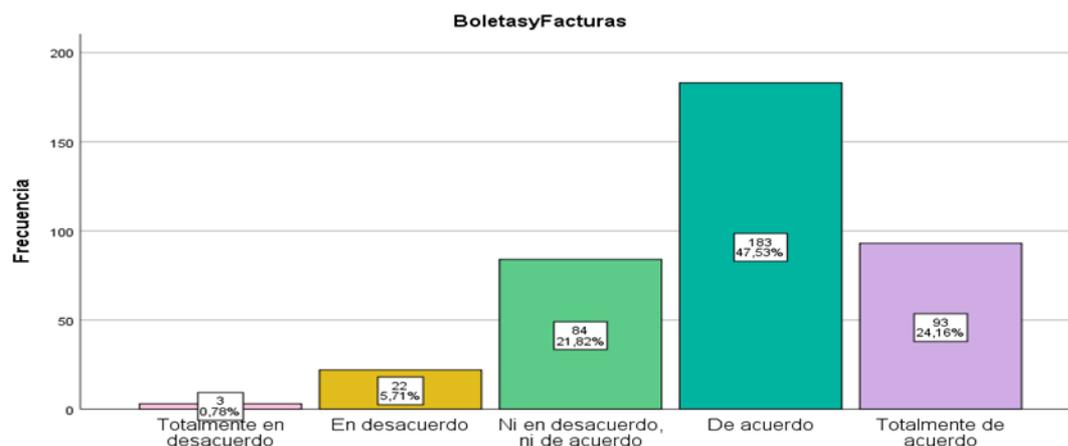


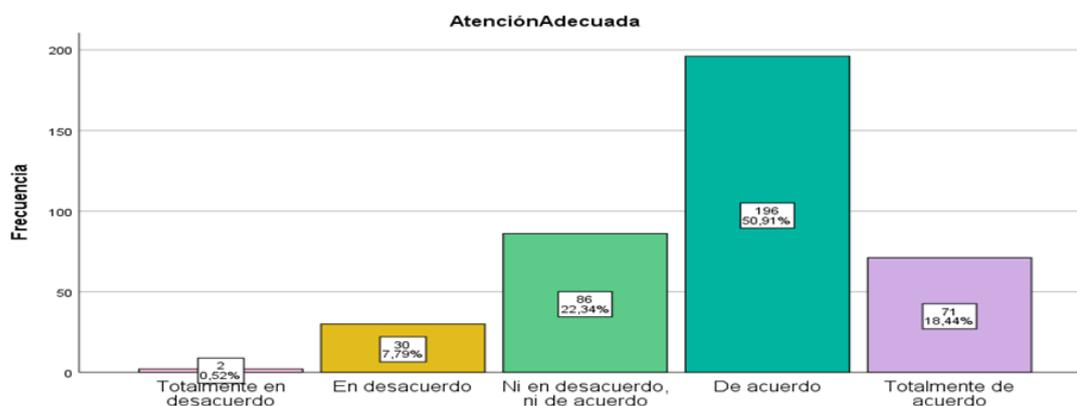
Figura 20. Solución inmediata de inconvenientes con los pedidos.

La pregunta N° 08 comprende a la acción de entregar boletas y facturas a los clientes, de los encuestados un porcentaje mayoritario con 47,53% manifiesta estar de acuerdo y un porcentaje seguido de 24,16% se encuentra totalmente de acuerdo. Es una reacción oportuna frente a este ítem en función al cumplimiento de disposiciones tributarias.



*Figura 21. Entrega de boletas y facturas.*

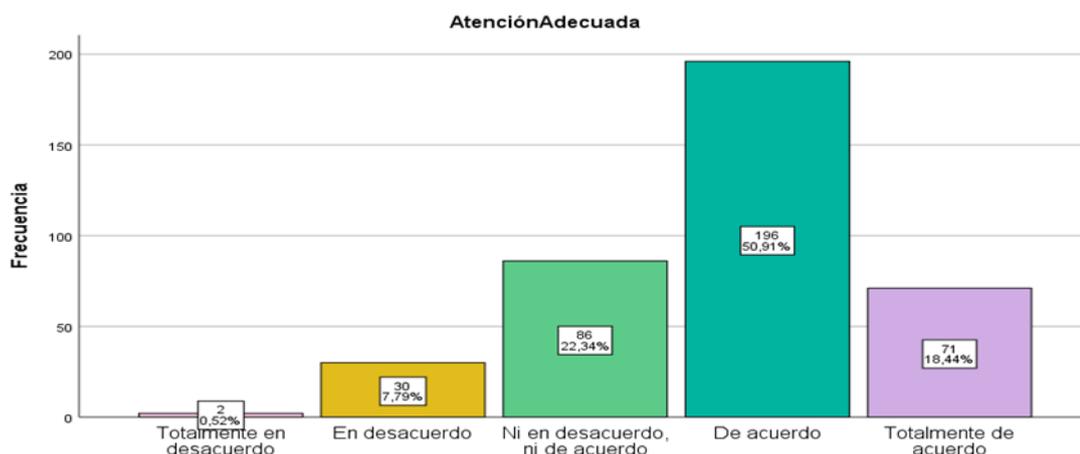
La pregunta N° 09 cubre si la atención es adecuada, en un porcentaje que supera a la mitad de los encuestados con 50,91% los clientes se encuentran de acuerdo y solamente un 0,52% se encuentra totalmente en desacuerdo, mostrando un porcentaje mínimo. Este ítem también es cubierto oportunamente por el restaurante.



*Figura 22. El restaurante atiende adecuadamente.*

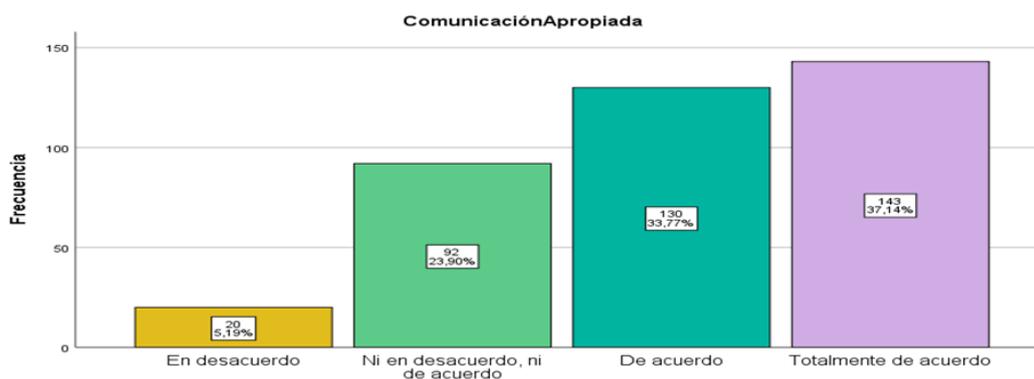
La pregunta N° 10 cubre si la atención es adecuada, en un porcentaje que supera a la mitad de los encuestados con 50,91% los clientes se encuentran de acuerdo y solamente un 0,52% se encuentra totalmente en desacuerdo, mostrando un porcentaje

mínimo. Este ítem también es cubierto oportunamente por el restaurante.



*Figura 23.* Seguridad en los servicios.

La pregunta N° 11 trata sobre si el personal del restaurante se comunica adecuadamente con los clientes, el porcentaje mayor de los clientes encuestados muestra que el 37,14% se encuentra totalmente de acuerdo, seguidamente en un porcentaje también alto con 33,77% los clientes se encuentran de acuerdo, por lo que se afirma que este ítem también es satisfactorio.



*Figura 24.* Comunicación apropiada con los clientes.

La pregunta N° 12 sobre la atención que brinda el restaurante en función a las consultas y quejas de los clientes se obtuvo que más de la mitad de los encuestados con un 51,69% está de acuerdo con el cumplimiento de este ítem, y caso contrario en un

porcentaje realmente mínimo con 0,52% que se encuentra totalmente en desacuerdo.

Por lo que este ítem también es cumplido adecuadamente.

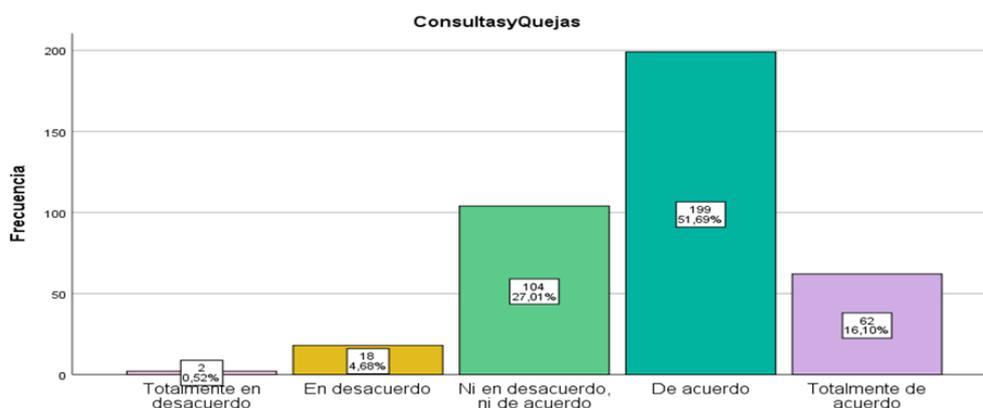


Figura 25. Atención rápida de consultas y quejas de los clientes.

La pregunta N° 13 respecto a si el restaurante responde activamente a los clientes, se obtuvo que la mitad de los encuestados en un porcentaje exacto de 50,13 % los encuestados manifestaron estar de acuerdo, mientras que por lo contrario en porcentaje menor a todos solamente el 3,64% se encuentra en desacuerdo. Este ítem es también es conveniente.

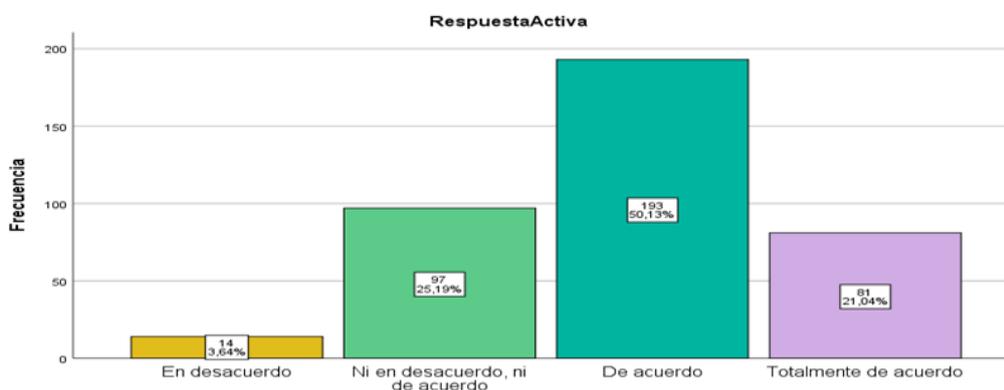


Figura 26. Responder activamente a los clientes.

La pregunta N° 14 menciona la disponibilidad de tiempo que el restaurante tiene para atender a los clientes, en un porcentaje superior al resto, los encuestados se encuentran de acuerdo con un 49,87%. Asimismo, un porcentaje seguido a este es el

que constituye a los encuestados que están totalmente de acuerdo con un 22,86%. Siendo un ítem favorable.

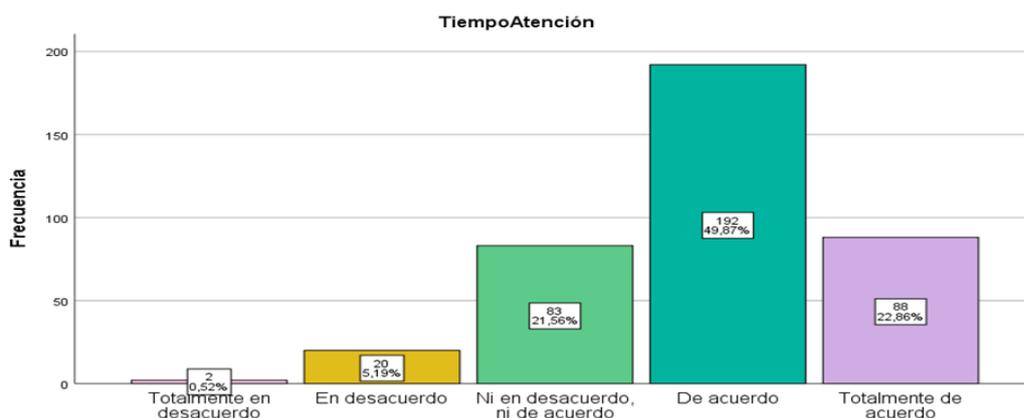


Figura 27. Disponibilidad de tiempo para la atención a los clientes.

La pregunta N° 15 abarca la ayuda que el restaurante está dispuesto a darle a los clientes en caso lo requieran, se define que más de la mitad de encuestados está definiendo su opinión en estar de acuerdo con un 52,47%, siendo la cifra porcentual mayoritaria y por lo contrario el porcentaje mínimo porcentual es de 0,52% que se encuentra totalmente en desacuerdo.

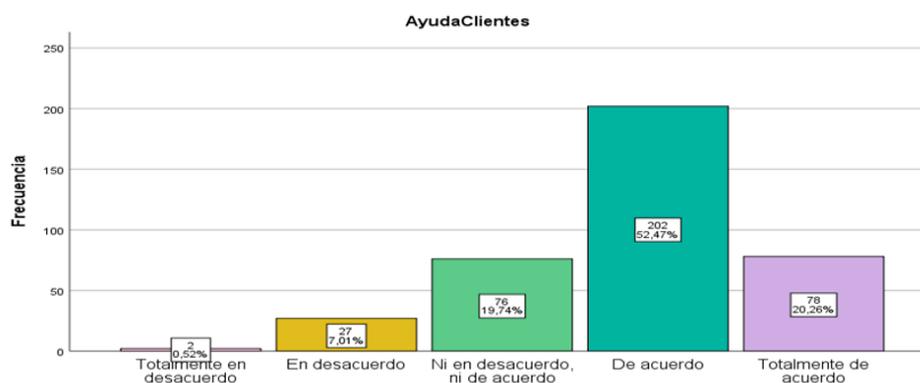
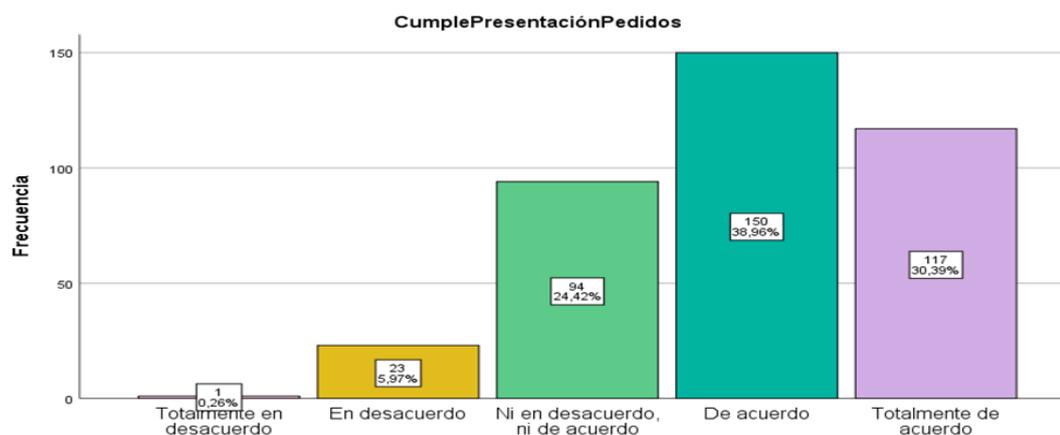


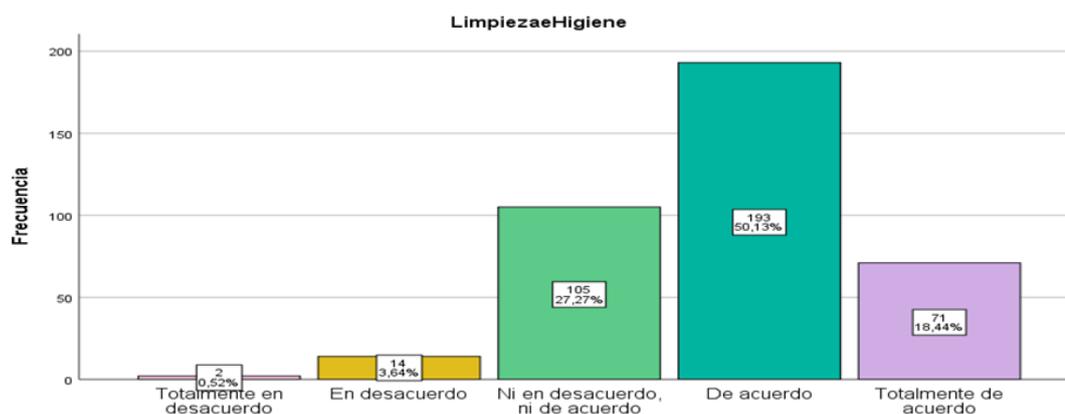
Figura 28. Brindar ayuda a los clientes.

