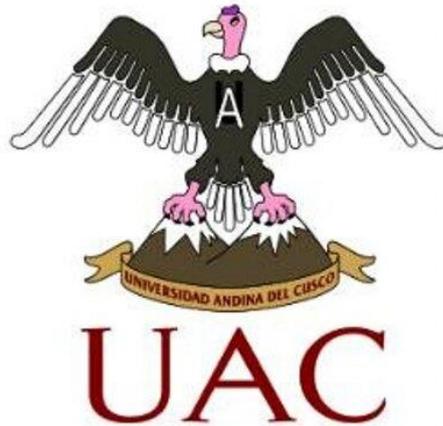




**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS  
Y CONTABLES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



---

**“LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE  
LA EMPRESA BURGOS’S RESTAURANT EN LA CIUDAD DE PUERTO  
MALDONADO - 2018”**

---

**Tesis para optar el Título Profesional de  
Licenciado en Administración**

**Presentado por:**

Bach. Carlos Alberto Izquierdo Zurita

**Asesor:**

MGT. Alejandro Vladimir Delgado Camacho

**Madre de Dios - Perú**

**2018**



### **Presentación**

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco.

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, pongo a vuestra distinguida consideración la Tesis intitulada “LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CIENTE DE LA EMPRESA BURGOS’S RESTAURANT EN LA CIUDAD DE PUERTO MALDONADO - 2018”, con el objeto de optar al Título Profesional de Administrador.



### Agradecimiento

Agradezco a los profesores de la Universidad Andina del Cusco filial Puerto Maldonado por acompañarnos y transmitirnos sus excelentes conocimientos, lo que me permitió ampliar mis capacidades investigativas.

Igualmente, de manera muy especial demostrar mi agradecimiento a mi asesor Mgt. Alejandro Vladimir Delgado Camacho, por conducirme y facilitarme su sabiduría durante todo el proceso para el desarrollo de la producción de mi tesis.

Asimismo, agradecer a los directivos y personal en general de la empresa Burgos's Restaurant, por brindarme la facilidad de poder ingresar al establecimiento para recoger los datos para el desarrollo de esta tesis.

El autor.



## DEDICATORIA

A Dios creador del universo, que me ha brindado la fortaleza para siempre seguir mi camino sin importar las adversidades que se me presentan.

De igual manera a mi madre que se encuentra en la gloria de nuestro creador, quien se dedicó siempre a brindarme lo mejor de ella para convertirme en profesional, y que con sus valores y sentimientos me hicieron abrir puertas para alcanzar mis metas.

A mis hermanos, por siempre apoyarme e impulsarme en cada momento de mi vida para seguir creciendo en este mundo competitivo, y que me pueda defender con la mejor arma, la educación.

Para todos ellos esta dedicatoria de mi tesis, ya que son ellos quienes hicieron posible la realización de la presente investigación.

Carlos Alberto.



**Índice**

Presentación ..... ii  
Agradecimiento.....iii  
Dedicatoria ..... iiiv  
Índice de tablas ..... viii  
Índice de figuras..... iix  
Resumen..... x  
Summary ..... xi

**Capítulo I**

**Introducción**

1.1. Planteamiento del problema ..... 1  
1.2. Formulación del problema ..... 3  
1.2.1. Problema General ..... 3  
1.2.2. Problemas Específicos..... 3  
1.3. Objetivos de la investigación ..... 4  
1.3.1. Objetivo General ..... 4  
1.3.2. Objetivos Específicos ..... 4  
1.4. Justificación de la investigación..... 5  
1.4.1. Relevancia social..... 5  
1.4.2. Implicancias prácticas ..... 5  
1.4.3. Valor teórico..... 5  
1.4.4. Utilidad metodológica ..... 6  
1.4.5. Viabilidad o factibilidad..... 6  
1.5. Delimitación de la investigación ..... 6  
1.5.1. Delimitación temporal..... 6  
1.5.2. Delimitación espacial ..... 6  
1.5.3. Delimitación conceptual..... 7

**Capítulo II**

**Marco teórico**

2.1 Antecedentes ..... 8  
2.1.1 Antecedentes internacionales ..... 8  
2.1.2 Antecedentes nacionales..... 10  
2.1.3 Antecedentes locales..... 13



2.2 Base legal ..... 15

2.3 Bases teóricas ..... 16

2.3.1 Calidad de servicio ..... 16

2.3.2 Satisfacción del cliente..... 29

2.4 Marco conceptual ..... 34

2.5 Formulación de hipótesis ..... 37

2.5.1 Hipótesis General ..... 37

2.5.2 Hipótesis Específicas..... 37

2.5.3 Conceptualización de las variables ..... 39

2.5.4 Operacionalización de variables..... 40

**Capítulo III**

**Método de investigación**

3.1. Tipo de Investigación ..... 41

3.2. Enfoque De Investigación ..... 41

3.3. Diseño De La Investigación ..... 41

3.4. Alcance De La Investigación ..... 41

3.5. Población y Muestra De La Investigación ..... 42

3.5.1. Población..... 42

3.5.2. Muestra..... 42

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de información..... 42

3.7. Procesamiento y análisis de datos ..... 43

**Capítulo IV**

**Resultados de la Investigación**

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado..... 44

4.1.1. Presentación del instrumento ..... 44

4.1.2. Confiabilidad del instrumento ..... 45

4.2. Resultados de calidad de servicio..... 46

4.2.1. Resultados de las dimensiones de la variable Calidad de servicio..... 46

4.2.2. Resultados de la variable Calidad de Servicio ..... 53

4.3. Resultados de satisfacción del cliente ..... 54

4.3.1. Resultados de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente ..... 54

4.3.2. Resultados de la variable satisfacción del cliente ..... 58

4.4. Prueba de normalidad..... 59



4.5. Validación de las hipótesis..... 60  
4.5.1. Resultados respecto al objetivo general ..... 60  
4.5.2. Resultado respecto a los objetivos específicos..... 61

**Capítulo V**

**Discusión**

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos..... 67  
5.2. Limitaciones del estudio..... 68  
5.3. Comparación crítica con la literatura existente ..... 68  
5.4. Implicancias del estudio ..... 69  
Conclusiones ..... 70  
Recomendaciones ..... 70  
Referencias..... 71  
Anexo 1 Matriz de consistencia..... 77  
Anexo 2 Matriz conceptual y operacional de variables ..... 78  
Anexo 3 Instrumento para medir la calidad de servicio ..... 81  
Anexo 4 Instrumento para medir la satisfacción del cliente ..... 82



**Índice de tablas**

<b>Tabla 1:</b> Conceptualización de las variables.....	39
<b>Tabla 2:</b> Operacionaización de las variables.....	40
<b>Tabla 3:</b> Distribución de los ítems de los cuestionarios.....	44
<b>Tabla 4:</b> Descripción de la escala de medición.....	45
<b>Tabla 5:</b> Estadístico de confiabilidad.....	46
<b>Tabla 6:</b> Elementos tangibles.....	46
<b>Tabla 7:</b> Fiabilidad.....	48
<b>Tabla 8:</b> Capacidad de respuesta.....	49
<b>Tabla 9:</b> Seguridad.....	50
<b>Tabla 10:</b> Empatía.....	51
<b>Tabla 11:</b> Calidad de servicio.....	53
<b>Tabla 12:</b> Servicio.....	54
<b>Tabla 13:</b> Producto.....	56
<b>Tabla 14:</b> Precio.....	57
<b>Tabla 15:</b> Satisfacción del cliente.....	58
<b>Tabla 16:</b> Prueba de Kolmogorov-Smirnov.....	59
<b>Tabla 17:</b> Correlación entre las variables de estudio.....	60
<b>Tabla 18:</b> Elementos tangibles y satisfacción del cliente.....	61
<b>Tabla 19:</b> Fiabilidad y satisfacción del cliente.....	62
<b>Tabla 20:</b> Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.....	63
<b>Tabla 21:</b> Seguridad y satisfacción del cliente.....	64
<b>Tabla 22:</b> Empatía y satisfacción del cliente.....	65



**Índice de figuras**

<b>Figura 1:</b> Elementos tangibles .....	47
<b>Figura 2:</b> Fiabilidad .....	48
<b>Figura 3:</b> Capacidad de respuesta .....	49
<b>Figura 4:</b> Seguridad .....	50
<b>Figura 5:</b> Empatía .....	52
<b>Figura 6:</b> Calidad de servicio.....	53
<b>Figura 7:</b> Servicio .....	55
<b>Figura 8:</b> Producto .....	56
<b>Figura 9:</b> Precio .....	57
<b>Figura 10:</b> Satisfacción del cliente.....	58



## Resumen

El presente trabajo de investigación intitulado “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Burgos’s Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado – 2018”, tiene como propósito determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Para tal propósito se realizó una investigación básica, con un enfoque cuantitativo, descriptivo-correlacional y no experimental, tomando como población de estudio a los clientes del Burgos’s Restaurant. En donde se eligió una muestra de 115 clientes a quienes se les aplicó la encuesta respecto a la calidad de servicio que reciben por parte del restaurant y si llegan a satisfacer sus necesidades de manera correcta y completa.

Después de describir el problema existente, se llevó a sustentarlo con teorías relacionadas a la investigación, en donde posteriormente se llevó a analizar los datos estadísticos y a la contrastación de las hipótesis, y que los resultados demuestran que la calidad de servicio ofrecida por la empresa y la satisfacción del cliente se encuentra en un 39.1 %, considerándose regular, Asimismo, se llegó a comprobar que existe relación directa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación de 91.3%, detectado con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman obteniendo un  $p\text{-valor}=0.000<0,05$ .

**Palabras claves:** calidad de servicio, satisfacción del cliente



### Summary

The present research work entitled "The quality of service and customer satisfaction in the company the restaurant in the city of Puerto Maldonado de Burgos - 2018", aims at the relationship between the quality of service and customer satisfaction. For this purpose, a basic research was carried out, with a quantitative, descriptive-correlational and non-experimental approach, as a study population to the customers of the Burgos Restaurant. Where you can choose a sample of 115 clients who have applied the survey with respect to the quality of the service that responds to the part of the restaurant and if it has reached the needs correctly and completely.

After describing the existing problem, it can be seen throughout the history, at the same time, at the same time, to the company. Customer satisfaction is at 39.1%, considering regular, it has also been found at 39.1%, it has been found in 39.1%. Rho from Spearman obtaining a p-value = 0.000 <0.05.

**Keywords:** quality of service, customer satisfaction.



## Capítulo I

### Introducción

#### 1.1. Planteamiento del problema

Actualmente la calidad de servicio se conoce, según Hernández de Velasco, Chumaceiro, & Atencio Cárdenas (2009) como “un compromiso de todo el personal de la empresa, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio” (p. 406). Donde el mundo exige a las empresas y a los trabajadores una alta calidad en su servicio para poder obtener una plena satisfacción del cliente. Es de tal manera que se considera el servicio al cliente como un valor muy importante en el caso de productos tangibles y por supuesto, es la esencia en los casos de empresas de servicios.

La calidad de los servicios depende de la amabilidad, predisposición, seguridad y empatía del personal en general que labora en el negocio, es así que el servicio es, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad. El personal debe ser consciente de que el éxito de la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o que representan al cliente.

En el Burgos's Restaurant, se percibe que el personal de trabajo en su mayoría no aplica el concepto de la calidad de servicio hacia y para los clientes; asimismo, al parecer no hay un buen funcionamiento de trabajo en equipo que permita lograr los objetivos planteados por la misma empresa. La misma ubicación geográfica de uno de sus locales no es totalmente accesible para los consumidores debido a que se encuentre



apartado del centro de la ciudad; asimismo, el personal no demuestra estar capacitado o preparado para atender a un cliente extranjero, lo que dificulta el trato al cliente turista y al mismo tiempo su capacidad de respuesta en el trabajo se observa deficiente; al no tener conocimientos completos de lo que la empresa ofrece, entonces la seguridad de sus propios conocimientos y su rendimiento laboral son puestos en tela de juicio por algunos clientes. El trabajador solo cumple con su rol de trabajo rutinario, no se identifica mucho con los clientes y no muestra signos de mejoría lo que hace crear un grado de antipatía, cuando los clientes son muy exigentes. Asimismo, se observaron algunos casos de maltrato de los clientes hacia los trabajadores, por su deficiente labor y las altas exigencias de estos; lo que ha conllevado a un grado de desmotivación y que no tengan el entusiasmo necesario para poder brindar un servicio de calidad y lograr la plena satisfacción del cliente.

Por otro lado, no se está logrando la satisfacción del cliente por parte de la empresa Burgos's Restaurant; debido a que, su servicio no está siendo necesariamente el adecuado, ya que los clientes no se están sintiendo plenamente satisfechos ni cómodos con lo que se les ofrece, desde el saludo que no es muy acogedor (siendo ésta la carta de presentación) hasta el retiro del establecimiento que no es el esperado y eso genera que talvez no vuelvan a visitar sus instalaciones; de la misma manera se tiene inconvenientes con el producto que están ofreciendo, debido a que la presentación de los mismos no resulta visualmente llamativo para su consumo, y que la proporción/cantidad que se sirve simplemente no se relaciona con el precio a pagar, el cual estaría logrando su insatisfacción; es así, que los clientes sienten que están pagando demás por todo lo ofrecido por la empresa.



Por ese motivo, el presente trabajo pretende describir de mejor manera el problema identificado mediante la calidad de servicio, puesto que, resulta necesario mejorarla y tener una sostenibilidad adecuada.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado - 2018?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

- a) ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado - 2018?
- b) ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado - 2018?
- c) ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado – 2018?
- d) ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado - 2018?



- e) ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado - 2018?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Establecer el nivel de relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado – 2018

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- a) Establecer el nivel de relación que existe los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado - 2018.
- b) Establecer el nivel de relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado - 2018.
- c) Establecer el nivel de relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado - 2018.
- d) Establecer el nivel de relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado - 2018.
- e) Establecer el nivel de relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado – 2018.



## **1.4. Justificación de la investigación**

### **1.4.1. Relevancia social**

La presente investigación tiene relevancia social por que los resultados que se obtuvieron servirán para poder establecer el nivel de relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, y la importancia que tiene identificar las dimensiones que son relevantes para poder entregar servicios que permitan retener a clientes que se consideren bien atendidos, ello contribuirá a la mejora de la competitividad de los servicios de restaurante en la ciudad de Puerto Maldonado, elevando el nivel de servicios ofrecidos en la ciudad, ya sea al favor de los ciudadanos de la misma o de los turistas que llegan a visitarla.

