



**UNIVERSIDAD CIENTIFICA DEL PERÚ - UCP**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**TESIS**

**“Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el  
restaurant cevichería “El Mijano” E.I.R.L, en la ciudad de  
Iquitos, 2019”**

**Para optar el título profesional  
de Licenciado en  
Administración de Empresas**

**Autores:**

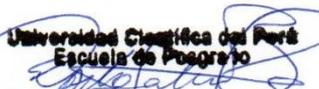
**Del Aguila Silva Victor Hugo  
Lozada Barrera Jack Victor**

**Asesor:**

**Mgr.Lic. Adm., Carlos Enrique Santander Brunett**

**Iquitos – Perú**

**2019**

**Universidad Científica del Perú  
Escuela de Posgrado**  
  
**Mgr. Lic. Adm. Carlos Santander Brunett  
Secretario Académico**

## **DEDICATORIA**

**A mis padres que  
supieron sembrar en mí el  
compromiso con el desafío para  
lograr el éxito.**

**A mi familia por su  
apoyo incondicional para  
lograr el éxito.**

**A los docentes de la  
UCP, por guiarnos y  
conducirnos a través del  
conocimiento y el  
profesionalismo.**

**A los  
docentes de la facultad  
de negocios, que a través  
de la autoridad su decano  
nos conducen a lograr  
nuestros objetivos  
profesionales.**

## **AGRADECIMIENTO**

**A Dios por darme  
fortaleza cuando el  
cansancio y el agotamiento  
surgían producto de la  
actividad académica y el  
trabajo.**

**A nuestro Gran Señor  
Jesucristo por fortaleces mi  
fuerza de voluntad**

**A nuestras familias por tener fe en nosotros como personas para  
convertirnos en profesionales**



UNIVERSIDAD  
CIENTÍFICA  
DEL PERÚ

"Año de la Universalización de la Salud"

**CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN  
DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP**

Hace constar que: El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

**"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANT  
CEVICHERÍA EL MIJANO E.I.R.L., EN LA CIUDAD DE IQUITOS, 2019".**

De los alumnos: **VICTOR HUGO DEL AGUILA SILVA Y JACK VICTOR LOZADA  
BARRERA**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por  
el Software Antiplagio, con un porcentaje de **12% de plagio**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que  
estime conveniente.

San Juan, 11 de febrero del 2020.

Dr. César J. Ramal Asayag  
Presidente del Comité de Ética-- UCP

CJRA/lasda  
022 2020



Av. Abelardo Quiñones Km. 2.5



(051) 261000



www.ucp.edu.pe

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** UCP\_ADMINISTRACION\_2020\_TESIS\_VICTORDELAGUILA\_JACKLOZADA\_ (D63765627)  
**Submitted:** 2/11/2020 11:00:00 PM  
**Submitted By:** revision.antiplagio@ucp.edu.pe  
**Significance:** 12 %

### Sources included in the report:

Modelo de Tesis 2017 (Modificado).docx (D40514702)  
TESIS DEFINITIVA ELSA ARIAS 21 DE FEBRERO DE 2019 PARA ECONOMISTA HECTOR CUMBAL [14].docx (D48191476)  
MONTENEGRO Y MORALES.docx (D38907237)  
gil vera urkund final.doc (D43804280)  
UCP\_TURISMO\_2020\_TSP\_ISABO GUTIERREZ SANCHEZ\_V1.pdf (D63378264)  
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/08/25/como-gestionar-de-manera-eficiente-la-calidad-de-un-servicio/>  
<https://docplayer.es/134482337-Facultad-de-ciencias-de-gestion-carrera-profesional-de-administracion-de-empresas-tesis-para-obtener-el-titulo-de-autor-asesor.html>  
<https://de.slideshare.net/ilichdiaz771/1-calidad-de-servicio-y-satisfacion-de-los-usuarios>  
[https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3466/MAS\\_CDT\\_002.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3466/MAS_CDT_002.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

### Instances where selected sources appear:

46

### ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Con Resolución Decanal N° 401-2019-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 24 de setiembre del 2019, se designó el Jurado.

Los jurados expresaron dictamen: pase a sustentación.

Con Resolución Decanal N° 212-2020-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 14 de setiembre de 2020, se autorizó la sustentación para el día viernes 18 de setiembre de 2020.

Siendo las 11.00 horas del día viernes 18 de setiembre del 2020 se constituyó de modo no presencial el Jurado para escuchar a través del programa virtual ZOOM, la presentación y defensa de la tesis: "**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE CEVICHERÍA EL MIJANO E.I.R.L. EN LA CIUDAD DE IQUITOS, 2019**".

Presentado por:

**DEL AGUILA SILVA, VÍCTOR HUGO  
LOZADA BARRERA, JACK VÍCTOR**

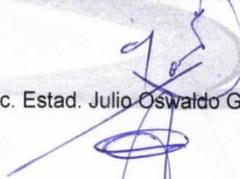
Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en privado, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: **APROBADO POR UNANIMIDAD.**

A las 12.30 horas culminó el acto público.

En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta.

  
Lic. Estad. Julio Oswaldo Goicochea Espino, Dr.      Presidente del Jurado

Econ. Alfredo Pezo Ríos, Mgr.      Miembro del Jurado

  
Lic. Adm. Dionicio Aguilar Ramírez, Mgr.      Miembro del Jurado

## ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
CARATULA .....	I
DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD .....	IV
RESULTADO DE ANALISIS DE ANTIPLAGIO .....	V
ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS .....	VI
INDICE DE CONTENIDO .....	VII
INDICE DE TABLAS .....	VIII
INDICE DE FIGURAS .....	IX
RESUMEN.....	X
ABSTRACT .....	XI
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....	1
1.1. Antecedentes del estudio.....	1
1.2. Bases teóricas.....	4
1.2.1. El Sector de restaurantes.....	4
1.2.2. El servicio al cliente.....	7
1.2.3. La calidad de servicio.....	9
1.3. Definición de términos básicos.....	16
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	18
2.1. Descripción del problema.....	18
2.2. Formulación del problema.....	21
2.2.1. Problema general.....	21
2.2.2. Problemas específicos .....	21
2.3. Objetivos.....	21
2.3.1. Objetivo general.....	21
2.3.2. Objetivos específicos.....	22
2.4. Hipótesis.....	22
2.4.1. Hipótesis general.....	22
2.4.2. Hipótesis específicas.....	22
2.5. Variables .....	23
2.5.1. Identificación de las variables.....	23
2.5.2. Definición conceptual y operacional de las variables.....	23
2.6. Operacionalización de las variables .....	24
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA .....	25
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	25
3.2. Población y muestra.....	25
3.2.1. Población.....	25
3.2.2. Muestra.....	25
3.3. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	26
3.3.1.La técnica es la encuesta.....	26
3.3.2.Instrumento de recolección de datos.....	26
3.3.3 La recolección de datos siguió los siguientes pasos: .....	26
3.4. Procesamiento y análisis de los datos.....	27
CAPÍTULO 4: RESULTADOS.....	28
4.1. Evidencia física del servicio.....	28
4.2. Capacidad de respuesta y disposición .....	31
4.3. Empatía .....	33
4.4 Comunicación .....	35
4.5 Cumplimiento del servicio .....	37
4.6 Expectativas .....	39
Referencias Bibliográficas .....	40
Anexo N° 1 .....	44
Anexo N° 02: Matriz de Consistencia.....	47
Anexo 3 Fotografías del proceso de investigación.....	50

## ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1 Los mejores restaurantes de Iquitos y competencia del Mijano.....	6
Tabla 2 Ramificaciones de la calidad, propuesta de Juran .....	12
Tabla 3 Conceptos de calidad de Galgano .....	13
Tabla 4 Población de la ciudad de Iquitos, al 2007. ....	19

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1Flujograma general de atención, Mijano E.IR.L, 2019.....	8
Figura 2 Ubicación del restaurante "El Mijano", 2019 .....	20
Figura 3 salón principal restaurante "El Mijano, 2019 .....	20
Figura 4 Alfa de Cronbach, aplicada: El Mijano .....	27
Figura 6 Las instalaciones aparentes y acorde con los servicios ofrecidos.....	29
Figura 7 Existencia de comodidad en las instalaciones, mobiliario, y espacios .....	29
Figura 8 la presentación y apariencia de azafatas, mozos y los colaboradores.....	30
Figura 9 La cantidad de carne, pollo, papas, hortalizas, guarniciones de ensalada, presentación, aspecto y sabor es la adecuada .....	30
Figura 10 Los mozos, azafatas y colaboradores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda .....	31
Figura 11 los mozos, azafatas y colaboradores demuestran disposición por resolver las dudas y problemas que tiene con el servicio .....	31
Figura 12 Considera que los mozos, azafatas y colaboradores están capacitados para responder a sus necesidades .....	32
Figura 13 El restaurante cuenta con sillas, mobiliarios para niños .....	32
Figura 14 Percepción de la atención personalizada.....	33
Figura 15 Los mozos azafatas y colaboradores demuestran cortesía y amabilidad en la atención .....	33
Figura 16 Los mozos, azafatas y colaboradores demuestran saber escuchar en el trato hacia el cliente.....	34
Figura 17 Los mozos y azafatas y colaboradores demuestran siempre estar dispuestos a ayudar con sus necesidades.....	34
Figura 18 El precio de los platos está acorde con el servicio brindado por el restaurante.....	35
Figura 19 Considera que el precio que paga por los platos es justo .....	35
Figura 20 El restaurante le permite comunicar o solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio.....	36
Figura 21 La comunicación (idioma) de los mozos, azafatas y colaboradores con los clientes es adecuada y entendible.....	36
Figura 22.El restaurante cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades.....	37
Figura 23 percibe que los mozos, azafatas y colaboradores, su imagen es de honestidad y confianza .....	37
Figura 24 Considera que se muestra en el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente .....	38
Figura 25 Se ha percatado que el restaurante cuenta con seguridad física (vigilancia) .....	38
Figura 26. ¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado? .....	39
Figura 27 En relación a la calidad de servicio Usted se siente satisfecho .....	39

## RESUMEN

El propósito es verificar la calidad del servicio, en el restaurante el “Mijano” de la ciudad de Iquitos que es vital monitorearla, estudiarla, permanentemente, más aún cuando el marco económico del sector obliga a hacerlo, por el reconocimiento a nivel global que tiene la gastronomía peruana que una vez más este año 2019 vuelve a ser considerado primer destino gastronómico en el mundo, por ello la responsabilidad de mantener los estándares que se requiere como base para ser considerado un restaurante turístico en la ciudad, ponderando la posibilidad de apoyar el crecimiento de este sector, que debería convertirse en el sector dinamizador de la economía loreana.

La investigación es correlacional de tipo no experimental, con una muestra de 185 clientes, para verificar la calidad del servicio, y para constatar la satisfacción de los clientes.