La pregunta N° 16 trata sobre si se da cumplimiento a la presentación de los pedidos que son ofrecidos en la carta del restaurante; de los resultados obtenidos se afirma que en un porcentaje mayoritario los encuestados se encuentran de acuerdo con un 38,96% y seguido a ello se encuentran con un porcentaje de 30,39% los clientes que están totalmente de acuerdo.



*Figura 29.* Cumple con la presentación de los pedidos.

La pregunta N° 17 que engloba a la limpieza e higiene que el personal tiene cuando atiende a los clientes; un porcentaje equivalente a la mitad de los encuestados siendo cifra mayoritaria muestra que el 50,13% se encuentra de acuerdo, mientras que seguido a ello el 27,27% no se encuentra ni en desacuerdo ni acuerdo, mostrando dudas en sus opiniones.



*Figura 30.* Limpieza e higiene en la atención a los clientes.

La pregunta N° 18 contiene al ítem donde se satisface adecuadamente las necesidades de los clientes; en un porcentaje mayoritario superior a la mitad de los encuestados con 51,69% los clientes se encuentran de acuerdo y por lo contrario con el porcentaje mínimo tenemos a 4,94% quienes se encuentran en desacuerdo. Las

diferencias muestran que es un ítem en el que el restaurante tiene opiniones provechosas.

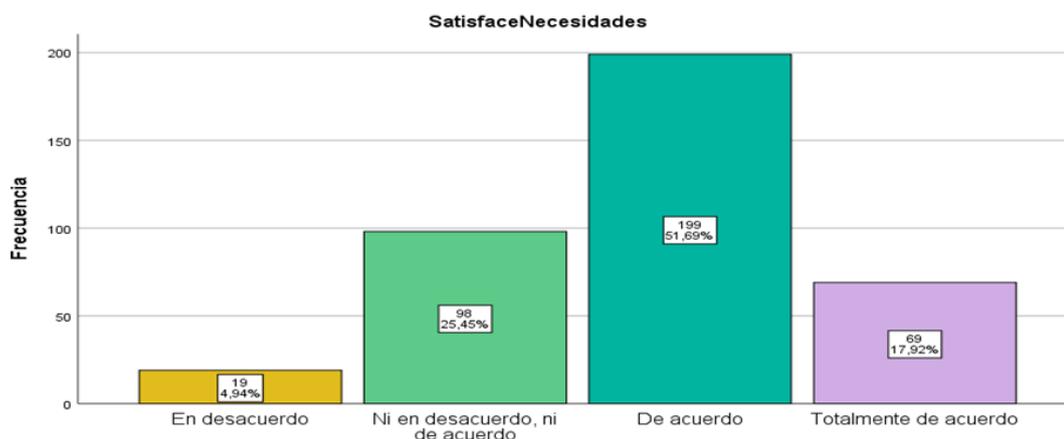


Figura 31. Satisface adecuadamente necesidades de los clientes.

La pregunta N° 19 sobre si el restaurante logra inspirar confianza en el servicio; con un porcentaje superior a la mitad de encuestados con 54,29%, los encuestados se encuentran de acuerdo, seguido a ello 21,82% no se encuentra ni en desacuerdo ni de acuerdo. Lo cual confirma un resultado beneficioso para el restaurante.

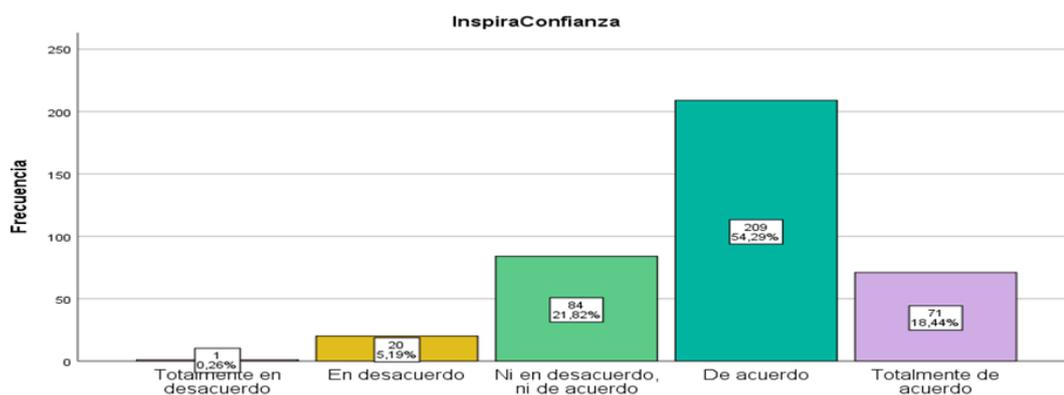


Figura 32. Inspirar confianza en el servicio.

La pregunta N° 20 sobre si el personal del restaurante se encuentra para poder brindar servicios que sean de calidad; mayoritariamente con un porcentaje de 53,77% los encuestados se encuentran de acuerdo y solamente el 0,52% un porcentaje inferior y mínimo, se encuentra totalmente de en desacuerdo. El resultado tiene opinión conveniente para el restaurante.

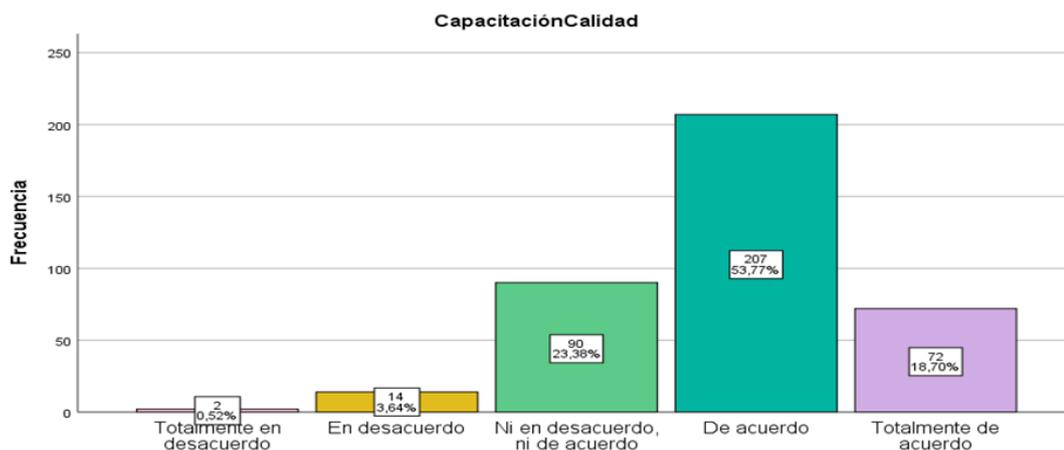


Figura 33 . Personal capacitado en brindar servicios de calidad.

La pregunta N° 21 que manifiesta sobre la atención que se brinda de forma personalizada a los clientes (saludo y buen trato), el porcentaje mayoritario consta de 35,58% de clientes encuestados que están de acuerdo y muy seguido con un porcentaje muy próximo, se encuentran los que están totalmente de acuerdo con 34,55%. Ambos porcentajes muestran aprobación al restaurante en este ítem.

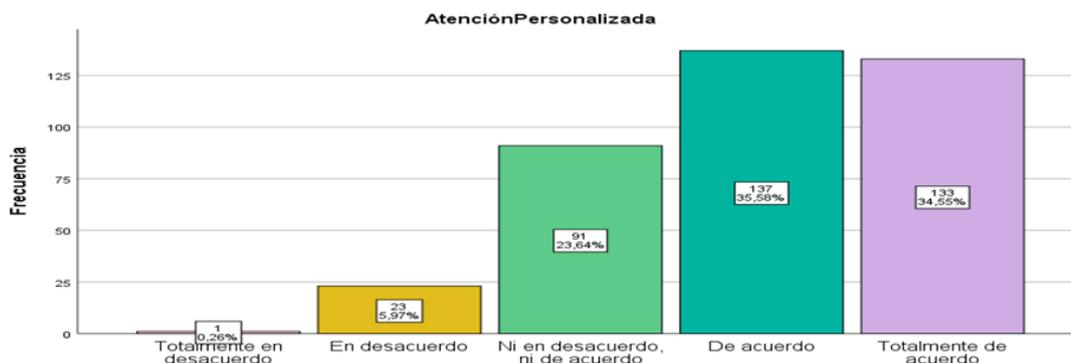


Figura 34. Atención personalizada a los clientes (saludo y buen trato).

La pregunta N° 22 trata sobre el ítem en el que el personal muestra amabilidad con los clientes, se obtiene como resultado que más de la mitad de encuestados refieren con un 51,17% que se encuentran de acuerdo, y por lo contrario con un porcentaje mínimo un 6,23% manifiesta encontrarse en desacuerdo, siendo estos los porcentajes comparativos obtenidos. Es preciso señalar que este ítem también es favorable para el

restaurante.

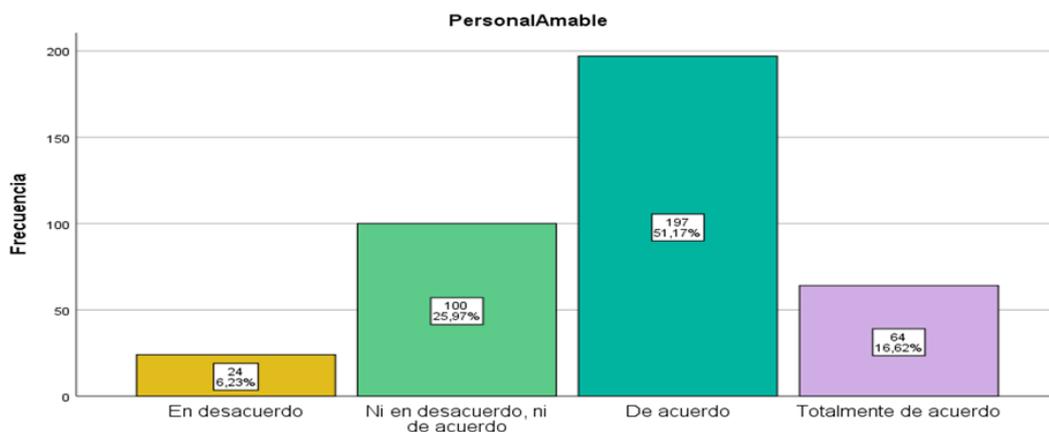


Figura 35. El personal muestra amabilidad.

La pregunta N° 23 abarca que se cumpla oportunamente con las expectativas que tienen los clientes, frente a este ítem, se ha podido obtener resultados que indican que el 48,57% de los encuestados se encuentran de acuerdo y seguidamente se encuentran los clientes que no están ni en desacuerdo ni de acuerdo con un 23,64%. Ítem beneficioso para el restaurante.

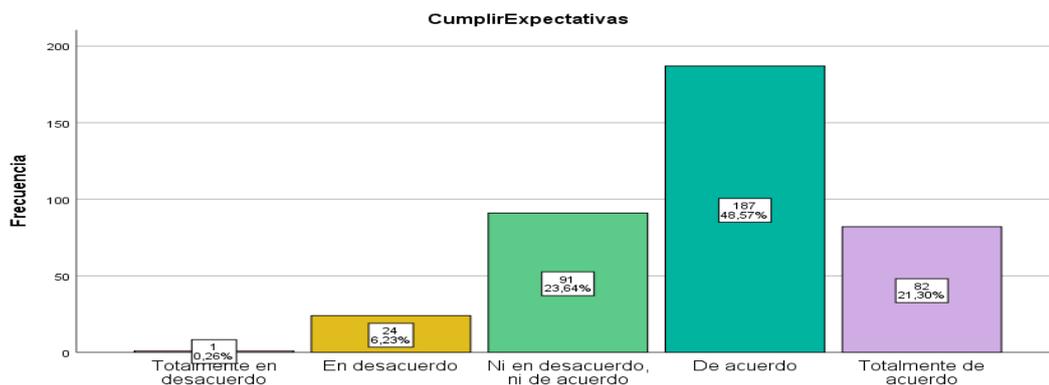
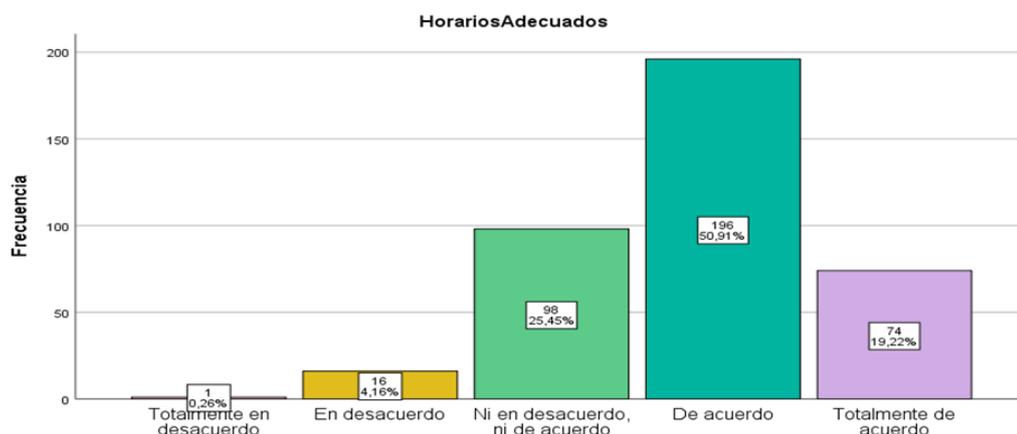


Figura 36. Cumplir con las expectativas de los clientes.