### **1.4.2. Implicancias prácticas**

El trabajo de investigación contribuye e identifica aspectos importantes sobre los cuales se deben tomar medidas que permitirán de manera objetiva realizar mejoras en el servicio y elevar el nivel de satisfacción de los clientes.

### **1.4.3. Valor teórico**

Esta investigación busca ofrecer a la empresa Burgos's Restaurant de la ciudad de Puerto Maldonado los beneficios e importancia de conocer los conceptos de calidad de servicios; más aún que se pueda fomentar a mantener los conocimientos y que sea parte del día a día para que no existan errores y lograr de manera correcta la satisfacción del cliente.



#### **1.4.4. Utilidad metodológica**

El trabajo de investigación posee utilidades metodológicas pues, recurre a procedimientos, técnicas e instrumentos establecidos y confiables para el desarrollo de la investigación. Los cuales nos permitirán tener claros los conceptos de calidad de servicio y la relación que existe con la satisfacción del cliente.

#### **1.4.5. Viabilidad o factibilidad**

El presente trabajo de investigación será factible debido a que se tiene el acceso a la información del Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado; asimismo porque se cuenta con el tiempo y los recursos necesarios para llevar a cabo la labor de investigación.

Esta investigación se realizará en el Departamento de Madre de Dios, Provincia y distrito de Tambopata, tomando como referencia y muestra del estudio a los clientes de la empresa Burgos's Restaurant.

### **1.5. Delimitación de la investigación**

#### **1.5.1. Delimitación temporal**

El estudio tiene una duración de cinco meses, desde el 01 de julio hasta el 15 de diciembre de 2018.

#### **1.5.2. Delimitación espacial**

Esta investigación se desarrolló para la aplicación de los conceptos de calidad de servicio de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado - 2018.



### **1.5.3. Delimitación conceptual**

Dar a conocer la importancia y aplicación de los conceptos de la calidad de servicio y de satisfacción del cliente.



## Capítulo II

### Marco teórico

#### 2.1 Antecedentes

##### 2.1.1. Antecedentes internacionales

**Autor:** Holger Rolando Chacha Quingahuano

**Título:** “Medición de la calidad en el servicio institucional a través de la percepción de la satisfacción de los estudiantes, de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, en el período octubre 2017 – marzo 2018” – 2018.

Propone como objetivos medir la calidad en servicio institucional a través de la percepción de la satisfacción de los estudiantes, de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, en el período octubre 2017 – marzo 2018, así también, propone un modelo de ecuación que permita medir la satisfacción de los estudiantes, y de ésta manera calcular en índice de la percepción de la satisfacción e identificar su fortaleza y áreas de oportunidad. Utilizó para la investigación la metodología de tipo prospectivo, transversal y analítico, con una población de 14 274 estudiantes y una muestra de 1000 encuestados; llegando a la conclusión que la satisfacción de los estudiantes será adecuada siempre y cuando la Escuela Superior tenga a bien mejorar todos los aspectos que influyen en la enseñanza del estudiante, como podrían ser la estructura de las aulas adecuadas al clima de la zona, mejorar los sílabos de enseñanzas y que los profesores estén altamente capacitados para contribuir en sus conocimientos.



**Autor:** Castillo Rosales Álvaro Rolando

**Título:** “Evaluación de la calidad de los procesos de atención y servicio al cliente en el área del contact center de la empresa Plasticaucho Industrial S.A.” – 2018.

Propone como objetivos evaluar, identificar y desarrollar el nivel de satisfacción de los clientes externos mediante el modelo servqual para diagnosticar la situación actual de los procesos de atención y servicio al cliente, utilizando para la presente investigación el método inductivo, con una población de 7000 clientes y una muestra de 364 encuestados; donde llegó a la conclusión que la empresa Plasticaucho Industrial S.A. si viene aplicando las dimensiones del método servqual (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) logrando satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes.

**Autor:** Verónica Isabel Coronel Cachott

**Título:** “Mejoramiento de calidad en el servicio y atención al cliente en el Restaurante Los Pollos de la Colón, de la ciudad de Riobamba. 2009” – 2011.

Propone como objetivos mejorar la calidad de servicio mediante el diagnóstico, estrategias y estudios de calidad para la atención del cliente, el cual utilizó la metodología descriptiva – transversal, con una población de 4500 y una muestra de 367 clientes, donde concluye que el restaurante “pollos de la Colón”, no tiene una publicidad extensa para que los clientes estén al tanto de los beneficios que este proporciona, así como también, se pudo observar que su competencia es muy fuerte y le está quitando la clientela por medio de la propaganda y que el personal del restaurante no ha tenido cursos de capacitación respecto a la atención del cliente y relaciones humanas, puesto que la misma administración no muestra un interés por mejorar y obtener la satisfacción del cliente. Por lo que resulta muy conveniente,



dar énfasis en el tipo y forma de llegar al cliente mediante la publicidad y que una vez el cliente estando en el restaurante obtenga lo que la propaganda le demostró, pudiendo así, mantener a sus clientes y no se vayan con la competencia.

### 2.1.2. Antecedentes nacionales

**Autor:** Susan Juliet Urbina Cabrera

**Título:** “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C. – ciudad Trujillo 2014” – 2015.

Plantea como objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente. La metodología que utilizó para el desarrollo de la tesis fue descriptiva – transversal, donde su población fue de 330 personas y su muestra de 146, a las cuales se les aplicó la encuesta llegando a la conclusión que la calidad de servicio si influye favorablemente en la satisfacción del cliente y que los consumidores perciben la calidad de servicio en general como un servicio de calidad media, sacando ventaja de la calidad de sus productos y su precio relacionado a la misma; asimismo, resalta que los atributos de su servicio más predominantes fueron la fiabilidad y capacidad de respuesta, por lo que se entiende que los clientes esperan que éstos dos aspectos sean satisfechos al momento de solicitar el servicio y es de mucha importancia lograrlo, puesto que, resultaría muy beneficiosos para asegurar la lealtad de sus clientes ejecutar propuestas de acciones que sean a largo plazo. De este modo se puede comentar que la calidad de servicio tiene una relación media con la satisfacción del cliente, el cual resulta beneficioso para la empresa, debido a que, busquen nuevas estrategias para alcanzar sus propósitos de satisfacción plena para con sus consumidores y de esta manera



puedan mantenerlos en un plazo muy amplio y puedan ofrecerle a la empresa una ventaja competitiva en el mercado actual.

**Autor:** Richard Oscar Martínez Chávez

**Título:** “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote, 2016” – 2016.

Propone como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, desde la perspectiva de sus expectativas y percepciones en las MYPES del sector restaurantes. Utilizando la metodología descriptiva correlacional, con una población de 190 clientes en 6 meses y su muestra constituida por 127 clientes, llegando a la conclusión que la mayor parte de los clientes son de sexo masculino y que tienen una alta percepción de la calidad del servicio que se relaciona directamente con la satisfacción de los mismos; teniendo en cuenta que dichos restaurantes relacionan la tangibilidad, fiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía con la satisfacción de los consumidores; asimismo, menciona que las características socio-demográficas no tienen una relación significativa con la satisfacción de los cliente y que existe una relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente con coeficiente de correlación positiva de ambas variable (calidad de servicio y satisfacción del cliente). Por tal motivo se menciona que la buena calidad de los servicios presentados mediante sus dimensiones (tangibilidad, fiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía), se están relacionando de manera correcta y directa con la obtención de la satisfacción de los clientes en la medida que el personal se encuentre capacitado para responder la demanda de sus clientes.



**Autor:** Héctor Franco Miranda Torres

**Título:** “Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016 – 2017” – 2017

En donde establece como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes mediante la tangibilidad del servicio, confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y garantía, utilizando la metodología para su investigación descriptiva correlacional, con una población infinita y una muestra de 384 clientes, pudiendo llegar a la conclusión que efectivamente existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente a través de sus dimensiones, por lo que resulta necesario mencionar que se estaría cumpliendo las expectativas del cliente, pero si no son en repetidas ocasiones el cliente se podrá sentir insatisfecho, además se indica que si las dimensiones generan más valor se irá aumentando la satisfacción de los clientes, lo cual es gratificante, puesto que los clientes consideran que las instalaciones, materiales, aspecto de confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad con importantes debido a que cumplen sus expectativas. Po lo que se debe mencionar una vez más que la calidad del servicio se llega a relacionar con la satisfacción del cliente, lo cual resulta ser beneficioso para las empresas, pues ayudará a enfocarse en ofrecer lo mejor y de calidad al cliente logrando su fidelidad y de esta manera posicionarse en el mercado competitivo.



### 2.1.3. Antecedentes locales

**Autores:** Liz Arely Conlquehuanca Quispe y Edith Barrionuevo Quispe

**Título:** “Calidad de los servicios en atención al turista en el Aeropuerto Internacional Padre José Aldamis de Madre de Dios” – 2014

La investigación de las tesis plantea como objetivos evaluar la calidad de los servicios en la atención a los turistas en el aeropuerto internacional Padre José Aldamis, así como también identificar y analizar los espacios y equipamiento donde se brindan los servicios y de igual manera analizar la eficiencia de las prestaciones y determinar el grado de satisfacción; donde utilizaron la metodología descriptivo – analítica, con una población de 181 000 turistas y una muestra de 368 encuestados, llegando a la conclusión que las prestaciones de servicios por parte de las aerolíneas, stands y Aeropuertos Andinos del Perú no han llegado a cumplir las expectativas del cliente debido al poco dominio de idiomas extranjeros, a la cortesía deficiente y atención no muy agradable para los mismos; así también, se llegó a la conclusión que los espacios en el mismo aeropuerto son reducidos y que no permiten la comodidad para la fluidez de la atención de los servicios adquiridos, puesto que no existe una estructura muy adecuada del mismo aeropuerto para cubrir las exigencias de la demanda de los clientes nacionales y extranjeros, teniendo en cuenta que el Departamento de Madre de Dios, es considerado un lugar muy turístico. Por lo que se puede expresar que no tienen un grado de instrucción, capacitación o conocimiento en relación a la calidad de atención al cliente y la importancia de estas para lograr la satisfacción de los mismos y que por ese motivo no superan las expectativas de los turistas, obligándolos prácticamente a adquirir los servicios porque no tienen otra opción, llevándose una imagen no muy grata sin motivos para regresar.



**Autores:** Guido Papel Flores y Jesús Alberto Espinoza Quispe

**Título:** “Calidad de los servicios en la certificación sanitaria del Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA), en el distrito Tambopata - 2016” – 2017

Plantean en el trabajo de investigación los objetivos de evaluar la calidad de los servicios y determinar las tangibilidad, fiabilidad capacidad de respuesta, la empatía y la seguridad de los servicios en la certificación sanitaria del Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA), en el distrito Tambopata, donde su población y muestra fue de 108 usuarios, llegando a la conclusión que la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad de los servicios de certificación no están llegando a cubrir la calidad que el usuario se merece por desconocimiento de temas que los colaboradores deberían de saber de manera para brindar al usuario una información verdadera y confiable, por lo que consecuentemente no estarían llegando a cumplir sus expectativas pero sí logrando en ellos una incomodidad y frustración por el servicio recibido, debido a que consideran el único medio para poderlos ayudar a resolver sus inconvenientes con los servicios recibidos. Por lo que se puede mencionar es que estarían dejando de lado la aplicación de las dimensiones de la calidad de servicio, sin importarles brindar un servicio de calidad a los usuarios que se merece y que la incomodidad podría verse reflejada en cualquier momento y ocasionar inconvenientes, no solo para los usuarios, si no para la misma institución.



**Autor:** Flor Ayleen Díaz Díaz

**Título:** “Satisfacción del usuario externo sobre la calidad del cuidado del profesional de enfermería del centro de salud Jorge Chávez de Puerto Maldonado - 2016” – 2017

El trabajo de investigación de la Tesista propone como objetivos determinar, identificar y reconocer el nivel de satisfacción del usuario externo sobre la calidad del cuidado por el profesional de enfermería del Centro de Salud Jorge Chávez de la ciudad de Puerto Maldonado; utilizando la metodología descriptiva, con una población de 500 usuarios y una muestra de 75 encuestados, llegando a la conclusión que los pacientes atendidos por los enfermeros del centro de salud Jorge Chávez de Puerto Maldonado no se encuentran totalmente satisfechos con el servicio recibido, puesto que no estarían obteniendo un trato cordial y amable que ellos esperan para poder sentirse en confianza y muy cómodos sin sentir preocupación alguna; asimismo, es de mucha importancia mencionar que el tiempo de espera para adquirir los servicios del puesto de salud son muy extensos y generan insatisfacción en los pacientes, llegando hasta incluso no tomar los servicios y exponiéndolos a peligrar o empeorar su salud. Por lo que se debería de trabajar en orientar o capacitar a los enfermeros y enfermeras en la buena atención y cuidado del cliente, para generar confianza que permitan tomar el servicio sin temor a poner en riesgo la vida del paciente y su satisfacción será la recompensa por el trabajo y/o servicio brindado.

## 2.2 Base legal

Ley n.º 29571, Código de protección y defensa del consumidor.



## 2.3 Bases teóricas

### 2.3.1. Calidad de servicio

#### 2.3.1.1 Definición de calidad de servicio

Podemos entender que la calidad de servicio refiere a todos los elementos adicionales tangibles e intangibles como la presentación y cortesía que están juntamente organizados para ofrecer al cliente lo mejor que se merece. Hernández de Velasco, Chumaceiro, & Atencio Cárdenas (2009) lo definen como “un compromiso de todo el personal de la empresa, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio” (p. 460).

De lo afirmado por los autores se puede comentar que estando en un mercado muy competitivo tienen como obligación las empresas en general, generar compromisos directos con los clientes para lograr hacerlos fieles en un largo plazo.

Por otra parte, resaltar el concepto de calidad de servicio como un “conjunto de servicios y/o productos que una empresa, marca o institución le ofrece a una persona interesada en adquirirlos, con el interés completo de generar una relación directa con los consumidores y clientes, que les permita conocer sus necesidades y sus expectativas, de tal manera que la empresa puede satisfacerlos y superar las expectativas que ellos tienen” (Pérez, 2014, p. 31). Pudiendo llegar a la conclusión que, la calidad de servicio se considera como el medio de poder lograr la satisfacción del cliente utilizando métodos innovadores que ayuden a complementar para brindar el servicio esperado por el cliente.



