

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN  
DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE DE  
COMIDA RÁPIDA UMARÍ FUSIÓN AMAZÓNICA,  
SANTIAGO DE SURCO, LIMA, 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciado en Administración y Marketing**

**Autor:**

Alberto Martin Manrique Rojas

**Asesor:**

Lic. Paulo Cesar Caceres Iglesias

<https://orcid.org/0000-0001-6546-0129>

Lima - Perú

**2023**

## JURADO EVALUADOR

<b>Presidente (a) del Jurado</b>	<b>Rafael Andrés Trucíos Maza</b>	<b>10734277</b>
	<b>Nombre y Apellidos</b>	<b>Nro. Colegiatura o DNI</b>

<b>Miembro del Jurado</b>	<b>Marianella Silvia Conde Gonzales</b>	<b>40208701</b>
	<b>Nombre y Apellidos</b>	<b>Nro. Colegiatura o DNI</b>

<b>Miembro del Jurado</b>	<b>Manuel Oswaldo Sandoval Heredia</b>	<b>06694704</b>
	<b>Nombre y Apellidos</b>	<b>Nro. Colegiatura o DNI</b>



## INFORME DE SIMILITUD

### FINAL

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>14%</b>	<b>14%</b>	<b>6%</b>	<b>8%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.upn.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Autonoma del Peru</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>es.scribd.com</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repositorio.uladech.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>repositorio.upla.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>repositorio.upsjb.edu.pe</b> Fuente de Internet	

## DEDICATORIA

A Dios, a mi tía Fanny que desde el cielo me cuida y protege, a mis padres, que me brindan su amor y apoyo incondicional, a mi hermana y abuelos que me inspiran para ser siempre mejor, este logro es por ustedes.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres, amigos , familia y a Stefanny por siempre confiar en mí en todo momento y nunca dejar que me rinda ante cualquier adversidad.

## Contenido

JURADO EVALUADOR.....	2
INFORME DE SIMILITUD .....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO .....	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
INDICE DE FIGURA .....	7
RESUMEN .....	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN .....	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA .....	27
<b>Tabla 1</b> .....	<b>32</b>
Elementos Descripción .....	32
<b>Tabla 2</b> .....	<b>33</b>
Elementos Descripción .....	33
CAPÍTULO III: RESULTADOS .....	36
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	48
Conclusiones.....	51
REFERENCIAS .....	53
ANEXOS .....	58
CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO .....	63
CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	65
BASE DE DATOS DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO.....	66
AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN .....	80

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	31
Tabla 2.....	32
Tabla 3.....	35
Tabla 4.....	37
Tabla 5.....	37
Tabla 6.....	37
Tabla 7.....	39
Tabla 8.....	41
Tabla 9.....	42
Tabla 10.....	43
Tabla 11.....	44
Tabla 12.....	45

## INDICE DE FIGURA

Figura 1.....	9
Figura 2.....	28
Figura 3.....	35

## RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es determinar si existe correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida UMARÍ Fusión Amazónica, Santiago de Surco, Lima, 2023. El enfoque del estudio es cuantitativo, de tipo no experimental, transversal y de diseño correlacional. La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta, utilizando el cuestionario a escala de Likert como instrumento. La muestra estuvo conformada por 307 comensales. Los resultados indicaron que si existe relación altamente significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente en el restaurante de comida rápida “Umari fusión amazónica” que se encuentra ubicado en el distrito de Santiago de Surco, obteniendo que un 38.44% de los clientes que asisten al restaurante indican que existe un nivel muy alto de calidad de servicio, mientras que el 52.44% es alto, así mismo el 7.17% indica que el nivel es regular, el otro 0.33% es un nivel bajo y por ultimo el 1.63% es muy bajo, dando a entender que el restaurante Umari ofrece una calidad de servicio aprobatoria por sus clientes concluyendo que es una fortaleza ante la competencia.

**PALABRAS CLAVES:** Calidad de servicio, Satisfacción del cliente, Restaurante de comida rápida.



## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Las empresas hasta en la actualidad se han preocupado constantemente por lograr la satisfacción del cliente, entendida como la percepción del consumidor acerca de un producto o servicio, incluso siendo considerada como uno de los factores claves en la estrategia de mercadotecnia de las empresas. Factores como precio, costo, expectativas previas de acuerdo con la publicidad observada o relaciones ya existentes con otros competidores influyen en la satisfacción del cliente y por ende en su lealtad de compra (Monroy, 2019).

Sin embargo, la comercialización en todos los sectores se ha visto afectada a nivel internacional desde la pandemia COVID-19, afectando económicamente a las macros y micro empresas. Este problema ha persistido durante dos años inhabilitando atenciones en salón en los restaurantes, limitándose solo al servicio de reparto. En consecuencia, los diversos restaurantes han sufrido pérdidas en ventas.

Por lo tanto, el sector alimentario se vio en la necesidad de aplicar nuevas estrategias para reinventarse, considerando el protocolo de bioseguridad, así como reconociendo sus fortalezas y debilidades. De esta manera potenciaron las ventas por medio del e-commerce y plataformas de servicio a domicilio, brindando un servicio oportuno sin perjudicar la calidad del producto final (López y Ponce, 2022).

Actualmente, la implementación de las vacunas y el seguimiento del protocolo de bioseguridad permitieron la reapertura de los restaurantes después de dos años, representando un desafío para los profesionales en el área de marketing, gerencia, entre otros para reinventarse y de esta manera captar clientes potenciales, así como obtener la fidelización de los ya existentes ante la alta competencia.

En el caso de Perú, de acuerdo con el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE, 2021) durante el año 2020 las empresas identificadas en el sector formal privado disminuyeron en 4.2% (-13 mil en promedio a comparación del año anterior), afectando principalmente las actividades paralizadas al sector servicios (-9 mil), del cual al interior predominó en restaurantes y hoteles, transporte, otros servicios comunitarios y comercio (-2 mil). Asimismo, las empresas en servicios financieros y servicios como electricidad, agua y gas (1.5%) presentaron una variedad positiva, mientras que las industrias manufactureras (-3.8%), servicios empresariales (-3.6%), transporte (-3.5%), comercio (-2.0%), educación(-9.9%), servicios comunitarios (-8.7%), restaurantes y hoteles (-14.0%) presentaron una variedad negativa, siendo esta última la que tuvo mayores pérdidas en puestos de trabajo (-26.5%).

*Figura 1*

*Empresas en el sector privado según el grado de operatividad de la actividad económica desde el 2018 hasta el 2020*

Sectores económicos	Empresas 2018	Empresas 2019	Empresas 2020	Variación 2020/2019 Absoluta y Porcentual		Grado de operatividad Marzo 2020
Agricultura	5 556	5 568	5 482	-86	-1,6%	Alta
Pesca	864	853	813	-40	-4,7%	Alta
Minería	2 358	2 413	2 607	194	8,0%	Intermedia
Industria manufacturera	31 160	31 693	30 497	-1 196	-3,8%	Intermedia
Electricidad gas y agua	574	611	620	9	1,5%	Alta
Construcción	15 461	16 267	16 291	24	0,1%	Baja
Comercio	85 692	88 246	86 444	-1 802	-2,0%	Intermedia
Restaurantes y hoteles	19 045	20 235	17 394	-2 841	-14,0%	Baja
Transporte	29 205	31 038	29 956	-1 082	-3,5%	Intermedia
Servicios financieros	1 380	1 488	1 556	68	4,6%	Alta
Servicios inmobiliarios y empresariales	50 428	50 502	48 687	-1 815	-3,6%	Intermedia
Administración pública y defensa	333	314	305	-10	-3,2%	Intermedia
Enseñanza	7 842	8 300	7 476	-823	-9,9%	Intermedia
Servicios sociales y de salud	9 394	10 018	9 940	-78	-0,8%	Alta
Otros servicios comunitarios y sociales	28 995	29 181	26 651	-2 530	-8,7%	Baja
Otros 1/	78	79	79	0	-0,4%	Baja
No determinado	31 373	6 251	5 640	-611	-9,8%	Baja
<b>Total</b>	<b>294 710</b>	<b>303 056</b>	<b>290 436</b>	<b>-12 620</b>	<b>-4,2%</b>	

*Nota:* El grado de operatividad está basado en las autorizaciones del Decreto Supremo N° 044-2020-PCM.

Adaptado de Impacto de la crisis sanitaria por la COVID-19 en el sector formal privado de Perú (N°49, p. 22) por el MTPE, 2021.

Sin embargo, en el mes de junio del 2022 según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) la actividad en los restaurantes se ha identificado una variación de 24.17%, mencionando que “El sector se desarrolló en el marco normativo sobre la prórroga del Estado de Emergencia Nacional, hasta el 30 de junio 2022, mediante el Decreto Supremo N°058-2022-PCM que establece las medidas para el restablecimiento de la convivencia social” (p.1). Asimismo, el grupo de restaurantes creció en un 31.36% ,destacándose restaurantes de comida rápida, pollerías, chifas, cafés, cevicherías, restaurantes de carnes y parrillas gracias al buen recibimiento de los menús digitales, fidelización de los clientes, posicionamiento de marcas en el mercado y desarrollo de técnicas de atención al cliente. Por otro lado, crecieron emprendimientos en el rubro de comida internacional como comida criolla, italiana, japonesa y dulcerías.

La empresa UMARÍ Fusión Amazónica se abrió en el año 2019 como cadena de comida rápida enfocada en ofrecer platos típicos amazónicos del Perú, del cual ha tenido un buen recibimiento, ubicándose en Tumbes, Piura, Chiclayo, Trujillo, Huancayo, Arequipa, Cajamarca, Huánuco y Lima Metropolitana, teniendo en esta última 18 locales. Generalmente, sus establecimientos están ubicados en patios de comidas de malls. Asimismo, en su carta destacan comidas como juanes, patacones, cecina, chorizo, chaufa amazónica y bebidas como cocona y camu-camu.