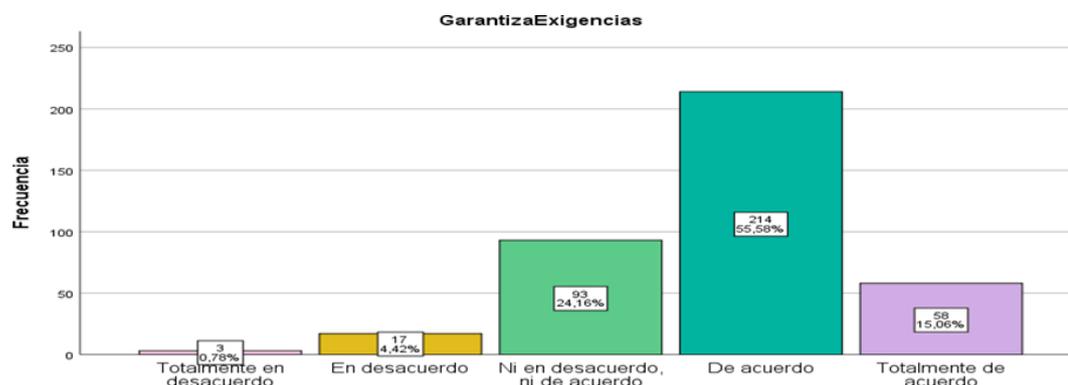
La pregunta N° 24 engloba a que los horarios de atención ofrecidos sean los adecuados, el porcentaje mayoritario corresponde a más de la mitad de los encuestados con 50,91% donde los clientes se encuentran de acuerdo mientras que, de forma comparativa, el porcentaje mínimo con 0,26% de los clientes considera que se

encuentra totalmente en desacuerdo. Se concluye que este ítem también es provechoso en función a la apreciación sobre el restaurante.



*Figura 37.* Personal capacitado en brindar servicios de calidad.

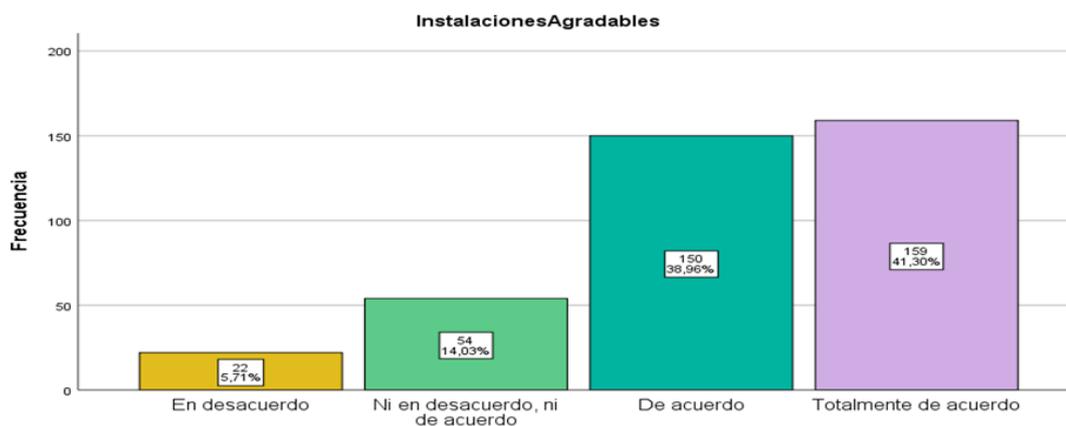
La pregunta N° 25 que trata sobre la comprensión y el garantizar las exigencias de los clientes, como resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes, se obtuvo que un porcentaje superior a la mitad con 55,58% se encuentra de acuerdo mientras que un porcentaje seguido a ello con 24,16% no se encuentra ni en desacuerdo ni de acuerdo.



*Figura 38.* Comprende y garantiza las exigencias de los clientes.

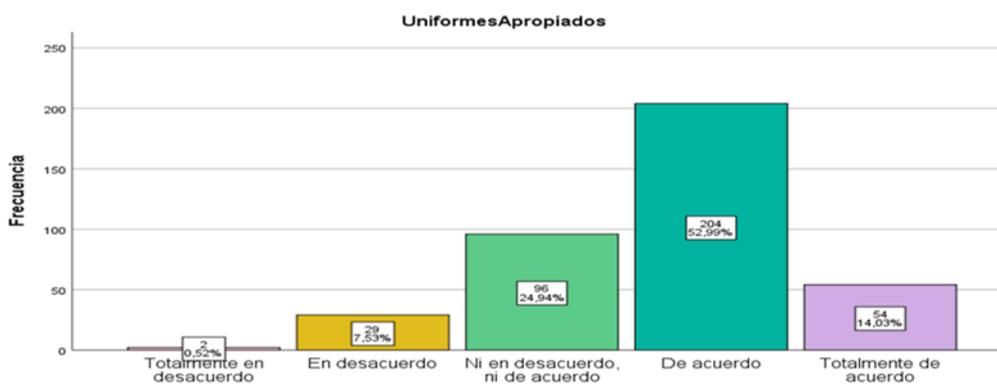
La pregunta N° 26 concierne a la decoración que tiene el restaurante en las instalaciones que sea agradable visualmente; en este ítem el porcentaje mayoritario engloba a los encuestados que están totalmente de acuerdo con 41,30% y seguido a ello un porcentaje menor a este consta de 38,96% que se encuentra de acuerdo. Este ítem

tiene el resultado óptimo favorable porque el porcentaje mayor se ubica en la puntuación más alta.



*Figura 39.* La decoración en las instalaciones es agradable visualmente.

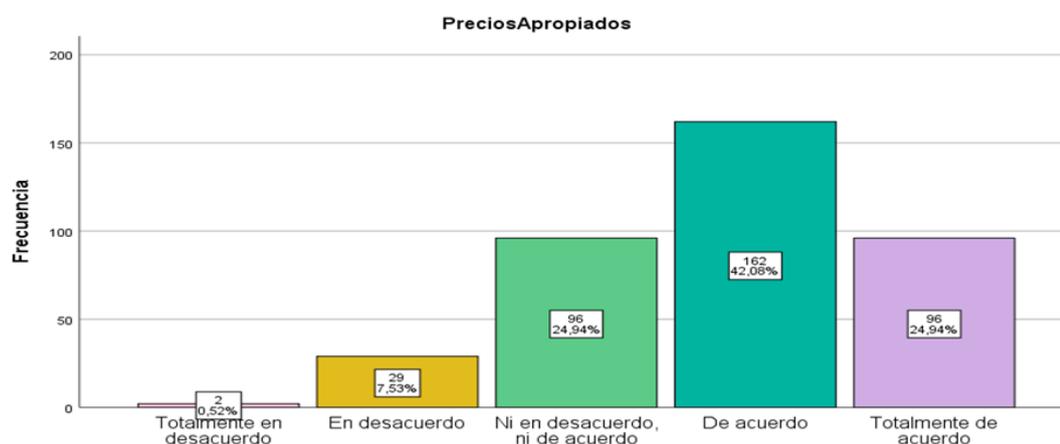
La pregunta N° 27 respecto a los uniformes que utiliza el personal del restaurante y si estos son apropiados; un porcentaje mayor a la mitad de los encuestados con 52,99% se encuentra de acuerdo y de forma contrario un porcentaje inferior a todos los demás con 0,52% se encuentra totalmente en desacuerdo. El ítem conlleva resultados convenientes.



*Figura 40.* Los uniformes del personal son apropiados.

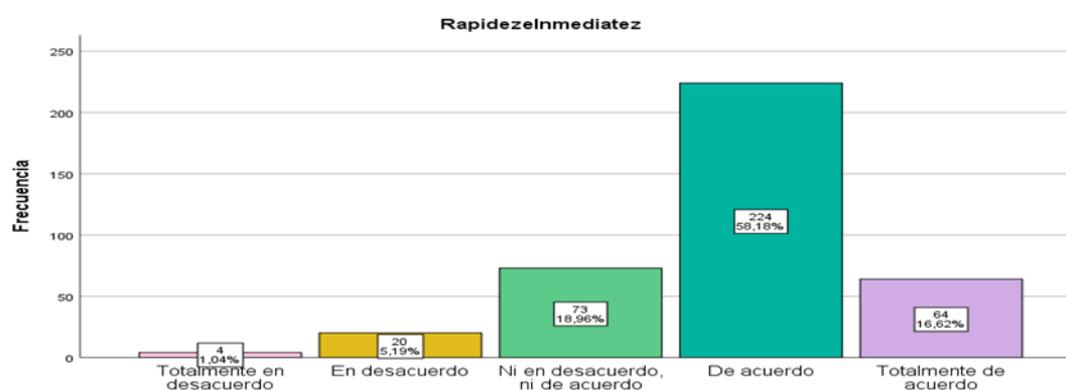
La pregunta N° 28 trata sobre si son apropiados los precios de los platos ofrecidos en el restaurante, frente a ello un porcentaje mayoritario de los clientes encuestados con 42,08% se encuentra de acuerdo y por lo contrario un porcentaje

inferior con 0,52% se encuentra totalmente en desacuerdo. Se encuentra un ítem con resultados adecuados.



*Figura 41.* Los precios de los platos son los apropiados.

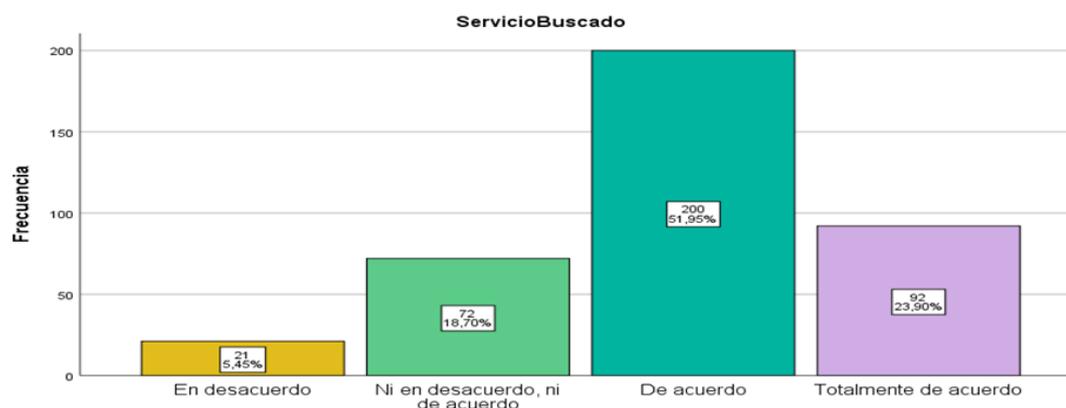
La pregunta N° 29 abarca ámbitos sobre la rapidez e inmediatez que el restaurante tiene en función a la entrega que se realizan de los pedidos que los clientes solicitan, se puede observar que más de la mitad de encuestados con un 58,18% se encuentra de acuerdo y caso contrario en un porcentaje mínimo de 1,04% se encuentra totalmente en desacuerdo.



*Figura 42.* Rapidez e inmediatez en la entrega de pedidos.

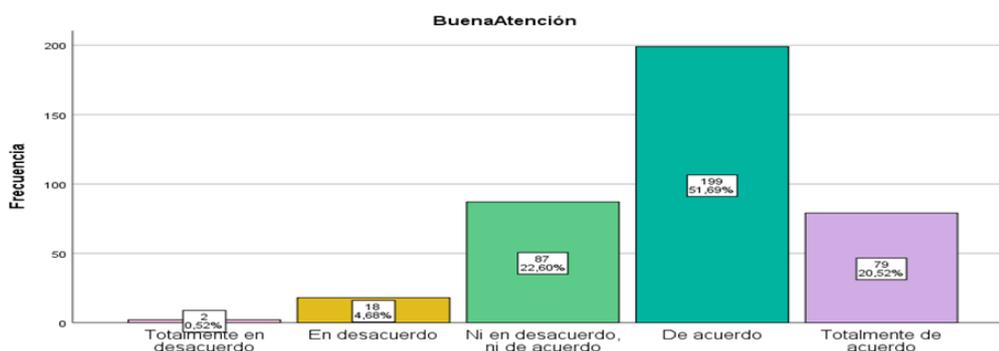
La pregunta N° 30 consiste en conocer si el servicio que brinda el restaurante es el que los clientes están buscando, se pudo recopilar de las encuestas aplicadas a los clientes que más de la mitad de los encuestados se encuentran de acuerdo con este ítem

con 51,95%, seguido a ello se encuentran los clientes que están totalmente de acuerdo con 23,90%. Se concluye que este ítem también es favorable para el restaurante.



*Figura 43.* El restaurante tiene el servicio que estoy buscando.

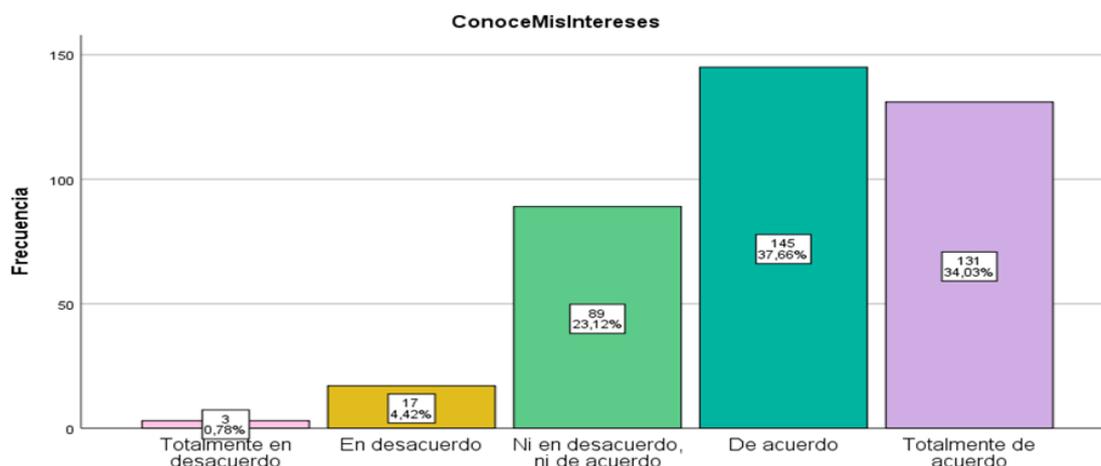
La pregunta N° 31 que trata sobre la buena disposición que existe de parte del personal del restaurante en función a la atención de los clientes, más de la mitad de los encuestados con un 51,69% se encuentran de acuerdo respecto a este ítem mientras que por el contrario solamente el 0,52% de clientes se encuentran totalmente en desacuerdo. Se observa que este ítem también es favorable para el restaurante.



*Figura 44.* Buena disposición en la atención del personal.

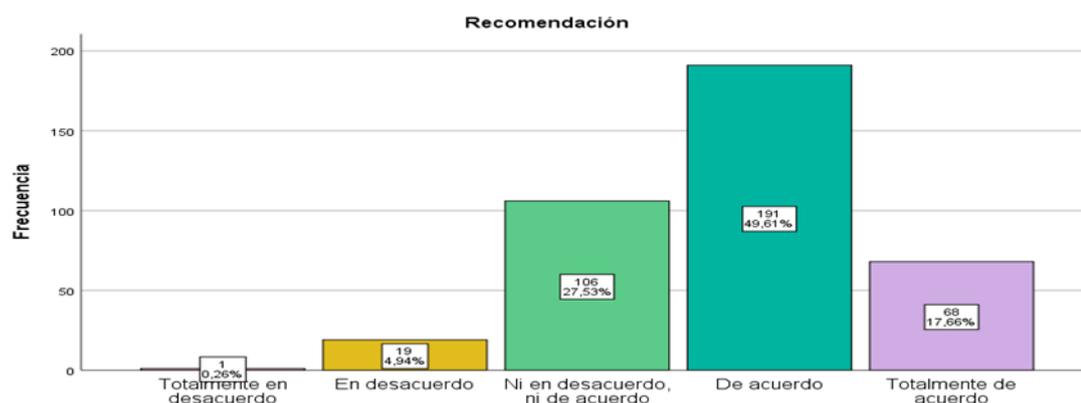
La pregunta N° 32 contiene resultados en función a si el restaurante conoce los intereses de los clientes en función a los pedidos y servicios que solicitan; frente a esto se puede observar que el porcentaje mayor de encuestados con un 37,66% se encuentra de acuerdo, mientras que seguido a ello el 34,03% de clientes se encuentra totalmente

de acuerdo con este ítem. Se concluye que este ítem es beneficioso en función a la apreciación sobre el restaurante.