### 2.3.1.2 Importancia de la calidad de servicio

Si bien es cierto que la calidad de servicio se conoce como el conjunto de productos y/o servicios que una empresa ofrece, se debe de conocer su importancia para lograr la satisfacción el cliente. Meneses & Sesma, (2008), afirma que “la calidad de servicio es importante no solamente para las empresas de servicios, lo es para todas las empresas, puesto que, en ambas, se ofrecen de alguna manera, servicios a los clientes, ya sea como lo que se comercializa o los servicios que complementan las relaciones entre cliente y empresa”.

Además, según Barrera (2005) afirma que “La calidad es importante, pues es una parte fundamental para alcanzar el éxito en el desempeño de sus operaciones, de las cuales ésta comprende el grado de satisfacción que experimenta el cliente, relaciona con la atención recibida, la eficiencia del servicio recibido y la manera en que el servicio fue entregado”. Reconociendo que tendría como consecuencia la fidelización de los clientes según las expectativas superadas, puesto que, a mayor sea la satisfacción del cliente no solo él será leal, si no que la información podrá ser reproducida por él mismo a otros clientes que visitarán el establecimiento, por lo que se debe de mantener o mejorar el servicio que se lo comentaron.

### 2.3.1.3 Objetivos de la calidad de servicios

Según Sosa (2006), los objetivos que pueden surgir en relación a la calidad de servicio pueden ser los siguientes:

- La satisfacción del cliente.
- Mejoramiento continuo del servicio.



➤ Eficiencia en la prestación del servicio

Desde ese punto, se podría considerar que la buena calidad de un servicio conlleva a una satisfacción del cliente, puesto que, si una empresa u organización ofrece la mejor calidad con respecto a su servicio, producto y precio se lograría superar las expectativas del cliente, logrando así satisfacer sus necesidades. Y que de esta manera con una mejora continua y actualizada pueda permanecer en el mercado competitivo a lo largo del tiempo.

#### **2.3.1.4 Dimensiones de la calidad de servicio**

##### **A. Elementos tangibles**

Según Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985) definen a los elementos intangibles como la “Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación” (p. 26). Todo lo que podamos tocar y observar lo que existe a nuestro alrededor y pueda ser complementada a la calidad del servicio ofrecido.

Además, según Vásquez & Días (2001), lo entiende como “Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y limpio, así como los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización”. Entendiéndose de tal manera como todos aquellos elementos que se puedan utilizar para brindar al cliente lo que espera.



De las cuales nos basaremos en los siguientes:

- **Apariencia física de productos**

Según Kotler & Armstrong (2007) define a la apariencia física de los productos como “Todo aquello que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición, consumo, que satisface un deseo o una necesidad”, lo que se considera como todo aquello que se pueda observar y pueda satisfacer necesidades de los clientes.

- **Infraestructura**

Según Marx (1859) considera que “La infraestructura es la base material de la sociedad que determina la estructura social, el desarrollo y el cambio social”, donde se puede construir el cuerpo físico de la empresa para ofrecer los productos y/o servicios que el cliente necesita.

- **Materiales de comunicación**

Es considerada, según Martínez & Nosnik (2002), como “Un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta” (p. 28). Elementos donde se pueda plasmar el mensaje de la empresa para llamar la atención de los clientes y puedan adquirir sus productos y/o servicios.

- **Personal capacitado**

Según Chiavenato (2007) define el concepto de personal capacitado como el “proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de



objetivos definidos” (p. 386). Donde también se puedan reforzar los conocimientos ya adquiridos y aplicarlos a la materia que se estudia para un mejor manejo.

- **Equipos mobiliarios**

Según Abadi (2004) define a los equipos mobiliarios como un conjunto de elementos que “Para conseguir la satisfacción en el cliente, debe contar con una tecnología moderna acorde a los adelantos del mercado”. Considerándose como a todo aquello que la empresa va a obtener para complementar a la infraestructura de la empresa para que el cliente se sienta cómodo en el establecimiento y disfrute de su visita.

- **Vestimenta**

Según Dib (2004) menciona que la vestimenta “Se entiende a la presentación física del personal: vestimenta, corte de pelo y peinado, limpieza; que deberán de definirse en función de los consumidores a satisfacer, evitando ofenderlos”. Pudiendo comprenderse como la indumentaria completa que el personal mostrará al cliente, sin que este se pueda ofender.

## **B. Fiabilidad**

Según Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) consideran a la fiabilidad como la “Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa” (p. 26). Esperando hacer sentir al cliente que llegó al lugar correcto y con las personas correctas para satisfacer sus necesidades.



Según Vásquez, Rodríguez & Días (2001) consideran que la fiabilidad es “realizar bien el servicio desde la primera vez”. Es ahí que juega un papel importante la administración desde un primer momento, puesto que resulta dar la mejor impresión al cliente desde su primera visita al establecimiento.

- **Confianza**

Según Mayer (1995) define a la confianza como “La buena voluntad de una persona de ser vulnerable a las acciones de otra, basada en la expectativa de que ésta realizará una acción determinada importante para quien confía”. Como la disposición de un individuo a ser indefenso frente a las actividades de otro sin llegar a que ésta sea controlada para cometer dicha acción sin su voluntad.

- **Interés en resolver problemas**

Según Ortiz (2013) afirma que se considera como un “Proceso de solución de conflictos es la secuencia cognitivo-conductual a través de la cual las personas intentan identificar soluciones eficaces para los problemas de la vida cotidiana o el trabajo, generan y utilizan un conjunto de actitudes, destrezas y habilidades de diferente naturaleza”. Entendiéndose como el compromiso directo del personal de la empresa con el cliente mediante el cual los individuos buscan distinguir respuestas acertadas para problemas del día a día o con lo laboral, creando un grupo de actitudes, aptitudes y capacidades de naturaleza diversa.

- **Cumplir lo prometido**

Según Cantú (2011) lo entiende como “El sentido de cumplir con el horario y las fechas de entrega prometida el servicio. Esto se representa



en casos de citas programadas a una hora establecida”. Que el cliente pueda sentirse importante con la atención que se le está ofreciendo en el tiempo que el considere conveniente.

- **Buen servicio**

Según, Serna (2006), “Se considera un conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos” (p. 19). Considerándose como lo que el cliente espera obtener para sentirse satisfecho con todo lo que la empresa le puede brindar.

- **Seguridad**

Según, Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) la seguridad es el “Conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza” (p. 26). Entendiéndose como la información y consideración del personal de la empresa hacia los clientes para mantener su tranquilidad.

- **Honestidad**

Según, Garrido y Redondo (1995), la honestidad es la “Virtud que ayuda a establecer relaciones que tienen un significado por ellas mismas”. Donde se considera como un concepto racional mas no una cualidad, puesto que sabemos que es bueno y que es malo.



### C. Capacidad de respuesta

Según, Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) se entiende por capacidad de respuesta a la “Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido” (p. 26). Y donde el único propósito de la empresa será cubrir las expectativas del cliente en el menor tiempo posible.

Del mismo modo Vásquez, Rodríguez & Días (2001) lo afirman como que “Se debe entender como la disposición de atender y brindar un servicio rápido, debido a que los clientes cada vez son más exigentes y no les gusta esperar”. Pudiendo llegar a la conclusión de dichos autores que, la capacidad de respuesta es reaccionar de manera física y mental a las posibles necesidades del cliente en torno al servicio a requerir, puesto que, con el avance del tiempo sus necesidades crecen.

- **Proactividad**

Para Frankl (1946), la proactividad es la “libertad de tomar una postura ante diversas situaciones y tener la capacidad de enfrentarlas de la mejor manera posible”, imaginarse lo que el cliente pueda necesitar y actuar de la mejor manera posible para ser del agrado del cliente.

- **Prontitud en el servicio**

Según Marín (2013) “Para dar un buen servicio al cliente, no basta atenderlo con amabilidad, sino que también es necesario atenderlo con rapidez. Hacer esperar de más al cliente podría ser motivo suficiente para que éste deje de ser nuestro cliente y se pase a las filas de la competencia”,



puesto que el tiempo para todos no debe perderse y excederse de lo establecido o comunicado por el personal que lo está atendiendo.

- **Disposición**

Según, Ariza (2011), afirma. “Cortesía para ofrecerse una persona a otra, hallarse apto y listo para algún fin, por eso se siente tan bien la gente con disposición, porque se sienten tremendamente útiles para ayudar a otras personas”. Pudiendo entenderse como la distinción para ofrecer a un cliente un servicio y/o producto de la mejor manera posible estando preparada y capacitada, logrando hacerlos sentir que son muy valiosos para la empresa.

- **Información correcta**

Para Roldan (2013), la información correcta es “resolver y solucionar los problemas e inquietudes del cliente; es muy importante estar informado de todo lo concerniente a la empresa para no caer en improvisaciones que hagan quedar mal a la organización y en el tiempo fidelizarlos”. Es decir, hacer que los clientes hagan de la empresa su lugar de confianza y comodidad.

- **Eficacia**

Según, Chiavenato (2004) lo define como la “el logro de los resultados el cual puede medirse en función de los objetivos logrados y la capacidad de una organización de satisfacer una necesidad social mediante el suministro de bienes y servicios”. Entendiéndose como la aspiración de lograr y obtener los objetivos deseados sin tener en cuenta los aspectos de tiempo y recursos a utilizar.



- **Eficiencia**

Según, Chiavenato (2004) lo considera como la “los medios, métodos y procedimientos más adecuados y debidamente empleados y organizados para asegurar un óptimo empleo de los recursos disponibles”. Es la que logra obtener los objetivos deseados optimizando tiempo y recursos en el proceso, complementados lo dicho por Chiavenato.

#### **D. Seguridad**

Según Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) es el “Conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza” (p. 26). Definiéndose como el aprendizaje y consideración del personal de la empresa y su capacidad de crear con el cliente la tan esperada comodidad y seguridad. Considerándose que la inseguridad se queda en el momento que la el cliente ingresa al establecimiento, pues resulta ser muy importante para que el cliente pueda disfrutar de lo ofrecido por la empresa.

- **Comportamiento de personal**

Según, Stephen & Timothy (2009) es la “Transmisión de confianza en el cliente son las creencias de que la empresa realizará acciones que tendrán resultados positivos, el cual depende de la historia que se basa en nuestras relevantes pero limitada experiencia”. La buena actitud que el personal debe ofrecer al cliente para que éste se sienta cómodo y confiable.

- **Transacciones seguras**

Según Vásquez & Días (2001) considera a las transacciones seguras como el acto de “percibir que los servicios que se les prestan carecen de



riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones”. Puesto que, resulta de mucha importancia velar por la integridad del cliente y que este pueda confiar en la empresa.

- **Amabilidad**

Según Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988), define a la amabilidad a como “los empleados tratan a los clientes con atención, respeto, consideración y amistad”. La cual se debe de mantener en todo momento, desde el ingreso al establecimiento y hasta su salida del mismo para que tenga en cuenta que la actitud será siempre el mejor para su bienestar.

- **Conocimiento de tema**

Según Paz (2005), “Se considera que el conocimiento es la sapiencia de los empleados sobre el servicio que brinda la empresa. Los conocimientos son producto de la educación y experiencia, lo que le permite responder rápidamente a los requerimientos del cliente”. Donde la información que se maneja es el resultado de la instrucción y la buena trayectoria de la empresa, el cual ayudará a reaccionar de inmediato a los requisitos previos al cliente.

- **Antecedentes confiables**

Según Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) lo definen como las actuaciones y conversaciones que los empleados proyectan y generan una imagen de confianza, fe y honestidad; la empresa se preocupa por los intereses de los clientes”. Que la buena imagen que se muestra al cliente sea de la que se mantiene a lo largo del tiempo.



## E. Empatía

Según Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) la empatía “Se debe a la muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes” (p. 26).

Por otra parte, según Vásquez & Días (2001) lo definen como el “Ponerse en el lugar del otro para saber cómo se siente, es decir ocupar el lugar del cliente”. Entendiéndose como el rol de asumir los pensamientos y actitudes de otra persona para poder entenderla de una mejor manera, de los cuales se puede manifestar a través de:

- **Atención personalizada**

Según Sánchez (2011), afirma que la atención personalizada “Consiste en un modo de atención en el que cada persona es atendida de manera singular e individualizada, en función de sus características propias y sus problemas personales” Componiéndose de un método de consideración en el que cada individuo va en una ruta particular e individual, como lo indican sus propios atributos y sus propios problemas.

- **Horarios adecuados**

Según Esquivel y Huamani (2016), lo define como “El horario de atención al cliente de acuerdo sus necesidades e interés que tenga y de esta manera satisfacer sus necesidades” (p. 43). Ofrecerle una variedad de opciones para que pueda adquirir los servicios y/o productos y de ésta manera pueda satisfacer sus necesidades.



- **Preocupación**

Según Abadi (2013), afirma que “El colaborador siempre, debe tener una actitud de interés y cortesía, mostrar un trato amable y cordial con todos los clientes, hacerles notar que estamos para servirlo, que estamos interesados en su satisfacción, pero mostrando un interés genuino que no sea forzado ni artificial, pues el cliente suele darse cuenta de ello y puede molestarlo o incomodarlo”. Preocupación que debe sentir el personal de la empresa sin que el cliente lo pueda notar y se sienta muy cómodo.

- **Entendimiento de necesidades**

Según Bravo (2000) afirma al entendimiento de necesidades como “La forma de actuar o dejar actuar, valorando los derechos, condiciones y circunstancias al momento de atender al cliente, cuya amabilidad es una virtud que facilita las relaciones interpersonales, que cuando ella está presente todo se hace fácil y grato”. Donde se pueda comprender las condiciones en que cada cliente prefiera estar cómodo y se pueda fomentar las conexiones entre cliente y colaborador lo cual resultará que todo sea simple y encantador.



## 2.3.2. Satisfacción del cliente

### 2.3.2.1. Definición de satisfacción del cliente

Según, Kotler (2007), “Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas el cliente se sentirá satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, el cliente se sentirá muy satisfecho o incluso encantado” (p. 14), esperando que pueda volver con la seguridad que el servicio y/o producto serán los mismos.

Por otra parte, Keith (1991) afirma que “la satisfacción de los clientes origina recompensas muy reales para la compañía, en forma de lealtad de los clientes y de imagen corporativa” (p.110). Es así que, la falta de complacencia de los consumidores origina una serie de desventajas muy existentes y es éste un motivo por el cual las empresas no deberían dejarlo de lado, si no tenerlo muy en cuenta y subsanarlo en el menor tiempo posible y poder alcanzar la satisfacción del cliente.

Asimismo, Grande (2000), considera que “La satisfacción del cliente es un parámetro que parece sencillo de determinar, es bastante complejo, ya que involucra la manera como las personas perciben la calidad, lo cual conlleva inmersos un sin fin de aspectos psicológicos que varían de cliente en cliente, incluso cuando se trata de prestar un mismo servicio” (p. 345). Donde se puede comentar que la satisfacción del cliente no es más que su plena realización con lo



brindado por la empresa, superando las expectativas que tenían antes de ingresar al establecimiento.