Los resultados obtenidos muestran en general que la infraestructura e instalaciones donde se brinda el servicio de comida, del restaurant “El Mijano” son apropiadas con el servicio que se brinda, y la capacidad de respuesta y la cordialidad amabilidad de los colaboradores, azafatas y mozos, se perciben positivas y dispuestas a ayudar con las necesidades del cliente.

Respecto a la satisfacción los clientes se muestran y se perciben satisfechos con los precios, las sugerencias de mejoras y sobre todo las quejas que le permiten realizar los colaboradores, percibiendo el cumplimiento cabal del servicio.

Palabras claves: restaurante, gastronomía, calidad de servicio, satisfacción del cliente.

## **ABSTRACT**

The purpose is to verify the quality of the service, in the “Mijano” restaurant in the city of Iquitos, which is vital to monitor, study, permanently, even more so when the economic framework of the sector forces it to do so, due to its global recognition Peruvian gastronomy that once again this year 2019 is again considered the first gastronomic destination in the world, therefore the responsibility of maintaining the standards that are required as a base to be considered a tourist restaurant in the city, pondering the possibility of supporting the growth of this sector, which should become the dynamic sector of the Lorena economy.

The research is non-experimental correlational, with a sample of 185 clients, to verify the quality of the service, and to verify customer satisfaction.

The results obtained show in general that the infrastructure and facilities where the food service is provided, of the restaurant “El Mijano” are appropriate with the service provided, and the response capacity and friendliness of the employees, hostesses and young men , they perceive positive and willing to help with customer needs.

Regarding customer satisfaction, they are shown and perceived satisfied with prices, suggestions for improvements and, above all, complaints that allow employees to make, perceiving full compliance with the service.

Keywords: restaurant, gastronomy, quality of service, customer satisfaction.

## CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

### 1.1. Antecedentes del estudio.

(Sanmartín, 2016) en su tesis *Plan de marketing para el restaurant Romasag de la ciudad de Loja*, propone a través del plan de marketing contribuir con el desarrollo organizacional de la empresa en estudio.

Utilizó el método histórico, deductivo, inductivo, analítico, estadístico y sistemático; así mismo las técnicas que aplicó la observación directa mediante visitas de campo en la empresa, con 200 encuestas que aplicó a los clientes y 6 a los empleados de la empresa, y la entrevista al gerente de la misma

Concluye el investigador que la empresa debe poner en marcha la implementación del Plan de Marketing, que le permitirá posicionarse en la mente de los consumidores y posteriormente alcanzar su fidelidad, igualmente que se realice un seguimiento perfecto del cumplimiento de los objetivos planteados, así mismo analizar periódicamente su efectividad en el incremento de la cuota de participación de mercado de la empresa. Plantear una mejor presentación y decoración de los menús a servirse, con una presentación atractiva a los clientes en el momento de servirse. Y capacitar a los empleados de la empresa "ROMASAG" con el fin de mejorar la atención al cliente.

(Ñahuirima, 2015) en su tesis, *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015* tuvo como propósito principal determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en las pollerías del distrito.

La investigación es enfoque cuantitativo, diseño no experimental, cuya hipótesis general se centró en la siguiente proposición: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, el diseño de campo, transeccional, correlacional.

La población de estudio fue de 3675 personas – clientes, de las 13 pollerías, con una muestra 348 clientes. Utilizó un cuestionario de 28 items.

Concluye a través de las evaluaciones estadísticas y aplicaciones de el coeficiente de correlación de Rho Spearman, indican correlación positiva con las variables de calidad de atención y satisfacción del cliente.

(Castillón & Cochachi, 2014) en su tesis *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la marisquería Punta Sal del distrito de El Tambo – Huancayo, periodo 2013*, plantea como objetivo establecer el grado de satisfacción entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante mencionado.

El tipo de investigación fue aplicada, relacional. La población estuvo constituida por 1612 comensales, y la muestra tomada fue de 229 clientes, a los quienes aplicó un cuestionario basado en la escala de Liker.

Concluye que los clientes en la percepción tanto de la calidad de servicio como de la satisfacción las calificaron como media.

(Palomino, 2018) en la tesis *Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018*, el objetivo que se propuso fue determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción en los clientes de un restaurante ubicado en el distrito de Ate, en Lima.

En la metodología utilizó el hipotético- deductivo de investigación es básica, cuantitativa con diseño no experimental, transversal y

correlacional, la población para la investigación fueron los clientes del restaurante de Ate, y la muestra fue 50 clientes, a quienes encuestó utilizando como instrumento el cuestionario, conformado por 20 preguntas con la medición de escala de Likert

Concluye de acuerdo con el análisis estadístico con la prueba Rho Spearman obtuvo una correlación positiva moderada en un 0.584, Sig. Bilateral =0.000 lo cual señala, demuestra que existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente

(Guerra & Seminario, 2017) en su tesis *Influencia del marketing relacional para la fidelización de los clientes de las cevicherías de la ciudad de Iquitos, año 2017*, el objetivo que tuvo la investigación, fue determinar la influencia del marketing relacional en la fidelización de los clientes.

Además también se fijó el Identificar los principales medios de comunicación, y conocer la percepción de los clientes sobre el servicio de atención en las cevicherías mencionadas, se realizó la investigación durante los meses de noviembre y diciembre del año 2017, y se entrevistó a los consumidores de las cevicherías en estudio.

Concluye que las empresas en estudio no utilizan los medios de comunicación para fidelizar a los clientes, la actividad promocional de las empresas en estudio esta reducida solo al uso de las redes sociales, además los clientes son captados por referencias de otros clientes, igualmente, no utiliza material de merchandising para promocionar la empresa, su marca y sus productos, recomendó además en el estudio que las cevicherías deberían elaborar un plan de medios que incluya publicidad en algún medio de comunicación para reforzar la marca y poder promocionar sus productos o nuevos productos.

## **1.2. Bases teóricas.**

### **1.2.1. El Sector de restaurantes**

El sector al cual pertenece la empresa en estudio es el de la gastronomía, el de servicio de comida, restaurantes, es importante señalar que el Perú, hoy es un destino gastronómico en el mundo, unido a la concepción tradicional que ostentaba como ser un referente de turismo arqueológico y cultural, lo es ahora en la gastronomía, hasta el 2017 fue posicionado como primer destino gastronómico en el mundo (Forbes, 2017).

Este último hecho, y el gran desarrollo que ha tenido el sector, propicio esta calificación, y el 14 de Julio en que se desarrollo la premiación de World Travel Awards (WTA), la Comisión de promoción del Perú para la exportación y el turismo (Promperú) fue premiada como la Mejor Oficina de Turismo de Sudamérica, y el Perú se hizo acreedor a otros tres premios más como son Mejor Destino Culinario de Sudamérica, Mejor Destino Cultural de Sudamérica y Mejor Atracción Turística de Sudamérica: Machu Picchu. (Torres, 2019)

Como se aprecia la actividad turística, ya no sólo se centra en actividades de cultura, y atracción histórica-arqueológica, sino que tiene un rol importante el arte culinario, razón que explica el avance y el crecimiento sostenido de este sector, en el país.

Y el sector de la actividad de restaurantes, ha sido dinámica y ha seguido su expansión, ya que a diciembre de 2018, la actividad de restaurantes creció en 3.60% en comparación con similar mes del 2017, como resultado de la evolución positiva de tres de sus cuatro componentes, de acuerdo con el informe del Instituto Nacional de Estadística e Informática (El Comercio, 2019).

Y lo indica de esa manera puntualizando los componentes a los que se refiere el párrafo anterior, en su informe técnico publicado: la actividad de restaurantes mostró evolución favorable en sus cuatro componentes apoyados en alianzas comerciales, apertura de módulos, mejoras en el proceso, marketing en redes sociales, extensión de horario y servicio delivery por aplicativo (INEI, 2019)

La tendencia no ha disminuido desde diciembre por el contrario sigue en expansión en febrero de 2019, la actividad de Restaurantes (servicios de comidas y bebidas) creció en 3.44 % al compararlo con similar mes del año anterior y acumuló 23 meses de resultados positivos; así lo dio a conocer el Instituto Nacional de Estadística e Informática. (Andina, 2019)

De acuerdo con los resultados de la Encuesta Mensual de Restaurantes que comprendió una muestra de 1 mil 68 empresas, esta actividad registró una variación acumulada de 3.99 % en los dos primeros meses de este año. (INEI, 2019)

En Loreto, el restaurant, El Mijano E.I.R.L., que es la organización en la que se realiza la investigación, está considerada entre los 10 mejores restaurantes de la ciudad y de la región. (Tripadvisor Perú, 2019)

Tabla 1 Los mejores restaurantes de Iquitos y competencia del Mijano

N°	Nombre del Establecimiento	Dirección
1	El Bucanero.	Av. La Marina 124, Iquitos 16003
2	Al frio al fuego.	Av. La Marina 138, Iquitos
3	Don Pepe.	Av. La Marina 138, Iquitos
4	La Chacra.	Pilar Nores De Garica, Iquito
5	Los Delfines.	CI Pevás Nro 1376
6	Aramacao	Av. Augusto Freyre N° 1780
7	Punta Sal	Urb. Calvo de Araujo Mza. F Lt 7
8	El Mesón.	Malecón Maldonado 153
9	La Gran maloca.	Sgto Lores 170,
10	El Fizcarraldo.	Napo 100
11	El nuevo sabor Monsefuano	Calle San Juan de Miraflores N° 274
12	Don Andrés.	Calle Abtao 870,
13	Coma y punto.	Calle Napo, 488

Fuente: (Tripadvisor Perú, 2019)

#### El Mijano breve historia de su inicio

El 1 de enero del año 2003 se fundó como persona natural y cambia su personería jurídica el 01 de febrero del 2009.

Al inicio sólo se dedicaba a la venta de cebiche a través del delivery, pedidos personales de amigos del propietario, posteriormente comenzó a crecer y el propietario se vio en la necesidad de de habilitar un lugar más amplio para el disfrute de sus clientes, y gradualmente amplió su local hasta llegar con el que actualmente cuenta empezó modificando por completo la infraestructura de la casa inicial este proceso insumió 12 años de construcción.

La iniciativa parte porque el padre del dueño es un CHEF y por ello la buena sazón que cautivó clientes

En la actualidad cuenta con un staff capacitado en atención al cliente, quienes conculgan y se identifican con la cultura organizacional y los objetivos de la empresa.

### **1.2.2. El servicio al cliente**

En el mundo existe una cultura de servicio al cliente, y la mayoría de organizaciones, que desean posicionarse en el mercado, y/o empezar a expandirse tienen que adoptarla y lograr que todo su personal esté involucrado e internalice los conceptos que se constituyen en principios y buenas prácticas.