*Figura 45.* El restaurante conoce mis intereses en pedidos y servicios.

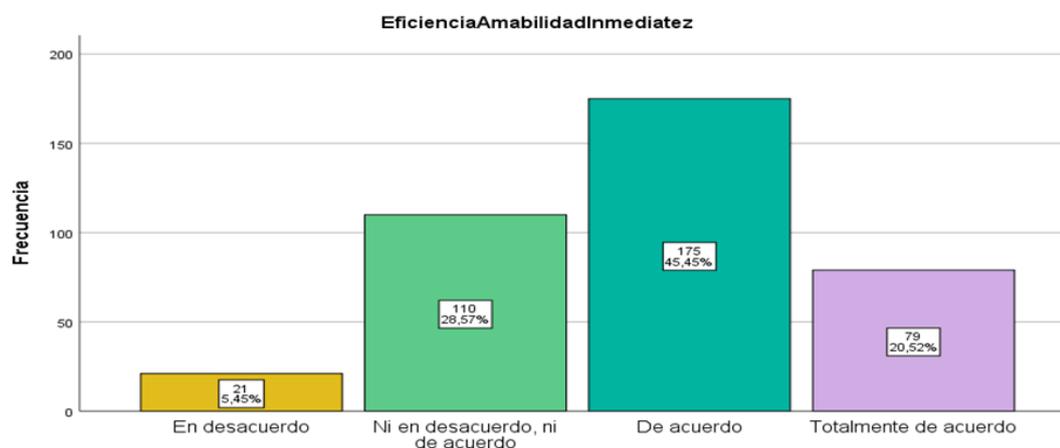
La pregunta N° 33 comprende si los clientes recomendarían al restaurante a sus amigos, familiares, y conocidos; se pudo obtener según se puede apreciar que el 49,61% de los encuestados; seguido a ello con un porcentaje menor se obtuvo como resultado que el 27,53% de los clientes no se encuentran ni en desacuerdo ni de acuerdo.



*Figura 46.* Si recomendaría el restaurante a amigos, familiares y conocidos.

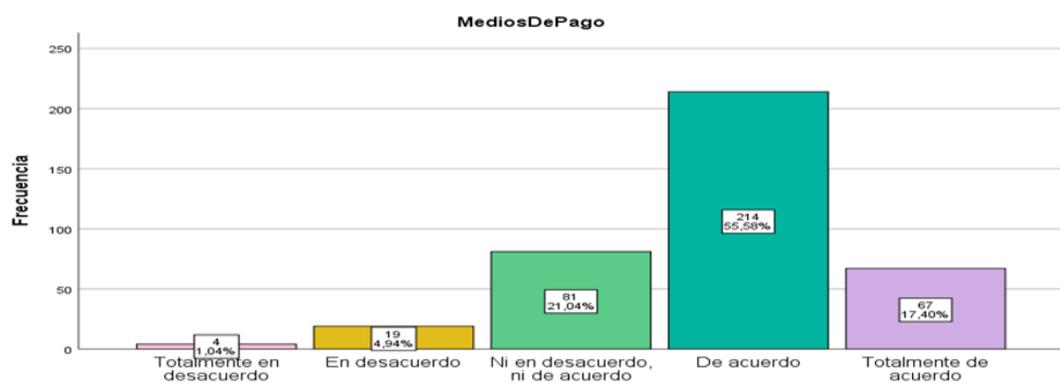
La pregunta N° 34 integra el ítem en el que el servicio que brinda el restaurante tiene eficiencia, amabilidad e inmediatez; frente a esto se puede observar que el 45,45% de los encuestados se encuentra de acuerdo; mientras que por el contrario el porcentaje

mínimo constituye el 5,45% de los clientes que se encuentran en desacuerdo. Frente a esto se concluye que un porcentaje mayoritario respalda al restaurante en este ítem.



*Figura 47.* El servicio del restaurante tiene eficiencia, amabilidad e inmediatez.

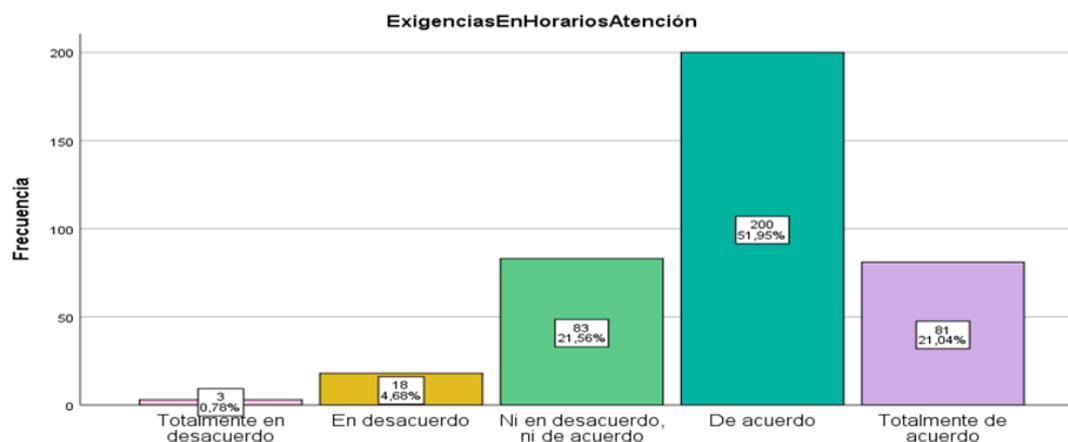
La pregunta N° 35 engloba a si los medios de pago utilizados en el restaurante satisfacen a los clientes; se pudo obtener como resultado que más de la mitad de los encuestados con 55,58% se encuentran de acuerdo con este ítem, mientras que el porcentaje que le sigue de 21,04% considera no encontrarse ni en desacuerdo ni de acuerdo. Finalmente se concluye que este ítem también contribuye favorablemente al restaurante



*Figura 48.* Si se encuentra satisfecho con los medios de pago utilizados.

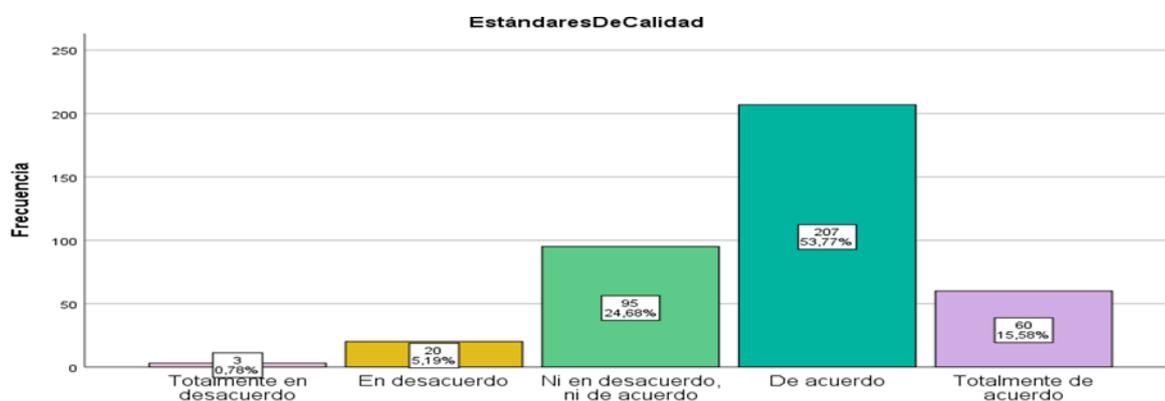
La pregunta N° 36 conforma si el restaurante cumple con las exigencias y preferencias en horarios de atención que los clientes requieren; se obtuvo como resultado que más de la mitad de los encuestados con 51,95% se encuentra de acuerdo

con este ítem, mientras que por el contrario el porcentaje mínimo lo constituye el 0,78% que se encuentra totalmente de acuerdo. Frente a ello, este ítem se encuentra cubierto, en función a los intereses del restaurante.



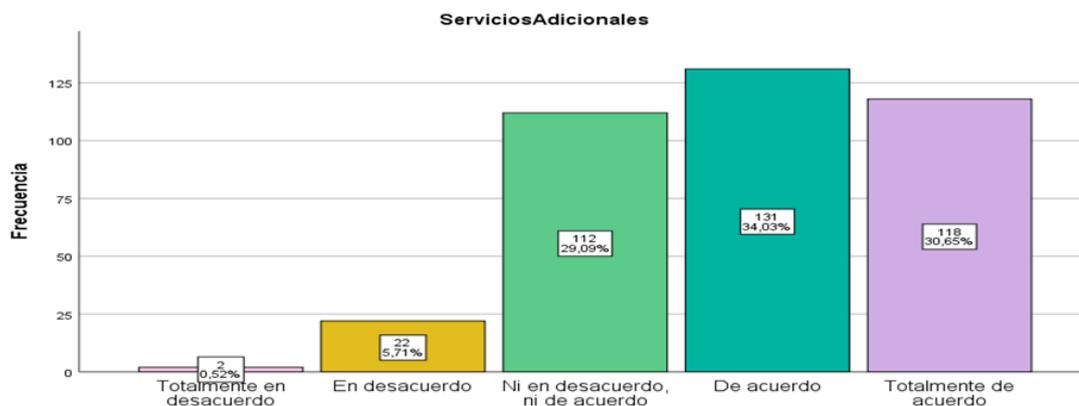
*Figura 49.* Cumplir con exigencias y preferencias en horarios de atención.

La pregunta N° 37 concierne a si el personal del restaurante está cumpliendo con los estándares de calidad deseados en el servicio brindado, se aprecia que más de la mitad de clientes encuestados con 53,77% se encuentran de acuerdo con este ítem, mientras que con un porcentaje seguido a ello el 24,68% de los encuestados no se encuentra ni en desacuerdo ni de acuerdo. Los resultados muestran un respaldo favorable para el restaurante en este ítem.



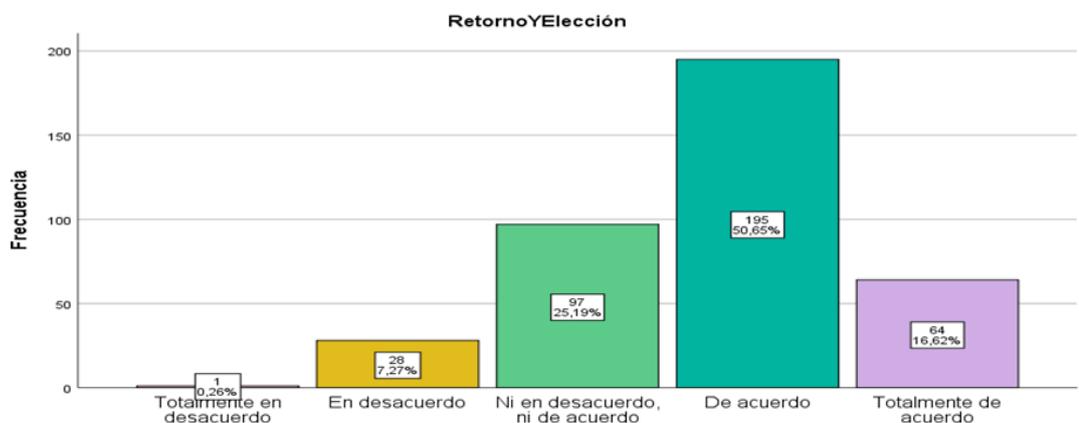
*Figura 50.* El personal del restaurante cumple con los estándares de calidad.

La pregunta N° 38 abarca al ítem en el que los servicios adicionales que brinda el restaurante hacen que los clientes se sientan a gusto y felices; se puede observar que los clientes encuestados en un 34,03% se encuentran de acuerdo con este ítem, mientras que el porcentaje que le sigue con 30,65% son clientes que están totalmente de acuerdo. Se concluye que este ítem sirve positivamente al restaurante.



*Figura 51.* Los servicios adicionales hacen que los clientes se sientan felices.

La pregunta N° 39 engloba a si los clientes retornarían y volverían a elegir los servicios del restaurante; se observa que más de la mitad de los clientes encuestados con un porcentaje de 50,65% se encuentra de acuerdo con este ítem, y por lo contrario en un porcentaje mínimo solamente el 0,26% se encuentra totalmente en desacuerdo.



*Figura 52.* Los clientes retornan y vuelven a elegir al restaurante.

La pregunta N° 40 está referida a la opinión que tienen los clientes sobre la atención que brinda el restaurante; se obtuvieron resultados que refieren a que más de la mitad de encuestados con 51,69% se encuentran de acuerdo; por lo contrario, en un porcentaje menor a todos los demás un 4,42% se encuentra en desacuerdo. Frente a ello, se puede concluir que este ítem es favorable en función a la percepción que se tiene del restaurante.

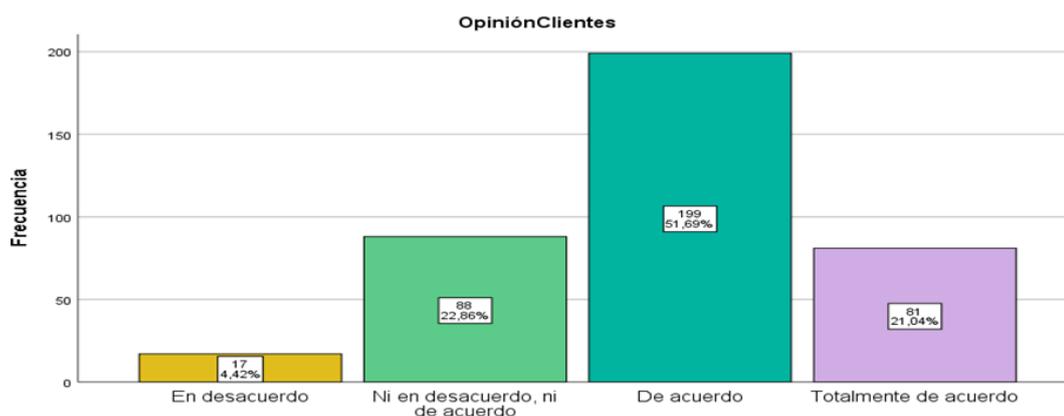


Figura 53. La opinión que se tiene del restaurante sobre la atención que brinda.

### 5.3. Contratación de resultados

#### 5.3.1. Prueba de normalidad

Para realizar la Prueba de Normalidad se recurre a Kolmogorov – Smirnov (K-S) en primera instancia porque la muestra considera más de cincuenta clientes encuestados, requisito indispensable para realizarla, ya que la muestra para esta investigación consta de trescientos ochenta y cinco encuestados.

Levin y Rubin (2004) refiere que la prueba de (K-S) es un método no paramétrico cuya realización es sencilla y sirve para probar si existe algún grado de diferenciación significativa entre una distribución de frecuencia observada y otra teórica.

Se puede observar en la tabla 13 que al ser el nivel de significancia menor a 0,05 las variables son no paramétricas porque la distribución no es normal.

Tabla 14

*Prueba de Normalidad de Kolmogorov - Smirnov<sup>a</sup>*

		Kolmogorov - Smirnov <sup>a</sup>		
		Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	de	0,158	385	0,000
	Satisfacción	0,158	385	0,000

*Nota.* a. Corrección de significación de Lilliefors

Con la información obtenida en la prueba K-S utilizada para medir la normalidad se recurrió a utilizar una prueba que no sea paramétrica como la Rho de Spearman. Vilalta (2016) refiere que el coeficiente Rho de Spearman permite lograr la medición del grado que existe en correlación entre dos variables y así probar la hipótesis nula.

### 5.3.2. Demostración de hipótesis

#### 5.3.2.1. Hipótesis General

Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Leopardo Restaurant E.I.R.L. en el año 2024.