### **2.3.2.2. Importancia de la satisfacción del cliente**

La importancia de la satisfacción al cliente en el actual mundo competitivo se centra en que un cliente que se encuentra satisfecho será un activo para la empresa, puesto que muy probablemente volverá a utilizar los servicios y/o productos que la organización ofrece, de esta manera al adquirir nuevamente estos productos y/o servicios tendrá una opinión favorable para la empresa, lo que logrará un incremento en sus ingresos.

Según Thompson (2016), afirma que “Es muy importante alcanzar la satisfacción del cliente, puesto que es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de consumidor y por ende en el mercado meta”, para que la empresa se pueda mantener en el mercado a lo largo del tiempo.

### **2.3.2.3. Dimensiones de la satisfacción del cliente**

#### **A. Servicio**

Según, Kotler y Armstrong (1999), el servicio es “Cualquier actividad o beneficio que una de las partes pueda ofrecer a la otra y no tiene como resultado la propiedad de algo” (p. 6).

Por otra parte, Zeithaml y Bitner (2002) lo considera como que “Un servicio no es un elemento físico en su totalidad, sino que es el resultado de las actividades generadas por el proveedor para satisfacer al cliente” (p. 15). Que a partir de las dos definiciones comentadas se podría decir que en



definitiva el servicio no es un componente físico por completo, sin embargo, el efecto que genera es la de cumplir con la necesidad del cliente.

- **Satisfacción**

Según, Zeithaml y Bitner (2002) la satisfacción es la “evaluación que realiza un cliente respecto de un producto y/o servicio, en términos de si ese producto y/o servicio respondió a sus necesidades y expectativas”. Pudiendo comentarse como la valoración que el cliente hace frente a una utilidad y prestación recibida por parte de una empresa y reaccionar si fue beneficioso a sus necesidades y deseos.

- **Comodidad**

Según, Pérez y Gardey (2016), lo defina a la comodidad a las “Necesidades de contar con ciertos elementos, infraestructura y servicio que le permitan gozar de bienestar”. Donde el lugar para recibir el servicio y/o servicio sea del agrado del cliente.

## **B. Producto**

Según, Kotler y Armstrong (1999), “Un producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso, consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas” (p. 6).

De igual manera Kerin y otros (2009) lo entienden como “Un conjunto de atributos tangibles o intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” (p. 254). Llegando



a la conclusión que un producto es cualquier artículo que se puede ofrecer a una oportunidad de negocio para su consideración, obtención, uso y utilización, donde podría satisfacer un anhelo o un requerimiento.

- **Buena presentación**

Según, Pérez (2006) lo define como “Los factores necesarios, pero no suficientes para satisfacer las necesidades del consumidor, el cual decidirá y optará por una determinada alternativa en base a otros factores intangibles” (p. 17). Considerándose como los componentes fundamentales, pero insuficientes para cumplir con los requisitos del comprador, quien elegirá según lo que está esperando o buscando para satisfacer su necesidad.

- **Proporcionalidad adecuada**

Según, Bourgues (1987), se “Debe aportar todos los nutrientes y cantidades adecuadas, debe ser completa, equilibrada y suficiente”. Debe dar a cada uno de los elementos involucrados la adecuada distribución de las porciones correctas, justa y adecuada para su plena atención.

### **C. Precio**

Según, Kotler y Armstrong (1999) lo afirman como la “Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (p. 6).

De igual manera Thompson (2008), lo define como la “expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros



elementos de utilidad, que el comprador debe pagar a vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el servicio o producto”, llegando a la conclusión que el precio es el valor pagado por el servicio y/o producto recibido, el cual debe estar de acorde a todos los aspectos que conforman lo ofrecido por la empresa, desde su elaboración hasta su valor agregado correspondiente.

- **Adecuado**

Según Bonta y Farber (2003), “Valor de un producto que depende de la imagen que percibe el consumidor”, que vaya de acuerdo a la calidad del producto brindado.

- **Justo**

Según, Palacios (2009), lo define como la “Justificación del valor de los productos con respecto a su utilidad para satisfacer las necesidades del consumidor”, esperando que cada una de las partes (proveedor – consumidor), obtengan lo esperado.



## 2.4 Marco conceptual

- **Calidad de servicio**

Según Albrecht (2008), la calidad de servicio es la medida de la dimensión en que una cosa o experiencia satisface una necesidad, soluciona un problema o agregar un valor para alguien. (p.21).

- **Elementos tangibles**

Según Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985). Los elementos tangibles que acompañan al servicio, pueden ser la apariencia de las instalaciones físicas, las personas que laboran, los equipos y los materiales de atención al cliente (p.26).

- **Infraestructura**

Según Marx (1859), lo define como la base material de la sociedad que determina la estructura social, el desarrollo y el cambio social.

- **Materiales de comunicación**

Martínez & Nosnik (2002), es un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta (p. 28).

- **Personal capacitado**

Según Chiavenato (2007), es un proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos (p. 386).



- **Vestimenta**

Según Dib (2004), define a la presentación física del personal: vestimenta, corte de pelo y peinado, limpieza; que deberán de definirse en función de los consumidores a satisfacer, evitando ofenderlos.

- **Empatía**

Según Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988), lo define como la comunicación y comprensión del cliente, que se manifiesta mediante la atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores (p. 26).

- **Seguridad**

Según Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988), es el conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza está muy relacionado con la profesionalidad y la cortesía (p. 26).

- **Capacidad de respuesta**

Según Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988), es la disposición de la empresa para ayudar al cliente y de suministrar un servicio rápido ante la petición de los clientes, por ejemplo, responder rápidamente a sus llamadas y requerimientos (p.26).

- **Proactividad**

Para Frankl (1946), es la libertad de tomar una postura ante diversas situaciones y tener la capacidad de enfrentarlas de la mejor manera posible.

- **Fiabilidad**

Según Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988) es la capacidad de prestar el servicio de forma correcta, cumpliendo con lo acordado (p. 26).



- **Confianza**

Según Mayer (1995) es la buena voluntad de una persona de ser vulnerable a las acciones de otra, basada en la expectativa de que ésta realizará una acción determinada importante para quien confía.

- **Buen servicio**

Según, Serna (2006), es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos (p. 19).

- **Satisfacción del cliente**

Según, Kotler (2007), es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (p. 14).

- **Servicio**

Según, Kotler y Armstrong (1999), es cualquier actividad o beneficio que una de las partes pueda ofrecer a la otra y no tiene como resultado la propiedad de algo (p. 6).

- **Producto**

Según, Kotler y Armstrong (1999), es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso, consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad (p. 6).



- **Precio**

Según, Kotler y Armstrong (1999), es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio (p. 6).

## **2.5 Formulación de hipótesis**

### **2.5.1 Hipótesis General**

Ha: Es significativa el nivel de relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado – 2018.

### **2.5.2 Hipótesis Específicas**

H1: Es significativa el nivel de relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado – 2018.

H2: Es significativa el nivel de relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado - 2018

H3: Es significativa el nivel de relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado - 2018.

H4: Es significativa el nivel de relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado - 2018.



H5: Es significativa el nivel de relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado – 2018.

2.5.3 Conceptualización de las variables

Tabla 1: Conceptualización de la Variable

Variables	Dimensiones
<p><b>V1: Calidad de servicio:</b></p> <p>“Un compromiso de todo el personal de la empresa, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio” (Hernández, Chumaceiro, Atencio, 2009, p. 460)</p>	<p><b>D1</b> Elemento tangible “Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación” (Parasuraman y otros, 1998, p. 26).</p>
	<p><b>D2</b> Fiabilidad “Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa (Parasuraman y otros, 1988, p. 26).</p>
	<p><b>D3</b> Capacidad de respuesta “Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido” (Parasuraman y otros, 1988, p. 26).</p>
	<p><b>D4</b> Seguridad “Conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad)” (Parasuraman y otros, 1988, p. 26).</p>
	<p><b>D5</b> Empatía “Se debe a la muestra de interés y nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario)” (Parasuraman y otros, 1988, p. 26).</p>
<p><b>V2: Satisfacción del cliente:</b></p> <p>Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (Philip Kotler, 2007, p. 14)</p>	<p><b>D1</b> Servicio “Cualquier actividad o beneficio que una de las partes pueda ofrecer a la otra y no tiene como resultado la propiedad de algo” (Kotler y Armstrong, 1999, p. 6).</p>
	<p><b>D2</b> Producto “Un producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso, consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas” (Kotler y Armstrong, 1999, p. 6)</p>
	<p><b>D3</b> Precio “Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Kotler y Armstrong, 1999, p. 6).</p>

Fuente: Elaboración propia

2.5.4 Operacionalización de variables

Tabla 2: Operacionalización de la variable

Variables	Dimensiones	Indicadores
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Apariencia física de productos Infraestructura Materiales de comunicación Personal capacitado Equipos mobiliarios Vestimenta del personal
	Fiabilidad	Confianza Interés en resolver problemas Cumplir lo prometido Buen servicio Seguridad Honestidad
	Capacidad de respuesta	Pro actividad Prontitud en el servicio Disposición Información correcta Eficacia Eficiencia
	Seguridad	Comportamiento de personal Transacciones seguras Amabilidad Conocimientos de tema Antecedentes confiables
	Empatía	Atención personalizada Horarios adecuados de trabajo Ambientes personalizados Interés y preocupación Entendimiento de necesidades
Satisfacción del cliente	Servicio	Satisfacción Comodidad
	Producto	Buena presentación Proporcionalidad adecuada
	Precio	Adecuado Justo

Fuente: Elaboración propia



## Capítulo III

### Método de investigación

#### 3.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación es de tipo básica. Según (Carrasco Diaz, 2013), la investigación básica es la que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad.

#### 3.2. Enfoque De Investigación

El enfoque del presente trabajo de investigación será cuantitativo: debido a que los resultados estarán fundados mediante mediciones estadísticas de nuestras variables para probar la hipótesis.

#### 3.3. Diseño De La Investigación

El diseño metodológico es no experimental, donde los “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observa los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Hernández & Baptista, 2014, p.152)

#### 3.4. Alcance De La Investigación

El alcance de la investigación será correlacional, “investigaciones que recopilan datos en un momento único” (Hernández & Baptista, 2014, p.154)

### 3.5. Población y Muestra De La Investigación

#### 3.5.1. Población

La población objetivo del estudio está constituida por los clientes de la empresa Burgos Restaurant. Para los fines de este estudio y en línea al periodo de estudio y levantamiento de datos se considerará la cantidad de clientes que asisten a la empresa Burgos's Restaurant en un mes, que son aproximadamente 2000 clientes, la cual es una población finita

#### 3.5.2. Muestra

La muestra será de tipo probabilística para población finita. Al ser una población homogénea, se utilizará con un nivel de confianza del 92%, y un error aceptado del 8%, lo que da una cantidad de 115 Clientes que serán encuestados.

$$n = \frac{NZ^2 pq}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{2000 \times 1.76^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.08^2(2000 - 1) + 1.76^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 114.15$$

### 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de información

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Encuesta	Cuestionario



### **3.7. Procesamiento y análisis de datos**

Se utilizará para el tratamiento de los datos los programas Excel y SPSS, con la ayuda de una laptop. Los cuales, son herramientas que ayudarán a tabular y procesar los datos recolectados a través de la encuesta y nos facilitarán un análisis integral de la información.

Capítulo IV

Resultados de la Investigación

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para conocer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos’s Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado – 2018, se aplicó dos cuestionarios a los clientes de dicha empresa, en el cual se consideran 30 y 12 ítems distribuidas de la siguiente forma:

Tabla 3: Distribución de los ítems de los cuestionarios

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Calidad de servicio	Elementos tangibles	Apariencia física de productos	1
		Infraestructura	2
		Materiales de comunicación	3
		Personal capacitado	4
		Equipos mobiliarios	5
		Vestimenta del personal	6
	Fiabilidad	Confianza	7
		Interés en resolver problemas	8
		Cumplir lo prometido	9
		Buen servicio	10
		Seguridad	11
		Honestidad	12
	Capacidad de respuesta	Pro actividad	13
		Prontitud en el servicio	14
		Disposición	15
		Información correcta	16
		Eficacia	17
		Eficiencia	18
	Seguridad	Comportamiento de personal	19
		Transacciones seguras	20
		Amabilidad	23, 24
		Conocimientos de tema	21
		Antecedentes confiables	22
	Empatía	Atención personalizada	25, 27
		Horarios adecuados de trabajo	26
		Ambientes personalizados	28

		Interés y preocupación	29
		Entendimiento de necesidades	30
Satisfacción del cliente	Servicio	Satisfacción	1, 2, 4
		Comodidad	3,5
	Producto	Buena presentación	6, 7
		Proporcionalidad adecuada	8, 9
	Precio	Adecuado	10
		Justo	11,12

Fuente: Elaboración propia

Para el análisis e interpretación de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente tabla de interpretación:

**Tabla 4: Descripción de la escala de medición**

Medida	Nivel	Interpretación
Nunca	1 - 1.8	Muy malo
Casi nunca	1.81 - 2.60	Malo
A veces	2.61 - 3.40	Regular
Casi siempre	3.41 - 4.20	Bueno
Siempre	4.21 - 5	Muy bueno

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.2. Confiabilidad del instrumento

Para determinar la confiabilidad del instrumento aplicado para la identificación del grado de relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado, se utilizó la técnica estadística "índice de consistencia interna Alfa de Cronbach", para la cual se consideró lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8; entonces, el instrumento es confiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8; entonces, el instrumento no es confiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad.