Si bien durante el 2020, se ha registrado que el restaurante UMARÍ Fusión Amazónica del local de Surco no ha percibido pérdidas significativas respecto a las ventas

debido a la implementación del delivery en la zona local, no han realizado un estudio de mercado acerca de la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio en la actualidad. Lo cual podría representar una amenaza frente a las nuevas marcas y estrategias que implementan las demás empresas.

Motivo por el cual, la presente investigación pretende estudiar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente, así como brindar recomendaciones que fortalezcan su calidad de servicio, mejorando la atención al cliente y por ende la experiencia del cliente en el salón.

Asimismo, la importancia del estudio de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente radica en que las empresas que asuman la calidad de servicio como una práctica común, como un valor interno y la incorporación como un diferencial respecto a sus rivales, obtienen una ventaja competitiva importante (Morles, 2020). Razón por la cual se han realizado diversas investigaciones a nivel internacional y nacional.

Por ejemplo, en el Reino Unido, Nguyen et al. (2018) en su investigación titulada “Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of perceived service quality” tiene como objetivo evaluar el impacto de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en un mercado de comida rápida. Asimismo, los investigadores emplearon el positivismo y el enfoque deductivo para comprobar la hipótesis acerca de la relación entre ambas variables. Para ello, se aplicó la encuesta como técnica y el cuestionario a escala de Likert con 27 ítems como instrumento, del cual fueron aplicados en 147 clientes que asistieron a dos restaurantes de KFC, dos restaurantes de Burger King y dos restaurantes de McDonald. Las dimensiones evaluadas en la variable calidad de servicio son: Bienes tangibles (Infraestructura, equipamiento y personal), capacidad de respuesta, empatía, fiabilidad y garantía. Los resultados obtenidos

indicaron que los coeficientes de correlación más altos fueron: Los bienes tangibles (0.894), la capacidad de respuesta (0.214) y la garantía (0.244); sin embargo, las demás dimensiones como: Fiabilidad (0,188) y empatía (0,179) también demostraron correlación positiva. Por lo tanto, se comprobó que existe correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en un restaurante de comida rápida del Reino Unido.

Por otro lado, Monroy y Urcádiz (2019) realizaron una investigación titulada “Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México” del cual su propósito es determinar la percepción promedio de la calidad en el servicio y su incidencia en las medias de la satisfacción del cliente. Su enfoque es de naturaleza cuantitativa y de tipo transversal. El cual para recoger la información se utilizó la técnica encuesta y el instrumento cuestionario con 26 ítems a escala de Likert decategoría ordinal. Asimismo, ésta fue aplicada en una muestra aleatoria de 250 comensales que asistían a restaurantes con diferentes especialidades: Internacional (35), mexicana (53), italiana (35), japonesa (74) y mariscos (53). Para ello, se ha considerado las dimensiones dentro de la variable calidad de servicio como: las instalaciones ( $r= 0.928$ ), la accesibilidad ( $r= 0.808$ ), el capital humano ( $r= 0.843$ ), la atmósfera ( $r= 0.836$ ) y la comida ( $r= 0.178$ ), obteniendo como resultados que la eficiencia de la calidad de servicio y de la satisfacción del cliente se encuentra por encima del 80% respecto a la percepción de los comensales. En conclusión, se demostró una relación positiva y considerable entre la calidad en el servicio y en la satisfacción del cliente con un  $r=0.9$  en los restaurantes de La Paz, México.

De la misma manera se ha evidenciado un gran crecimiento en el negocio de los alimentos en Indonesia. Al respecto Hidayat et al. (2020) elaboraron una investigación titulada “The effect of food quality and service quality towards customer satisfaction and

repurchase intention (case study of hot plate restaurants)” del cual su propósito es analizar la influencia de la calidad de la comida y del servicio en la satisfacción de los consumidores de restaurantes de comida caliente, que a su vez influirá en la intención de recompra. El estudio se caracteriza por ser de enfoque cuantitativo. Para recoger los datos se utilizó la entrevista a través de un cuestionario a escala de Likert y para analizar los datos se aplicó el método de modelización de ecuaciones estructurales, cuya técnica estadística multivariante combina el análisis factorial y el análisis de regresión, con las herramientas SmartPLS 3.0. La muestra estuvo conformada por 100 consumidores de los restaurantes de platos calientes XYZ ubicados en Sunter y Bekasi. Los resultados indicaron que la calidad de la comida y la calidad del servicio tienen un efecto positivo y significativo en la satisfacción de los clientes de XYZ por lo que aquella satisfacción del cliente influye de manera positiva y significativa en la intención de recompra. Concluyendo que la calidad de la comida y la calidad del servicio tienen un efecto positivo y significativo en la intención de recompra.

En China, Huifeng y Hong-Youl (2021) realizaron un estudio denominado “Service Quality and Satisfaction in the Context of Varying Levels of Restaurant Image and Customer Orientation during the COVID-19 Pandemic”, del cual tiene por objetivo comprender cómo la imagen del restaurante y la orientación al cliente afectan a la importancia relativa de la calidad del servicio, tanto de proceso como de resultado, en la satisfacción del cliente, centrándose en los restaurantes durante la pandemia COVID-19. El enfoque es cuantitativo, de tipo no experimental y correlacional. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, el cual está compuesto de 17 ítems, utilizando la escala de Likert. La muestra estuvo conformada por 316 participantes. Los resultados indicaron que el impacto negativo de la relación entre la calidad del servicio en la dimensión de proceso (o de resultado) y la imagen del restaurante sobre la satisfacción del restaurante es insignificante

cuando la orientación al cliente es baja. Por otro lado, la misma relación tiene un efecto positivo aún mayor en la satisfacción del restaurante cuando la orientación al cliente es alta.

De acuerdo con lo anterior mencionado, Huifeng y Hong-Youl (2021) consideran dos clases de calidad de servicio (la calidad del servicio del proceso y del resultado) que se relacionan a la satisfacción del cliente en diferentes niveles de orientación al cliente e imagen del restaurante e imagen del restaurante más aún bajo la coyuntura de la industria de los restaurantes chinos durante la pandemia COVID-19, del cual ha afectado significativamente en el comportamiento del consumidor y por ende el comportamiento del consumo. Por lo que profesionales en marketing buscan alternativas para mejorar la satisfacción del cliente, así como comprender los consumidores y analizar los tipos de calidad de servicio más importantes en el contexto de distanciamiento físico.

En Arabia Saudita, Almohaimmeed (2017) en su estudio titulado “Restaurant Quality and Customer Satisfaction” tiene como objetivo de explorar el impacto de la calidad de los restaurantes en la satisfacción de los clientes. La investigación es de enfoque cuantitativo y de tipo no experimental, correlacional. Asimismo, la técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento, el cuestionario con 33 ítems. La muestra estuvo conformada por 289 comensales seleccionados al azar entre 100 restaurantes de servicio completo (70 pequeños restaurantes y 30 grandes restaurantes). Para el análisis de resultados se consideraron 11 dimensiones de las cuales son: halal (todo lo que está permitido por la religión musulmana), la comida, la higiene, el menú y la calidad atmosférica, así como la garantía, la precisión, la capacidad de respuesta, el diseño interior, el entorno exterior y el precio. Los resultados señalaron que todas las dimensiones de la calidad de los restaurantes evaluados tienen una influencia significativa y positiva en la satisfacción del cliente, destacando la calidad de los alimentos (sabor, frescura y cantidad de la comida), la higiene

(limpieza del comedor y del personal), la capacidad de respuesta (rapidez del servicio) y el menú (presentación, variedad y conocimiento de los platos). Además, se puede concluir que la calidad halal tiene una influencia incuestionable, debido a que ninguno de los restaurantes sirve alimentos prohibidos.

Por lo tanto, lo anterior mencionado demuestra que la satisfacción del cliente está relacionada al servicio y producto entregado (en este caso alimentos), considerando su cultura.

Asimismo, diversos estudios realizados en Perú demostraron la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en diferentes ciudades, brindando interesantes aportes.

Por ejemplo, en Pasco, Mateo y López (2023) en su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha2022” tiene como propósito determinar la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en el restaurante Sol de Oro en el distrito de Yanacancha, 2022. Por lo que la investigación es de enfoque cuantitativo, de tipo no experimental y de diseño correlacional. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento, cuestionario con 36 ítems a escala de Likert. Asimismo, la muestra fue de tipo probabilística y estuvo conformada por 379 participantes. Los datos fueron ordenados a través del programa Excel y se realizaron las estimaciones estadísticas en el Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), obteniendo como resultado que las dimensiones de la calidad de servicio (fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles) mantienen una relación con la satisfacción al cliente. Por lo tanto, se concluye que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción al cliente.



En Arequipa, Gonzales y Huanca (2020) realizaron una investigación titulada “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018” del cual tiene por objetivo identificar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar ubicado en Arequipa, siendo la investigación de enfoque cuantitativo, de tipo no experimental y de diseño descriptivo- correlacional. La técnica aplicada fue la encuesta mientras que el instrumento fue el cuestionario estructurado. La muestra estuvo conformada por 384 comensales y los datos fueron analizados utilizando el SPSS, del cual se obtuvieron como resultados que entre ambas variables tienen una relación de Rho Spearman de 0.504 mientras que en sus dimensiones presentaron los siguientes coeficientes: Confiabilidad (0.185), capacidad de respuesta (0.331), seguridad (0.364), empatía (0.510), tangibilidad (0.422), rendimiento percibido (0.451) y expectativa (0.467) concluyendo que tanto la variable calidad del servicio como sus dimensiones mantienen una relación positiva con la variable satisfacción cliente. Asimismo, este estudio refleja que la empatía también es un aspecto fundamental en la calidad de servicio.