Se realizó la prueba del coeficiente de correlación Rho de Spearman:

a) Planteamiento de  $H_0$  y  $H_1$

**$H_0$ :** No existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Leopardo Restaurant E.I.R.L.

**$H_1$ :** Existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Leopardo Restaurant E.I.R.L.

## b) Nivel de significancia

Se usó un nivel de significancia (alfa)  $\alpha=5\%$  y un nivel de confianza del 95%.

## c) Estadístico de prueba

Se utilizó el coeficiente de correlación de la Rho de Spearman.

## d) Formulación de la regla de decisión

Ubicación de las zonas de aceptación y rechazo según la Rho de Spearman.

$$H_0: p \geq 0,05$$

$$H_1: p < 0,05$$

Tabla 15

*Correlación de las variables de investigación estudiadas*

		Calidad de Servicio	de	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1,000	0,763**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	385	385
	Satisfacción cliente	Coefficiente de correlación	0,763**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	385	385

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

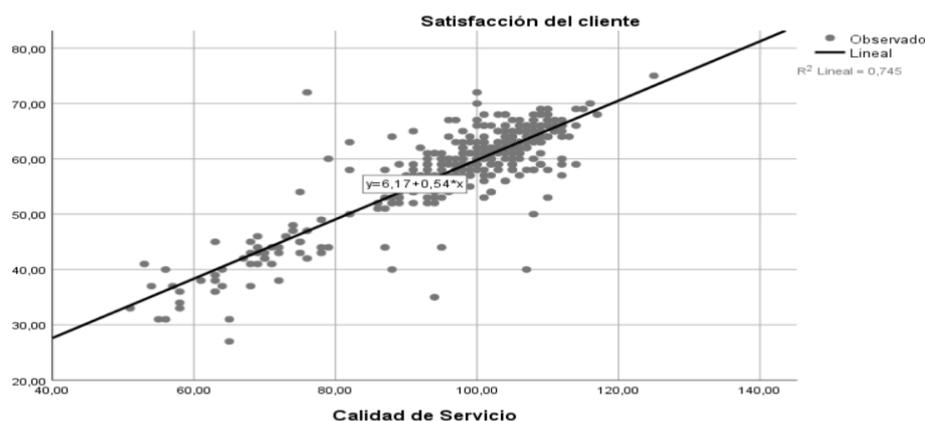


Figura 54. Gráfico de dispersión relación calidad y satisfacción.

e) Conclusión estadística

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ) debido a que según se puede observar en la tabla el  $\text{Sig.} < 0,05$  por lo que se acepta la hipótesis alternativa. Asimismo, se afirma que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de Leopardo Restaurant E.I.R.L. en el año 2024, debido a que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es  $\rho(\text{ro})=0.763$ , con una significancia de ( $p=0.000$ ) y demuestra una relación directa y a la vez alta entre las variables, es decir, cuando la calidad de servicio aumenta significativamente aumenta a su vez la satisfacción de los clientes de Leopardo Restaurant E.I.R.L. en el año 2024.

### 5.3.2.2. Hipótesis Específicas

A) Hipótesis específica 1

Existe una relación positiva entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes en Leopardo Restaurant E.I.R.L. en el año 2024.

Se realizó la prueba del coeficiente de correlación Rho de Spearman:

a) Planteamiento de  $H_0$  y  $H_1$

$H_0$ : No existe una relación positiva entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes en Leopardo Restaurant E.I.R.L. en el año 2024.

$H_1$ : Existe una relación positiva entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes en Leopardo Restaurant E.I.R.L. en el año 2024.

## b) Nivel de significancia

Se usó un nivel de significancia (alfa)  $\alpha=5\%$  y un nivel de confianza del 95%.

## c) Estadístico de prueba

Se utilizó el coeficiente de correlación de la Rho de Spearman.

## d) Formulación de la regla de decisión

Ubicación de las zonas de aceptación y rechazo según la Rho de Spearman.

$$H_0: p \geq 0,05$$

$$H_1: p < 0,05$$

Tabla 16

*Correlación entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes*

		Tangibilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Tangibilidad	1,000	0,719**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	385	385
	Satisfacción del cliente	0,719**	1,000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	385	385

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

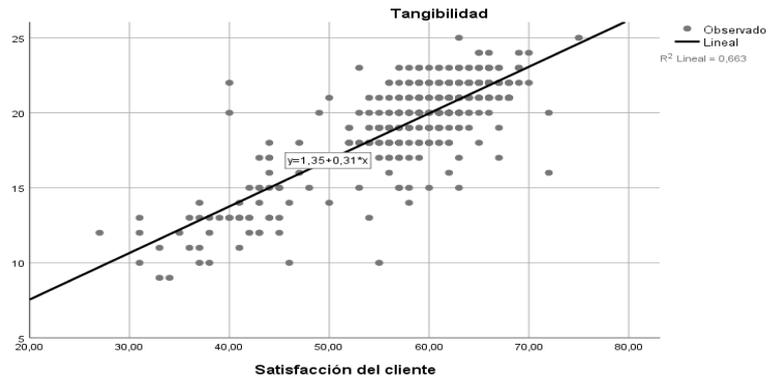


Figura 55. Gráfico de dispersión relación tangibilidad y satisfacción.

### e) Conclusión estadística

Se define, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), al obtener un  $\text{Sig.} < 0,05$  por lo que se acepta la hipótesis alterna. Se afirma que la tangibilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de Leopardo Restaurant E.I.R.L. en el año 2024, debido a que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es  $\rho(\text{ro}) = 0,719$ , con una significancia de ( $p = 0,000$ ) y demuestra una correlación directa y correlación alta, es decir, cuando la tangibilidad aumenta significativamente aumenta también la satisfacción de los clientes de Leopardo Restaurant E.I.R.L. en el año 2024.

### B) Hipótesis específica 2

Existe una relación positiva entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en Leopardo Restaurant E.I.R.L. en el año 2024.

Se realizó la prueba del coeficiente de correlación Rho de Spearman:

#### a) Planteamiento de $H_0$ y $H_1$

$H_0$ : No existe una relación positiva entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en Leopardo Restaurant E.I.R.L. en el año 2024.

H<sub>1</sub>: Existe una relación positiva entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en Leopardo Restaurant E.I.R.L. en el año 2024.

b) Nivel de significancia

Se usó un nivel de significancia (alfa)  $\alpha=5\%$  y un nivel de confianza del 95%.

c) Estadístico de prueba

Se utilizó el coeficiente de correlación de la Rho de Spearman.

d) Formulación de la regla de decisión

Ubicación de las zonas de aceptación y rechazo según la Rho de Spearman.

$$H_0: p \geq 0,05$$

$$H_1: p < 0,05$$

Tabla 17

*Correlación entre fiabilidad y la satisfacción de los clientes*

			Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	0,584**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	385	385
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	0,584**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	385	385

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

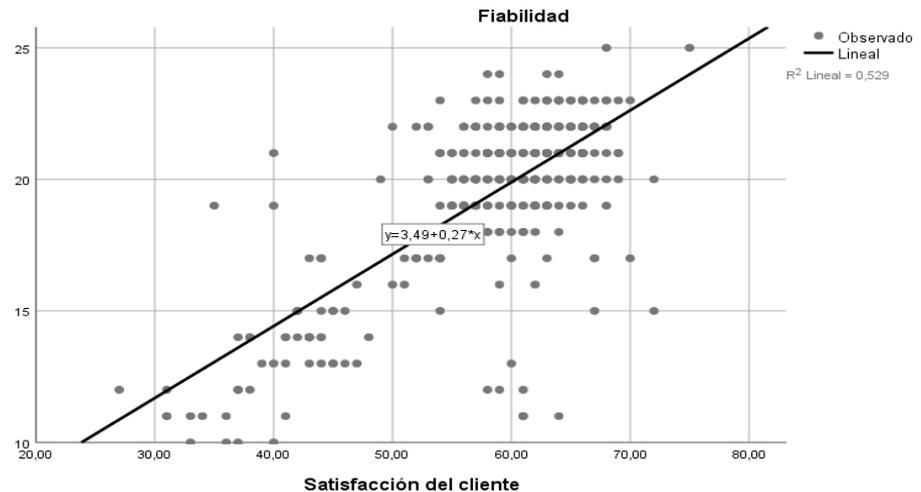


Figura 56. Gráfico de dispersión relación fiabilidad y satisfacción.

e) Conclusión estadística

Es así que, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), al obtener un  $\text{Sig.} < 0,05$  se acepta la hipótesis alterna. Por lo que, se afirma que la fiabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de Leopardo Restaurant E.I.R.L. en el año 2024, debido a que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es  $\rho(\text{ro}) = 0.584$ , con una significancia de ( $p = 0.000$ ) y demuestra una relación directa y a la vez moderada, es decir, cuando la fiabilidad aumenta significativamente aumenta del mismo modo la satisfacción de los clientes de Leopardo Restaurant E.I.R.L. en el año 2024.

C) Hipótesis específica 3

Existe una relación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en Leopardo Restaurant E.I.R.L. en el año 2024.

Se realizó la prueba del coeficiente de correlación Rho de Spearman:

a) Planteamiento de  $H_0$  y  $H_1$

H<sub>0</sub>: No existe una relación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en Leopard Restaurant E.I.R.L. en el año 2024.

H<sub>1</sub>: Existe una relación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en Leopard Restaurant E.I.R.L. en el año 2024.

b) Nivel de significancia

Se usó un nivel de significancia (alfa)  $\alpha=5\%$  y un nivel de confianza del 95%.

c) Estadístico de prueba

Se utilizó el coeficiente de correlación de la Rho de Spearman.

d) Formulación de la regla de decisión

Ubicación de zonas de aceptación y rechazo según la Rho de Spearman.

H<sub>0</sub>:  $p \geq 0,05$

H<sub>1</sub>:  $p < 0,05$

Tabla 18

*Correlación entre capacidad de respuesta y la satisfacción*

		Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	1,000	0,665**
			0,000
		385	385
	Satisfacción del cliente	0,665**	1,000

Sig. (bilateral)	0,000	.
N	385	385

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

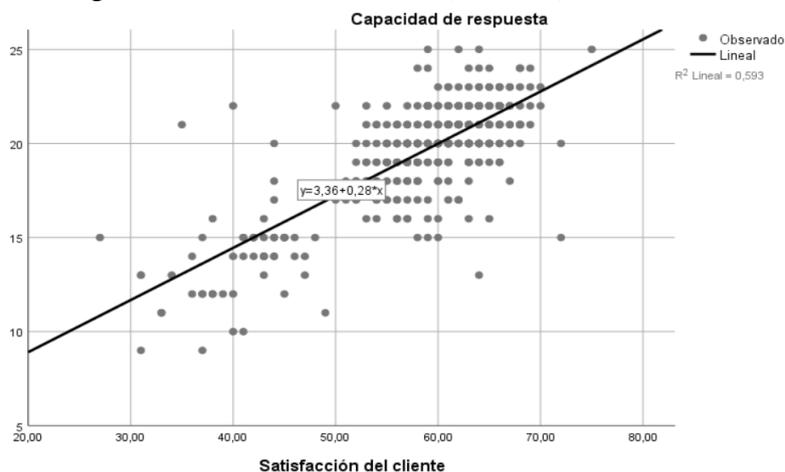


Figura 57. Gráfico de dispersión relación capacidad de respuesta y satisfacción

#### e) Conclusión estadística

En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), al obtener un  $\text{Sig.} < 0,05$  por lo que se acepta la hipótesis alterna. Por tal razón se afirma que la capacidad de respuesta se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de Leopard Restaurant E.I.R.L. en el año 2024, debido a que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es  $\rho(\text{ro}) = 0,665$ , con una significancia de ( $p = 0,000$ ) y demuestra una relación directa y a la vez moderada, es decir, cuando la capacidad de respuesta aumenta significativamente aumenta del mismo modo la satisfacción de los clientes de Leopard Restaurant E.I.R.L. en el año 2024.

#### D) Hipótesis específica 4

Existe una relación positiva entre la responsabilidad y la satisfacción de los clientes en Leopardo Restaurant E.I.R.L. en el año 2024.

Se realizó la prueba del coeficiente de correlación Rho de Spearman:

##### a) Planteamiento de $H_0$ y $H_1$

$H_0$ : No existe una relación positiva entre la responsabilidad y la satisfacción de los clientes en Leopardo Restaurant E.I.R.L. en el año 2024.

$H_1$ : Existe una relación positiva entre la responsabilidad y la satisfacción de los clientes en Leopardo Restaurant E.I.R.L. en el año 2024.

##### b) Nivel de significancia

Se usó un nivel de significancia (alfa)  $\alpha=5\%$  y un nivel de confianza del 95%.

##### c) Estadístico de prueba

Se utilizó el coeficiente de correlación de la Rho de Spearman.

##### d) Formulación de la regla de decisión

Ubicación de zonas de aceptación y rechazo según la Rho de Spearman.

$$\begin{aligned} H_0: p \geq 0,05 \\ H_1: p < 0,05 \end{aligned}$$

Tabla 19

*Correlación entre la responsabilidad y la satisfacción de los clientes*

		Responsabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Responsabilidad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,629**
		N	385
Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0,629**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	385

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

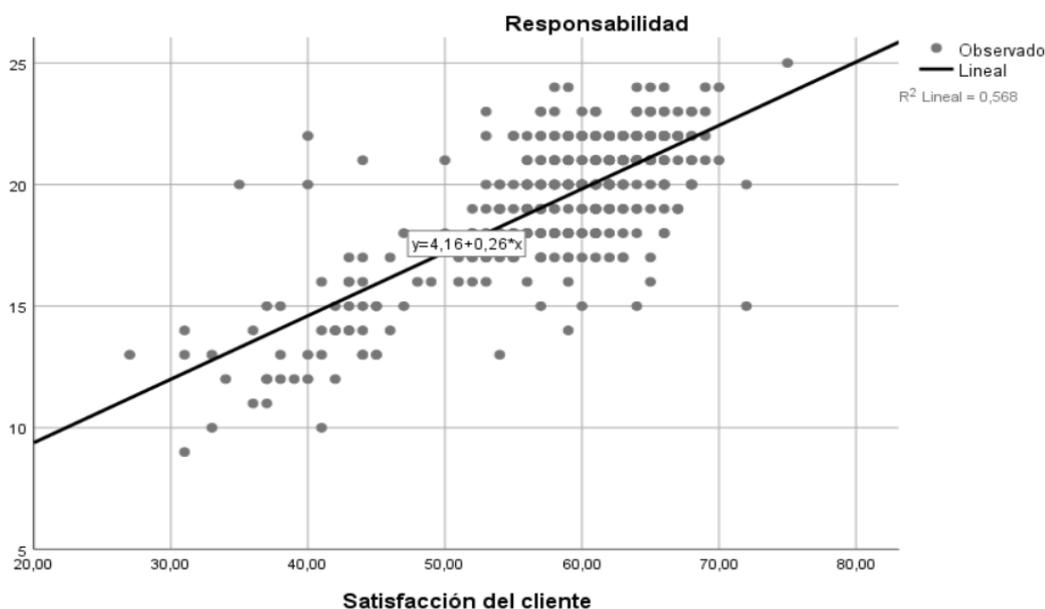


Figura 58. Gráfico de dispersión relación responsabilidad y satisfacción

#### e) Conclusión estadística

Por este motivo, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), al obtener un  $\text{Sig.} < 0,05$  se acepta la hipótesis alterna. Igualmente se puede afirmar que la responsabilidad se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de Leopard Restaurant E.I.R.L. en el año 2024, debido a que el coeficiente de

correlación Rho de Spearman es  $\rho(ro)=0,629$ , con una significancia de ( $p=0,000$ ) y demuestra una relación directa y a la vez moderada, es decir, cuando la responsabilidad aumenta significativamente aumenta asimismo la satisfacción de los clientes de Leopardo Restaurant E.I.R.L. en el año 2024.