**Tabla 5: Estadístico de confiabilidad**

	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de elementos</b>
Calidad de Servicio	0.892	30
Satisfacción del cliente	0.859	12

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, el Alfa de Cronbach para los instrumentos es mayor a 0.8, tiene un valor de 0.892 y 0.859 respectivamente, lo que se puede indicar que se tiene un alto grado de confiabilidad, por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

#### 4.2. Resultados de calidad de servicio

Para conocer el nivel de la calidad de servicio de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado – 2018, se consideraron las dimensiones de: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

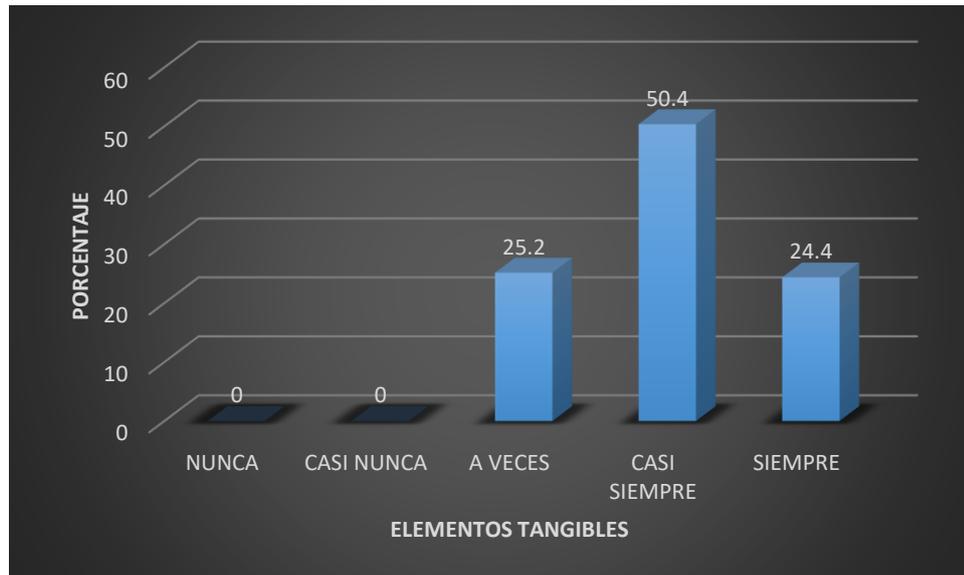
##### 4.2.1. Resultados de las dimensiones de la variable Calidad de servicio

###### A. Elementos tangibles

**Tabla 6: Elementos tangibles**

	<b>N</b>	<b>%</b>
Nunca	0	0
Casi nunca	0	0
A veces	29	25.2
Casi siempre	58	50.4
Siempre	28	24.4
Total	115	100

Fuente: Elaboración propia

**Figura 1: Elementos tangibles**

Fuente: Elaboración propia

**Análisis e interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos luego de aplicarse el cuestionario a los clientes de la empresa Burgos's Restaurant, se pudo evidenciar que un 50.4% manifiesta que casi siempre todos los elementos tangibles dentro de la empresa tienen un valor muy importante, puesto que, es lo primero que va a percibir para definir el grado de calidad que recibirá, y que su presentación es impecable y llamativa para el agrado del cliente; mientras que un 24.4% expresa que siempre es importante tener en cuenta los elementos tangibles para poder asegurar la calidad de servicio que se va a llegar a adquirir; en tanto ningún cliente expresó que no debería de tenerse en cuenta los elementos tangibles para asegurar una buena calidad en el servicio; por lo tanto, los resultados reflejan un nivel alto en cuanto a la consideración de los elementos tangibles para poder obtener la calidad de servicio deseada.

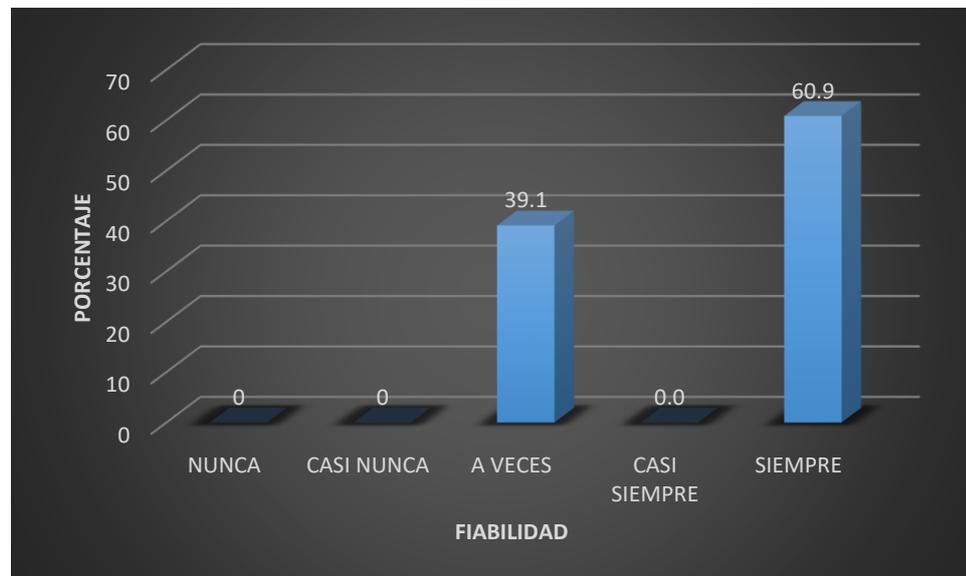
## B. Fiabilidad

**Tabla 7: Fiabilidad**

	N	%
Nunca	0	0
Casi nunca	0	0
A veces	45	39.1
Casi siempre	0	0
Siempre	70	60.9
Total	115	100

Fuente: Elaboración propia

**Figura 2: Fiabilidad**



Fuente: Elaboración propia

**Análisis e interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos luego de aplicarse el cuestionario a los clientes de la empresa Burgos's Restaurant, se pudo evidenciar que un 60.9% manifiesta que siempre es fiable el servicio que presta la empresa hacía los clientes para satisfacer su necesidad, puesto que, generan una confianza desde la recepción al establecimiento hasta su retiro del mismo; mientras que un 39.1% manifiesta que a veces la empresa genera un ambiente fiable con su servicio, debido que muchas veces no cumplen con lo prometido al

brindar el servicio; en tanto ningún cliente expresó que la empresa haya sido poco fiable con lo ofrecido para el cliente; por lo tanto, los resultados reflejan un nivel alto de fiabilidad mediante la confianza y el buen servicio ofrecido por la empresa.

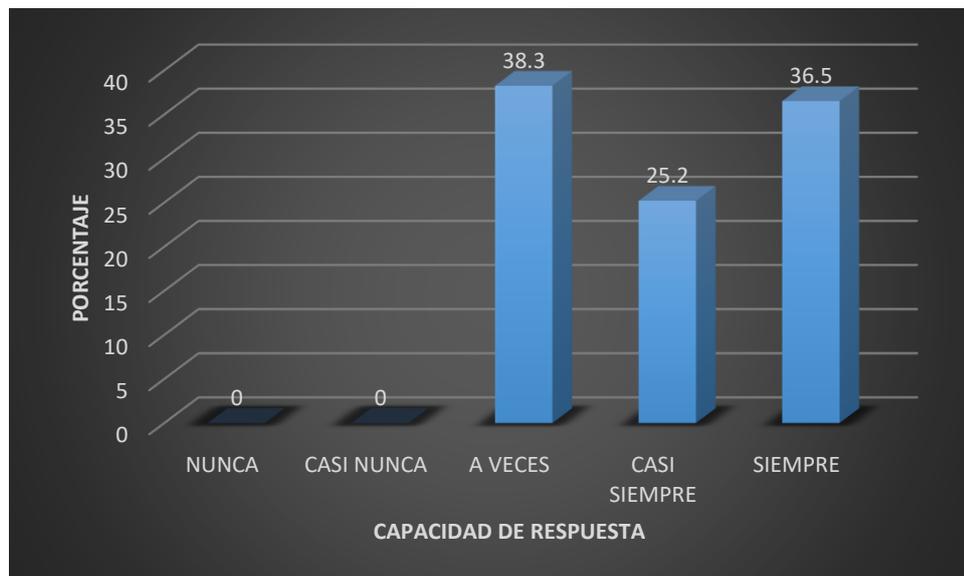
### C. Capacidad de respuesta

**Tabla 8: Capacidad de respuesta**

	N	%
Nunca	0	0
Casi nunca	0	0
A veces	44	38.3
Casi siempre	29	25.2
Siempre	42	36.5
Total	115	100

Fuente: Elaboración propia

**Figura 3: Capacidad de respuesta**



Fuente: Elaboración propia

**Análisis e interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos luego de aplicarse el cuestionario a los clientes de la empresa Burgos's Restaurant, se pudo evidenciar que un 38.3% manifiesta que a veces el personal de la empresa muestra capacidad de respuesta a sus necesidades, debido a no tienen una información correcta en relación a lo que la empresa ofrece; mientras que el 36.5% expresa

que siempre reciben una buena capacidad de respuesta de parte del personal que lo atiende; en tanto ningún cliente expresó que no reciben capacidad de respuesta en relación al servicio ofrecido; por lo tanto, los resultados reflejan un nivel regular de la capacidad de respuesta de la empresa hacia los clientes, pudiendo reflejarse en la no satisfacción de los mismos.

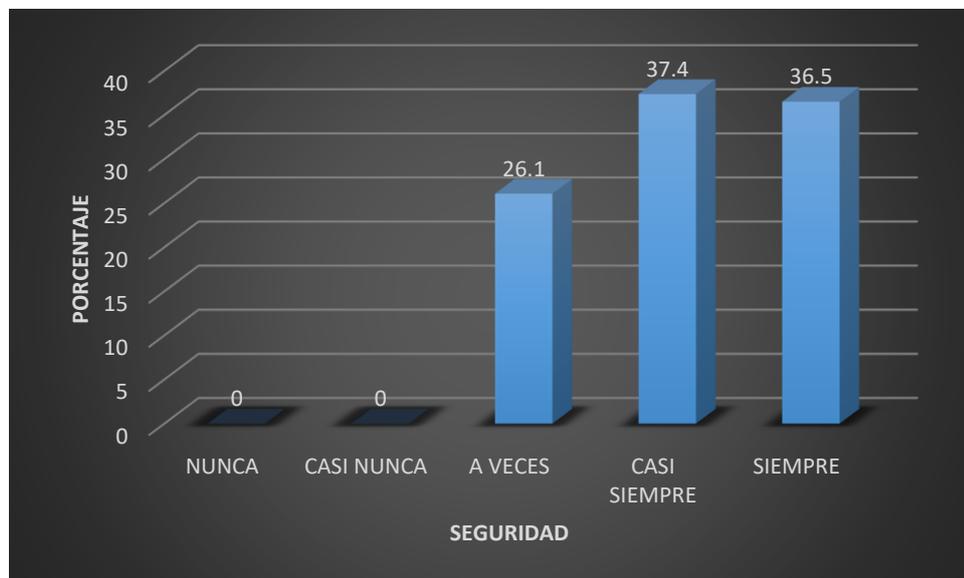
#### D. Seguridad

**Tabla 9: Seguridad**

	N	%
Nunca	0	0
Casi nunca	0	0
A veces	30	26.1
Casi siempre	43	37.4
Siempre	42	36.5
Total	115	100

Fuente: Elaboración propia

**Figura 4: Seguridad**



Fuente: Elaboración propia

**Análisis e interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos luego de aplicarse el cuestionario a los clientes de la empresa Burgos's Restaurant, se pudo evidenciar que un 37.4% manifiesta que casi siempre la seguridad con el servicio



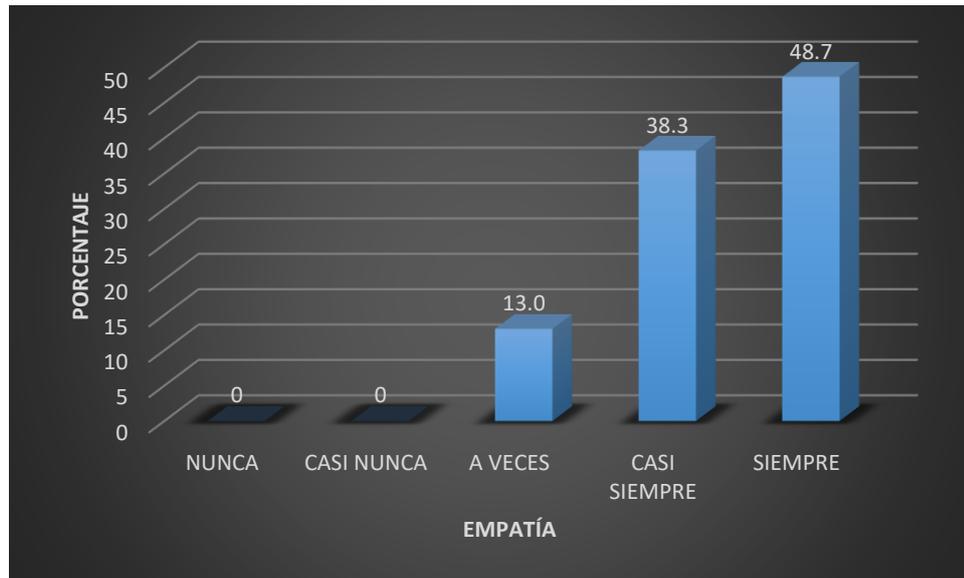
está garantizada en la empresa, puesto que, los antecedentes del restaurant son buenos y recomendados por los clientes que lo visitaron; mientras que un 26.1% expresa que a veces se sienten seguros con el servicio recibido, debido a que, el personal de atención al cliente no conoce mucho de la empresa para poder ofrecer una información real y correcta; en tanto ningún cliente expresó que no exista seguridad en el servicio por parte del Burgos's; por lo tanto, los resultados reflejan un nivel alto en cuanto a la seguridad del servicio ofrecido por la empresa, haciendo que el cliente pueda disfrutar de su visita en el restaurant para satisfacer su necesidad deseada.

**E. Empatía**

**Tabla 10: Empatía**

	N	%
Nunca	0	0
Casi nunca	0	0
A veces	15	13
Casi siempre	44	38.3
Siempre	56	48.7
Total	115	100

Fuente: Elaboración propia

**Figura 5: Empatía**

Fuente: Elaboración propia

**Análisis e interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos luego de aplicarse el cuestionario a los clientes de la empresa Burgos's Restaurant, se pudo evidenciar que un 48.7% manifiesta que siempre recibieron empatía por parte del personal del restaurant, dando a conocer que se adecuan a sus necesidades al momento de recibir el servicio prometido; mientras que un 13% expresa que a veces reciben empatía, puesto que la atención no llega hacer completamente personalizada; en tanto ningún cliente expresó que nunca recibieron empatía por parte de los colaboradores de la empresa; por lo tanto, los resultados reflejan un nivel alto en cuanto a la empatía demostrada hacia a los clientes por parte del Burgos's, entendiéndose que llegan a conocer sus necesidades y puedan acomodarlas a lo que el cliente espera recibir.