En Trujillo, Argomedo y Cárdenas (2020) han realizado un estudio titulado “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante-parrillada Toro Rojo ante la crisis COVID-19 en la ciudad de Trujillo, 2020”, el cual tiene como propósito determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el restaurante durante la coyuntura de la pandemia por el COVID-19. La investigación es de enfoque cuantitativo, de tipo no experimental y de diseño correlacional transversal. Los autores decidieron recoger la información a través de la técnica encuesta, utilizando el cuestionario como instrumento. La muestra estuvo conformada por 340 clientes. Los

resultados indicaron que los coeficientes de correlación de las dimensiones de la variable calidad de servicio fueron: Elementos tangibles (0.560), fiabilidad (0.144), capacidad de respuesta (0.130), seguridad (0.274) y empatía (0.176), quienes mantienen una relación altamente significativa con la variable satisfacción al cliente. En conclusión, con un coeficiente de correlación de 0.325 se afirma que existe una relación altamente significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante- parrillada Toro Rojo ante la crisis COVID-19 en la ciudad de Trujillo, 2020.

En Lambayeque, Castañeda (2018) elaboró una tesis sobre “Calidad de servicios para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante El Cántaro, Lambayeque, 2017”. Su finalidad es determinar la influencia de la calidad de servicio para la mejora de la satisfacción de los clientes del restaurante El Cántaro de la ciudad de Lambayeque. La investigación es de enfoque cuantitativa, de tipo no experimental y transversal, utilizandocomo técnica la encuesta y el cuestionario como instrumento, del cual este último está conformado por 19 preguntas que evalúan las dimensiones de la variable calidad de servicio: Elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y empatía. Por otro lado, 323 consumidores representaron la muestra de la investigación, obteniendocomo resultado que si existe influencia de la calidad de servicio en la mejora de lasatisfacción del cliente en el restaurante estudiado.

En Lima, Palomino (2018) realizó una investigación denominada “Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018” en la cual tiene como propósito determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción en los clientesde un restaurante ubicado en el distrito de Ate durante el año 2018. El estudio es de naturaleza cuantitativa y de tipo no experimental, transversal y correlacional. La técnica utilizada fue la encuesta, utilizando el cuestionario como instrumento, a diferencia de la

investigación anteriormente mencionada este cuestionario cuenta con 20 preguntas de las cuales se consideraron las dimensiones de la variable calidad de servicio: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía, aplicada en 50 consumidores. Por otro lado, los resultados fueron analizados a través de la prueba Rho Spearman y utilizando el SPSS, señalando que existe correlación positiva entre ambas variables en un  $0.584$  y Sig. Bilateral =  $0.000$ .

Por lo tanto, en el aspecto práctico los estudios anteriormente mencionados coinciden con lo que aporta Campos y Mendo (2021) del cual para ellos la calidad de servicio es aquella capacidad de una compañía de interpretar y responder acertadamente a las necesidades y expectativas de sus clientes, siendo esta percibida como flexible, útil, accesible, adecuada y confiable. Según Dalongaro (2014) si se ofrece un producto o servicio diferenciado, se convertirá en el soporte para lograr una lealtad de parte del cliente. Entonces, es necesario desarrollarlo. El producto o servicio diferenciado debe ser un objetivo de toda empresa, así como diseñar y ejecutar sus acciones para alcanzar lo propuesto.

Para Kotler (2007), la calidad de servicio se divide en 2 tipos:

- a) Calidad esperada: La calidad se representa según la expectativa que tengan los clientes, recibiendo un buen servicio, por ello es importante saber las opiniones y sus referencias sobre la calidad de servicio brindada.
- b) Calidad experimentada: El cliente tiene la posibilidad de elegir cuál es la mejor imagen de la empresa: atención en los servicios, trato al cliente, entre otros.

Asimismo, Kotler (2000) menciona sobre los principios básicos para el servicio al cliente:

- a) Conocimientos: Es referido al conocer el “cómo” y el “dónde”. La técnica, es una preparación constante de las personas a través de la formación, lo que complementa

el manejo de conocimientos acerca de la empresa, sus metas laborales, productos y servicios.

- b) **Relacionamiento:** la relación entre el que sirve y quién ha de ser servido, utilizando las relaciones interpersonales va a generar oportunidades y percepción de intereses de ambas partes. De esta manera será posible identificar con precisión sus necesidades.
- c) **Compromiso:** a través de ello, las personas se responsabilizan de sus objetivos, metas a corto y largo plazo.
- d) **Confiabilidad:** Es importante la atención que se brinda y su servicio acompañado de ética. Si se brinda un servicio eficiente, generará mayor confianza a quien está siendo atendido.

Motivo por el cual Cook y Rohit (2002) plantean que la calidad de servicio mantiene una relación significativa con la satisfacción al cliente, del cual la primera está conformada por cinco dimensiones: Confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles (Citado en Arellano-Díaz, 2017).

Asimismo, existen diferentes teorías que explican la calidad de servicio, por ejemplo, el modelo Servqual del cual fue creado por Parasuraman y otros colaboradores en el año 1988, surgiendo por la necesidad de poder tener una escala que permita la medición de la calidad de los servicios (Cañón-Cárdenas y Rubio-Rodríguez, 2018).

El modelo Servqual agrupa cinco dimensiones para medir la calidad del servicio (Zeithamil, Bitner y Gremler, 2009).

- a) Elementos tangibles

También conocido como tangibilidad, es la apariencia física del local en donde se realiza la venta de productos y servicios, está compuesta por instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales y personal.

Según Vera y Trujillo (2009) la opinión de un cliente con respecto a la calidad de servicio que brinda un restaurante es debido a la sazón y calidad de la comida, su ambiente y sobre todo la buena atención; a pesar de alguna incidencia y si pasara, que la solución sea inmediata.

b) Fiabilidad o confiabilidad

Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa; es decir, que la empresa cumpla con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.

c) Seguridad

Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

d) Sensibilidad

Es la disposición para ayudar a los usuarios para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes y solucionar problemas. Asimismo, para Villacis-Zambrano et al. (2021) para poder brindar un servicio de calidad a los clientes, es importante un buen personal capacitado con conocimientos acerca de control de problemas y manejo de situaciones. También, este término es conocido como la capacidad de respuesta.

e) Empatía

Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.

Para Morillo-Moreno y Landaeta-De Rodríguez (2016) no es suficiente que el servicio que reciben sea excelente, sino que el personal que atiende les brinde valores como el respeto, muestren empatía, entre otros. Cuando se brinda al cliente una correcta atención y es superior a lo que esperan, crece la confianza hacia la empresa.

Según Silva-Juárez et al. (2021) la calidad del servicio es fundamental en las empresas, porque permite confirmar el impacto del servicio ofrecido; permitiendo saber si se cumplen con las expectativas de los consumidores.

Por otro lado, para Betancourt-Ramírez et al. (2014) es muy importante qué tipo de servicio se va ofrecer para poder juzgar la calidad en el servicio y la forma en la que lo emplea la empresa. Actualmente, los clientes son más exigentes, observadores y críticos; en otras palabras, no solo juzgan la comida, sino el servicio, la higiene, el ambiente. Los clientes van cambiando, la calidad del servicio se determina también por otros valores agregados.

Motivo por el cual, según Lara-López (2002), menciona que antes que una empresa opte por mejorar la calidad de servicio o producto, primero debe analizar y saber cómo opinan y juzgan sus clientes acerca de su calidad. Mayormente se emiten juicios con respecto a la calidad basándose en la manera en la que se brinda dicho servicio. El valor agregado que se aplique en la atención será fundamental para que resalte la calidad del servicio.

Por lo tanto, para Ibarra-Morales et al. (2019) la evaluación de la calidad de un servicio de parte de las empresas o entes externos es un instrumento muy influyente para que toda empresa logre superar las expectativas del cliente, generando su fidelización; es decir, mientras mejor sea el impacto en el cliente, el lazo de fidelidad incrementará.

Por otro lado, para Kotler (2012) la satisfacción de los clientes es la reacción que genera una persona al haber realizado una compra, luego de quedar satisfecho con el rendimiento de lo adquirido y que haya cumplido con sus expectativas.

Para Rey (2000) la satisfacción de los clientes tiene que ver con el resultado final que generó en el usuario que se logre obtener la experiencia deseada por la marca.

Asimismo, Barinotto (2019) afirma que en todo momento los clientes buscan su satisfacción, tanto en lo que consumen como huelen y perciben. El tener una calidad que resalte, va a generar importancia para los clientes y diferencia con respecto a la competencia.

Motivo por el cual, Kotler y Armstrong (2013) mencionan que los clientes crean altas expectativas sobre el valor y satisfacción que van a recibir por las distintas empresas y proceden a comprar de acuerdo con ellas. El quedar insatisfecho genera un cambio, eligen la competencia y menosprecian el producto anterior frente a los demás.

Según Benítez et al. (2016) la satisfacción es una variable con distintos elementos. Las características del producto, su calidad, precio, estado emocional del cliente influyen en su medición.