E) **Hipótesis específica 5**

Existe una relación positiva entre la confianza y la satisfacción de los clientes en Leopardo Restaurant E.I.R.L. en el año 2024.

Se realizó la prueba del coeficiente de correlación Rho de Spearman:

**a) Planteamiento de  $H_0$  y  $H_1$**

$H_0$ : No existe una relación positiva entre la confianza y la satisfacción de los clientes en Leopardo Restaurant E.I.R.L. en el año 2024.

$H_1$ : Existe una relación positiva entre la confianza y la satisfacción de los clientes en Leopardo Restaurant E.I.R.L. en el año 2024.

**b) Nivel de significancia**

Se usó un nivel de significancia (alfa)  $\alpha=5\%$  y un nivel de confianza del 95%.

**c) Estadístico de prueba**

Se utilizó el coeficiente de correlación de la Rho de Spearman.

**d) Formulación de la regla de decisión**

Ubicación de zonas de aceptación y rechazo según la Rho de Spearman.

$$H_0: p \geq 0,05$$

$$H_1: p < 0,05$$

Tabla 20

*Correlación entre la confianza y la satisfacción de los clientes*

		Confianza	Satisfacción del cliente
	Confianza	Coefficiente de correlación	1,000
			0,636**
Rho de Spearman		Sig. (bilateral)	.
		N	385
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	0,636**
			1,000
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	385

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

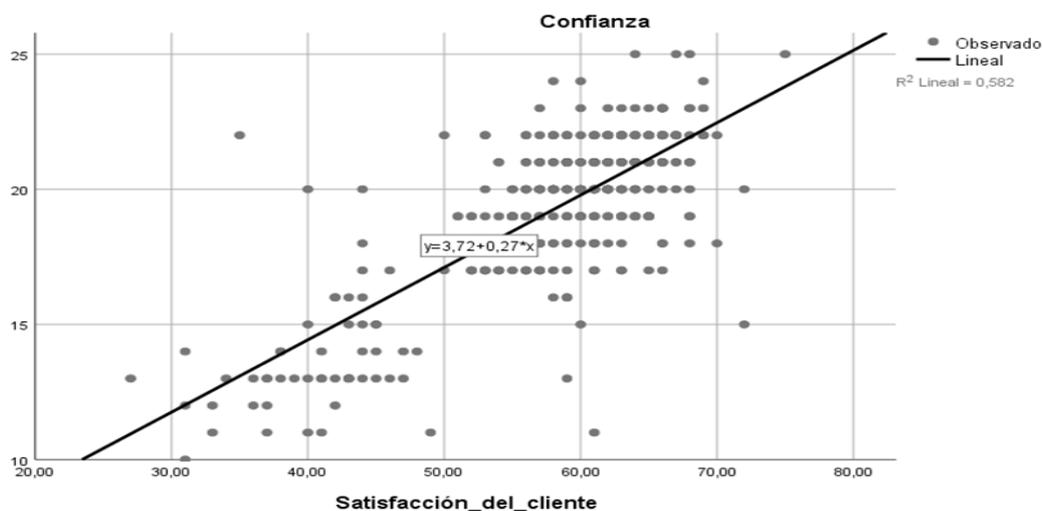


Figura 59. Gráfico de dispersión relación confianza y la satisfacción.

e) Conclusión estadística

Se informa, que se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), al obtener un  $\text{Sig.} < 0,05$  se acepta la hipótesis alterna. Por tal razón se afirma que la confianza se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de Leopard Restaurant E.I.R.L. en el año 2024, debido a que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es  $\rho(\text{ro})=0,636$ , con una significancia de  $p=0,000$  y demuestra una relación directa y a la vez moderada, es decir, cuando la confianza aumenta significativamente aumenta asimismo la satisfacción de los clientes de Leopard Restaurant E.I.R.L. en el año 2024.

#### **5.4. Discusión de resultados**

En este presente trabajo cuyo objetivo general es determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en Leopard Restaurant E.I.R.L. en el año 2024, se logró determinar con la aplicación de técnicas de procesamiento estadístico y usando el coeficiente de correlación de Spearman, que efectivamente el nivel de significancia obtenido de ( $p=0,000$ ) y al ser menor ( $<$ ) que  $0,05$ ; además se determinó que el  $\rho(\text{ro})=0,763$  y cuya interpretación significa que al encontrarse próximo a la unidad sí existe una relación directa y fuerte entre ambas variables de estudio, es decir que si la calidad de servicio aumentase entonces la satisfacción de los clientes también aumentaría; por lo que finalmente se sostiene que efectivamente existe relación positiva entre ambas variables. Es decir, se rechazó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se aceptó la hipótesis alterna ( $H_1$ ), asimismo se puede afirmar que, la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes de Leopard Restaurant E.I.R.L. en el año 2024.

Esto evidentemente, corrobora que una adecuada, responsable, servicial y acorde calidad de servicio en un restaurante que está orientado al rubro gastronómico como hace Leopardo Restaurant E.I.R.L le va a permitir generar una satisfacción adecuada y correcta hacia los clientes, lo que ocasionará que estos opten por regresar al establecimiento más de una vez y sumado a ello también estos recomendarán el restaurante a su círculo social más próximo, esto es positivo porque hoy en día, la competitividad gastronómica es tremenda y lo que se está buscando es atraer a los clientes con valores diferenciados. Esto sostiene una vinculación muy próxima al artículo de investigación de Sánchez (2023) quien refiere que existe una influencia positiva y alta entre la calidad y satisfacción de clientes que recurren a servicios educativos en INTERPASS, dado que el coeficiente de correlación de Spearman se encuentra un resultado de ( $r=0,806$ ). Rodríguez et al. (2023) encontraron que existe relación positiva entre la calidad y el efecto que ocasiona en la satisfacción como también en la lealtad de los mismos en una empresa dedicada al rubro alimentario, con Rho de Spearman ( $r=0,467$ ) en primera instancia y en segunda instancia ( $r=0,466$ ). Silva et al. (2021) en su estudio realizado en una empresa mexicana sobre la existencia de una correlación considerada muy alta y muy fuerte entre tres variables estudiadas donde la correlación de Spearman menciona que calidad y satisfacción ( $r=0,820$ ) y calidad y lealtad ( $r=0,803$ ); resultados muy favorables. Febres & Mercado (2020) en su estudio en un hospital de Huancayo obtuvieron que existe un nivel de satisfacción en el usuario de medicina interna de 60,3% respecto a la calidad en el momento de la atención, lo cual ratifica la vinculación de ambas variables. Por otro lado, Botines & Briones (2024) vinculan ambas variables y la aplican en CNEL EP Manabí con conclusiones que mencionan una alta percepción de las dimensiones de la variable calidad y la influencia existente con la satisfacción de los clientes de CNEL. Crispín,

Torero & Martel, (2020) en su estudio sobre ambas variables en bancos privados huanuqueños corrobora con ( $r=0,785$ ) que existe relación significativa e influencia de una variable en la otra.

Se sostienen los resultados de este estudio con referencias de investigaciones internacionales que reafirman la existencia de relación entre estas variables mencionadas. Astudillo (2022) en su estudio en el sector manufacturero obtuvo con una correlación de Pearson ( $r=0,426$ ) que existe correlación positiva entre las variables considerándola como de fuerza moderada. Morán & Torres (2024) en su estudio realizado en Cantón Latacunga al realizar Rho de Spearman ( $r=0,995$ ) confirma que la relación entre calidad y satisfacción es positiva, muy alta y muy fuerte. Morales (2023) en su investigación hecha para cubrir hoteles en el Estado mexicano de Mazatlán al aplicar SERVQUAL obtiene que su coeficiente de correlación de Pearson es ( $r=0,787$ ), por lo que confirma la existencia de una relación significativa. Suquillo (2023) en lo realizado en un hospital de Sangolquí obtiene con coeficiente de Rho Spearman es ( $r=0,338$ ) una relación moderada entre variables. Respecto a las investigaciones tomadas en cuenta en ámbito nacional. Yunis (2024) al realizar su estudio de ambas variables en el sector de electricidad en Lima, sostiene que existe una relación positiva Rho de Spearman con ( $r=0,660$ ) entre las mismas. Ferida (2023) aplica ambas variables en San Miguel y obtiene como resultado un coeficiente de correlación de Rho Spearman ( $r=0,830$ ) donde existe una relación significativa. Gonzáles & Huanca (2020) analiza ambas variables en un restaurante arequipeño y se refiere que el coeficiente de correlación Rho de Spearman ( $r=0,504$ ) y la relación es positiva y moderada. Centurión (2021) realiza el mismo estudio con las variables ya mencionadas en Cajamarca y con coeficiente de Pearson ( $r=0,780$ ) ratifica que la relación es afirmativa entre ambas variables. Del mismo modo, Ugarte (2021) estudia estas variables en el comedor de la

UNMSM y luego de aplicar correlación de Spearman ( $r=0,666$ ) la relación es moderada, positiva y significativa. Cruz & Saldaña (2021) realizan el mismo tipo de estudio en una cafetería en Jaén con el resultado de correlación es Spearman ( $r=0,907$ ), la relación es positiva y muy significativa. Al relacionar estudios más próximos, tenemos a los realizados en la localidad de Huancayo, los que ratifican relación entre ambas variables. Según Flores (2024) que hace su estudio en Casa Blanca con cuestionario SERVPERF obtiene con correlación de Pearson ( $r=0,8056$ ) donde existe una relación positiva de grado alto entre ambas variables. Así también Carrión (2024) elabora su estudio en la SUNAFIL de Jesús María con coeficiente de correlación de Spearman con un ( $r=0,586$ ) concluye que existe relación directa entre una variable y la otra. Gómez, Ponce y Lujano (2023) realizaron un estudio en Catedral Restobar y habiendo encuestado en función a ocho dimensiones de ambas variables obtuvieron con Rho de Spearman ( $r=0,789$ ) por lo que confirman una asociación positiva alta en lo estudiado. Vavrinel (2022) investigó en Puno estas dos variables en función a las distribuidoras de consumo masivo, frente a ello se encuestaron a 274 establecimientos donde con resultados obtenido de la correlación de Pearson ( $r=0,818$ ) muestran que existe relación significativa en sus variables. Y así también, Contreras & Quispe (2020) en el estudio realizado en una universidad huancaína aplicado a estudiantes de administración donde se midieron cinco dimensiones de las variables se obtuvo con Rho de Spearman ( $r=0,739$ ) por lo que la relación es buena, significativa y positiva.

Finalmente, estudios previos y el presente estudio, constatan que los resultados analizados con procedimientos estadísticos corroboran que a medida que se mejore la calidad de servicio de una empresa, en rubro gastronómico, existirá una mejor satisfacción en el cliente, y a medida que esta variable aumente, la otra también aumentará, generando niveles adecuados de satisfacción que mejora aspectos relevantes

para la empresa y en miras a un crecimiento futuro, la relación de ambas variables dieron lugar a la realización de este y antecedentes previamente mencionados que muestran exactamente lo mismo, la correlación de ambas variables: calidad de servicio y satisfacción en los clientes.

## Conclusiones

Primero. - Se determina el objetivo principal, con tratamiento estadístico al 95% de nivel de confianza y con significancia de ( $p=0,000$ ), el coeficiente de correlación de Spearman que es  $\rho(ro)=0,763$  corrobora la existencia de una relación directa y fuerte entre ambas variables de investigación, cuando la calidad de servicio obtiene una mejoría entonces directamente la satisfacción del cliente estaría logrando el mismo efecto de mejora. Lo obtenido, respalda los estudios realizados por los autores Parasuraman et al. (1985) quienes crearon el modelo SERVQUAL de la calidad de servicio, que se encarga precisamente de medir la calidad del servicio relacionando al hecho de que los clientes en la mayoría de los casos construyen una satisfacción o insatisfacción a partir de la experiencia percibida en el servicio.

Segundo. - Se determina el objetivo específico primero, con tratamiento estadístico al 95% de nivel y con significancia de ( $p=0,000$ ), el coeficiente de correlación de Spearman que es  $\rho(ro)=0,719$  con lo que se manifiesta la existencia de una relación directa y fuerte entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes. Es decir que a medida que lo tangible se manifieste en un servicio el cliente se sentirá más satisfecho con el mismo.

Tercero. - Se determina el objetivo específico segundo, con tratamiento estadístico al 95% de nivel de confianza se obtiene como resultado con significancia de ( $p=0,000$ ), el coeficiente de correlación de Spearman que es  $\rho(ro)=0,584$  por lo que se manifiesta la existencia de una relación directa y moderada, con lo que la dimensión de fiabilidad termina siendo crucial también al momento de brindar un servicio, existiendo así mayor satisfacción a mayor credibilidad que se pueda percibir.

Cuarto. - Se determina el objetivo específico tercero, con tratamiento estadístico al 95% de nivel de confianza se obtuvo como resultado con significancia de ( $p=0,000$ ),

el coeficiente de correlación de Spearman que es  $\rho(ro)=0,665$  demuestra así la existencia de una relación directa y moderada entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes, es decir, a medida que la capacidad de respuesta sea oportuna, inmediata y atinada, la satisfacción va a verse beneficiada y se incrementará.

Quinto. - Se determina el objetivo específico cuarto, con tratamiento estadístico al 95% de nivel de confianza se obtuvo como resultado con significancia de ( $p=0,000$ ), el coeficiente de correlación de Spearman que es  $\rho(ro)=0,629$  muestra que existe una relación directa y moderada, se afirma que existe una asociación significativa entre ambas variables, con lo que se puede afirmar que si se mejora la responsabilidad en función a los procesos realizados en el servicio dentro del restaurante desde el inicio hasta el final entonces se estará mejorando la satisfacción de los clientes.

Sexto. - Finalmente se determina el objetivo específico quinto, con tratamiento estadístico al 95% de nivel de confianza se muestra que existe una relación directa y moderada entre ambas variables al obtener con significancia de ( $p=0,000$ ), el coeficiente de correlación de Spearman que es  $\rho(ro)=0,636$  por lo que a medida que la confianza se fortalezca y se genere un ambiente confiable en el restaurante se logrará también una satisfacción favorable en los clientes, por lo que sentirán mayor proximidad al servicio recibido.

## Recomendaciones

1. Se recomienda a Leopardo Restaurant, el que pueda analizar cómo han ido llevando el servicio en función a la calidad desde su creación y cómo lo han ido desarrollando durante los últimos años, esto para poder tener un diagnóstico situacional de las condiciones actuales en las que el restaurante se encuentra en función al servicio que brinda, una vez identificadas estas pautas iniciales ya debería de proceder a realizar mejoras y llevar a cabo acciones correctivas eficientes en caso no hayan venido trabajando adecuadamente en función a las cinco dimensiones presentadas por (Parasuraman et al., 1985). Es importante que a través de este estudio, se logre entender la repercusión directa que existe en función a la satisfacción lo que el cliente percibe a de parte del personal del restaurante y si este ha sabido o no brindar una atención de calidad y un servicio óptimo, frente a ello deben de llevarse a cabo una serie de estrategias que le permita a Leopardo Restaurant poder mejorar eficaz y eficientemente la calidad del servicio y satisfacer mucho mejor a sus clientes para que estos retornen con mayor frecuencia a consumir sus alimentos como también logren recomendar a su entorno social más cercano.
2. Se sugiere a Leopardo Restaurant respecto a la dimensión tangibilidad, por ser una de las dimensiones más importantes por su impacto visual, el tener en consideración en todo momento que el cliente cada que visita a un establecimiento observa a su alrededor y está evaluando en función a lo que percibe, por lo que, el restaurante debe de tener en cuenta la importancia de la buena apariencia tangible de sus instalaciones, que estos capten la atención y sobre todo que tengan un impacto positivo visual en los clientes, de tal forma que estos se sientan a gusto en los espacios en los que se encuentran.