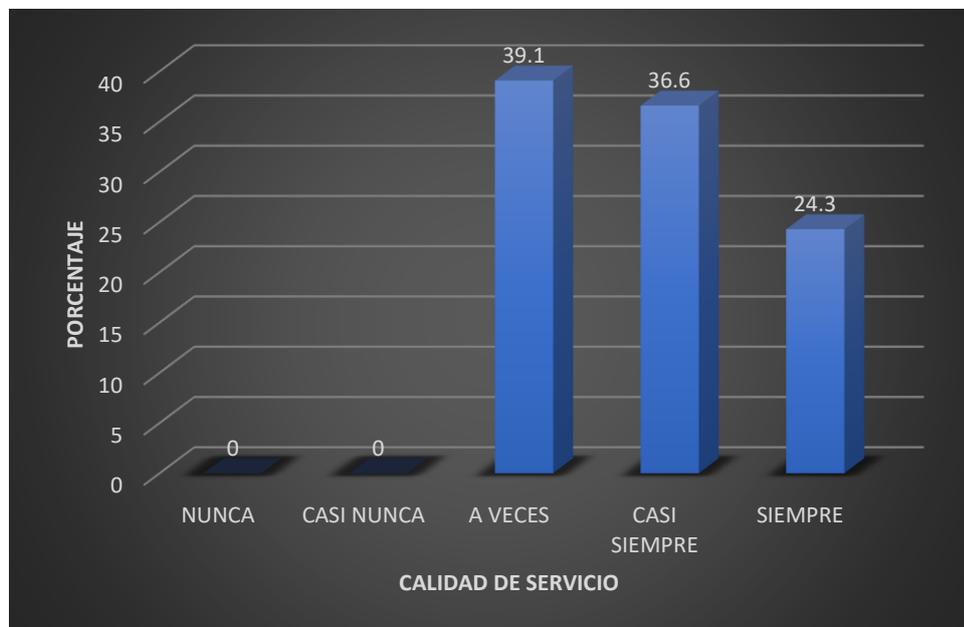
#### 4.2.2. Resultados de la variable Calidad de Servicio

**Tabla 11: Calidad de servicio**

	N	%
Nunca	0	0
Casi nunca	0	0
A veces	45	39.1
Casi siempre	42	36.6
Siempre	28	24.3
Total	115	100

Fuente: Elaboración propia

**Figura 6: Calidad de servicio**



Fuente: Elaboración propia

**Análisis e interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos luego de aplicarse el cuestionario a los clientes de la empresa Burgos's Restaurant, se pudo evidenciar que un 39.1% manifiesta que a veces recibieron una calidad de servicio por parte de la empresa, dando a conocer que lo que les incomoda es el tiempo de espera para poder ser atendidos; mientras que un 24.3% expresa que a siempre reciben una calidad de servicio esperada por el cliente; en tanto ningún cliente expresó que nunca recibieron una calidad de servicio por parte del



restaurant; por lo tanto, los resultados reflejan un nivel significativo en cuanto a la calidad de servicio ofrecido por el Burgos's Restaurant, pudiendo mejorar para que el porcentaje de casi siempre y siempre suban de manera considerable.

### 4.3. Resultados de satisfacción del cliente

Para conocer el nivel de la satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado – 2018, se consideraron las dimensiones de: servicio, producto y precio

#### 4.3.1. Resultados de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente

##### A. Servicio

**Tabla 12: Servicio**

	N	%
Nunca	0	0
Casi nunca	15	13.05
A veces	15	13.05
Casi siempre	71	61.7
Siempre	14	12.2
Total	115	100

Fuente: Elaboración propia

**Figura 7: Servicio**

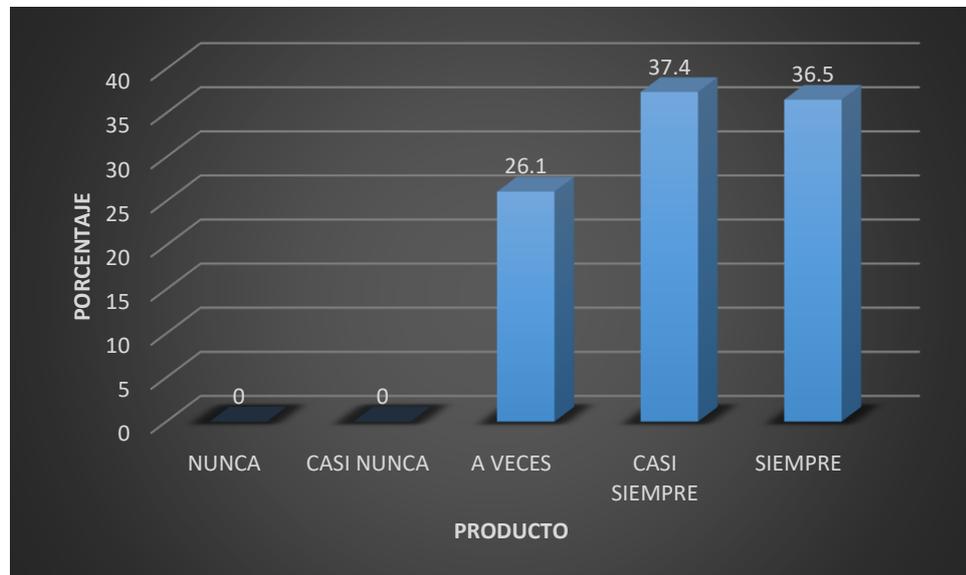
Fuente: Elaboración propia

**Análisis e interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos luego de aplicarse el cuestionario a los clientes de la empresa Burgos's Restaurant, se pudo evidenciar que un 61.7% manifiesta que siempre recibieron un servicio adecuado por parte del Burgos's Restaurant, logrando sentirse cómodos y satisfechos por lo brindado por la empresa; mientras que un 12.2% expresa que siempre reciben un buen servicio en el restaurant; en tanto el 13.05% de los encuestados manifiesta que casi nunca recibieron un buen servicio por parte de la empresa, motivo por el cual no lograron satisfacer sus necesidades de manera completa; por lo tanto, los resultados reflejan un nivel alto en cuanto al servicio ofrecido por el restaurant con sus cliente, teniendo en cuenta que no todos sus clientes perciben lo mismo y que sus necesidades son distintas de cada uno, pudiendo ocasionar en el tiempo incomodidad.

**B. Producto****Tabla 13: Producto**

	N	%
Nunca	0	0
Casi nunca	0	0
A veces	30	26.1
Casi siempre	43	37.4
Siempre	52	36.5
Total	115	100

Fuente: Elaboración propia

**Figura 8: Producto**

Fuente: Elaboración propia

**Análisis e interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos luego de aplicarse el cuestionario a los clientes de la empresa Burgos's Restaurant, se pudo evidenciar que un 37.4% manifiesta que casi siempre recibieron un producto adecuado y calidad por parte del restaurant, dando a conocer que los platos que se sirven están bien presentados y su proporción es adecuada para su consumo; mientras que un 26.1% expresa que a veces reciben un producto con las proporciones adecuadas, debido a que sus necesidades serán diferentes a otros; en tanto ningún cliente expresó que nunca recibieron un producto con las

características esperadas; por lo tanto, los resultados reflejan un nivel alto en cuanto al producto ofrecido por el Burgos's Restaurant, entendiéndose que cumplen con las necesidades y expectativas del cliente.

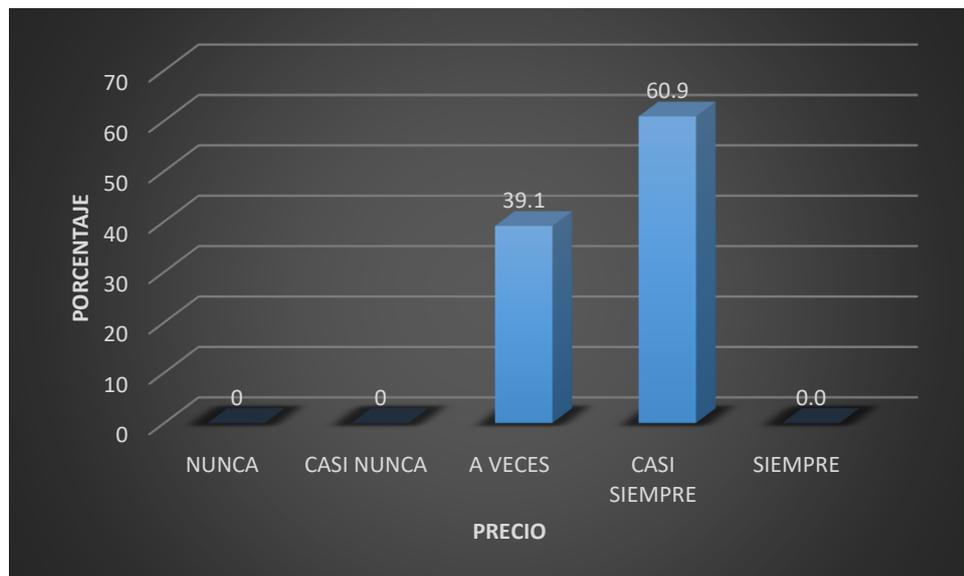
### C. Precio

**Tabla 14: Precio**

	N	%
Nunca	0	0
Casi nunca	0	0
A veces	45	39.1
Casi siempre	70	60.9
Siempre	0	0
Total	115	100

Fuente: Elaboración propia

**Figura 9: Precio**



Fuente: Elaboración propia

**Análisis e interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos luego de aplicarse el cuestionario a los clientes de la empresa Burgos's Restaurant, se pudo evidenciar que un 60.9% manifiesta que casi siempre el precio de los productos y servicio ofrecidos por la empresa fueron adecuados para el consumidor, mientras que un 39.1% expresa que a veces ofrecen un precio

adecuado y justo de acuerdo a los productos y servicios ofrecidos por el Burgos's Restaurant; en tanto ningún cliente expresó que nunca recibieron un precio que difiera con lo el producto recibido; por lo tanto, los resultaos reflejan un nivel alto en cuanto al precio establecido por los productos ofrecidos, siendo el realmente justo para pagar.

#### 4.3.2. Resultados de la variable satisfacción del cliente

**Tabla 15: Satisfacción del cliente**

	N	%
Nunca	0	0
Casi nunca	0	0
A veces	45	39.1
Casi siempre	42	36.5
Siempre	28	24.4
Total	115	100

Fuente: Elaboración propia

**Figura 10: Satisfacción del cliente Precio**



Fuente: Elaboración propia

**Análisis e interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos luego de aplicarse el cuestionario a los clientes de la empresa Burgos's Restaurant, se pudo evidenciar que un 39.1% manifiesta que a veces se logra satisfacer sus

necesidades como cliente, mientras que un 24.3% expresa que a veces ofrecen un precio adecuado y justo de acuerdo a los productos y servicios ofrecidos por el Burgos's Restaurant; en tanto ningún cliente expresó que nunca recibieron un precio que difiera con lo el producto recibido; por lo tanto, los resultados reflejan un nivel alto en cuanto al precio establecido por los productos ofrecidos, siendo el realmente justo para pagar.

#### 4.4. Prueba de normalidad

##### Formulación de hipótesis:

H<sub>0</sub>: La distribución de la muestra de la calidad de servicio si difiere de la normalidad

H<sub>1</sub>: La distribución de la muestra de la calidad de servicio no difiere de la normalidad

**Tabla 16: Prueba de Kolmogorov-Smirnov**

		Calidad de servicios	Satisfacción del cliente
N		115	115
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	112,79	43,81
	Desviación estándar	14,390	6,741
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,255	,197
	Positivo	,255	,197
	Negativo	-,248	-,169
Estadístico de prueba		,255	,197
Sig. asintótica (bilateral)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Elaboración propia

##### Análisis

Los resultados de la prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra de 115 unidades de análisis, la significancia obtenida es equivalente a 0,00.

**Interpretación**

De acuerdo a los datos obtenidos y observando que la significancia es menor ( $p < 0.05$ ), por ende, la muestra de las variables no difiere de la normalidad, por tanto, se concluye en rechazar la  $H_0$  y aceptar la  $H_1$ .

**Decisión**

Como los datos obtenidos son mayores ( $p > 0.05$ ), se decide usar las pruebas no paramétricas. Y para determinar el grado de correlación del presente trabajo de investigación se realizará la prueba de Rho – spearman.

**4.5. Validación de las hipótesis****4.5.1. Resultados respecto al objetivo general****Hipótesis general**

$H_1$ : Es significativa el nivel de relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado – 2018.

$H_0$ : No es significativa el nivel de relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado – 2018.

La relación será cuantificada mediante el coeficiente de correlación de Rho – Spearman en la tabla siguiente:

**Tabla 17: Correlación entre las variables de estudio**

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,913**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	115	115
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,913**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	115	115

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

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación

Según el p-valor sig (bilateral) =  $0,000 < 0,05$ , lo que conlleva a rechazar la  $H_0$  y aceptar  $H_1$ , donde se puede decir que existe correlación significativa y positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, siendo su coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,913 el cual indica una correlación muy buena entre las dos variables.

#### 4.5.2. Resultado respecto a los objetivos específicos

##### Hipótesis específica 01

$H_1$ : Es significativa el nivel de relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado – 2018.

$H_0$ : No es significativa el nivel de relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado – 2018.

La relación será cuantificada mediante el coeficiente de correlación de Rho – Spearman, el cual está dada por:

**Tabla 18: Elementos tangibles y satisfacción del cliente**

			ELEMENTOS TANGIBLES	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	ELEMENTOS TANGIBLES	Coefficiente de correlación	1,000	,415**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	115	115
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,415**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	115	115

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

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación

Según el p-valor sig (bilateral) = 0,000 < 0,05, lo que conlleva a rechazar la  $H_0$  y aceptar  $H_1$ , donde se puede decir que existe correlación significativa y positiva entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente, siendo su coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,415 el cual indica una correlación baja entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente.

### Hipótesis específica 02

$H_1$ : Es significativa el nivel de relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado – 2018.

$H_0$ : No es significativa el nivel de relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado – 2018.

La relación será cuantificada mediante el coeficiente de correlación de Rho – Spearman, el cual está dada por:

**Tabla 19: Fiabilidad y satisfacción del cliente**

			FIABILIDAD	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	FIABILIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,939**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	115	115
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,939**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	115	115

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

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación

Según el p-valor sig (bilateral) = 0,000 < 0,05, lo que conlleva a rechazar la  $H_0$  y aceptar  $H_1$ , donde se puede decir que existe correlación alta entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente, siendo su coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,939 el cual indica una correlación muy buena entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente.

### Hipótesis específica 03

$H_1$ : Es significativa el nivel de relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado – 2018.

$H_0$ : No es significativa el nivel de relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado – 2018.