De acuerdo con Kotler y Keller (2003) la satisfacción al cliente está conformada por tres aspectos fundamentales (Citado en Castañeda, 2018).

a) Expectativas

Es la idea que tiene el consumidor acerca del producto o servicio que recibirá, estase genera por experiencias anteriores de compra, recomendaciones de conocidos, promesas de parte de los competidores o de la misma empresa. Al respecto, según Kotler, y Armstrong, (2013) la satisfacción del cliente se mide por el desempeño obtenido del producto, si logra superar las expectativas del comprador.

b) Servicio percibido

Es el trato que el cliente considera haber recibido después de haber conseguido un servicio o producto. Cabe resaltar que esta información se basa solo desde el punto de vista

del cliente. Además, es importante considerar su estado de ánimo y sus razonamientos por lo tanto este tipo de estudios se caracterizan por ser exhaustivos.

c) Niveles de satisfacción

Es la medición del grado en que el cliente se siente complacido con el servicio o producto. Existen tres niveles: insatisfacción, satisfacción y complacencia. Asimismo, de acuerdo con el nivel de satisfacción del cliente, se define el grado de fidelidad hacia la marca. Lo cual las empresas aspiran lograr la satisfacción al cliente para mantener la fidelidad del mismo; sin embargo, solo esta permanecerá hasta que encuentre otra marca que le brinde mejores opciones. Motivo por el cual, las empresas deben enfocarse en lograr la complacencia en el cliente, de manera que se desarrolle en el cliente una afinidad emocional con la marca, superando la preferencia racional.

Entonces, para lograr una satisfacción del cliente, se debe conocer cuál es la evaluación que se hace del producto o servicio. Para el caso de un restaurante, sus características más influyentes son: personal de atención, horarios, ambiente e instalaciones (Zárraga et al., 2018). Además, para Phau y Ferguson (2013) indican que la satisfacción del cliente está precisamente enlazada con el tipo de calidad que se recibe en el servicio.

Ante la situación, se plantea el problema general:

¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente en el restaurante de comida rápida UMARÍ Fusión Amazónica, Lima, Santiago de Surco, 2022?

Asimismo, se consideran los problemas específicos:

¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción al cliente en el restaurante de comida rápida UMARÍ Fusión Amazónica, Lima, Santiago de Surco, 2022?

¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción al cliente en el restaurante de comida rápida UMARÍ Fusión Amazónica, Lima, Santiago de Surco, 2022?



¿Cuál es la relación entre la garantía y la satisfacción al cliente en el restaurante de comida rápida UMARÍ Fusión Amazónica, Lima, Santiago de Surco, 2022?

¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente en el restaurante de comida rápida UMARÍ Fusión Amazónica, Lima, Santiago de Surco, 2022?

¿Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción al cliente en el restaurante de comida rápida UMARÍ Fusión Amazónica, Lima, Santiago de Surco, 2022?

Para responder las preguntas formuladas anteriormente, el objetivo general de la presente investigación es:

Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente en el restaurante de comida rápida UMARÍ Fusión Amazónica, Lima, Santiago de Surco, 2022.

Motivo por el cual es importante considerar los siguientes objetivos específicos:

1. Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción al cliente en el restaurante de comida rápida UMARÍ Fusión Amazónica, Lima, Santiago de Surco, 2022.
2. Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción al cliente en el restaurante de comida rápida UMARÍ Fusión Amazónica, Lima, Santiago de Surco, 2022.
3. Determinar la relación que existe entre la garantía y la satisfacción al cliente en el restaurante de comida rápida UMARÍ Fusión Amazónica, Lima, Santiago de Surco, 2022.
4. Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente en el restaurante de comida rápida UMARÍ Fusión Amazónica, Lima, Santiago de Surco, 2022.

5. Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción al cliente en el restaurante de comida rápida UMARÍ Fusión Amazónica, Lima, Santiago de Surco, 2022.

Siendo la hipótesis general de la investigación:

Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida UMARÍ Fusión Amazónica, Lima, Santiago de Surco, 2022.

En adición, se cuenta con las siguientes hipótesis específicas

Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción al cliente en el restaurante de comida rápida UMARÍ Fusión Amazónica, Lima, Santiago de Surco, 2022.

Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción al cliente en el restaurante de comida rápida UMARÍ Fusión Amazónica, Lima, Santiago de Surco, 2022.

Existe relación significativa entre la garantía y la satisfacción al cliente en el restaurante de comida rápida UMARÍ Fusión Amazónica, Lima, Santiago de Surco, 2022.

Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente en el restaurante de comida rápida UMARÍ Fusión Amazónica, Lima, Santiago de Surco, 2022.

Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción al cliente en el restaurante de comida rápida UMARÍ Fusión Amazónica, Lima, Santiago de Surco, 2022.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El estudio se caracteriza por ser de tipo básico. Según Nicomedes (2018) Esta es referida como aquella centrada en la investigación para descubrir nuevos conocimientos. Nació a partir de la curiosidad del hombre (desde los filósofos y primeros científicos) por conocer el mundo, el universo y la humanidad desde la perspectiva filosófica y científica a través de la observación además del razonamiento lógico.

Existen tres niveles en la investigación básica: exploratoria, descriptiva y explicativa. Del cual la investigación se identifica con la segunda, debido a que se caracteriza por recoger datos acerca de propiedades, aspectos, dimensiones del objeto de estudio. Asimismo, aquellos datos serán de utilidad para probar la hipótesis o responder a las preguntas relacionadas a la investigación. Según el autor este nivel de estudio también conocido como investigación diagnóstica.

Por lo tanto, la presente investigación cumple la función de describir e informar acerca de la relación entre ambas variables de estudio bajo un determinado contexto, en este caso de un restaurante ubicado en el distrito de Surco, Lima, Perú.

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo. Del cual esta es referida como aquella en la que se centra en recoger información y sus resultados son representados de manera numérica como por ejemplo porcentajes, cifras, porciones, entre otros con la finalidad de comprobar si la hipótesis es verdadera o falsa. Este enfoque se basa en el positivismo, neopositivismo y postpositivismo y su técnica fundamental es la medición. Asimismo, se caracteriza por ser objetiva, inferencial y deductiva (Amaiquema et al., 2019).

Según Choy (2014) para realizar un estudio cuantitativo es necesario empezar con la selección de un tema (generalmente esta corresponde dentro del área de interés

profesional o personal de parte del investigador). Luego, los autores del estudio plantean una pregunta de investigación específica para abordarse en el estudio. Posteriormente, se realiza una revisión exhaustiva de la bibliografía y la formulación de la hipótesis, procedimientos considerados en la presente investigación.

Por otro lado, para responder la hipótesis formulada es necesario utilizar la estadística, del cual aquellos datos se presentan a través de tablas, modelos, diagramas, etc.

Por lo tanto, el enfoque cuantitativo permite generalizar los resultados de manera más amplia, otorgando control sobre los fenómenos y considerando el punto de vista de conteo y magnitudes de estos (Ulloa et al., 2017). De esta manera el estudio comprobará la hipótesis a través del análisis estadístico lo que determinará si existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente.

Además, el estudio se caracteriza por ser de nivel descriptivo-correlacional. De acuerdo con Ramos-Galarza (2020). La investigación descriptiva es aquella en la que se muestran las características del fenómeno y su propósito es mostrar su presencia en un grupo determinado. En el enfoque cuantitativo, se analizan los resultados a través de la tendencia central y dispersión. Mientras que la investigación correlacional cumple la función de establecer una relación entre dos o más variables a partir de la formulación de una hipótesis. En el enfoque cuantitativo, se utilizan procesos estadísticos inferenciales para extrapolar los resultados del estudio con la finalidad de beneficiar a la población.

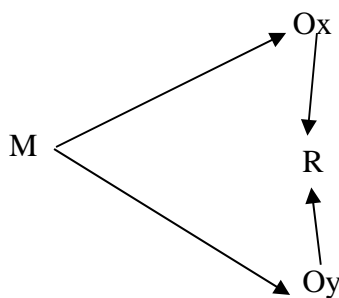
Por lo tanto, el estudio se identifica con este nivel de investigación debido a que a través de sus resultados se define la relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente con la finalidad de beneficiar a la población de clientes del restaurante UMARÍ Fusión Amazónica ubicado en Surco, Lima, Perú.

La investigación presenta un diseño no experimental debido a que no interviene en el proceso de recolección de datos y por lo tanto no manipula a las variables de estudio; es decir, solo realiza la observación, las anotaciones y el almacenamiento de la información para posteriormente analizarlas (Alvarez, 2020). Asimismo, se clasifica en dos tipos: longitudinal (comparación de valores en diferentes ocasiones) y transversal (se miden solo una vez las variables en un momento específico).

Por lo tanto, en la figura 2 muestra la relación entre las variables respecto a la muestra.

*Figura 2*

*Esquema de investigación*



M: Muestra (307 consumidores del restaurante UMARÍ Fusión Amazónica ubicado en Surco, Lima, Perú).

Ox: Observación de la variable x (Calidad de servicio)

Oy: Observación de la variable y (Satisfacción al cliente)

R: Relación entre ambas variables

La población de investigación es un conjunto limitado de casos del cual se basa el estudio para seleccionar la muestra con ciertas características. Cabe resaltar que la población

puede estar conformado por animales, personas, organizaciones, entre otros (Arias-Gómez et al., 2016).

En el caso del presente estudio, la población está conformada por 1500 consumidores en el restaurante UMARÍ Fusión Amazónica ubicado en Surco, Lima, Perú del cual es el número en promedio de visitantes por mes.

Mientras que para obtener la muestra adecuada se utilizó la fórmula para cálculo de la muestra de poblaciones finitas.

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

N: Total de la población = 1500

$Z_{\alpha}^2$ : nivel de confianza = 95% = 1.96

p: probabilidad de aciertos= 0.5

q: 1- p = 0.5

d: margen de error = 0.05

n: cantidad de consumidores que estará conformada la muestra.

$$n = \frac{1500 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (1500 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 307$$

Por lo tanto, para obtener la muestra, se utilizó el tipo de técnica de muestreo probabilístico y aleatorio simple. Al respecto, Pimienta, R. (2000) menciona que en esta técnica cada uno de los individuos que conforman la población tiene la misma probabilidad de ser partícipe de la muestra.