No sólo es el ámbito de la empresa privada la que lo adopta, si no fundamentalmente es una concepción transversal que incluso abarca a las instituciones estatales o del estado que tradicionalmente no han tenido esta concepción ahora lo tiene y lo valora como ventaja competitiva:

La calidad en el servicio es la verdadera ventaja competitiva de una organización. El servicio y la atención de calidad son el reflejo del compromiso de quienes integran una institución orientada al cliente, usuario o público en general. (Estrada, 2008)

El autor igualmente equipara la exigencia tanto para clientes como la concepción tradicional que tenía de usuario:

La orientación hacia el cliente o público usuario, permite que las organizaciones tiendan a otorgar un mejor servicio pensado en sus diferentes necesidades, gustos y deseos (Estrada, 2008).

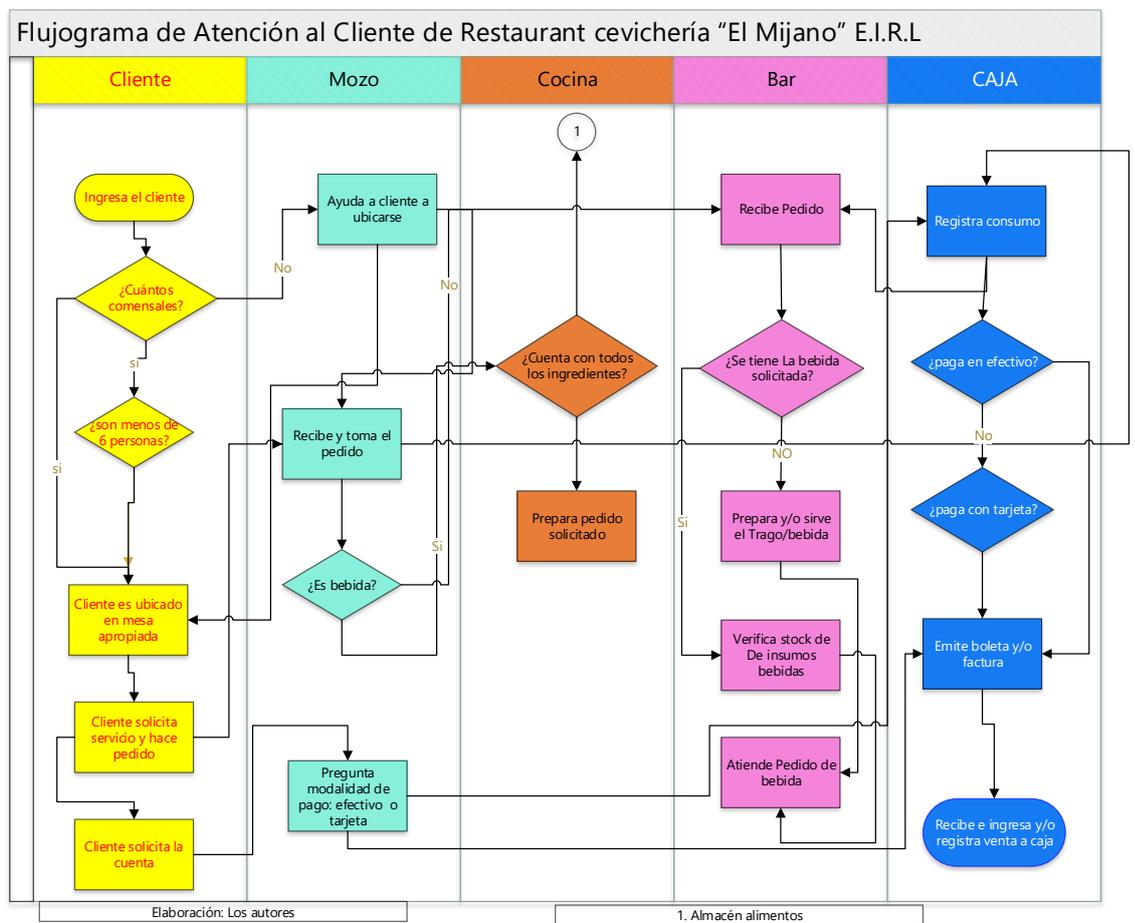
En el sector turístico que es en donde se ubica el restaurant, la calidad de servicio cobra énfasis al ser parte de la oferta turística que componen el destino turístico de Loreto.

En ese sentido se señala en el Plan Nacional de Calidad turística la necesidad de la estandarización de procesos al indicarse la calidad de servicio:

Servicios de alimentos y bebidas: Normalización de los procesos y actividades de establecimientos de restauración colectiva y otros afines (bares, pubs, discotecas). (Mincetur, 2008)

En la figura siguiente se presenta el flujograma del proceso de atención al cliente del Restaurant el Mijano E.I.R.L. en el que se puede apreciar el proceso desde el ingreso del cliente hasta la culminación del servicio, con el pago por la atención recibida.

Figura 1 Flujograma general de atención, Mijano E.I.R.L, 2019



Fuente: los autores

### **1.2.3. La calidad de servicio**

Considerando que la orientación que tiene actualmente el restaurante el Mijano es el de Restaurante turístico, observamos primero lo señalado y preparado por el Ministerio de Comercio exterior y Turismo, como es el Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas – SABP es la herramienta del Plan Nacional de Calidad Turística – CALTUR orientada a introducir al prestador de servicios turísticos en procesos de mejora continua de la calidad, mediante la aplicación de buenas prácticas de gestión, diseñadas específicamente para cada tipo de servicio. (Mincetur, 2010)

En lo que se refiere al sector de restaurantes, ha formulado el Manual de Buenas prácticas de gestión de servicio “Desarrollo de Habilidades y destrezas para la atención de clientes en restaurantes, en este documento se detalla lo se requiere como perfil del colaborador, la estructura orgánica de un restaurante, el tipo de mobiliario que deberá tener, los sistemas de información, detalle del aspecto de enología y maridaje, quejas y sistema de cobros.

Con respecto al servicio de calidad la define como:

Aquello que pretende sobrepasar las expectativas del cliente, de modo que quede completamente satisfecho (Mincetur, 2010)

Añade además que el aprender del servicio de excelencia implica buscarlas las respuestas para todas las situaciones ya sean normales o conflictivas (Mincetur, 2010)

Contando además con una actitud básica positiva, y una ejecución correcta de los procedimientos de servicio. (Mincetur, 2010)

A continuación se presentan las teorías que han ido evolucionando y que explican la calidad de servicio en el sector de la gastronomía y la satisfacción del cliente que sustentan el tema de estudio:

(Cahuanzi, 2017) un sistema de métodos de producción que económicamente genera bienes o servicios de calidad. Acordes con los requisitos de los consumidores. El control de calidad moderno utiliza métodos estadísticos y suele llamarse control de calidad estadístico.

(Cahuanzi, 2017) Hacer control de calidad significa:

1. Emplear el control de calidad como base.
2. Hacer el control integral de costos, precios y utilidades.
3. Controlar la cantidad (volumen de producción, de ventas y de existencias) así como las fechas de entrega.

En buena cuenta, la base que deberá tener la empresa, está dada por la cultura organizacional, y ésta deberá ser la base sobre la cual reposarán las políticas en general de la organización

A partir de esta base formular un sistema, que tiene que tener presente el proceso de gestión, y este orientarlo hacia la calidad:

Sistema de calidad la estructura organizacional, las responsabilidades, los procedimientos, procesos, recursos que se requieren para la gestión de calidad (Salvio, 2015).

En el proceso de calidad se debe de priorizar y enfocar en aquello determinante para que el producto o servicio resulte de calidad, bajo el marco del principio de Pareto:

Las innumerables causas concebibles pueden categorizarse en dos grupos, el primero de los cuales consiste en un pequeño número de causas que, sin embargo, tienen un gran efecto (los pocos vitales) y un segundo grupo que incluye muchas causas que tiene sólo efectos menores (los muchos triviales). Generalmente, no hay muchos factores que realmente muestren defectos. Este hecho se llama principio de Pareto y se usa en muchos casos (Kume, 2002).

Otro enfoque señala que la contingencia de adecuarlo al uso que se le dará es el que debe de tomarse en cuenta:

(Juran, 2008) la calidad es adecuación al uso, de acuerdo con el autor esta sincrética definición tiene dos ramificaciones que se muestran a continuación:

Tabla 2 Ramificaciones de la calidad, propuesta de Juran

Características del producto que satisfacen las necesidades del cliente	Ausencia de deficiencias
<p>Una mayor calidad capacita a las empresas para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar la satisfacción del cliente</li> <li>• Hacer productos vendibles</li> <li>• Ser competitiva</li> <li>• Incrementar la participación en el mercado</li> <li>• Proporcionar ingresos por ventas</li> <li>• Obtener buenos precios</li> </ul> <p>El efecto principal se acusa en las ventas generalmente, la mayor calidad cuesta más</p>	<p>Una mayor calidad capacita a las empresas para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducir los índices de error</li> <li>• Reducir los reprocesos y desechos</li> <li>• Reducir los fallos post-venta y gastos de garantía.</li> <li>• Reducir la insatisfacción del cliente</li> <li>• Acortar el tiempo para introducir nuevos productos en el mercado.</li> <li>• Aumentar los rendimientos y la capacidad</li> <li>• Mejorar los plazos de entrega</li> </ul> <p>El efecto principal se acusa en los costes generalmente, la mayor calidad cuesta menos.</p>

Fuente: (Juran, 2008).

(Carro, 2018) mediante el control total de calidad con la participación de todos los empleados, incluyendo el presidente, cualquier empresa puede crear mejores productos (o servicios) a menor costo, al tiempo que aumenta sus ventas, mejora las utilidades y convierte la empresa en un organismo superior.

Añade además que en japon este es un concepto es permanente: En el Japón el compromiso es total y para siempre. El CTC deberá prolongarse por toda la existencia de la empresa

(Larrea, 2011) para el autor existen dos dimensiones la calidad teórica y la calidad técnica. La calidad teórica se conoce también con el nombre de calidad de diseño o calidad de proyecto: Es la adecuación de las funciones y características concebidas o diseñadas para un producto a las exigencias del mercado. La calidad técnica es normalmente denominada calidad de conformidad y es la adecuación de las características del producto fabricado a las características de la configuración o diseño.

(Colunga, 2015) servicios libres de costo que acompañan al servicio principal y/o a los periféricos y cuya función es el incrementar el valor de los mismos.

(Galgano, 2013) la palabra calidad debe expresar un concepto global y unificador que englobe todo lo referente al objetivo de “excelencia” al que debe tender toda empresa. Dentro del significado de la palabra calidad, se debe incluir todo:

Tabla 3 Conceptos de calidad de Galgano

• Competitividad,	• Entregas
• Costes	• Excelencia
• Moral	• Productividad
• Beneficio	• Calidad del producto
• Cantidad/ volumen	• Resultados
• Servicios	• Seguridad
• Atención al entorno	• Atención a los accionistas.

Fuente (Galgano, 2013)

La calidad total es la adaptación permanente de los productos a las necesidades explícitas o implícitas de los clientes externos e internos mediante el control de todas las actividades de la empresa (Salazar & García, 2016).