3. Se recomienda a Leopardo Restaurant que respecto a la dimensión fiabilidad, al estar orientada a si el cliente siente si debe o no acudir al establecimiento del restaurante, es importante ponerle mucha atención a si el cliente considera que le es confiable el poder ingerir sus alimentos en ese restaurante, se debe de ponerle interés a este impacto porque está basado en la experiencia que el cliente tiene desde que ingresa al local hasta que decide retirarse, es muy importante el que el restaurante cumpla adecuadamente con las promesas que le ofrecen a sus clientes y que adicionalmente se les ofrezca un valor agregado en el servicio que les garantice credibilidad en el servicio recibido.
4. Se sugiere a Leopardo Restaurant sobre la dimensión capacidad de respuesta, la misma que está orientada netamente a que el cliente sea atendido en el momento en el cual solicita la atención, sea a raíz de una sugerencia, consulta o reclamo, es muy importante que el personal del restaurante esté en todo momento pendiente de brindarle al cliente el soporte necesario para poder estar a gusto en el momento y lugar en el que se encuentra, que sienta de esta forma que es tomado en cuenta y que su presencia es importante y existe predisposición de parte del personal en estar disponible inmediatamente cuando lo requiera en el momento que lo desee.
5. Se recomienda a Leopardo Restaurant sobre la dimensión responsabilidad, que está orientada a cómo el restaurante se involucra en cuidar la integridad física de sus clientes, motivo por el cual se debe de tomar en cuenta que los clientes deben de ser minuciosamente cuidados para no sean expuestos a insumos insalubres o contaminados que pongan en riesgo su integridad física, debe de existir un gran compromiso de parte del restaurante hacia sus clientes,

formándose e incrementándose la formalidad en todo lo que se ofrece desde el momento de haberse iniciado el servicio.

6. Se recomienda a Leopardo Restaurant respecto a la dimensión confianza, agrupar los esfuerzos necesarios para potenciar este punto en el que el cliente pueda sentirse seguro de ser bien atendido al momento de acudir al restaurante y que las promesas que le fueron ofrecidas sean cumplidas tal y cómo fueron ofrecidas, es fundamental lograr que el cliente se sienta sumamente satisfecho y complacido, frente a ello es importante que en todo momento, se preserve los intereses que este tiene, para que estos sean tomados en cuenta durante el momento de brindarse el servicio, así se podrán lograr establecer relaciones de fidelización a largo plazo que van a beneficiar al restaurante, un cliente leal al servicio que se le da, regresa con frecuencia pero también comunica lo que siente y de esta forma llega a más personas y capta mayor cantidad de clientes a futuro.

## Referencias

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Editorial ESIC.
- Anderson, E., & Fornell, C. (2000). *Foundations of the American Customer Satisfaction Index*. *Total Quality Management*, 11, 869-882.
- Arciniegas, J., & Mejías, A. (2017). Percepción de la calidad de los servicios prestados por la Universidad Militar Nueva Granada con base en la escala Servqualing, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple. *ScienceDirect*.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0212656703707288>
- Astudillo, B. (2022). *Influencia de la calidad de servicio interno sobre la satisfacción laboral en un proceso de manufactura*. (Tesis de pregrado). Repositorio Digital de la Universidad de Cuenca. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/39394>
- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista Dominio de las Ciencias*, 3, 72–83.  
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/627/pdf>
- Arias, J., Villasís, M., & Novales, G. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201–206.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Augurto, A. (2021). Aporte de la calidad del servicio al cliente en el valor de marca del restaurante El Vaquerito del distrito Cercado de Lima, 2021. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Repositorio Institucional.  
<https://hdl.handle.net/11537/29295>

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Obtenido de Pearson Educación, Colombia, 2010. Recuperado de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Botines, F. & Briones, L. (2024). La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la Empresa CNEL EP Manabí. 593 *Digital Publisher CEIT*, 9(4), 155-172. Recuperado de <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2498>
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales*. Tercera Edición. Buenos Aires, Argentina. Módulo 404 Red de Psicología online. Recuperado de [www.galeon.com/pcazau](http://www.galeon.com/pcazau)
- Casas, A., Repullo, J., & Donado, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación*. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0212656703707288>
- Castán, Y. (2014). *Introducción al método científico y sus etapas*. Metodología en Salud Pública España, 6(3). Metodología en Salud Pública España, 6(3).
- Carrión, H. (2024). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral del distrito de Jesús María*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12394/16916>
- Cauas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación*. Bogotá: Biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia, 2, 1-11.
- Centurión, L. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la pollería Carozos Chicken en la ciudad de Cajamarca del 2019*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://hdl.handle.net/11537/29717>

- Contreras, V. & Quispe, J. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de los estudiantes de Administración de la Universidad Continental de Huancayo 2021*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12394/12461>
- Crispín, J., Martel, C. & Torero, N. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los bancos privados. *Desafíos*, 11(2); 156-64. Recuperado de <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.2.212>
- Cruz, C., Olivares, S., & Gonzáles, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: Grupo Editorial Patria.
- Cruz, P., & Saldaña, A. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en 6:30 Cafetería*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/176674>
- Denton, D. (1992). *Calidad en el servicio a los clientes*. Ediciones Díaz de Santos.
- Díaz, V. (2006). *Metodología de la investigación científica y bioestadística para médicos, odontólogos y estudiantes de Ciencias de la Salud*. Santiago de Chile. RIL Editores del año 2006. Recuperado de <https://es.scribd.com/document/201588277/Metodologia-De-La-Investigacion-Cientifica-Y-Bioestadistica-Narvaez-Victor>
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64-80.
- Febres, R., & Mercado, M. (2020). Satisfacción del usuario y calidad de atención del servicio de medicina interna del Hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo - Perú. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 20(3), 397-403. <https://doi.org/10.25176/rfmh.v20i3.3123>

- Ferida, J. (2023). *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción de clientes en food trucks del distrito de San Miguel, 2021*. (Tesis de pregrado). Universidad Continental Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12672/20414>
- Fernández, A., León, M., Guzmán, M., & Guzmán, C. (2019). Calidad de servicio del restaurante La Boni y su influencia con la lealtad de sus clientes. *Horizonte empresarial*. (págs. 6(2), 84-96.)
- Fisher, L., & Navarro, A. (1996). *Introducción a la investigación de mercados* (Pág. 162pp.). 3e. Mc Graw Hill.
- Flores, J. (2024). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la Empresa Casa Blanca. Huancayo*. (Tesis de pregrado) Universidad Continental. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/11329>
- Gallego, C. (2004). *Cálculo del tamaño de la muestra*. *Matronas*, 5(18), 5-13.
- Gómez, A., Ponce, C. & Lujano, Y. (2023). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa la Catedral Restobar – 2023*. (Tesis de pregrado). Universidad Continental. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12394/13930>
- Gonzáles, L., & Huanca, E. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*. (Tesis de pregrado). Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12867/3031>
- González, L., Carmona, M., & Rivas, M. (2007). *Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes*. Instituto Andaluz de Tecnología. Obtenido de EGONDI ARTES GRÁFICAS S.A.: Recuperado de

<https://www.centrosdeexcelencia.com/wp-content/uploads/2016/09/guia-satisfaccion-clientes.pdf>

Grajales, T. (2000). *Tipos de investigación*.

Grönroos, C. (1984). *A Service Quality Model and its Marketing Implications*. *European Journal of Marketing*. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>

Hidalgo, L. (2016). Confiabilidad y Validez en el Contexto de la Investigación y Evaluación Cualitativas. Sinopsis Educativa. *Revista venezolana de investigación*, 5(1-2), 225 - 243.

Hurtado, M., & Silvente, V. (2012). Cómo aplicar las pruebas paramétricas bivariadas de Student y ANOVA en SPSS. Caso práctico. *Reire*, 5(2), 83-100.

INEI. (2021). *Actividad de restaurantes aumentó en 95.31%*. Obtenido de <http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-159-2021-inei.pdf>

Eklöf, J. y Westlund, A. (1998): *Customer Satisfaction Index and its Role in Quality Management*. *Total Quality Management*, vol. 9, no 4&5, pp. S80-S85.

Escobar, M., & Mosquera, A. (2013). *El marco conceptual relacionado con la calidad: una torre de Babel*. *Cuadernos de Administración*. 29(50),207-216. ISSN: 0120-4645. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2250/225029797010.pdf>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.

Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación*. Caracas: Editorial Alfa.

- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Ediciones Díaz de Santos.
- Levin, R., & Rubin, D. (2004). *Estadística para Administración y Economía*. Pearson Education. (Séptima Edición). Ciudad de México, 655-657.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios*. México: Printed in México.
- Martínez, M. (2006). (2006). *Validez y confiabilidad en la metodología cualitativa*. *Paradigma*, 27(2), 07-33.
- Martín, D., Barroso, C., & Martín, E. (2004). *El valor percibido de un servicio*.
- Matsumoto, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Recuperado [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332014000200005&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005&lng=es&tlng=es).
- Mayaute, M. (1988). Cuantificación de la validez de contenido por criterio de los jueces. *Revista de psicología*, 6(1), 103-111.
- Moliner, B. (2003). *La formación de la satisfacción / insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes*. (Tesis de doctorado). Universidad de Valencia. Recuperado de <https://roderic.uv.es/items/52b9f7c2-a86a-464d-ba6f-9812ef4e3289>
- Montoya, S. (2020). *Percepción de la calidad del servicio en los restaurantes de comida rápida de la ciudad de Cali*. (Tesis de pregrado). Universidad Icesi. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10906/87455>
- Morales, J. (2023). *Incidencia de la calidad en el servicio en la satisfacción del cliente del sector hotelero de Mazatlán, Sinaloa, México*. (Tesis de doctorado). Universidad Autónoma de Sinaloa. Recuperado de [http://repositorio.uas.edu.mx/jspui/handle/DGB\\_UAS/431](http://repositorio.uas.edu.mx/jspui/handle/DGB_UAS/431)

- Morán, L. & Torres, J. (2024). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ambato Ltda, Cantón Latacunga. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Cotopaxi. Recuperado de <https://repositorio.utc.edu.ec/handle/123456789/12616>
- Morocho Revollo, T. C. (2019, Mayo 07). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018*. Lima, Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/1809>
- Mora, F., & Schupnik, W. (2001). *El posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Lima: Amex.
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Limusa.
- Ñaupas, H., Palacios, J., Valdivia, M., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación*. Colombia: Ediciones de la U: Vol. Quinto. Obtenido de Metodología de la investigación: (Vol. Quinto). Colombia: Ediciones de la U.
- Oliver, R. (1997). *Satisfacción: Una perspectiva conductual del consumidor*. McGraw-Hill.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232.
- Parasuraman, A., Zeithalm, V., & Berry, L. (1985). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*.
- Relat, J. (2010). *Introducción a la investigación básica*. Centro de investigación biométrica, 221, 227.
- Rivera, S. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. Guayaquil, Ecuador. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>

- Rodríguez, D., Arista, A. & Cruz, J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), 65-77. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i55.2326>
- Salkind, N. (1998). *Métodos de investigación*. Prentice Hall, México.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.
- Sánchez, M. (2023) Calidad de servicio y satisfacción del cliente en instituciones educativas. Caso INTERPASS S.A.C. año 2021. *Gestión En El Tercer Milenio*, 26(51), 183-196. <https://doi.org/10.15381/gtm.v26i51.22714>
- Silva, J., Macías, B., Tello, E., & Delgado, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101. <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Suquillo, A. (2023). *Calidad de atención materna neonatal y satisfacción de los usuarios en el Hospital Básico Sangolquí*. (Tesis de maestría). Recuperado de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11142>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.
- Thompson, I. (2005). *La satisfacción del cliente*. Rev Med - Bolivia.
- Torres, V. (2006). *Calidad total en la atención del servicio*. Editorial Vigo.
- Ugarte, W. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción de los estudiantes del comedor universitario en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*. (Tesis de maestría). Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12672/16677>
- Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa*. Lima, Perú. Editorial Universidad de San Martín de Porres.

- Vavrinel, L. (2022). *Impacto de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en las bodegas atendidas por las distribuidoras de consumo masivo en el canal tradicional de la ciudad de Puno en el año 2021*. (Tesis de pregrado). Universidad Continental. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12394/12460>
- Vilalta, C. (2016). *Análisis de Datos*. Colección Docencia CIDE. Ciudad de México: Centro de Investigación y Docencias Económicas.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2008). *Consumer satisfaction theories: a critical review*. Tourist satisfaction and complaining behavior: Measurement and management issues in the tourism and hospitality industry, 65-8.
- Yunis, J. (2024). *Relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en una empresa del sector eléctrico, Lima 2023*. (Tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.14005/14238>

**Apéndices**  
**Apéndice A: Matriz de Consistencia**

<u>PROBLEMAS</u>	<u>OBJETIVOS</u>	<u>HIPÓTESIS</u>	<u>VARIABLES</u>	<u>METODOLOGÍA</u>
<p><b><u>General</u></b></p> <p>¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en Leopard Restaurant E.I.R.L. en el año 2024?</p>	<p><b><u>General</u></b></p> <p>Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en Leopard Restaurant E.I.R.L. en el año 2024.</p>	<p><b><u>General</u></b></p> <p>Existe relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en Leopard Restaurant E.I.R.L.</p>	<p><b><u>Variable X:</u></b></p> <p><b>X = Calidad de servicio</b></p> <p><b>x1= Tangibilidad</b></p> <p><b>x2= Fiabilidad del servicio</b></p> <p><b>x3= Capacidad de respuesta</b></p> <p><b>x4= Responsabilidad</b></p> <p><b>X5= Confianza</b></p> <p><b><u>Variable Y:</u></b></p> <p><b>Satisfacción de los clientes</b></p>	<p><b><u>Métodos empleados:</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>General:</b> Científico.</li> <li>- <b>Específico:</b> Deductivo.</li> <li>- <b>Enfoque:</b> Cuantitativo.</li> <li>- <b>Tipo de Investigación:</b> Aplicada.</li> <li>- <b>Nivel de la investigación:</b> Descriptivo correlacional.</li> <li>- <b>Diseño de la investigación:</b> No experimental – transaccional.</li> <li>- <b>Población:</b> Infinita.</li> <li>- <b>Muestra:</b> 385 clientes.</li> </ul>
<p><b><u>Específicos</u></b></p> <p>¿Qué relación existe entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes en Leopard Restaurant E.I.R.L. en el año 2024?</p>	<p><b><u>Específicos</u></b></p> <p>Determinar la relación entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes en Leopard Restaurant E.I.R.L. en el año 2024.</p>	<p><b><u>Específicos</u></b></p> <p>Existe relación positiva entre la tangibilidad y la satisfacción de los clientes en Leopard Restaurant E.I.R.L. en el año 2024.</p>		
<p>¿Qué relación existe entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción de los clientes en Leopard Restaurant E.I.R.L. en el año 2024?</p>	<p>Determinar la relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción de los clientes en Leopard Restaurant E.I.R.L. en el año 2024.</p>	<p>Existe relación positiva entre la fiabilidad de servicio y la satisfacción de los clientes en Leopard Restaurant E.I.R.L. en el año 2024.</p>		

<p>¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en Leopardo Restaurant E.I.R.L. en el año 2024?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en Leopardo Restaurant E.I.R.L. en el año 2024.</p>	<p>Existe relación positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en Leopardo Restaurant E.I.R.L. en el año 2024.</p>		
<p>¿Qué relación existe entre la responsabilidad del servicio y la satisfacción de los clientes en Leopardo Restaurant E.I.R.L. en el año 2024?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la responsabilidad del servicio y la satisfacción de los clientes en Leopardo Restaurant E.I.R.L. en el año 2024.</p>	<p>Existe relación positiva entre la responsabilidad del servicio y la satisfacción de los clientes en Leopardo Restaurant E.I.R.L. en el año 2024.</p>		
<p>¿Qué relación existe entre la confianza y la satisfacción de los clientes en Leopardo Restaurant E.I.R.L. en el año 2024?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la confianza y la satisfacción de los clientes en Leopardo Restaurant E.I.R.L. en el año 2024.</p>	<p>Existe relación positiva entre la confianza y la satisfacción de los clientes en Leopardo Restaurant E.I.R.L. en el año 2024.</p>		

## Apéndice B: Instrumento de recolección de datos – Cuestionario



### CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTE EN LEOPARDO RESTAURANT E.I.R.L

Instrucciones:

- Señor(a) el presente cuestionario es confidencial y anónimo, tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la **calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en Leopardo Restaurant E.I.R.L. en el año 2024.**

Para contestar las preguntas lea cuidadosamente el enunciado y escoja solo una respuesta marcando con una (X) sobre la opción con la cual esté de acuerdo, según la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

- Género: Femenino ( ) Masculino ( )
- Edad: 20 a 30 años ( ) 31 a 40 años ( ) 41 a 50 años ( ) 51 a 60 años ( ) De 61 años a más ( )
- Frecuencia de consumo: 1 vez al mes ( ) 2 veces al mes ( ) 3-4 veces al mes ( ) Más de 5 veces al mes ( )
- Grado de instrucción: Primaria ( ) Secundaria ( ) Técnico ( ) Superior ( ) Posgrado ( )
- Lugar de residencia: Huancayo ( ) El Tambo ( ) Chilca ( ) Otro ( )

Agradecemos su colaboración y honestidad por responder cada una de las preguntas.