En este caso, los consumidores que participaron en la investigación fueron seleccionados aleatoriamente, por lo tanto, se identifica con este tipo de técnica.

Por otro lado, la unidad de análisis es cada cliente del restaurante UMARÍ Fusión Amazónica.

Motivo por el cual la técnica de recolección de datos más adecuada para la investigación es la encuesta. De acuerdo con Torres et al. (2019) la encuesta es el punto medio entre la observación y la experimentación; es decir, el investigador registra las situaciones observables y realiza las preguntas a los participantes sobre el fenómeno estudiado. Por lo tanto, este es considerado como un método descriptivo para identificar necesidades, preferencias, ideas, hábitos, entre otros. Generalmente, esta es aplicada en una muestra de individuos del cual representa a la población, realizando procedimientos de interrogación estandarizados con el propósito de obtener resultados cuantitativos que describan las características del objeto de estudio.

Asimismo, el instrumento aplicado para medir ambas variables es el cuestionario con preguntas de estimación, siguiendo la escala de Likert con un tiempo de duración de 15 minutos en total. Para ello se basó de la investigación realizada por Argomedo y Cárdenas (2020), el cuestionario de la variable calidad de servicio contiene 22 ítems, mientras que en la variable satisfacción al cliente 17 ítems. Al respecto, Casas et al. (2003) mencionan que el cuestionario es el tipo de instrumento del cual tiene por finalidad traducir las variables empíricas sobre las que se desean obtener los datos a través de preguntas objetivas del cual sus respuestas sean válidas, fiables y cuantificables. Para ello, las variables y dimensiones deben estar anteriormente establecidas, considerando las características de la población y el sistema empleado.

En el caso de las preguntas de estimación, estas pertenecen al grupo de las preguntas de elección múltiple, mostrándose como alternativas de respuestas graduadas acerca de la información del cual se tiene la pregunta. En la presente investigación se utilizan las siguientes respuestas de elección múltiple.

1= Totalmente en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Ninguno

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

A continuación, en la tabla 1 se muestra la descripción del instrumento median la ficha técnica “Cuestionario para medir la variable calidad de servicio” de Argomedo y Cárdenas (2020).

**Tabla 1**

*Cuestionario para medir la variable calidad de servicio*

<b>Elementos</b>	<b>Descripción</b>
Instrumento	Cuestionario de calidad de servicio
Autor	Fanny Argomedo Briones Jeanette Soledad Cárdenas Deza
Año	2020
Objetivo	Evaluar la variable calidad de servicio
Dimensiones	Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía



N° de ítems	22 preguntas estructuradas
Población	340 clientes del restaurante – parrillada Toro Rojo en la ciudad de Trujillo

En la tabla 2 se observa el instrumento “Cuestionario para medir la variable satisfacción al cliente”.

**Tabla 2**

*Cuestionario para medir la variable satisfacción al cliente*

<b>Elementos</b>	<b>Descripción</b>
Instrumento	Cuestionario de satisfacción al cliente
Autor	Fanny Argomedo Briones Jeanette Soledad Cárdenas Deza
Año	2020
Objetivo	Evaluar la variable satisfacción al cliente
Dimensiones	Rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción
N° de ítems	17 preguntas estructuradas
Población	340 clientes del restaurante – parrillada Toro Rojo en la ciudad de Trujillo

De acuerdo con los autores, los instrumentos fueron validados por dos especialistas: el Mg. Luis Guido Tresierra Ayala y el Mg. Fredy Meléndez Malatesta quienes aprobaron las preguntas que conforman el cuestionario. Asimismo, para comprobar

la confiabilidad de los instrumentos, los autores utilizaron el coeficiente Alfa Conbrach del cual a través de la herramienta SPSS obtuvieron el estadístico de fiabilidad en 0.788 (aceptable) para la variable calidad de servicio mientras que el estadístico de fiabilidad ha sido de 0.875 (bueno) para la variable satisfacción al cliente.

Para recoger la información, primero se definieron las variables y sus respectivas dimensiones, considerando las aportaciones de los estudios anteriores. Después, se seleccionó la técnica más apropiada para la investigación, además de los instrumentos.

Posteriormente, se delimitó la muestra, utilizando la fórmula para cálculo de la muestra de poblaciones finitas. Por otro lado, se solicitó la autorización para realizar el estudio en el restaurante de comida amazónica a través de una carta de autorización dirigida al representante de dicho local. Luego de aceptar la solicitud se realizaron las coordinaciones respectivas para realizar la encuesta.

La fecha en la que se llevó a cabo la encuesta, el investigador informó a cada participante sobre el objetivo del estudio, mostrando el código Quick Response (QR) para leer el consentimiento informado y participar voluntariamente, completando el cuestionario virtual. Una vez finalizada la recolección de datos, ésta fue almacenada para realizar el conteo y análisis de datos.

Para el almacenamiento y orden de datos se utilizó la herramienta Excel, mientras que para su análisis se utilizó el programa SPSS versión 23. Del cual primero se realizó la estadística descriptiva (cuadro de frecuencia y porcentajes por cada dimensión) y posteriormente en la estadística inferencial se utilizó la prueba de normalidad Kolmogorov Smirnov con la finalidad de evaluar la distribución de datos. Al tener una distribución anormal de datos se aplicó la prueba de Chi cuadro de Pearson y el estadístico Rho de Spearman.

Respecto al aspecto ético, los clientes que participaron voluntariamente en el estudio fueron informados previamente; asimismo, se les informó que sus identidades permanecerán en el anonimato, respetando el código de ética de la investigación.

Por otro lado, toda aportación científica perteneciente a otros autores fue citados adecuadamente de acuerdo con las normas American Psychological Association (APA), séptima edición.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

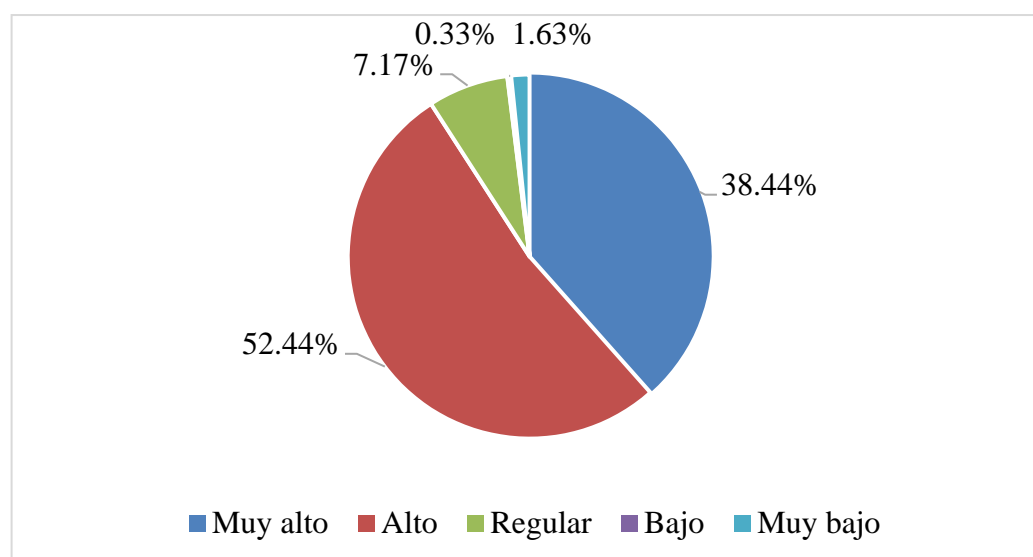
Al respecto, los resultados obtenidos se mostrarán mediante la estadística descriptiva y posteriormente la estadística inferencial.

*Tabla 3 Nivel de Calidad de servicio el restaurante de comida rápida Umarí fusión amazónica, Santiago de Surco, Lima, 2023*

Nivel	N	Calidad de servicio (%)
Muy alto	118	38.44
Alto	161	52.44
Regular	22	7.17
Bajo	1	0.33
Muy bajo	5	1.63
Total	307	100

*Figura 3*

*Gráfico de nivel de Calidad de servicio el restaurante de comida rápida Umarí fusión amazónica, Santiago de Surco, Lima, 2022*



A partir de la figura 3 se observa que el 38.44% de los clientes que van al restaurante “Umari fusión amazónica” consideran un nivel de calidad de servicio muy alto , el 52.44% de los clientes que van al restaurante “Umari fusión amazónica” consideran un nivel de calidad de servicio alto, el 7.17% de los clientes que van al restaurante “Umari fusión amazónica” consideran un nivel de calidad de servicio regular, el 0.33% de los clientes que van al restaurante “Umari fusión amazónica” consideran un nivel de calidad de servicio bajo y por ultimo el 1.63 % de los clientes que van al restaurante “Umari fusión amazónica” consideran un nivel de calidad de servicio muy bajo.



Mientras tanto en la estadística inferencial, al contar con más de 50 participantes en la muestra, se realizó la prueba de normalidad del cual se muestra en la tabla 4.

*Tabla 4 Estadístico de prueba de Kolmogorov-Smirnov*

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	.277	307	.000	.809	307	.000
Satisfacción al cliente	.279	307	.000	.803	307	.000

Al respecto, el p valor es de .000 y si el p valor (Sig)  $\geq 0.05$ , la distribución de los datos es anormal; por lo tanto, la siguiente prueba más pertinente es una no paramétrica, utilizando el estadístico de correlación de Spearman.

*Tabla 5 Resumen de procesamiento de datos*

Calidad de servicio	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
* Satisfacción al cliente	307	100.0%	0	0.0%	307	100.0%

*Tabla 6 Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación
			asintónica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4424.156	1505	.000

Razón de verosimilitud	995.982	1505	1.000
Asociación lineal por lineal	264.630	1	.000
Nº de casos válidos	307		

a. 1577 casillas (99.6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 00.