Una evaluación dirigida hacia cada uno de los aspectos que son importantes para el consumidor. Es decir, la atención es solo un aspecto de la calidad de un servicio. La calidad tiene otros "aspectos" importantes para el consumidor. Es una evaluación multidimensional (Torres, 2011).

Sobre un sistema de calidad la estructura organizacional, las responsabilidades, los procedimientos, procesos y recursos que se requieren para la gestión de calidad (Salvio, 2015).

Igualmente la empresa puede determinar como relacionarse con su entorno, y así lo señala el autor la definición de política de calidad establece la relación entre la estrategia de la empresa y su visión de la calidad (Salvio, 2015)

Como se ha podido verificar desde la aparición de las primeras teorías sobre qué es la calidad y cómo aplicarla al mundo de los negocios, gran cantidad de autores han tratado de crear una definición universal de lo que significa este concepto. (Rodriguez, 2018)

La mayoría de estas propuestas y definiciones toman como base uno de los elementos clave del proceso de compra y venta. En función de cuál de ellos surge el punto central de la definición, sin embargo podemos agrupar en los siguientes tipos:

Teorías de calidad basadas en la fabricación

Teorías de calidad basadas en el cliente

Teorías de calidad basadas en el producto

Teorías de calidad basadas en el valor

Teorías basadas en la fabricación

Las definiciones basadas en la fabricación tienen que ver sobre todo con los procesos de manufactura del producto, y con su adecuación

a los diferentes estándares del sector. Cualquier desviación del estándar se ve como una reducción en la calidad. (Rodríguez, 2018)

Con esa orientación, los defensores de estas definiciones creen que la calidad es algo objetivo, que no implica en absoluto la opinión del consumidor (Rodríguez, 2018)

#### Teorías de calidad basadas en el cliente

Al contrario que las anteriores, las definiciones de calidad basadas en el cliente postulan que lo único importante es la satisfacción del usuario del producto o servicio. Cuanto mejor satisfagan las necesidades del cliente, de mayor calidad serán los productos adquiridos (Rodríguez, 2018)

#### Teorías de calidad basadas en el producto

Para aquellos estudiosos que defienden este tipo de definiciones, la calidad tiene que ver con características medibles y concretas del producto. Algunos ejemplos pueden ser la durabilidad o la eficiencia, por tanto, para este tipo de definiciones, la calidad se mide de forma objetiva. (Rodríguez, 2018).

#### Teorías de calidad basadas en el valor

Las definiciones basadas en el valor tienen que ver principalmente con la relación calidad – precio de los distintos productos y servicios. (Rodríguez, 2018) En ese sentido cobra vigencia lo que en este nuevo milenio se esboza como pauta que el producto o servicio debe ser de plena utilidad para el cliente.

### 1.3. Definición de términos básicos

a. Capacidad: Se entiende como la disposición, tanto física como de los colaboradores, de poder brindar un determinado servicio, y para ello se cuenta con el local apropiado, el mobiliario y la cantidad de colaboradores adecuada al servicio que se desea brindar

b. Comunicación: Capacidad para sostener comunicaciones efectivas puertas afuera (con clientes, para el desarrollo de estrategias de marketing, etc.), y también en el ámbito interno. Una empresa es un equipo, y para que funcione, la comunicación entre todos los elementos que lo conforman debe ser fluida, clara y asertiva. (García, 2017)

c. Disposición: Este término tiene dos connotaciones de acuerdo a la mayoría de diccionarios y fundamentalmente al de la Real Academia española: Manera de estar dispuestas o colocadas personas o cosas, acción de disponer o disponerse de una manera determinada. Hallarse apto y listo para algún fin (Rae.es, 2018)

d. Empatía: Es la capacidad cognitiva de percibir, en un contexto común, lo que otro individuo puede sentir. También es descrita como un sentimiento de participación afectiva de una persona en la realidad que afecta a otra.

e. Expectativa: Es una suposición centrada en el futuro, puede o no ser realista. Un resultado menos ventajoso ocasiona una decepción, al menos generalmente. Si algo que pasa es completamente inesperado suele ser una sorpresa

d. Percepción: Son estímulos cerebrales logrados a través de los 5 sentidos, vista, olfato, tacto, auditivo y gusto, los cuales dan una realidad física del entorno. Es la capacidad de recibir por medio de todos los sentidos, las imágenes, impresiones o sensaciones para conocer algo.

e. Satisfacción: Es un estado del cerebro producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema.

f. Servicio: Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente o consumidor.

## **CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **2.1. Descripción del problema.**

A nivel global, la calidad de servicio es de vital importancia en las organizaciones, ya que los clientes exigen siempre lo mejor en su atención. Hasta hace poco la expectativa era más limitada; pero, en estos últimos años, la tecnología, el desarrollo exponencial del mercado y el desarrollo técnico, lograron informar mejor al cliente. Los cambios económicos en el mundo han impuesto mayor competencia en el ámbito empresarial; por tanto las pequeñas empresas se enfrentan a numerosas dificultades para mantenerse en el mercado de forma competitiva.

Culminado el siglo pasado la calidad del servicio empezó a tener trascendencia y fundamentalmente destacando la satisfacción de los clientes siendo considerado como una ventaja competitiva para las organizaciones. Por ello es relevante tener en cuenta las necesidades de los clientes, para generar ventajas competitivas, lograr lealtad e incrementar oportunidades de crecimiento y posibilidades de competencia en el mercado.

En Perú hay empresas que valoran y toman en cuenta como factor relevante la calidad de servicio, y como producto de ello es que se observan las expectativas de los clientes hacia el producto o servicio que consumen, mientras que en otras empresas no existe la concepción de calidad y satisfacción del cliente, y esto puede conllevar a una insatisfacción del cliente

La demografía del Perú así como las poblaciones de las ciudades del país están en pleno desarrollo. Cada día hay mayor número de habitantes en las ciudades, y esto se conlleva a que surgan mayores necesidades, así mismo el desarrollo del turismo va aparejado a contar

con servicios, especialmente de restaurantes que tengan un nivel de calidad de servicio adecuado.

La ciudad de Iquitos, capital de la región Loreto, se encuentra dividida políticamente y conformada en la parte urbana de cuatro distritos. El distrito con mayor participación urbana es el distrito de Iquitos, y el más pequeño el que corresponde al distrito de Belén, mientras que el tercero en población es el de Punchana.

Tabla 4 Población de la ciudad de Iquitos, al 2007.

Distritos	Total	Urbano	Rural	Urbano	Rural
Iquitos	159,823	155,636	4,187	97.4%	2.6%
Punchana	76,435	69,308	7,127	90.7%	9.3%
Belén	68,806	57,824	10,982	84.0%	16.0%
San Juan Bautista	102,076	88,194	13,882	86.4%	13.6%
Total ciudad	407,140	370,962	36,178	91.1%	8.9%

Fuente: INEI. 2007. Censos Nacionales 2007: XI de Población y VI de Vivienda

El turismo que se ha desarrollado y ha tomado un aspecto de relevancia en la gastronomía, por lo que han ido apareciendo más empresas dedicadas al servicio de comida, por tanto se intensifica el nivel de competencia, en el sector, más aún por que el Perú es considerado un destino gastronómico importante en el mundo (Redacción Perú 21, 2018).

Por tanto se hace más necesario que las empresas dedicadas a la línea de restaurantes ponga especial atención y esfuerzo a lograr que los clientes salgan satisfechos después de haber crecido la experiencia del consumo a través del servicio que brindan.

El Restaurant Cevicheria “El Mijano”, ubicada en calle Amazonas N° 829 de la ciudad de Iquitos, distrito de Punchana y con atención de delibery, no es ajeno a este fenómeno de expectativa, exigencia que tiene

el cliente y que es parte de las características necesarias que debe tener un servicio o producto al momento de ofrecerse, mas aún considerando el sector turístico que desde el origen tiene experiencias de comparación global.

Figura 2 Ubicación del restaurante "El Mijano", 2019



Fuente: (Google maps, 2019)

Figura 3 salón principal restaurante "El Mijano", 2019



Fuente: los autores

## **2.2. Formulación del problema**

### **2.2.1. Problema general**

El problema general identificado es el siguiente:

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurant cevicheria “El Mijano” E.I.R.L, en la ciudad de Iquitos, primer semestre 2019?

### **2.2.2. Problemas específicos**

Los problemas específicos son los siguientes:

¿Cuál es la relación entre la evidencia física del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurant cevicheria “El Mijano” E.I.R.L, en la ciudad de Iquitos, primer semestre 2019?

¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente, en el restaurant cevicheria “El Mijano” E.I.R.L, en la ciudad de Iquitos, primer semestre 2019?

¿Cuál es es la relación entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurant cevicheria “El Mijano” E.I.R.L., en la ciudad de Iquitos, primer semestre 2019?

## **2.3. Objetivos.**

### **2.3.1. Objetivo general.**

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurant cevicheria “El Mijano” E.I.R.L. en la ciudad de Iquitos, primer semestre 2019.

### **2.3.2. Objetivos específicos.**

- a. Determinar la relación entre la evidencia física del servicio y la satisfacción del cliente, en el restaurant cevicheria “El Mijano” E.I.R.L. en la ciudad de Iquitos, primer semestre 2019.
- b. Determinar la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente, en el restaurant cevicheria “El Mijano” E.I.R.L. en la ciudad de Iquitos, primer semestre 2019.
- c. Determinar la relación entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurant cevicheria “El Mijano” E.I.R.L. en la ciudad de Iquitos, primer semestre 2019

### **2.4. Hipótesis.**

#### **2.4.1. Hipótesis general.**

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el restaurant cevicheria “El Mijano” E.I.R.L, en la ciudad de Iquitos, primer semestre 2019.

#### **2.4.2.Hipótesis específicas.**

Existe relación significativa entre la evidencia física del servicio y la satisfacción del cliente del restaurant cevicheria “El Mijano” E.I.R.L, en la ciudad de Iquitos, primer semestre 2019.

Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente del restaurant cevicheria “El Mijano” E.I.R.L, en la ciudad de Iquitos, primer semestre 2019.

Existe relación significativa entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente del restaurant cevicheria “El Mijano” E.I.R.L, en la ciudad de Iquitos, primer semestre 2019.

## **2.5. Variables**

### **2.5.1. Identificación de las variables**

Variable independiente<sub>1</sub>: Calidad de servicio

Variable dependiente<sub>2</sub>: Satisfacción del cliente

### **2.5.2. Definición conceptual y operacional de las variables**

Calidad de servicio: Características del servicio prestado a los clientes para cubrir sus necesidades

Satisfacción del cliente: Cumplir el servicio mejor que las expectativas del cliente.