La relación será cuantificada mediante el coeficiente de correlación de Rho – Spearman, el cual está dada por:

**Tabla 20: Capacidad de respuesta y satisfacción del cliente**

			CAPACIDAD DE RESPUESTA	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coefficiente de correlación	1,000	,869**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	115	115
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,869**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	115	115

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

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación

Según el p-valor sig (bilateral) = 0,000 < 0,05, lo que conlleva a rechazar la  $H_0$  y aceptar  $H_1$ , donde se puede decir que existe correlación significativa y positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, siendo su coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,869 el cual indica una correlación buena entre la dimensión capacidad de respuesta y la variable satisfacción del cliente.

### Hipótesis específica 04

$H_1$ : Es significativa el nivel de relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado – 2018.

$H_0$ : No es significativa el nivel de relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado – 2018.

La relación será cuantificada mediante el coeficiente de correlación de Rho – Spearman, el cual está dada por:

**Tabla 21: Seguridad y satisfacción del cliente**

			SEGURIDAD	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	SEGURIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,742**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	115	115
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,742**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	115	115

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

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación

Según el p-valor sig (bilateral) = 0,000 < 0,05, lo que conlleva a rechazar la  $H_0$  y aceptar  $H_1$ , donde se puede decir que existe correlación significativa y positiva entre la seguridad y la satisfacción del cliente, siendo su coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,742 el cual indica una correlación buena entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente.

### Hipótesis específica 05

$H_1$ : Es significativa el nivel de relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado – 2018.

$H_0$ : No es significativa el nivel de relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado – 2018.

La relación será cuantificada mediante el coeficiente de correlación de Rho – Spearman, el cual está dada por:

Tabla 22: Empatía y satisfacción del cliente

			EMPATÍA	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	EMPATÍA	Coeficiente de correlación	1,000	,550**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	115	115
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,550**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	115	115

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

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación

Según el p-valor sig (bilateral) =  $0,000 < 0,05$ , lo que conlleva a rechazar la  $H_0$  y aceptar  $H_1$ , donde se puede decir que existe correlación significativa y positiva entre la seguridad y la satisfacción del cliente, siendo su coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0,550 el cual indica una correlación regular entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente.



## Capítulo V

### Discusión

#### 5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

En el presente trabajo de investigación, mediante los resultados obtenidos, se puede afirmar que existe correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente con p-valor “sig.(bilateral)” =  $0,000 < 0.05$ ; con una correlación de Rho de Spearman equivalente a 0,913 definiéndose como una **muy buena** relación entre las variables establecidas.

Asimismo, se puede afirmar que existe una correlación positiva y significativa entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción del cliente con p-valor “sig.(bilateral)” =  $0,000 < 0.05$ ; con una correlación de Rho de Spearman equivalente a 0,415 interpretándose como una **baja** relación entre la dimensión y la variable.

El cual se llega a entender que el establecimiento no está mostrando una imagen agradable y que sea llamativa para sus clientes. Por otro lado, los clientes no toman mucha importancia el aspecto físico de la empresa, puesto que no influye en el servicio que reciben, de tal manera que asisten al local sin que les pueda importar mucho donde recibirán el servicio, si no por otros motivos como la sazón de la comida.

Por último, en la presente investigación, se puede afirmar que existe una correlación positiva y significativa entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente con p-valor “sig.(bilateral)” =  $0,000 < 0.05$ ; con una correlación de Rho de Spearman equivalente a 0,550 donde es posible definir como una **regular** relación entre la dimensión y la variable.



Donde se entiende que la empresa no está poniéndose en lugar del cliente para poder entender sus necesidades de una mejor manera, y que por esos motivos no lo está atendiendo como él lo desea. Así también el cliente no se siente ofendido si no llegan a entender sus necesidades, puesto que el aspecto principal es lo que va a consumir y no que lo puedan entender.

## **5.2. Limitaciones del estudio**

Se puede considerar como un factor limitante para el progreso adecuado de la investigación, a la falta de compromiso por parte los clientes para colaborar con el desarrollo del cuestionario.

Así también una limitante es el tiempo corto que se dio para poder avanzar el trabajo de investigación con los procesos adecuados.

## **5.3. Comparación crítica con la literatura existente**

Los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación se relacionan con lo obtenido por Urbina (2015), en la cual llega a la conclusión que la calidad de servicio tiene una relación favorable con la satisfacción del cliente y que los consumidores perciben la calidad de servicio como un servicio de calidad media, y que los atributos que predominaron fueron la fiabilidad y capacidad de respuesta, puesto que su constante aplicación podrá hacer que los clientes sean fieles.

De igual manera, se llegan a relacionar por lo mencionado por Martínez (2016), quien afirma que el alto conocimiento de la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción de los clientes mediante sus dimensiones establecidas, como lo son la tangibilidad, fiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía; donde los clientes serán satisfechos a la medida que el personal sea capacitado para responder con sus necesidades de manera rápida y correcta.



Por otro lado, la investigación se fundamenta también con lo obtenido por Miranda (2017), el cual concluye que efectivamente existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente a través de sus dimensiones, por lo que es muy importante mencionar que se cumple con sus expectativas, pero que deben ser consecuentes y no dejarlo de hacer, puesto que si siguen o aumentan a mejor el ritmo se logrará la satisfacción pero de lo contrario se obtendrá su insatisfacción y pérdida del mismo, y que es trascendental ofrecer siempre y en cada momento lo mejor al cliente.

Es así que, en los estudios anteriores se ha observado la relación directa que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, confirmando lo propuesto por las bases teóricas, demostrando que con este modelo teórico se puede medir como se relacionan las variables y poder identificar las acciones de mejora que se deben realizar en la calidad de servicio, con miras a incrementar la satisfacción de nuestros clientes.

#### **5.4. Implicancias del estudio**

Con los resultados obtenidos en la investigación se demuestra la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, puesto que contribuirá a que los directivos solucionen las deficiencias que existen dentro de la empresa, facultando a que posean una vista extensa sobre la importancia que tiene el brindar un servicio de calidad para obtener la satisfacción de los clientes superando sus expectativas.

Por otro lado, para poder mejorar los resultados de satisfacción del cliente respecto a los elementos tangibles, será necesario indagar acerca del perfil de los clientes a fin de que se pueda indagar cuales son las preferencias, esto conlleva a generar otra investigación.



## Conclusiones

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación se llega a la conclusión que a partir del planteamiento del problema descrito respecto a la empresa Burgos's Restaurant, donde se menciona que los trabajadores no conocen el concepto de calidad de servicio y de la importancia que se obtiene si se aplica de la mejor manera el concepto del mismo, se puede decir que, directamente como calidad de servicio no tienen conocimiento pero si de las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía las cuales ayudan a que se logre la satisfacción del cliente; asimismo, que a partir de los datos estadísticos resultantes de la evaluación y del objetivo general planteado se menciona que existe una relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en un 91.3%, es decir que la relación es alta entre las variables, donde nos indica que, para poder generar mejoras en la satisfacción de los clientes se pueden tomar acciones en los componentes de la calidad de servicio. Esto nos muestra que los clientes no perciben que la empresa genere satisfacción mediante los elementos tangibles ni con la empatía que pretende lograr la empresa. Por otro lado, si sienten que la fiabilidad del servicio, la capacidad de respuesta y la seguridad genera una plena satisfacción en ellos.

Respecto al objetivo específico uno, se concluye que existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente, el cual se encuentra en un nivel del 41.5%, donde nos muestra que están medianamente relacionadas, por tanto, la satisfacción del cliente está determinada solamente en parte por los elementos tangibles, es decir, que el diseño de los aspectos físicos del restaurant genera un impacto parcial en la percepción del cliente, pasando estos desapercibidos.

Por otra parte, para el objetivo específico dos, se concluye que existe relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción del cliente, donde se obtuvo un nivel de relación al



93.9%, donde nos muestra que están casi perfectamente relacionadas, por tanto, el cliente siente confianza con el servicio que brinda el Burgos's Restaurant, el mismo que debe mantenerse en lo largo del tiempo.

Asimismo, para el objetivo específico tres, se llega a la conclusión que existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, donde se obtuvo un nivel de relación al 86.9%, mostrándonos que están fuertemente relacionadas, pero no al 100%, por tanto, la satisfacción del cliente responde a gran parte de las acciones de la empresa en cuanto a su proactivas que tiene al atender las necesidades específicas de cada cliente, pudiendo estos tolerar que no se pueda satisfacer todas sus exigencias.

Del mismo modo, para el objetivo específico cuatro, se llegó a la conclusión que existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente, donde se pudo obtener un nivel de relación de 74.2%, el cual nos muestra que están fuertemente relacionadas, por tanto, la satisfacción del cliente responde relativamente a las acciones que realice la empresa para asegurar la calidad del servicio, dejando entender que su seguridad es muy importante y está asegurada para recibir el servicio de manera tranquila.

Por último, para el objetivo específico 5, se concluye que existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente, y ésta relación tiene un nivel de 55.5%, donde nos muestra que están medianamente relacionadas, puesto que, la satisfacción del cliente responde parcialmente a las acciones de la empresa por generar empatía con ellos, es decir, que los clientes no sienten que la calidad de servicio entregada esté acorde con sus necesidades específicas, los horarios de atención no se adecuan a estos, ni sienten que los ambientes estén acorde a lo que buscan en el restaurant, haciendo conocer que no necesariamente tienen que ponerse en su lugar para obtener el servicio deseado.



### Recomendaciones

Se recomienda al Burgos's Restaurant reforzar los procedimientos, conceptos y aplicación de la fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad del servicio entregado, pero sobre todo realizar mejoras sustanciales en los aspectos físicos o tangibles del local. así también debe mejorar esencialmente en la empatía para poder atender a los requerimientos específicos de los clientes y que estos se sientan gratamente atendidos, incrementando así la satisfacción de los mismos.

Indagar acerca de las características del perfil de los clientes que visitan el restaurant a fin de realizar un cambio en la decoración, presentación de los platos, mejorar la presentación del uniforme del personal de manera pulcra, realizar una renovación del mobiliario presentado, colores, y otras características de los elementos tangibles a fin de que puedan impactar en la satisfacción de los clientes y así poder fidelizarlos.

Mantener los protocolos de atención que utiliza Burgos's restaurant que están enfocados en generar fiabilidad en la calidad de servicio entregada, esto permitirá seguir generando confianza en los clientes, sensibilizar al personal de que se debe tratar de cumplir lo prometido, y dar siempre un buen servicio.

Mejorar los protocolos o las instrucciones que tiene el personal para mejorar la capacidad de respuesta; si bien es cierto la relación encontrada es mediana, al mejorar este aspecto, se generará mejora en la satisfacción de los clientes, capacitar al personal para que sea más proactivo, y este más atento a las necesidades de los clientes, dispuestos a brindar información más correcta posible, ser eficientes y eficaces en todo momento.

En cuanto a la seguridad de servicio, se debe mejorar aspectos en el comportamiento del personal, puesto que los clientes siempre van a tener en cuenta y percibir este aspecto en los trabajadores; asimismo, poner mayor énfasis en que el personal tome nota de los pedidos que



realizan los clientes de manera correcta y sin errores, fomentar y crear conciencia de la amabilidad en la atención, del mismo modo, los trabajadores deben conocer muy bien la carta, capacitándolos de manera repetida por lo menos una vez al mes en cuanto al contenido de la misma y de los aspectos antes mencionados.



### Referencias

- Abadi, M. (2004). *www.econ.uba.ar*. Obtenido de [http://www.econ.uba.ar/www/departamentos/administracion/plan97/adm\\_general/Vicente/abadi%20Adm%20Gral/LA\\_CALIDAD\\_DE\\_SERVICIO.doc](http://www.econ.uba.ar/www/departamentos/administracion/plan97/adm_general/Vicente/abadi%20Adm%20Gral/LA_CALIDAD_DE_SERVICIO.doc).
- Albrecht, Karl (2005). *La Inteligencia Social*. resumido.com: [www.resumido.com/es/libro.php/243](http://www.resumido.com/es/libro.php/243).
- Ariza, A. (27 de Enero de 2011). *www.nuevaconciencia.com*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2018, de <http://www.nuevaconciencia.com.mx/columnas.cfm?id=225>.
- Barrera, R. B. (2005). *Pequeñas y medianas empresas*. Mexico.
- Bonta, P., & Farber, M. (2003). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá: Grupo Editorial Normal.
- Bourgues, H. (1987). *Nutrición y alimentos. Su problemática en México*. México: Compañía Editorial Continental.
- Bravo Donoso, N. (2000). *Valores Humanos*. Santiago de Chile: RIL. Editores.
- Cachott, C., & Isabel, V. (2013). *Mejoramiento de calidad en el servicio y atención al cliente en el Restaurante Los Pollos de la Colón, de la ciudad de Riobamba. 2009 (Bachelor's thesis)*.
- Carrasco Diaz, S. (2013). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: Publicaciones San Marcos.
- Castillo Rosales, Á. R. (2018). *Evaluación de la calidad de los procesos de atención y servicio al cliente en el Área del Contact Center de la Empresa Plasticaucho Industrial SA (Master's thesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo)*.



- Chiavenato, I. (2007). *Introducción a la teoría general de la Administración*. México: McGraw-Hill.
- Díaz Díaz, F. A. (2016). Satisfacción del usuario externo sobre la calidad del cuidado del profesional de enfermería del centro de salud Jorge Chávez de puerto Maldonado-2016.
- Dib Chagra, A. A. (2004). *El servicio al cliente, la venta y el marketing personal* (Primera ed.). Buenos Aires, Argentina: Macchi.
- Esquivel Chañi, N., & Huamani Quispe, D. E. (2016). GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y CALIDAD DE SERVICIO EDUCATIVO EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS PRIVADAS DEL NIVEL INICIAL DEL DISTRITO DE SAN SEBASTIÁN - CUSCO 2015. Cusco, San Sebastián, Perú.
- Frankl, V. (1946). *Trotzdem Ja zum Leben sagen. Ein Psychologe erlebt das Konzentrationslager*. Austria: Beacon Press.
- Garrido Genoves, V., & Redobdo Illescas, S. (1995). *Manual de criminología aplicada*. Valencia: Ediciones Jurídicas Cuyo.
- Grande Esteban, I. (2000). *Marketing de los Servicios* (Cuarta ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Hernández de Velasco, J., Chumaceiro, A. C., & Atencio Cárdenas, E. (2009). *Calidad de servicio y recurso humano*. Marcaibo.
- Keith Denton, D. (1991). *Calidad en el Servicio a los Clientes*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos, S.A.
- Kerin, R., Hartley, S., & Redelius, W. (2009). *Marketing*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.



Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing*. Estados Unidos: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, Versión para Latinoamérica, Décimo Primera Edición*. Mexico: Pearson.

Martínez Chávez, R. O. (2016). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote*, 2016.

Martínez de Velasco, A., & Nosnik, A. (2002). *Comunicación organizacional práctica. Manual Gerencial*. México: Trillas.

Marx, K. (1859). *Zur Kritik der politischen Ökonomie*. Berlin: W. Besser.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*. Obtenido de <http://www.jstor.org/stable/258792>.

Meneses, A. B., & Sesma Muñoz, B. (Noviembre de 2008). [www.colaboracion.uv.mx](http://www.colaboracion.uv.mx). Obtenido de <http://colaboracion.uv.mx/iiesca/UN%20CURSO%20DOS%20LIBROS/CAP%C3%8DTULOS%20CONCLUIDOS/la%20calidad%20del%20servicio.doc>.

Ortiz Mendoza, C. (2013). <http://www.slideshare.net/cortizmendoza/la-solucin-de-conflictos>. Recuperado el 29 de 08 de 2018, de <http://www.slideshare.net/cortizmendoza/la-solucin-de-conflictos>.

Papel Flores, G., & Espinoza Quispe, J. A. (2018). CALIDAD DE SERVICIOS EN LA CERTIFICACION SANITARIA DEL SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD AGRARIA (SENASA), EN EL DISTRITO TAMBOPATA-2016 (Doctoral dissertation, Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios).



- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer preceptions of services quality. En *Journal of Retailing* (págs. 12-40).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*.
- Paz Couso, R. (2005). *Servicio al cliente. La Comunicación y calidad del servicio en la atención al cliente* (Primera ed.). Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2016). *definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/comodidad/>.
- Pérez Ríos, C. K. (15 de Abril de 2014). LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LOS RESULTADOS ECONÓMICOS Y FINANCIEROS DE LA EMPRESA RESTAURANTE CAMPESTRE SAC - CHICLAYO PERÍODO ENERO A SEPTIEMBRE 2011 Y 2012. *LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE Y SU INFLUENCIA EN LOS RESULTADOS ECONÓMICOS Y FINANCIEROS DE LA EMPRESA RESTAURANTE CAMPESTRE SAC - CHICLAYO PERÍODO ENERO A SEPTIEMBRE 2011 Y 2012*. Chiclayo, Chiclayo, Perú.
- Pérez, D., & Pérez Martínez de Ubago, I. (2006). *Marketing. El producto. Concepto y Desarrollo*. España: EOI.
- Quingahuano, C., & Rolando, H. (2018). Medición de la calidad en el servicio institucional a través de la percepción de la satisfacción de los estudiantes, de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, en el periodo octubre 2017-marzo 2018 (Bachelor's thesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo).



- Quispe, C., Aracely, L., & Barrionuevo Quispe, E. (2014). Calidad de los servicios en atención al turista en el aeropuerto internacional padre José Aldamiz de Madre de Dios.
- Roldan, S. Y. (11 de Agosto de 2013). *es.wikihow.com*. Recuperado el 2 de Noviembre de 2018, de <https://es.wikihow.com/responder-preguntas-de-servicio-al-cliente>.
- Sanchez, J. L. (2011). *es.slideshare.net*. Recuperado el 2 de 11 de 2018, de <https://es.slideshare.net/rogufe/manual-atencionciudadano2011>.
- Serna, G. H. (2006). Conceptos basicos. En G. H. Serna, *En sericio al cliente* (págs. 19-27). Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- Sosa Pulido, D. (2006). *ADMINISTRACIÓN POR CALIDAD*. Mexico: LIMUSA.
- Stephen P., R., & Timothy A., J. (2009). *Comportamiento organizacional*. Mexico: Pearson Educación.
- Thompson, I. (Julio de 2006). *moodle2.unid.edu.mx*. Obtenido de [http://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion\\_del\\_Cliente.pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf).
- Thompson, I. (Abril de 2008). <http://www.marketing-free.com>. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/precio/definicion-precio.html>.
- Torres, M., & Franco, H. (2017). Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2016-2017.
- Urbina Cabrera, S. J. (2015). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C. - Ciudad de Trujillo 2014. Trujillo.



Vásquez Castelles, R., Rodríguez Del Bosque, I., & Díaz Martín, A. (2001). Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados. España.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de servicios* (Segunda ed.). Mexico: McGraw-Hill Interamericana.



Anexo 1

**MATRIZ DE CONSISTENCIA: LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL BURGOS'S RESTAURANT EN LA CIUDAD DE PUERTO MALDONADO 2018**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	POBLACION Y MUESTRA	METODOLOGÍA
<p><b>General:</b> ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado – 2018?</p> <p><b>Específicos:</b> ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado - 2018?</p> <p>¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado - 2018?</p> <p>¿Cuál es el nivel de relación que existe entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado – 2018?</p> <p>¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado - 2018?</p> <p>¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado - 2018?</p>	<p><b>General:</b> Establecer el nivel de relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado – 2018?</p> <p><b>Específicos:</b> Establecer el nivel de relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado - 2018.</p> <p>Establecer el nivel de relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado - 2018.</p> <p>Establecer el nivel de relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado - 2018.</p> <p>Establecer el nivel de relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado - 2018.</p> <p>Establecer el nivel de relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado – 2018</p>	<p><b>General:</b> Es significativa el nivel de relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado – 2018.</p> <p><b>Específicos:</b> Es significativa el nivel de relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado – 2018.</p> <p>Es significativa el nivel de relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado - 2018.</p> <p>Es significativa el nivel de relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado - 2018.</p> <p>Es significativa el nivel de relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado - 2018.</p> <p>Es significativa el nivel de relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado – 2018</p>	<p><b>Variable 1:</b> Calidad de servicio</p> <p><u>Dimensiones</u></p> <p>X1: Elementos tangibles</p> <p>X2: Fiabilidad</p> <p>X3: Capacidad de respuesta</p> <p>X4: Seguridad</p> <p>X5: Empatía</p> <p><b>Variable 2:</b> Satisfacción del cliente</p> <p><u>Dimensiones:</u></p> <p>Y1: Servicio</p> <p>Y2: Producto</p> <p>Y3: Precio</p>	<p><b>Población</b> Para los fines de este estudio y en línea al periodo de estudio y levantamiento de datos se considerará la cantidad de clientes que asisten a la empresa Burgos's Restaurant en un mes, que son aproximadamente 2000 clientes, la cual es una población finita</p> <p><b>Muestra:</b> Se encuestará a los 115 clientes de la empresa Burgos's Restaurant.</p>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Cuantitativo.</p> <p><b>Nivel de Investigación:</b> Descriptivo correlacional,</p> <p><b>Diseño de Investigación:</b> No experimental; cuyo diagrama es como sigue:</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 10px auto;"> <pre> graph LR     M --- Ox     M --- Oy     Ox --- r --- Oy             </pre> </div> <p>Dónde: M = Muestra de Investigación Ox = (Calidad de servicio) Oy = (Satisfacción del cliente) r = Relación entre variables</p> <p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Población.</b> Clientes del restaurant: 2000</p> <p><b>Muestra:</b> No probabilístico intencionada: 115</p> <p><b>Técnica:</b> Encuestas</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionarios</p>



Anexo 2

MATRIZ CONCEPTUAL Y OPERACIONAL DE VARIABLES

TITULO	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE VALORACIÓN
La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado - 2018	Calidad de Servicio	"Un compromiso de todo el personal de la empresa, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio" (Hernández, Chumaceiro, Atencio, 2009, p. 460)	X1: Elementos tangibles	Apariencia física de productos Infraestructura Materiales de comunicación Personal capacitado Equipos mobiliarios Vestimenta del personal		Nunca =1 Casi nunca =2 A veces =3 Casi siempre =4 Siempre =5
			X2: Fiabilidad	Confianza Interés en resolver problemas Cumplir lo prometido Buen servicio Seguridad Honestidad		
			X3: Capacidad de respuesta	Pro actividad Prontitud en el servicio Disposición Información correcta Eficacia Eficiencia		
			X4: Seguridad	Comportamiento de personal Transacciones seguras Amabilidad Conocimientos de tema Antecedentes confiables		
			X5: Empatía	Atención personalizada Horarios adecuados Ambientes personalizados Preocupación Entendimiento de necesidades		
	Satisfacción del cliente	Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (Philip Kotler, 2007, p. 14)	Y1: Servicio	Satisfacción Comodidad		
			Y2: Producto	Buena presentación Proporcionalidad adecuada		
			Y3: Precio	Adecuado Justo		



## Anexo 3

## UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO - FILIAL PUERTO MALDONADO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
CONTABLESINSTRUMENTO PARA MEDIR LA CALIDAD DE SERVICIO DE LA  
EMPRESA BURGOS'S RESTAURANT

Finalidad: El instrumento tiene por finalidad determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado - 2018. El instrumento mide las siguientes dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Instrucciones: Favor debe marcar una de las alternativas de la escala, con una equis, aspa o encerrar en un círculo como usted lo crea conveniente. La escala es como sigue:

Nunca	=	1
Casi nunca	=	2
A veces	=	3
Casi siempre	=	4
Siempre	=	5

ÍTEMS	VALORACIÓN				
<b>D1: Elementos tangibles</b>					
1. ¿Acepta de buena manera la apariencia física de los productos ofrecidos por el restaurant?	5	4	3	2	1
2. ¿La infraestructura de la empresa Burgos's Restaurant, es adecuada para la zona y cantidad de clientes?	5	4	3	2	1
3. ¿Le es llamativa visualmente el ambiente de la empresa Burgos's Restaurant?	5	4	3	2	1
4. ¿El personal encargado de captar su atención lo realiza de manera correcta, sin caer en la incomodidad?	5	4	3	2	1
5. ¿Los equipos mobiliarios que ofrece el Burgos's Restaurant, son de su comodidad?	5	4	3	2	1
6. ¿La vestimenta del personal es de buena apariencia?	5	4	3	2	1



<b>D2: Fiabilidad</b>					
7. ¿El servicio que ofrece el restaurant le genera confianza?	5	4	3	2	1
8. ¿El personal muestra interés inmediato para resolver problemas que se puedan presentar en cualquier circunstancia?	5	4	3	2	1
9. ¿Cuándo el restaurant promete atender en un determinado tiempo, lo cumple?	5	4	3	2	1
10. ¿Desde la primera vez que visitó el Burgos's Restaurant, el servicio mejoró?	5	4	3	2	1
11. ¿El local de la empresa Burgos's Restaurant le genera seguridad de un buen servicio?	5	4	3	2	1
12. ¿El Burgos's Restaurant, es honesto con el servicio que se va a ofrecer?	5	4	3	2	1
<b>D3: Capacidad de respuesta</b>					
13. ¿El personal sugiere que tipo producto podría ofrecerle?	5	4	3	2	1
14. ¿La espera para su atención es extensa?	5	4	3	2	1
15. ¿El personal está predispuesto para poder ayudarlo en todo momento?	5	4	3	2	1
16. ¿Al realizar consultas, el personal le responde de manera correcta y en el momento?	5	4	3	2	1
17. ¿El servicio recibido, es igual a lo que prometen?	5	4	3	2	1
18. ¿Al solicitar un pedido le comentan el tiempo que demorará, cumplen el tiempo o lo realizan antes?	5	4	3	2	1
<b>D4: Seguridad</b>					
19. ¿El comportamiento del personal le genera confianza de estar en un ambiente tranquilo?	5	4	3	2	1
20. ¿Se siente seguro en las instalaciones del Burgos's Restaurant?	5	4	3	2	1
21. ¿Considera que el personal conoce lo que le ofrece?	5	4	3	2	1
22. ¿Alguna vez escucho comentarios negativos de la empresa Burgos's Restaurant?	5	4	3	2	1
23. ¿Se siente cómodo con todo el servicio recibido?	5	4	3	2	1
24. ¿Le ofrecen amabilidad en todo momento durante su visita al restaurant?	5	4	3	2	1



<b>D5: Empatía</b>					
25. ¿El servicio que recibe es personalizado?	5	4	3	2	1
26. ¿Considera que los horarios de atención establecidos por el Burgos's Restaurant, se adecua al suyo?	5	4	3	2	1
27. ¿El personal entiende de sus necesidades y le brinda facilidades para adquirirlas?	5	4	3	2	1
28. ¿Los ambientes de atención se adecuan a sus necesidades?	5	4	3	2	1
29. ¿El personal muestra interés y preocupación de brindarle una buena atención?	5	4	3	2	1
30. ¿El ingreso al local ofrece entrada para sillas de ruedas o personas con alguna discapacidad?	5	4	3	2	1



## Anexo 4

## UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO - FILIAL PUERTO MALDONADO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
CONTABLESINSTRUMENTO PARA MEDIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE  
LA EMPRESA BURGOS'S RESTAURANT

Finalidad: El instrumento tiene por finalidad determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado. El instrumento mide las siguientes dimensiones: servicio, producto y precio.

Instrucciones: Favor debe marcar una de las alternativas de la escala, con una equis, aspa o encerrar en un círculo como usted lo crea conveniente. La escala es como sigue:

Nunca	=	1
Casi nunca	=	2
A veces	=	3
Casi siempre	=	4
Siempre	=	5

ÍTEMS	VALORACIÓN				
<b>D1: Servicio</b>					
1. ¿Se siente satisfecho por el servicio brindado por el personal de la empresa Burgos's Restaurant?	5	4	3	2	1
2. ¿El servicio recibido supero sus expectativas?	5	4	3	2	1
3. ¿Se llegó a sentir cómodo por todo el servicio recibido en el Burgos's Restaurant?	5	4	3	2	1
4. ¿Considera que el servicio recibido se adecuó a sus necesidades?	5	4	3	2	1
5. ¿Encontró cortesía y amabilidad en el servicio recibido?	5.	4	3	2	1
<b>D2: Producto</b>					
6. ¿El producto brindado le fue llamativo visualmente?	5	4	3	2	1
7. ¿Considera buena la sazón del Burgos's Restaurant?	5	4	3	2	1
8. ¿Considera que la comida fue de proporción adecuada?	5	4	3	2	1



9. ¿Considera que los productos recibidos son de buena calidad?	5	4	3	2	1
<b>D3: Precio</b>					
10. ¿Considera adecuado el precio para cada producto ofrecido por el Burgos's Restaurant?	5	4	3	2	1
11. ¿Considera justo el precio por todo el servicio recibido?	5	4	3	2	1
12. ¿El precio de los productos se relacionan con la calidad de los productos?	5	4	3	2	1