Asimismo, para determinar la relación entre ambas variables y sus dimensiones se utilizó la prueba de correlación de Spearman, considerando el rango del valor de su coeficiente y su significado:

De 0 a 0.05: Correlación nula

De 0.06 a 0.25: Correlación baja

De 0.25 a 0.50: Correlación media

De 0.50 a 0.75 Correlación moderada

De 0.75 a 1: Correlación alta

Por otro lado, para la prueba de hipótesis también se tuvo en cuenta las siguientes características.

Nivel de confianza: 95%

H<sub>0</sub>: Hipótesis nula

H<sub>a</sub>: Hipótesis alternativa

Toma de decisiones

Si el  $p > 0.05$ , se acepta la H<sub>0</sub>. Por lo tanto, no existe correlación.

Si el  $p < 0.05$ , se rechaza la H<sub>0</sub> y se acepta la H<sub>a</sub>. Por lo tanto, existe correlación.



Si el  $p < 0.01$ , se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_a$ . Por lo tanto, existe correlación altamente significativa.

Por lo tanto, la hipótesis general es:

$H_0$ : No existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida UMARÍ Fusión Amazónica, Lima, Santiago de Surco, 2022.

$H_a$ : Existe relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida UMARÍ Fusión Amazónica, Lima, Santiago de Surco, 2022.

A continuación, se realizará la comprobación de la hipótesis general, mostrada en la tabla 7

*Tabla 7 Relación entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción al cliente en el restaurante de comida rápida Umarí Fusión Amazónica, Santiago de Surco, Lima, 2022*

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,878**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	307	307
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,878**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	307	307



\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

A partir de la tabla 7, los datos señalan que para la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente el Sig. < 0.05, siendo un número positivo. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alternativa del cual afirma que existe relación altamente significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente.

#### Hipótesis específica 1

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida UMARÍ Fusión Amazónica, Lima, Santiago de Surco, 2022.

H<sub>a</sub>: Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida UMARÍ Fusión Amazónica, Lima, Santiago de Surco, 2022.

A continuación, se realizará la comprobación de la hipótesis específica 1, mostrada en la tabla 8.

Tabla 8

	Elementos tangibles	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	1,000	,828**
Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	
	Sig. (bilateral)	. ,000
	N	307 307
Satisfacción al cliente	Coeficiente de correlación	,828** 1,000
	Sig. (bilateral)	,000 .
	N	307 307

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

A partir de la tabla 8, los datos señalan que los elementos tangibles y satisfacción del cliente el Sig. < 0.05, siendo un número positivo. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alternativa del cual afirma que existe relación altamente significativa entre la dimensión elementos tangibles y la variable satisfacción al cliente.

### Hipótesis específica 2

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida UMARÍ Fusión Amazónica, Lima, Santiago de Surco, 2022.



H<sub>a</sub>: Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida UMARÍ Fusión Amazónica, Lima, Santiago de Surco, 2022.

A continuación, se realizará la comprobación de la hipótesis específica 2 mostrada en la tabla 9.

Tabla 9

		Fiabilidad	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	1,000	,841**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	307	307
	Satisfacción al cliente	,841**	1,000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	307	307

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

A partir de la tabla 9, los datos señalan que para la fiabilidad y satisfacción del cliente el Sig. < 0.05, siendo un número positivo. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alternativa del cual afirma que existe relación altamente significativa entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción al cliente.

Hipótesis específica 3

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida UMARÍ Fusión Amazónica, Lima, Santiago de Surco, 2022.

H<sub>a</sub>: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida UMARÍ Fusión Amazónica, Lima, Santiago de Surco, 2022.

A continuación, se realizará la comprobación de la hipótesis específica 3 mostrada en la tabla 10.

*Tabla 10*

		Satisfacción	
		Capacidad	n
		respuesta	al cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	1,000	,828**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	307	307
	Satisfacción al cliente	,828**	1,000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	307	307

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



A partir de la tabla 10, los datos señalan que la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente el Sig. < 0.05, siendo un número positivo. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alternativa del cual afirma que existe relación altamente significativa entre la dimensión calidad de respuesta y satisfacción al cliente

Hipótesis específica 4

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la garantía y la satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida UMARÍ Fusión Amazónica, Lima, Santiago de Surco, 2022.

H<sub>a</sub>: Existe relación significativa entre la garantía y la satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida UMARÍ Fusión Amazónica, Lima, Santiago de Surco, 2022.

A continuación, se realizará la comprobación de la hipótesis específica 4 mostrada en la tabla 11

Tabla 11

		Garantía	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman Garantía	Coefficiente de correlación	1,000	,810**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	307	307
Satisfacción al cliente	Coefficiente de correlación	,810**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	307	307

---

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

A partir de la tabla 11, los datos señalan que la garantía y satisfacción del cliente el Sig.  $< 0.05$ , siendo un número positivo. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alternativa del cual afirma que existe relación altamente significativa entre la dimensión garantía y la variable satisfacción al cliente.

#### Hipótesis específica 5

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida UMARÍ Fusión Amazónica, Lima, Santiago de Surco, 2022.

H<sub>a</sub>: Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida UMARÍ Fusión Amazónica, Lima, Santiago de Surco, 2022.

A continuación, se realizará la comprobación de la hipótesis específica 5, mostrada en la tabla 12.

*Tabla 12*

---

Empatía	Satisfacción al cliente
---------	-------------------------

---

Rho de Spearman Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,856**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	307	307
Satisfacción al cliente	Coeficiente de correlación	,856**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	307	307

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

A partir de la tabla 12, los datos señalan que la empatía y satisfacción del cliente el Sig. < 0.05, siendo un número positivo. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alternativa del cual afirma que existe relación altamente significativa entre la dimensión empatía y la variable satisfacción al cliente.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### Discusión

- Luego de aplicar 2 encuestas a 307 clientes del restaurante de comida rápida “Umari Fusión Amazónica” se observó que el nivel de la calidad de servicio del cliente es percibido como alto en un 52.44% de los encuestados. Resultado similar al estudio de Argomedeo y Cárdenas (2020) en “Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en el Restaurante – Parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2020”, quienes afirmaron que la calidad de servicio es considerada como alta en un 79.4%.
- Por otro lado, se determinó que existe una relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.878. Similar caso a la investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha 2022” la cual concluyó que existe relación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro del distrito de Yanacancha, demostrando por los resultados estadísticos obtenidos donde se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es  $\rho = 0,572$  y el valor de  $p = 0,000 < 0,05$  lo cual denota una correlación directa; es decir, que la calidad de servicio tiene una relación con la satisfacción al cliente del restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha. De la misma manera, el coeficiente de correlación coincide con la investigación denominado “Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en el Restaurante – Parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2020” del cual obtuvo un valor de  $r = 0.325$  y  $p = 0.000$ ).



- Se determinó que existe una relación significativa entre la dimensión elementos tangibles y satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.828. Similar caso al de la investigación titulada “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar 2018” la cual concluyó que existiere relación entre la dimensión elementos tangibles y satisfacción al cliente en el restaurante pollos a la brasa de Mariano Melgar del departamento de Arequipa demostrando por los resultados estadísticos obtenidos donde se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es  $\rho = 0,422$  y el valor de  $p = 0,000 < 0,05$  lo cual denota una correlación directa, es decir, que la dimensión elementos tangibles tiene una relación con la satisfacción al cliente del restaurant pollos a la brasa de Mariano Melgar.
- Se determinó que existe una relación significativa entre la dimensión fiabilidad y satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.841. Similar caso al de la investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha 2022” la cual concluyó que existe relación entre las dimensión fiabilidad y satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro del distrito de Yanacancha, demostrando por los resultados estadísticos obtenidos donde se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es  $\rho = 0,427$  y el valor de  $p = 0,000 < 0,05$  lo cual denota una correlación directa; es decir, que la dimensión fiabilidad tiene una relación con la satisfacción al cliente del restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha.

- Se determinó que existe una relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.828. Similar caso Similar caso a la investigación titulada “Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante en Ate 2018” la cual concluyó que existe relación entre ladimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en el restaurant Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante en Ate 2018, demostrando por los resultados estadísticos obtenidos donde se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es  $\rho = 0,505$  y el valor de  $p = 0,000 < 0,05$  lo cual denota una correlación directa; es decir, que dimensión capacidad de respuesta tiene una relación con la satisfacción al cliente de un restaurante en Ate.
- Se determinó que existe una relación significativa entre la dimensión garantía y satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.810. Similar caso al de la investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha 2022” la cual concluyó que existe relación entre las dimensión garantía y satisfacción del cliente en el restaurant Sol de Oro del distrito de Yanacancha, demostrando por los resultados estadísticos obtenidos donde se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es  $\rho = 0,392$  y el valor de  $p = 0,000 < 0,05$  lo cual denota una correlación directa; es decir, que la dimensión garantía tiene una relación con la satisfacción al cliente del restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha.

- Se determinó que existe una relación significativa entre las empatía y satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.856. Similar caso a la investigación titulada “Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en el Restaurante – Parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2020” la cual concluyó que existe relación entre la dimensión empatía y satisfacción del cliente en el restaurant Restaurante – Parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid-19 en la ciudad de Trujillo, demostrando por los resultados estadísticos obtenidos donde se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es  $\rho = 0,176$  y el valor de  $p = 0,001 < 0,05$  lo cual denota una correlación directa; es decir, que la empatía tiene una relación con la satisfacción al cliente del restaurante – Parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid-19 en la ciudad de Trujillo

## Conclusiones

En conclusión, la evidencia estadística indica que existe una relación altamente significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida UMARÍ Fusión Amazónica, Lima, Santiago de Surco, 2023, ya que el p-valor es de 0.000, siendo  $p < 0.05$ , rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.878.