## 2.6. Operacionalización de las variables

Variable de estudio	Indicadores	Índices
Calidad de servicio	Dimensión 1: evidencia física	1.1.Instalación física 1.2.Presentación del personal 1.3.Accesibilidad 1.4.Calidad de comida
	Dimensión 2: capacidad de respuesta	2.1.Tiempo de espera 2.2.Disposición para resolver los problemas del cliente
	Dimensión 3: empatía	3.1.Empresa – Cliente 3.2.Cortesía y amabilidad
Satisfacción del cliente	Dimensión 1:comunicación	1.1. Menú de Precio adecuados 1.2.Precios justos
	Dimensión 2 cumplimiento de servicio	2.1.cumple con sus necesidades
	Dimensión 3: las expectativas	3.1.Servicio mejor que el esperado 3.2.Tiempo de entrega adecuado

## CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

### 3.1. Tipo y diseño de investigación.

El tipo de investigación fue el correlacional e investigación de tipo no experimental, transversal por que el instrumento se aplicó una sola vez.

### 3.2. Población y muestra.

#### 3.2.1. Población.

El cálculo de la población de clientes, no es constante y varía dependiendo de la fecha o festividad. De acuerdo con la observación de la cantidad de platos servidos obtenemos el día que más concurre clientes que es el día domingo y Se tomo como Población esta cantidad. 355 comensales

#### 3.2.2. Muestra.

La muestra de estudio de la presente investigación se constituyó, tomando la premisa descrita y de esa población la selección de los miembros de la muestra de clientes se hizo por muestreo probabilístico, y el tamaño es:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Total de la población

$Z^2 = 1.962$  (95%)

p = proporción esperada (5% = 0.05)

q = 1 – p (1-0.05 = 0.95)

d = precisión (3%).

Reemplazando:

$$n = \frac{355 (1.962) (0.05) (0.95)}{(9) (355-1) + (1.962)(0.05)(0.95)} = 185$$

Muestra: 185 clientes

### **3.3. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.**

#### **3.3.1. La técnica es la encuesta.**

El trabajo de investigación siguió el procedimiento siguiente:

- a. Se solicitó autorización y permisos de la Gerencia del Restaurant El Mijano
- b. Se identificaron los clientes del restaurant turístico el Mijano.
- c. Se determinó como unidad de análisis el cliente que efectivamente es consumidor del restaurante, y
- d. Se determinó como unidad de observación el comensal quien recibió el servicio.

#### **3.3.2. Instrumento de recolección de datos.**

El instrumento de recolección de datos se señala en el Anexo 1, cuestionario de opinión del cliente del restaurante Mijano. Para la validación del cuestionario se utilizó el alfa de Cronbach.

#### **3.3.3 La recolección de datos siguió los siguientes pasos:**

- Se diseño, del cuestionario sobre la opinión de los clientes, personas que han consumido en el restaurante.

- Se aplicó el cuestionario a través de una entrevista, con el cliente. La aplicación del instrumento de recolección de datos fue anónimo para lograr mayor independencia de información del encuestado

### 3.4. Procesamiento y análisis de los datos.

Para el procesamiento de los datos se utilizó el programa estadístico SPSS, y complementariamente la hoja de cálculo Excel, para la tabulación inicial, y luego el análisis a través del software estadístico mencionado.

Resultado de la aplicación del Alfa de Cronbach para la validación del instrumento de acopio de datos

Figura 4 Alfa de Cronbach, aplicada: El Mijano

Items	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	XIII	XIV	XV	XVI	XVII	XVIII	XIX	XX	XXI	Suma de Items
1 ENCUESTA (1)	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	29
2 ENCUESTA (2)	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	28
3 ENCUESTA (2)	1	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	28
4 ENCUESTA (2)	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	29
5 ENCUESTA (2)	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	3	2	1	1	1	2	2	2	1	32
6 ENCUESTA (2)	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	28
<b>VARP (Varianza de la Población)</b>	<b>0.00</b>	<b>0.22</b>	<b>0.14</b>	<b>0.00</b>	<b>0.14</b>	<b>0.00</b>	<b>0.22</b>	<b>0.22</b>	<b>0.00</b>	<b>0.22</b>	<b>0.00</b>	<b>0.22</b>	<b>0.56</b>	<b>0.22</b>	<b>0.00</b>	<b>0.22</b>	<b>0.22</b>	<b>0.00</b>	<b>0.25</b>	<b>0.25</b>	<b>0.00</b>	<b>Sr<sup>2</sup> : 2.00</b>
<b>Σ Si<sup>2</sup> :</b>	<b>1.42</b>																					
<b>K :</b>	<b>6</b>																					
<b>Σ Si<sup>2</sup> :</b>	<b>1.42</b>																					
<b>Sr<sup>2</sup> :</b>	<b>2.00</b>																					
<b>α :</b>	<b>0.71</b>																					
$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$ $= \frac{6}{6-1} \left[ 1 - \frac{1.42}{2.00} \right]$ $= 1.2 \left[ 1 - 0.71 \right]$ $= 0.35$																						
Entre más cerca de 1 está α, más alto es el grado de confiabilidad																						

Fuente: los autores

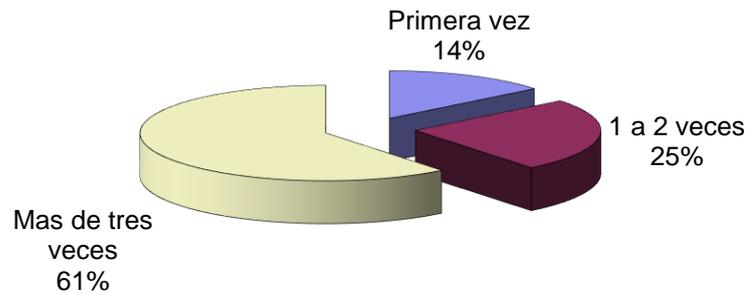
Como se puede apreciar el resultado arroja 0.71, y el valor que se acerca más a la unidad nos refleja la confiabilidad del instrumento aplicado, ya que es cercano a la unidad.

## CAPÍTULO 4: RESULTADOS

### 4.1. Evidencia física del servicio

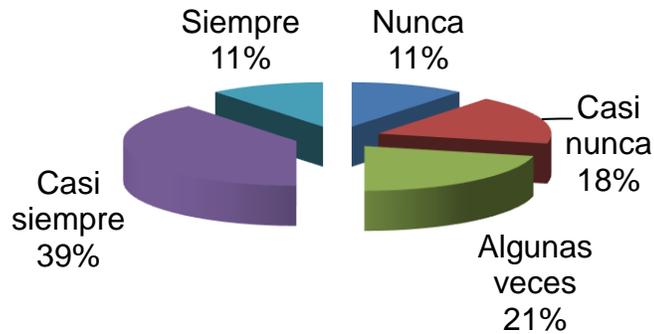
Los encuestados indicaron que visitan el restaurante más de tres veces en un 61%, de una a dos veces por mes 25%, y era la primera vez que visitaban el restaurante en un 14%.

Figura 5 Frecuencia de visita al restaurante cevichería "El Mijano" al mes



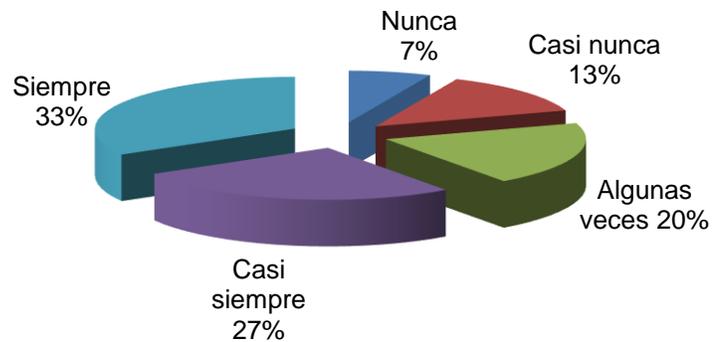
Respecto a las instalaciones los encuestados respondieron que son aparentes y acorde con los servicios prestados, nunca 11%, casi nunca, 18%, algunas veces 21%, casi siempre en un 39%, y siempre con un 11%.

Figura 6 Las instalaciones aparentes y acorde con los servicios ofrecidos



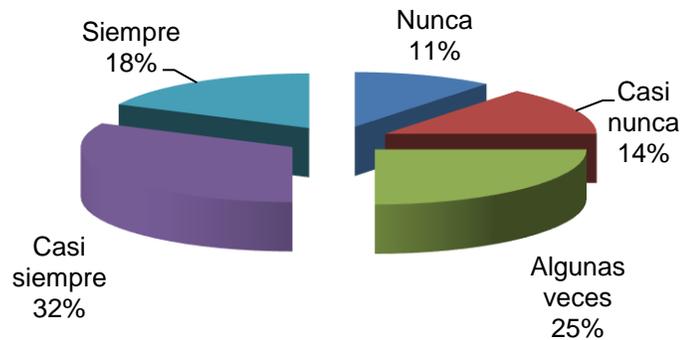
Respecto a la comodidad de las instalaciones los clientes contestaron, nunca en un 7%, casi nunca en 13%, algunas veces 20%, casi siempre con un 27%, siempre en un 33%.

Figura 7 Existencia de comodidad en las instalaciones, mobiliario, y espacios



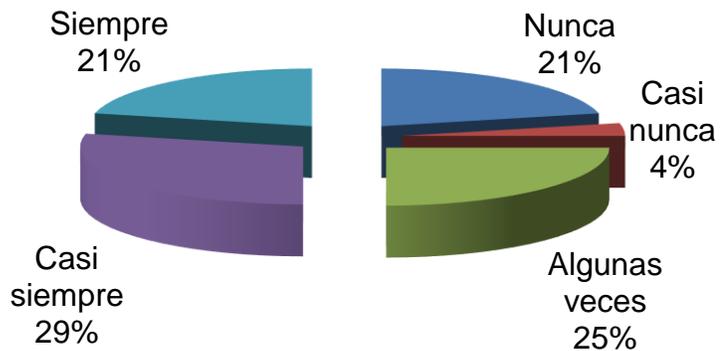
Al preguntárseles a los encuestados sobre la presentación de azafatas y mozos, respondieron nunca en un 11%, casi nunca 14%, algunas veces 25%, casi siempre 32%, y siempre con un 18%.