#### PARTE 1: CALIDAD DE SERVICIO VARIABLE INDEPENDIENTE (X)

Nº	ITEM	ESCALAS				
<b>DIMENSIÓN 1: TANGIBILIDAD</b>						
1	Leopardo Restaurant E.I.R.L. tiene instalaciones físicas modernas.	1	2	3	4	5
2	Las vajillas utilizadas en Leopardo Restaurant E.I.R.L. son de buena calidad.	1	2	3	4	5
3	El local de Leopardo Restaurant E.I.R.L. tiene fácil acceso y ubicación.	1	2	3	4	5
4	El personal de Leopardo Restaurant E.I.R.L. tiene una apariencia impecable.	1	2	3	4	5
5	Leopardo Restaurant E.I.R.L., utiliza una carta con diseño atractivo.	1	2	3	4	5

<b>DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD</b>						
6	Leopardo Restaurant E.I.R.L. cumple con los pedidos programados.	1	2	3	4	5
7	Si se presentan inconvenientes con los pedidos, el personal de Leopardo Restaurant E.I.R.L los soluciona inmediatamente.	1	2	3	4	5
8	Leopardo Restaurant E.I.R.L. entrega boletas y facturas.	1	2	3	4	5
9	Leopardo Restaurant E.I.R.L. atiende adecuadamente una vez iniciado el servicio.	1	2	3	4	5
10	Leopardo Restaurant E.I.R.L. brinda seguridad en sus servicios.	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>						
11	El personal de Leopardo Restaurant E.I.R.L. se comunica apropiadamente con los clientes.	1	2	3	4	5
12	Las consultas y quejas de los clientes son atendidas rápidamente por el personal de Leopardo Restaurant E.I.R.L..	1	2	3	4	5
13	Leopardo Restaurant E.I.R.L. responde activamente a los clientes.	1	2	3	4	5
14	El personal de Leopardo Restaurant E.I.R.L. dispone de su tiempo para atender a los clientes.	1	2	3	4	5
15	Leopardo Restaurant E.I.R.L. está dispuesto en todo momento a brindar ayuda a los clientes.	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 4: RESPONSABILIDAD</b>						
16	Leopardo Restaurant E.I.R.L. cumple con la presentación de los pedidos que ofrece en su carta.	1	2	3	4	5
17	El personal de Leopardo Restaurant E.I.R.L. muestra limpieza e higiene cuando atiende a los clientes.	1	2	3	4	5
18	Leopardo Restaurant E.I.R.L. logra satisfacer adecuadamente las necesidades de sus clientes.	1	2	3	4	5
19	Leopardo Restaurant E.I.R.L. inspira confianza en su servicio.	1	2	3	4	5
20	El personal de Leopardo Restaurant E.I.R.L. está capacitado para brindar servicios de calidad en su rubro.	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 5: CONFIANZA</b>						
21	Leopardo Restaurant E.I.R.L. brinda una atención personalizada a los clientes (saludo y buen trato).	1	2	3	4	5
22	El personal de Leopardo Restaurant E.I.R.L. muestra amabilidad.	1	2	3	4	5
23	Leopardo Restaurant E.I.R.L. cumple oportunamente con las expectativas que los clientes tienen.	1	2	3	4	5
24	Leopardo Restaurant E.I.R.L. ofrece horarios de atención adecuados.	1	2	3	4	5
25	Leopardo Restaurant E.I.R.L. comprende y garantiza las exigencias de los clientes.	1	2	3	4	5

<b>PARTE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>						
<b>VARIABLE DEPENDIENTE (V)</b>						
26	La decoración que Leopardo Restaurant E.I.R.L. tiene en sus instalaciones es agradable visualmente.	1	2	3	4	5
27	Los uniformes del personal de Leopardo Restaurant E.I.R.L. son apropiados.	1	2	3	4	5
28	Los precios de los platos que ofrece Leopardo Restaurant E.I.R.L. son los apropiados.	1	2	3	4	5
29	Leopardo Restaurant E.I.R.L. otorga rapidez e inmediatez en la entrega de sus pedidos.	1	2	3	4	5
30	Leopardo Restaurant E.I.R.L. tiene el servicio que estoy buscando.	1	2	3	4	5
31	Existe buena disposición en la atención de parte del personal de Leopardo Restaurant E.I.R.L..	1	2	3	4	5
32	Leopardo Restaurant E.I.R.L. conoce mis intereses en pedidos y servicios.	1	2	3	4	5
33	Sobre si recomendaría usted Leopardo Restaurant E.I.R.L. a sus amigos, familiares y conocidos.	1	2	3	4	5
34	El servicio que recibo en Leopardo Restaurant E.I.R.L. tiene eficiencia, amabilidad e inmediatez.	1	2	3	4	5
35	Usted se encuentra satisfecho con los medios de pago que utiliza Leopardo Restaurant E.I.R.L.	1	2	3	4	5
36	El Leopardo Restaurant E.I.R.L. cumple con mis exigencias y preferencias en los horarios de atención.	1	2	3	4	5
37	El personal de Leopardo Restaurant E.I.R.L. cumple con los estándares de calidad que busca usted en un servicio de comida.	1	2	3	4	5
38	Me siento a gusto y feliz con los servicios adicionales que me otorga Leopardo Restaurant E.I.R.L.	1	2	3	4	5
39	Retornaría y volvería a elegir los servicios de Leopardo Restaurant E.I.R.L.	1	2	3	4	5
40	Sobre la opinión que tengo acerca de la atención que me brindan cuando asisto a Leopardo Restaurant E.I.R.L.	1	2	3	4	5

**Usted ha culminado con la encuesta.**

**¡Muchísimas gracias por su participación!**

## Apéndice C: Carta de validación 1



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

### VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para la investigación de estudiantes de la Universidad Continental. En razón a ello se le alcanza el instrumento de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem instrumento de investigación. Dicho instrumento será empleado para elaboración de una tesis.

Agradecemos de antemano sus aportes que permiten validar el instrumento y obtener información válida como criterio requerido para toda investigación.

A continuación, sírvase identificar el cada ítem y califique marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

#### Investigación titulada:

*Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en Leopardo Restaurant E.I.R.L. en el año 2024*

APellidos y Nombres:	ROMERO NÚÑEZ LILIANA INÉS
Grado Académico:	MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN
Especialidad:	ADMINISTRACIÓN
Cargo:	DOCENTE UNIVERSITARIA
Institución:	UNIVERSIDAD CONTINENTAL
Teléfono:	968046017
Firma:	
	DOCENTE EDUC. SUPERIOR Mg. Liliana Romero Núñez DNI: 20076731

## Apéndice D: Ficha de validación 1

### FICHA PARA VALIDACIÓN DE EXPERTOS

**DATOS GENERALES:**

Nombre del instrumento:	CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTE EN LEOPARDO RESTAURANT E.I.R.L.
Título de la investigación:	Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en Leopardo Restaurant E.I.R.L. en el año 2024
Nombre del juez/experto:	LILIANA INÉS ROMERO NÚÑEZ
Teléfono:	968046017
Correo electrónico:	lromero@continental.edu.pe
Área de acción laboral:	Administración y Marketing
Título Profesional:	Licenciada en Administración
Grado Académico:	Magister

**INDICACIONES:** Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

Criterios de evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.					X				X						X
2. La secuencia de prestación de los ítems es óptima.				X						X					X
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.				X					X						X
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.			X					X						X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.			X					X						X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.			X					X							X
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.				X				X						X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.			X					X						X	
9. El instrumento abarca las variables y dimensiones.				X				X							X
10. Los ítems son medibles directamente.				X					X						X
<b>Total parcial</b>				<b>46</b>					<b>44</b>					<b>45</b>	
<b>Total</b>									<b>135</b>						
<b>Congruencia</b>						<b>Claridad</b>						<b>Tendenciosidad</b> (Sesgo en la formulación de los ítems, es decir, si sugieren o no una respuesta)			
5 - Óptimo						5 - Óptimo						5 - Mínimo			
4 - Satisfactorio						4 - Satisfactorio						4 - Poca			
3 - Bueno						3 - Bueno						3 - Regular			
2 - Regular						2 - Regular						2 - Bastante			
1 - Deficiente						1 - Deficiente						1 - Fuerte			

**Escala de calificación final:**

 Deficiente (30-54) - Regular (55-78) - Bueno (79-102) - Satisfactorio (103-126) - Óptimo (126-150)

Observaciones:

Firma del Experto
 ..... DOCENTE EDUC. SUPERIOR Mg. Liliana Romero Núñez
D.N.I. : 20076731

## Apéndice E: Carta de validación 2



Universidad  
Continental

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

### VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para la investigación de estudiantes de la Universidad Continental. En razón a ello se le alcanza el instrumento de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem instrumento de investigación. Dicho instrumento será empleado para elaboración de una tesis.

Agradecemos de antemano sus aportes que permiten validar el instrumento y obtener información válida como criterio requerido para toda investigación.

A continuación, sírvase identificar el cada ítem y califique marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

#### Investigación titulada:

*Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en Leopardo Restaurant E.I.R.L. en el año 2024*

APELLIDOS Y NOMBRES:	<u>BALDEON PALPA, Maycol Junior</u>
GRADO ACADÉMICO:	<u>Magister en Administración</u>
ESPECIALIDAD:	<u>Administración y Marketing</u>
CARGO:	<u>Docente Universitario</u>
INSTITUCIÓN:	<u>Universidad Continental</u>
TELÉFONO:	<u>988277316</u>
FIRMA:	

## Apéndice F: Ficha de validación 2

### FICHA PARA VALIDACIÓN DE EXPERTOS

**DATOS GENERALES:**

Nombre del instrumento:	CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTE EN LEOPARDO RESTAURANT E.I.R.L
Título de la investigación:	Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en Leopardo Restaurant E.I.R.L en el año 2024
Nombre del juez/experto:	Maycol Junior BALDEON PALPA
Teléfono:	988 277316
Correo electrónico:	mbaldeonp@continental.edu.pe
Área de acción laboral:	Docencia Universitaria
Título Profesional:	Licenciado en Administración
Grado Académico:	Magister en Administración

**INDICACIONES:** Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

Criterios de evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.					X					X				X	
2. La secuencia de prestación de los ítems es óptima.				X					X						X
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.				X					X					X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.				X					X					X	
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.				X						X				X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.				X					X						X
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.				X				X						X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.				X					X				X		
9. El instrumento abarca las variables y dimensiones.				X						X				X	
10. Los ítems son medibles directamente.				X					X						X
<b>Total parcial</b>	44					38					42				
<b>Total</b>	124														
<b>Congruencia</b>	<b>Claridad</b>					<b>Tendenciosidad</b> (Sesgo en la formulación de los ítems, es decir, si sugieren o no una respuesta)									
5 - Óptimo	5 - Óptimo					5 - Mínimo									
4 - Satisfactorio	4 - Satisfactorio					4 - Poca									
3 - Bueno	3 - Bueno					3 - Regular									
2 - Regular	2 - Regular					2 - Bastante									
1 - Deficiente	1 - Deficiente					1 - Fuerte									

**Escala de calificación final:**

Deficiente (30-54) - Regular (55-78) - Bueno (79-102) - Satisfactorio (103-126) - Óptimo (126-150)

Observaciones:

Firma del Experto



D.N.I. : 71427513

## Apéndice G: Carta de validación 3



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

### VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento para la investigación de estudiantes de la Universidad Continental. En razón a ello se le alcanza el instrumento de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem instrumento de investigación. Dicho instrumento será empleado para elaboración de una tesis.

Agradecemos de antemano sus aportes que permiten validar el instrumento y obtener información válida como criterio requerido para toda investigación.

A continuación, sírvase identificar el cada ítem y califique marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

**Investigación titulada:**

*Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en Leopardo Restaurant E.I.R.L. en el año 2024*

APellidos y Nombres:	LEDESMA MUNIVE Cynthia
Grado Académico:	MBA en Administración
Especialidad:	Administración de Negocios Internacionales
Cargo:	Docente universitaria
Institución:	Universidad Continental
Teléfono:	977 957409
Firma:	

### Apéndice H: Ficha de validación 3

#### FICHA PARA VALIDACIÓN DE EXPERTOS

##### DATOS GENERALES:

Nombre del instrumento:	CUESTIONARIO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTE EN LEOPARDO RESTAURANT E.I.R.L
Título de la investigación:	Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en Leopardo Restaurant E.I.R.L en el año 2024
Nombre del juez/experto:	Cynthia Ledesma Munive
Teléfono:	977 957 409
Correo electrónico:	Cledesma@continental.edu.pe
Área de acción laboral:	Docencia Universitaria
Título Profesional:	Licenciada en Administración
Grado Académico:	MBA en Administración

INDICACIONES: Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

Criterios de evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.				X					X						X
2. La secuencia de prestación de los ítems es óptima.				X					X						X
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.				X					X					X	
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.				X						X					X
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.				X						X				X	
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.				X					X						X
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.				X						X					X
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.				X						X					X
9. El instrumento abarca las variables y dimensiones.				X					X						X
10. Los ítems son medibles directamente.				X						X					X
<b>Total parcial</b>				45					45					45	
<b>Total</b>									135						
<b>Congruencia</b>	<b>Claridad</b>					<b>Tendenciosidad</b>									
						(Sesgo en la formulación de los ítems, es decir, si sugieren o no una respuesta)									
5 - Óptimo	5 - Óptimo					5 - Mínimo									
4 - Satisfactorio	4 - Satisfactorio					4 - Poca									
3 - Bueno	3 - Bueno					3 - Regular									
2 - Regular	2 - Regular					2 - Bastante									
1 - Deficiente	1 - Deficiente					1 - Fuerte									

##### Escala de calificación final:

Deficiente (30-54) - Regular (55-78) - Bueno (79-102) - Satisfactorio (103-126) - Óptimo (126-150)

Observaciones:

Firma del Experto



D.N.I.: 46895627