Asimismo, la evidencia estadística indica que existe una relación altamente significativa entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida UMARÍ Fusión Amazónica, Lima, Santiago de Surco, 2023, ya que el p-valor es de 0.000,

siendo  $p < 0.05$ , rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.828.

Además, la evidencia estadística indica que existe una relación altamente significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida UMARÍ Fusión Amazónica, Lima, Santiago de Surco, 2023, ya que el p-valor es de 0.000, siendo  $p < 0.05$ , rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.841.

Por otro lado, la evidencia estadística indica que existe una relación altamente significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida UMARÍ Fusión Amazónica, Lima, Santiago de Surco, 2023, ya que el p-valor es de 0.000, siendo  $p < 0.05$ , rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.828.

También, la evidencia estadística indica que existe una relación altamente significativa entre la garantía y la satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida UMARÍ Fusión Amazónica, Lima, Santiago de Surco, 2023, ya que el p-valor es de 0.000, siendo  $p < 0.05$ , rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.810.

Finalmente, la evidencia estadística indica que existe una relación altamente significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida UMARÍ Fusión Amazónica, Lima, Santiago de Surco, 2023, ya que el p-valor es de 0.000, siendo  $p < 0.05$ , rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.856.

## REFERENCIAS

- Almohaimmed, B. M. (2017). Restaurant Quality and Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 42-49.
- Alvarez, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%C3%A9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%C3%B3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Amaiquema Marquez, F. A., Vera Zapata, J. A., y Zumba Vera, I. Y. (2019). Enfoques para la formulación de la hipótesis en la investigación científica. *Revista Conrado*, 15(70), 354-360.
- Arellano-Díaz, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 3, 72-83. [https://doi.org/10.23857/dc.v3i3\\_mon.627](https://doi.org/10.23857/dc.v3i3_mon.627)
- Argomedo, F. y Cardenas, J. (2020). Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante-parrillada Toro Rojo ante la crisis COVID-19 en la ciudad de Trujillo, 2020 [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27672?show=full>
- Argomedo Briones, F. y Cárdenas Deza, J. (2020). Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante-parrillada Toro Rojo ante la crisis COVID-19 en la ciudad de Trujillo, 2020 [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27672>
- Arias-Gómez, J.; Villasís-Keever, M. A. y Miranda Novales, M.G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia*, 63(2), 201-206.
- Barinotto, P. (2019). La Satisfacción del cliente respecto a la Calidad de Servicio de los Colaboradores, Restaurante Mar Picante Ciudad de Trujillo. DOI: <https://doi.org/10.26495/rtzh1911.332308>
- Benítez-Rodríguez, L; Romero-Lamorú, I; & Solís-Corvo, M (2016). Bondades de las Ecuaciones Estructurales en el manejo de la satisfacción percibida en el restaurante El Aljibe, 157, 50-59.
- Betancourt-Ramírez, J.B., Aldana-DeVega, L.A., & Gómez-Betancourt, G. (2014). Servicio, Ambiente y Calidad de Restaurantes en Bogotá. *Estudio Comparativo de Empresa Familiar y Empresa no Familiar*, 10, 60-74.

- Campos Lezama, D. A. y Mendo Cabanillas, J. A.. (2022). Relación del marketing relacional y la calidad de servicios en la empresa transportes mendo E. I. R. L., en la ciudad de Cajamarca, 2021 [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/32139>
- Casas Anguitaa J., Repullo Labradora, J.R. y Donado Campos J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos, *Aten Primaria*, 31(8), 527-38.
- Castañeda, Y. (2018). Calidad de servicios para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante “El Cántaro”, Lambayeque, 2017 [Tesis de posgrado, Universidad Nacional “Pedro Ruiz Gallo”]. <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/5984/BC-1584%20CASTA%c3%91EDA%20VASQUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cañón-Cardenas; A y Rubio- Rodríguez; D (2018). Importancia de la utilización del modelo SERVQUAL a partir de una revisión sistemática de la literatura en el periodo 2010-2016.
- Estrada Cotrina, M. C. (2019). Caracterización de la calidad de servicio y satisfacción del cliente, en las mypes sector servicio, rubro restaurantes en el distrito de la cruz, 2018. [Tesis de Pregrado, Universidad Católica de los Ángeles]. [https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/17626/CALIDAD\\_DE\\_SERVICIO ESTRADA\\_COTRINA\\_MILAGRITOS\\_CLARIBEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/17626/CALIDAD_DE_SERVICIO ESTRADA_COTRINA_MILAGRITOS_CLARIBEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gonzales, L. y Huanca, E. (2020). La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018 [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3031>
- Hidayat, D., Bismo, A., Basri, A.R., (2020). The effect of food quality and service quality towards customer satisfaction and repurchase intention (Case Study of Hot Plate Restaurants). *Manajemen Bisnis*, 10(1), 1-9. <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/jmb/article/view/11913>
- Huifeng, S. y Hong-Youl H. (2021). Calidad de servicio y satisfacción en el contexto de niveles variables de imagen de restaurante y orientación al cliente durante la pandemia de COVID-19. *Sustainability*, 13, 1-16. <https://doi.org/10.3390/su13179694>

- Ibarra-Morales et al., (2019). Evaluación de la calidad en el servicio: una aplicación práctica en un establecimiento de Café, 6, 11. <https://doi.org/10.22430/24223182.1430>.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2022). Actividad de restaurantes registró un crecimiento de 24% en junio. <https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-136-2022-inei.pdf>
- Kotler, P. (2012). Dirección de mercadotecnia. México D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2007). Fundamentos de mercadotecnia. México D.F.: Pearson educación.
- Kotler, Philip. (2000). Administración de marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Lara-López, J.R., (2002) La Gestión de la Calidad en los Servicios, 19.
- López, S. y Ponce, A. (2022). Análisis del impacto financiero en las empresas del sector de servicios alimentarios de la ciudad de Guayaquil frente al COVID-19 [Tesis de posgrado, Universidad Politécnica Salesiana Ecuador]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23032/1/UPS-GT003901.pdf>
- Mateo, J. y López, C. (2023). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurant Sol de Oro en el distrito de Yanacancha 2022 [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión]. [http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/3028/1/T026\\_72326634\\_T.pdf](http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/3028/1/T026_72326634_T.pdf)
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE, 2021). Impacto de la crisis sanitaria por la COVID-19 en el sector formal privado de Perú. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2056583/BEL%20N%C2%B0%2049%20Impacto%20Covid.pdf>
- Morles, J. Procesos organizacionales vinculados a la gestión de calidad del servicio. Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES, 5 (17), 55-64. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968429004/>
- Monroy Ceseña, M. A. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. *Sinapsis*, 11, (1), 70 - 87.
- Monroy Ceseña, M. A. y Urcádiz Cázares, F. J. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigando Administrativa*, 48(123), 1-21. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782019000100006&script=sci\\_arttext#t8](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-76782019000100006&script=sci_arttext#t8)

- Morillo-Moreno, M. C., & Landaeta- De Rodríguez, N. D (2016). Comportamiento de los Niveles de Calidad Rápida Según las Características de los Usuarios. Municipio Libertador del Estado Mérida, Venezuela, 18, 59-84.
- Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Guru, P. P. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of perceived service quality. [Customer satisfaction in the UK QSR industry] *British Food Journal*, 120(6), 1207-1222. <https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2017-0449>
- Nicomedes, E. (2018). *Tipos de Investigación*. <http://190.117.99.173/handle/USDG/34>
- Palomino, F. (2018). Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19612>
- Phau, I., & Ferguson, G. (2013). Validating the Customer Satisfaction Survey (CSS) Scale in the Australian fast food industry. *Australasian Marketing Journal*, 21, 147-154.
- Ramos-Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación, *CienciAmérica*, 9(3), 1-5. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Rey, M. (2000). La satisfacción del usuario: un concepto en alza. *Anales de Documentación*, 139-153.
- Silva-Juárez, R.; Julca-Calderón, F. y Luján-Vera, P. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú, 27, 3.
- Torres, M., Paz, I. y Salazar, F. (2019). Métodos de recolección de datos para una investigación. <http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2817/M%c3%a9todos%20de%20recolecti%c3%b3n%20de%20datos%20para%20una%20investigaci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ulloa Arteaga, H., Gutierrez Rodriguez, M. A., Nares Gonzalez, M. L y Gutierrez Villarreal, S. (2017). Importancia de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa para la Educación, *Revista EDUCATECONCIENCIA*, 16(17), 163-174.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2009) El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente, 27, 16-30.
- Villacis-Zambrano, L., Macías-Barberán, J.R. y Meneses-Pantoja, W.R. (2021). Análisis de la calidad de servicios hoteleros en el cantón Sucre, 5, 2.



Zárraga-Cano, L; Molina-Morejón, V; y Corona-Sandoval, E (2018). La satisfacción de la cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera, 7, 18.

Zeithaml, V. y Bitner, M. J.; Gremler. (2009). Marketing de servicios. México: Mc Gray Hill. 5<sup>ta</sup> edición.