Figura 8 la presentación y apariencia de azafatas, mozos y los colaboradores



A la consulta sobre la cantidad de carne pollo, papas hortalizas, y guarniciones contestaron nunca en un 21%, casi nunca 4%, algunas veces 25%, casi siempre 29%, y siempre 21%

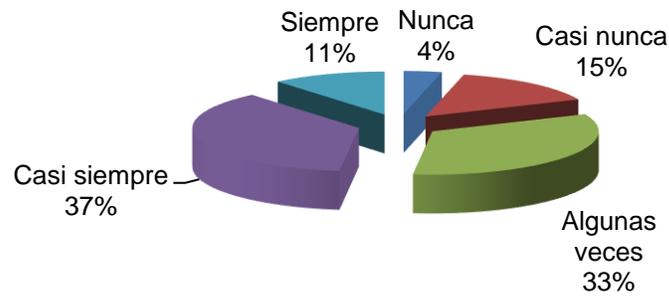
Figura 9 La cantidad de carne, pollo, papas, hortalizas, guarniciones de ensalada, presentación, aspecto y sabor es la adecuada



A la pregunta sobre cuan comunicativos y asertivos en el servicio son los mozos y azafatas dieron por respuesta nunca en un 4%, casi nunca 15%, algunas veces 33%, casi siempre 37%, y siempre 11%

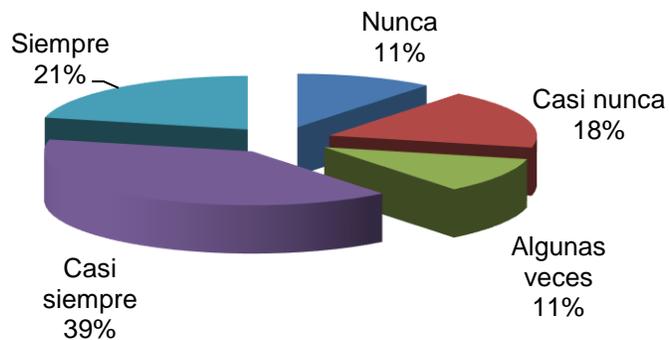
## 4.2. Capacidad de respuesta y disposición

Figura 10 Los mozos, azafatas y colaboradores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda



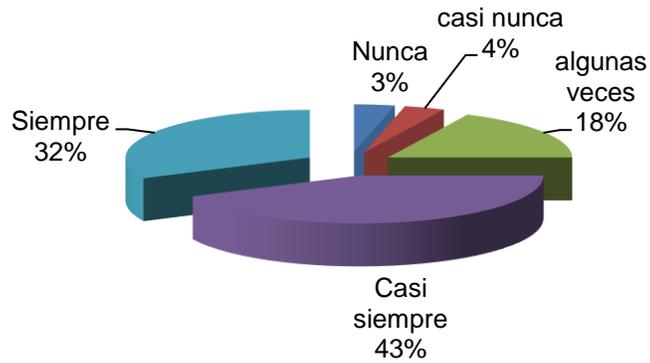
A la pregunta sobre la disposición por resolver las dudas y problemas que tiene con el servicio los encuestados dijeron nunca en un 11%, casi nunca 18%, algunas veces 11%, casi siempre 39%, y siempre 21%

Figura 11 los mozos, azafatas y colaboradores demuestran disposición por resolver las dudas y problemas que tiene con el servicio



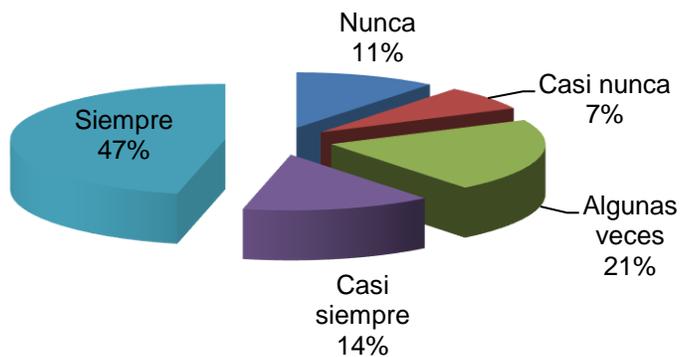
Con respecto a la capacitación los entrevistados consideran a los mozos y azafatas capacitados en un 3% nunca, 4% casi nunca, 18% algunas veces, 43% casi siempre, y 32% siempre

Figura 12 Considera que los mozos, azafatas y colaboradores están capacitados para responder a sus necesidades



Con respecto al mobiliario para niños los entrevistados consideran en un 11% nunca, 7% casi nunca, 21% algunas veces, 14% casi siempre, y 47% siempre.

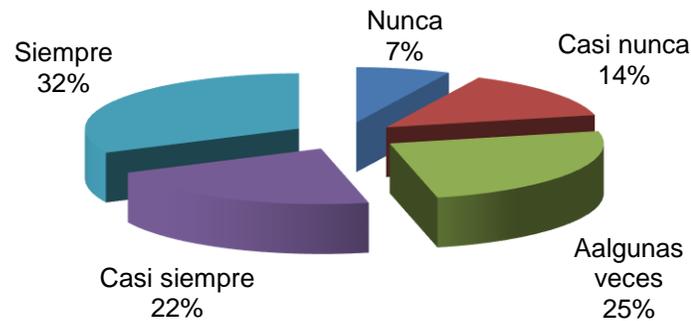
Figura 13 El restaurante cuenta con sillas, mobiliarios para niños



Al preguntarle sobre la percepción de atención personalizada los entrevistados consideran en un 7% nunca, 14% casi nunca, 25% algunas veces, 22% casi siempre, y 32% siempre.

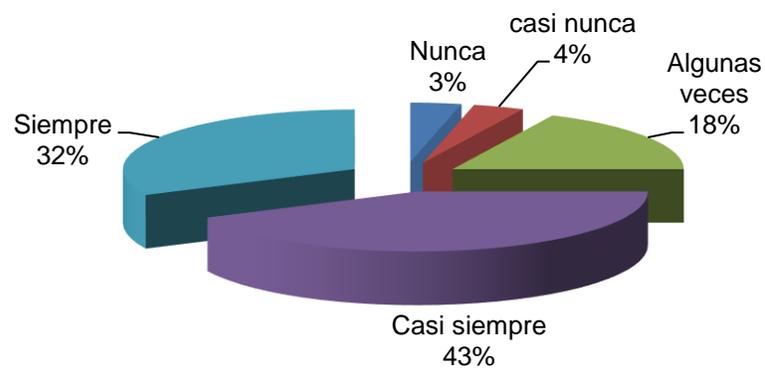
### 4.3. Empatía

Figura 14 Percepción de la atención personalizada



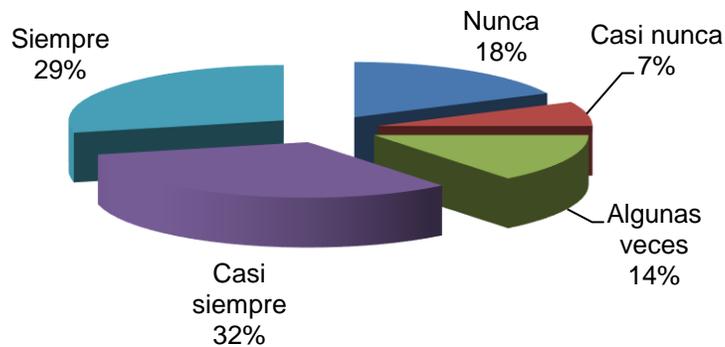
Respecto a la cortesía y amabilidad en la atención los encuestados señalaron que consideran que los mozos y azafatas lo demuestran en un 3% nunca, 4% casi nunca, 18% algunas veces, 43% casi siempre, y 32% siempre.

Figura 15 Los mozos azafatas y colaboradores demuestran cortesía y amabilidad en la atención



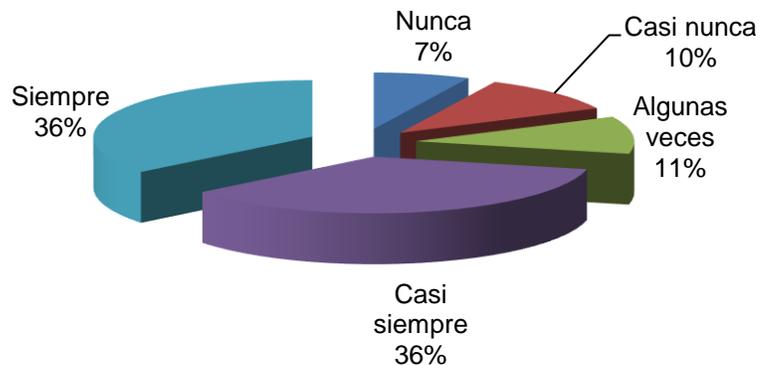
Con respecto al saber escuchar en el trato al cliente, los mozos, azafatas y colaboradores, en un 18% nunca, 7% casi nunca, 14% algunas veces, 32% casi siempre, y 29% siempre.

Figura 16 Los mozos, azafatas y colaboradores demuestran saber escuchar en el trato hacia el cliente



Con respecto a la disposición de los mozos, azafatas y colaboradores en ayudar al cliente con sus necesidades respondieron, un 7% nunca, 10% casi nunca, 11% algunas veces, 36% casi siempre, y 36% siempre.

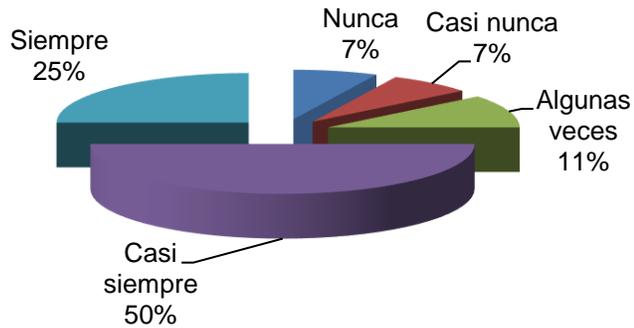
Figura 17 Los mozos y azafatas y colaboradores demuestran siempre estar dispuestos a ayudar con sus necesidades



Al preguntarles si los precios estaban acorde con el servicio brindado por el restaurante respondieron, un 7% nunca, 7% casi nunca, 11% algunas veces, 50% casi siempre, y 25% siempre.

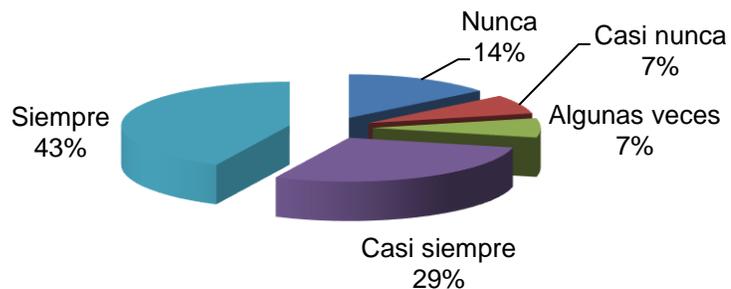
#### 4.4 Comunicación

Figura 18 El precio de los platos está acorde con el servicio brindado por el restaurante



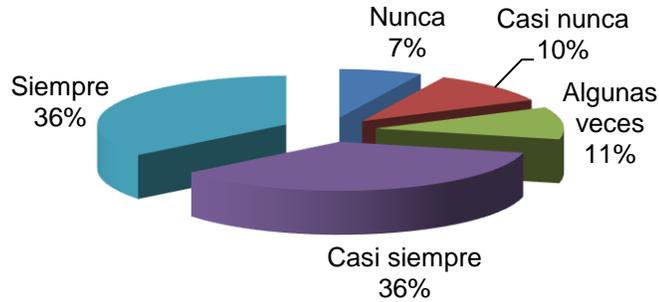
Al preguntarles si el precio que pagan por los platos lo consideran justos respondieron, un 14% nunca, 7% casi nunca, 7% algunas veces, 29% casi siempre, y 43% siempre.

Figura 19 Considera que el precio que paga por los platos es justo



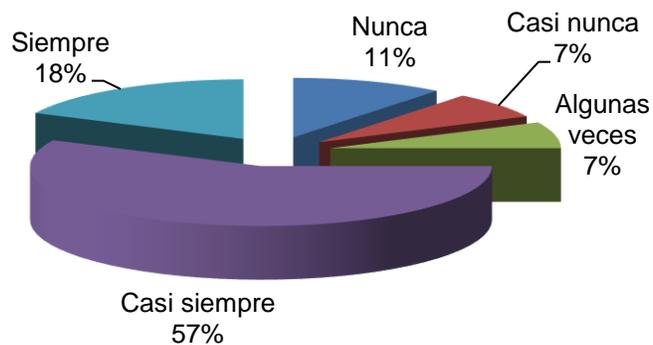
A la pregunta sobre si el restaurante permite la comunicación de sugerencias y/o reclamos para la mejora en el servicio, indicaron, nunca en un 7%, casi nunca 10%, algunas veces 11%, casi siempre 36%, y siempre 36%.

Figura 20 El restaurante le permite comunicar o solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio



A la pregunta sobre la comunicación de los mozos y azafatas y colaboradores es adecuada y entendible los encuestados consideraron nunca en un 11%, casi nunca 7%, algunas veces 7%, casi siempre en 57% y siempre en 18%.

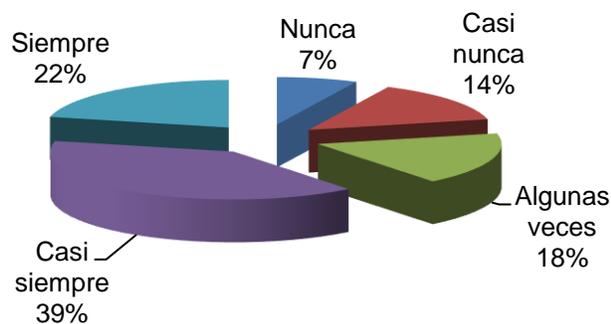
Figura 21 La comunicación (idioma) de los mozos, azafatas y colaboradores con los clientes es adecuada y entendible



#### 4.5 Cumplimiento del servicio

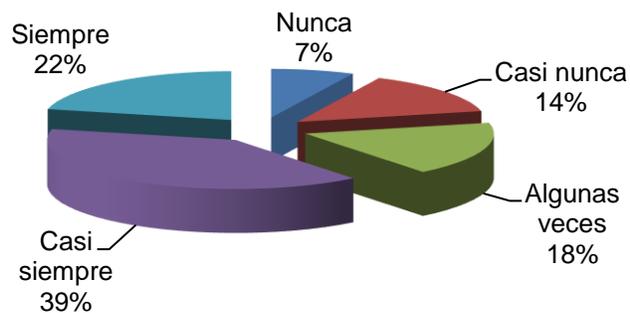
Al preguntarseles si el restaurante cumple con el pedido que realiza con respecto a sus necesidades, los encuestados consideraron nunca en un 7%, casi nunca 14%, algunas veces 18%, casi siempre en 39% y siempre en 22%.

Figura 22.El restaurante cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades



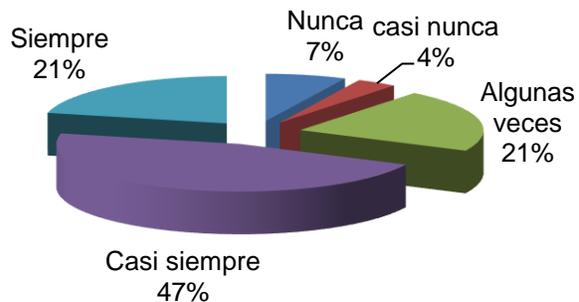
A la pregunta si percibe que los mozos y azafatas y colaboradores su imagen es de honestidad y confianza los encuestados consideraron nunca en un 7%, casi nunca 14%, algunas veces 18%, casi siempre en 39% y siempre en 22%.

Figura 23 percibe que los mozos, azafatas y colaboradores, su imagen es de honestidad y confianza



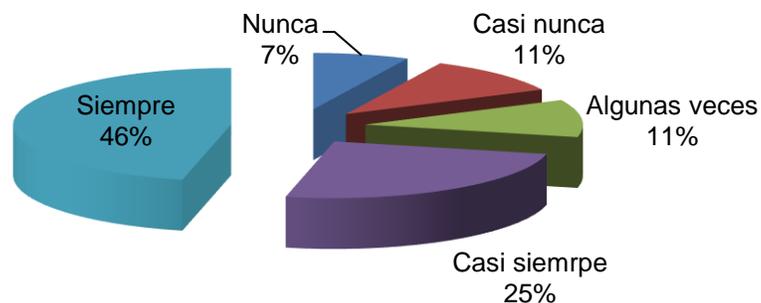
A la pregunta si considera en el esfuerzo de los mozos y azafatas y colaboradores es para brindar un servicio sobresaliente, los encuestados consideraron nunca en un 7%, casi nunca 14%, algunas veces 21%, casi siempre en 47% y siempre en 21%.

Figura 24 Considera que se muestra en el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente



A la pregunta si se ha percatado que el restaurante cuenta con seguridad, consideraron nunca en un 7%, casi nunca 11%, algunas veces 11%, casi siempre en 25% y siempre en 46%.

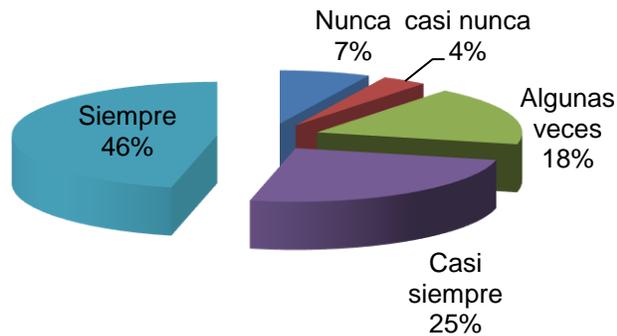
Figura 25 Se ha percatado que el restaurante cuenta con seguridad física (vigilancia)



#### 4.6 Expectativas

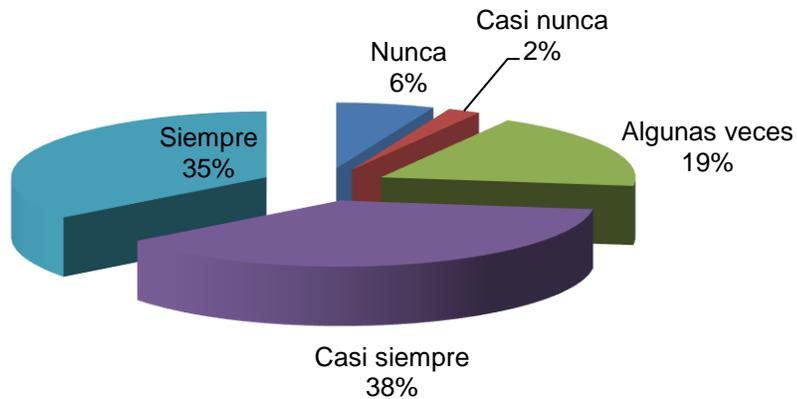
Al preguntar si la calidad de servicio fue mejor que la esperada señalaron nunca en un 7%, casi nunca 4%, algunas veces 18%, casi siempre en 25% y siempre en 46%.

Figura 26. ¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado?



Al preguntar si esta satisfecho con el servicio indicaron nunca en un 6%, casi nunca 2%, algunas veces 19%, casi siempre en 19% y siempre en 35%.

Figura 26 En relación a la calidad de servicio Usted se siente satisfecho



## Referencias Bibliográficas

- Andina, 2019. *INEI: negocios de restaurantes crecieron 3.44 % en febrero de 2019*. 1ra ed. Lima: Andina agencia peruana de noticias.
- Cahuanzi, M. L. A., 2017. *Herramientas de abálisis para la mejora de la calidad y toma de decisiones*. [En línea]  
Available at: <https://luisalbertocm-herramientas.weebly.com/kaoru-ishikawa.html>  
[Último acceso: 2 julio 2019].
- Carro, P. R. G. G. D., 2018. *Administración de la calidad total*. [En línea]  
Available at: [http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09\\_administracion\\_calidad.pdf](http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf)  
[Último acceso: 24 junio 2019].
- Castillón, A. C. & Cochachi, M. J. F., 2014. *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la marisquería Punta Sal del distrito de El Tambo – Huancayo, periodo 2013*, Huancayo: Repositorio de la Universidad Nacional del Centro.
- Colunga, D. C., 2015. *La calidad en el servicio*. 1ra edición ed. México: Panorama Editorial S.A..
- El Comercio, 2019. INEI: Actividad de restaurantes aumentó en 3,50 % durante 2018. *El comercio*, 25 febrero, p. Economía.
- Estrada, V. W., 2008. *Servicio y Atención al cliente*. 1ra ed. Lima: Unidad de Coordinación del Proyecto Mejoramiento de los Servicios de Justicia.
- Forbes, 2017. *Perú es el mejor destino culinario del mundo*. [En línea]  
Available at: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/peru-es-el-mejor-destino-culinario-del-mundo/>  
[Último acceso: 23 junio 2019].
- Galgano, A., 2013. *Calidad total, clave estratégica para la competitividad de la empresa*. 1ra edición ed. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A..

- García, P. M., 2017. *La importancia de la comunicación entre el personal de tu restaurantes*. [En línea]  
 Available at: <https://enlacocina.telemesa.es/gestion-administracion-restaurantes/la-importancia-la-comunicacion-personal-restaurante/>  
 [Último acceso: 18 junio 2019].
- Gonzales, M. G. & Brea, M. I., Colunga. *La nueva ISO 9001:2008*. 1ra edición ed. Madrid: Fundación CONFEMETAL.
- Google maps, 2019. *Google Maps*. [En línea]  
 Available at:  
<https://www.google.com/maps/place/Restaurante+El+Mijano/@-3.7280471,-73.2523755,15z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0x91c428b39eef9cd1!8m2!3d-3.7280471!4d-73.2523755?hl=es-419>  
 [Último acceso: 15 junio 2019].
- Guerra, P. J. R. & Seminario, C. L. G., 2017. *Influencia del marketing relacional para la fidelización de los clientes de las cevicherías de la ciudad de Iquitos, año 2017*, Iquitos: Repositorio de la Universidad Científica del Perú.
- INEI, 2019. *Informe técnico: Producción nacional enero 2019*. 1ra ed. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Juran, J. M., 2008. *Juran y el liderazgo para la calidad, manual para ejecutivos*. 8va edición ed. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A..
- Kume, H., 2002. *Herramientas estadísticas básicas para el mejoramiento de la calidad*. 6ta edición ed. Buenos Aires: Editorial Norma S.A..
- Laboucheix, V., 1992. *Tratado de calidad total, tomo I*. 1ra ed. México: Editorial LIMUSA S.A..
- Laboucheix, V., 1992. *Tratado de la calidad total, tomo II*. 1ra ed. México: Editorial LIMUSA S.A. Noriega editores.
- Larrea, P., 2011. *Calidad de servicio, del marketing a la estrategia*. 1ra edición ed. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A..

- Mincetur, 2008. *CALTUR: Plan Nacional de Calidad Turística*. 1ra ed. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Mincetur, 2010. *Manual de buenas prácticas de gestión de servicio "desarrollo de habilidades y destrezas para la atención de clientes en restaurantes*. 1ra ed. Lima: Ministerio de comercio exterior y turismo.
- Mincetur, 2010. *Plan Nacional de Calidad Turística*. 1ra ed. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Ñahuirima, T. Y. M., 2015. *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de andahuaylas, provincia de andahuaylas, región apurímac, 2015*", Andahuaylas-Perú: Repositorio de la Universidad Nacional José María Arguedas.
- Palomino, C. F. I., 2018. *Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018* , Lima: Repositorio de la Universidad César Vallejo.
- Rae.es, 2018. *Real academia de la lengua española*. [En línea]  
Available at: <https://dle.rae.es/?id=DxgWzK0>  
[Último acceso: 28 mayo 2019].
- Redacción Perú 21, 2018. Perú sigue siendo el mejor destino culinario del mundo por séptimo año consecutivo. *Perú 21*, 02 Diciembre, pp. <https://peru21.pe/peru/peru-sigue-siendo-mejor-destino-culinario-mundo-septimo-ano-consecutivo-444268>.
- Rodriguez, P. A., 2018. *Las 4 Teorías de la Calidad Principales y sus Características*. [En línea]  
Available at: <https://www.lifeder.com/teorias-calidad/>  
[Último acceso: 18 octubre 2019].
- Salazar, G. M. & García, C. J., 2016. *Calidad Total*. 3ra edición ed. Lima: Fundación Konrad Adenauer: Centro de investigaciones sociales, económicas y tecnológicas.
- Salvio, M. F., 2015. *Manual para iniciarse en la calidad*. 1ra Edición ed. México: Editorial Trillas.

- Salvio, M. F., 2015. *Manual para iniciarse en la calidad*. 1ra ed. México: Editorial Trillas.
- Sanmartín, G. R. M., 2016. *PLAN DE MARKETING PARA EL RESTAURANT ROMASAG DE LA CIUDAD DE LOJA*, Loja-Ecuador: Repositorio de la Universidad Nacional de la Loja.
- Torres, E., 2011. *Cómo gestionar de manera eficiente la calidad de un servicio*. [En línea]  
Available at:  
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/08/25/como-gestionar-de-manera-eficiente-la-calidad-de-un-servicio/>  
[Último acceso: 28 mayo 2019].
- Torres, P. L., 2019. Perú se lleva cuatro galardones en los World Travel Awards 2019. *Gestión*, 14 julio, p. Economía.
- Tripadvisor Perú, 2019. *Restaurantes en Región Loreto*. [En línea]  
Available at: [https://www.tripadvisor.com.pe/Restaurants-g2656696-Loreto\\_Region.html](https://www.tripadvisor.com.pe/Restaurants-g2656696-Loreto_Region.html)  
[Último acceso: 24 junio 2019].

## Anexo N° 1

### Instrumento de recolección de datos

Instrucciones: La universidad promueve el estudio de los sectores empresariales. Por ello nos encontramos investigando la Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el Restaurante cevichería “El Mijano”, por ello, agradecemos a usted responder a las siguientes interrogantes u opiniones.

#### I. DATOS GENERALES:

##### 1.1. Género:

- a. Femenino  1
- b. Masculino  2

##### 1.2. Edad:

- a) Menos de 25 años  1
- b) de 26 a 35 años  2
- c) de 36 a 45 años  3
- d) de 46 a más  4

1.3. Usted con qué frecuencia visita el restaurante cevichería “El Mijano” al mes:

- a) ( ) Primera vez
- b) ( ) 1 a 2 veces
- c) Mas de 3 veces ( )

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una “X” la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

Para evaluar las variables, marcar una “X” en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

Variable 1: Calidad de servicio

Nº	I	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 1: EVIDENCIA FISICA DEL SERVICIO</b>						
1	¿Las instalaciones son aparentes y está acorde con los servicios ofrecidos?					
2	¿Considera que existe comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios?					
3	¿Se encuentra cómodo con la presentación y apariencia de azafatas, mozos y los colaboradores?					
4	¿Los platos que se brindan en general respecto a la cantidad de carne, pollo, papas, hortalizas, guarniciones de ensalada, presentación, aspecto y sabor es la adecuada?					

	<b>DIMENSIÓN 2: CAPACIDAD DE RESPUESTA Y DISPOSICIÓN</b>	1	2	3	4	5
5	¿Los mozos, azafatas y colaboradores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda?					
6	¿Considera que los mozos, azafatas y colaboradores demuestran disposición por resolver las dudas y problemas que tiene con el servicio?					
7	¿Considera que los mozos, azafatas y colaboradores están capacitados para responder a sus necesidades?					
8	¿El restaurante cuenta con sillas, mobiliarios para niños?					

	<b>DIMENSIÓN 3: EMPATIA</b>	1	2	3	4	5
9	¿Percibe que el restaurante brinda atención personalizada a los clientes?					
10	¿Los mozos azafatas y colaboradores demuestran cortesía y amabilidad en la atención?					
11	¿Los mozos y azafatas y colaboradores demuestran el saber escuchar sus necesidades en el trato hacia el cliente?					
12	¿Los mozos, azafatas y colaboradores demuestran siempre estar dispuestos a ayudar con sus necesidades?					

**Variable 2: Satisfacción de los clientes.**

ITEMS						
DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN		1	2	3	4	5
13	¿El precio de los platos está acorde con el servicio brindado por el restaurante?					
14	¿Considera que el precio que paga por los platos es justo?					
15	¿El restaurante le permite comunicar o solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio?					
16	¿La comunicación (idioma) de los mozos, azafatas y colaboradores con los clientes es adecuada y entendible?					

DIMENSIÓN 2: CUMPLIMIENTO DE SERVICIO		1	2	3	4	5
17	¿El restaurante cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades?					
18	¿percibe que los mozos, azafatas y colaboradores, su imagen es de honestidad y confianza?					
19	¿Considera que se muestra en el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente?					
20	¿Se ha percatado que el restaurante cuenta con seguridad física (vigilancia)?					

DIMENSIÓN 3: EXPECTATIVAS		1	2	3	4	5
21	¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado?					
22	¿El tiempo de espera para la entrega de su producto (plato de comida) es el esperado?					
23	¿En relación a la calidad de servicio ¿Usted se siente satisfecho?					
24	¿En relación a la calidad de servicio ¿Usted se siente insatisfecho?					

Anexo N° 02: Matriz de Consistencia

TITULO: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant cevicheria “El Mijano” E.I.R.L, Iquitos, 2019”

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Indicadores	indices	Metodología
<p><b>Problema general</b> ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurant cevicheria “El Mijano” E.I.R.L, en la ciudad de Iquitos, periodo 2019?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>a. ¿Cuál es la relación entre la evidencia física del servicio y la satisfacción del</p>	<p><b>General</b> Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurant cevicheria “El Mijano” E.I.R.L. en la ciudad de Iquitos, primer trimestre 2019</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <p>a. Determinar la relación entre la evidencia física del servicio y la satisfacción del cliente, en el</p>	<p><b>Hipótesis general</b> Existe relación significativa entre la evidencia física del servicio y la satisfacción del cliente del restaurant cevicheria “El Mijano” E.I.R.L, en la ciudad de Iquitos, periodo 2019.</p> <p><b>Primeras Hipótesis Especificas</b></p> <p>A)Existe relación significativa entre la evidencia física del servicio y la satisfacción del cliente</p>	<p>Variable independiente: Calidad de servicio</p>	<p>Dimensión 1: Evidencia Física</p> <p>Dimensión 2: Capacidad de Respuesta</p> <p>Dimensión 3: Empatía</p>	<p>Instalación Física Presentación del personal Accesibilidad Presentación de comida</p> <p>Tiempo de espera Disposición para resolver los problemas del cliente</p> <p>Empresa Cliente Cortesía y amabilidad</p>	<p>Tipo de investigación: correlacional e</p> <p>Diseño de investigación de tipo no experimental, transversal</p> <p>Población: Cientes del restaurant el Mijano: 355</p> <p>Muestra: 185 clientes comensales</p>

<p>cliente en el restaurant cevicheria “El Mijano” E.I.R.L, en la ciudad de Iquitos, primer trimestre 2019?</p> <p>b. ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente, en el restaurant cevicheria “El Mijano” E.I.R.L, en la ciudad de Iquitos, primer trimestre 2019?</p> <p>c. ¿Cuál es la relación entre la</p>	<p>restaurant cevicheria “El Mijano” E.I.R.L. en la ciudad de Iquitos, primer trimestre 2019.</p> <p>b. Determinar la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente, en el restaurant cevicheria “El Mijano” E.I.R.L. en la ciudad de Iquitos, primer trimestre 2019.</p> <p>c. Determinar la relación entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurant cevicheria “El Mijano” E.I.R.L. en la ciudad de Iquitos, primer trimestre 2019.</p>	<p>del restaurant cevicheria “El Mijano” E.I.R.L, en la ciudad de Iquitos, periodo 2019.</p> <p>b) Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente del restaurant cevicheria “El Mijano” E.I.R.L, en la ciudad de Iquitos, periodo 2019.</p> <p>c) Existe relación significativa entre la empatía del servicio y la satisfacción del cliente del restaurant cevicheria “El Mijano” E.I.R.L, en la ciudad de Iquitos, periodo 2019.</p>	<p>Variable dependiente: Satisfacción del cliente</p>	<p>Dimensión 1 Comunicación</p> <p>Dimensión 2 Cumplimiento de servicio</p> <p>Dimensión 3 Las Expectativas</p>	<p>Menú de Precio Precios justos</p> <p>Cumple con sus necesidades</p> <p>Servicio mejor que el esperado Tiempo de entrega adecuado</p>	<p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Procesamiento de datos</p> <p>A través del software SPSS.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------

empatía del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurant cevicheria "El Mijano" E.I.R.L., en la ciudad de Iquitos, primer trimestre 2019?						
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--	--	--

Fuente: los autores

### Anexo 3 Fotografías del proceso de investigación





ç