## ANEXOS

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Calidad del servicio y satisfacción del cliente de UMARÍ Fusión Amazónica, Santiago de Surco, Lima, 2022.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				METODOLOGÍA
<b>General</b>	<b>General</b>	<b>General</b>	<b>Variable Independiente: Calidad de servicio</b>				<b>Enfoque:</b> Cuantitativo  <b>Tipo de Investigación:</b> No experimental-transversal  <b>Diseño de la Investigación:</b> Correlacional  <b>Población: 1500</b>  <b>Muestra: 307</b>  <b>Técnica de Investigación:</b> -Encuesta
¿Existe correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente en el restaurante de comida rápida UMARÍ Fusión Amazónica, Lima, Santiago de Surco, 2022?	Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente en el restaurante de comida rápida UMARÍ Fusión Amazónica, Lima, Santiago de Surco, 2022.	Existe correlación significativa entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida UMARÍ Fusión Amazónica, Lima, Santiago de Surco, 2022.	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>ESCALA DE VALORES</b>	
			Elementos tangibles	1.El restaurante UMARÍ fusión Amazónica tiene equipos de apariencia moderna.  2.Las instalaciones físicas del restaurante UMARÍ fusión Amazónica son visualmente atractivas y cumplen con los protocolos de seguridad  3.Los colaboradores del restaurante UMARÍ fusión Amazónica tienen apariencia limpia y cuentan con equipo para los protocolos de seguridad  4.Los elementos materiales (cartas electrónicas de: comida y bebidas) son visualmente atractivos.	4	1= Totalmente en desacuerdo  2= En desacuerdo  3= Ninguno  4= De acuerdo  5= Totalmente de acuerdo	
			Fiabilidad	5. Cuando los colaboradores del restaurante UMARÍ fusión Amazónica prometen un servicio en cierto tiempo lo cumplen.	5		

				<p>6. Cuando un cliente tiene un problema, los colaboradores del restaurante UMARÍ fusión Amazónica muestran un sincero interés en solucionarlo.</p> <p>7. Los colaboradores del restaurante UMARÍ fusión Amazónica realizan bien el servicio la primera vez.</p> <p>8. El restaurante UMARÍ fusión Amazónica concluye el servicio en el tiempo prometido.</p> <p>9. El restaurante UMARÍ fusión Amazónica insiste en mantener registro exento de errores.</p>			<p><b>Instrumentos de Investigación:</b></p> <p>-Cuestionario (Escala de Likert)</p>
			<p>Capacidad de respuesta</p>	<p>10. Los colaboradores del restaurante UMARÍ fusión Amazónica comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.</p> <p>11. Los colaboradores del restaurante UMARÍ fusión Amazónica ofrecen un servicio rápido a sus clientes.</p> <p>12. Los colaboradores del restaurante UMARÍ fusión Amazónica siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.</p> <p>13. Los colaboradores del restaurante UMARÍ fusión Amazónica nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.</p>	4		
			<p>Garantía</p>	<p>14. El comportamiento de los colaboradores del restaurante UMARÍ</p>	4		



				<p>fusión Amazónica transmite confianza a sus clientes.</p> <p>15. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones y con el distanciamiento social en el restaurante UMARÍ fusión Amazónica.</p> <p>16.Los colaboradores del restaurante UMARÍ fusión Amazónica son siempre amables con los clientes.</p> <p>17. Los colaboradores del restaurante UMARÍ fusión Amazónica tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.</p>			
			Empatía	<p>18.El restaurante UMARÍ fusión Amazónica da a sus clientes una atención individualizada.</p> <p>19.El restaurante UMARÍ fusión Amazónica tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes</p> <p>20.El restaurante UMARÍ fusión Amazónica tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes guardando las medidas de seguridad requeridas.</p> <p>21.El restaurante UMARÍ fusión Amazónica se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.</p> <p>22.El restaurante UMARÍ fusión Amazónica comprende las necesidades específicas de sus clientes.</p>	5		



Específicos	Específicos	Específicos	Variable dependiente: Satisfacción del cliente			
<p>-¿Cuál es la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción al cliente en el restaurante de comida rápida UMARÍ Fusión Amazónica, Lima, Santiago de Surco, 2022?</p> <p>-¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y la satisfacción al cliente en el restaurante de comida rápida UMARÍ Fusión Amazónica, Lima, Santiago de Surco, 2022?</p> <p>-¿Cuál es la relación entre la garantía y la satisfacción al cliente en el restaurante de comida rápida UMARÍ Fusión Amazónica, Lima, Santiago de Surco, 2022?</p> <p>-¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente en el restaurante de comida rápida UMARÍ</p>	<p>-Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción al cliente en el restaurante de comida rápida UMARÍ Fusión Amazónica, Lima, Santiago de Surco, 2022.</p> <p>-Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción al cliente en el restaurante de comida rápida UMARÍ Fusión Amazónica, Lima, Santiago de Surco, 2022.</p> <p>-Determinar la relación que existe entre la garantía y la satisfacción al cliente en el restaurante de comida rápida UMARÍ Fusión Amazónica, Lima, Santiago de Surco, 2022.</p> <p>-Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente en el restaurante de comida rápida UMARÍ Fusión Amazónica, Lima, Santiago de Surco, 2022.</p>	<p>-Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción al cliente en el restaurante de comida rápida UMARÍ Fusión Amazónica, Lima, Santiago de Surco, 2022.</p> <p>-Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción al cliente en el restaurante de comida rápida UMARÍ Fusión Amazónica, Lima, Santiago de Surco, 2022.</p> <p>-Existe relación significativa entre la garantía y la satisfacción al cliente en el restaurante de comida rápida UMARÍ Fusión Amazónica, Lima, Santiago de Surco, 2022.</p> <p>-Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta</p>	Servicio percibido	<p>1.Siente que el restaurante se identifica con usted</p> <p>2.Se siente conforme con el desempeño de los trabajadores y la imagen de ellos con los instrumentos de seguridad.</p> <p>3.La comida es trasladada según protocolos de seguridad.</p> <p>4.Se siente cómodo con las instalaciones que el restaurante le ofrece. (cuenta con protocolos de seguridad)</p> <p>5.Le gusta la forma de atención del restaurante.</p> <p>6.El desempeño de los trabajadores del restaurante lo percibo como con importancia.</p>	6	<p>1= Totalmente en desacuerdo</p> <p>2= En desacuerdo</p> <p>3= Ninguno</p> <p>4= De acuerdo</p> <p>5= Totalmente de acuerdo</p>
			Expectativas	<p>7. Valoro el esfuerzo que brindan los empleados del restaurante.</p> <p>8. Se sirven los platos en presentación y cantidad adecuada.</p> <p>9. El servicio que brinda el restaurante es el esperado</p> <p>10. En el restaurante existen facilidades para una buena experiencia en el servicio.</p>	5	



<p>Fusión Amazónica, Lima, Santiago de Surco, 2022?</p> <p>-¿ Cuál es la relación entre la empatía y la satisfacción al cliente en el restaurante de comida rápida UMARÍ Fusión Amazónica, Lima, Santiago de Surco, 2022?</p>	<p>-Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción al cliente en el restaurante de comida rápida UMARÍ Fusión Amazónica, Lima, Santiago de Surco, 2022.</p>	<p>y la satisfacción al cliente en el restaurante de comida rápida UMARÍ Fusión Amazónica, Lima, Santiago de Surco, 2022.</p> <p>-Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción al cliente en el restaurante de comida rápida UMARÍ Fusión Amazónica, Lima, Santiago de Surco, 2022.</p>	<p>Nivel de satisfacción</p>	<p>11. El restaurant se responsabiliza por cualquier inconveniente en sus instalaciones.</p> <p>12. Se siente satisfecho con los precios que establece el restaurant.</p> <p>13. Siente que recibe un buen servicio por parte de los empleados.</p> <p>14. Le satisface los horarios y tiempo de atención en el restaurant.</p> <p>15. Le complace la cortesía de los empleados del restaurant.</p> <p>16. Está satisfecho con las formas de pago que brinda el restaurant.</p> <p>17. Le satisface el cumplimiento del plato según lo especificado en el pedido.</p>	<p>6</p>		
---	---	---	------------------------------	---	----------	--	--

## CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

Se le agradece que las respuestas llenadas en la encuesta sean sinceras y concisas, a fin de tener la certeza que se recogió lo que Ud. percibe, obteniendo así los resultados esperados:

**I. Instrucciones:** Se presentan a continuación una serie de preguntas en las cuales se debe de marcar solo una alternativa, las respuestas están en escala, presentada a continuación:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ninguno	De Acuerdo	Totalmente en acuerdo
1	2	3	4	5

<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	1	2	3	4	5
1. El restaurante UMARÍ fusión Amazónica tiene equipos de apariencia moderna.					
2. Las instalaciones físicas del restaurante UMARÍ fusión Amazónica son visualmente atractivas y cumplen con los protocolos de seguridad					
3. Los colaboradores del restaurante UMARÍ fusión Amazónica tienen apariencia limpia y cuentas con equipo para los protocolos de seguridad					
4. Los elementos materiales (cartas electrónicas de: comida y bebidas) son visualmente atractivos.					
<b>FIABILIDAD</b>	1	2	3	4	5
5. Cuando los colaboradores del restaurante UMARÍ fusión Amazónica prometen un servicio en cierto tiempo lo cumplen.					
6. Cuando un cliente tiene un problema, los colaboradores del restaurante UMARÍ fusión Amazónica muestran un sincero interés en solucionarlo.					
7. Los colaboradores del restaurante UMARÍ fusión Amazónica realizan bien el servicio la primera vez.					
8. El restaurante UMARÍ fusión Amazónica concluye el servicio en el tiempo prometido.					
9. El restaurante UMARÍ fusión Amazónica insiste en mantener registro exento de errores.					
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	1	2	3	4	5
10. Los colaboradores del restaurante UMARÍ fusión Amazónica comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.					
11. Los colaboradores del restaurante UMARÍ fusión Amazónica ofrecen un servicio rápido a sus clientes.					
12. Los colaboradores del restaurante UMARÍ fusión Amazónica siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.					
13. Los colaboradores restaurante UMARÍ fusión Amazónica nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.					
<b>SEGURIDAD</b>	1	2	3	4	5
14. El comportamiento de los colaboradores del restaurante UMARÍ fusión Amazónica transmite confianza a sus clientes.					
15. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones y con el distanciamiento social en el restaurante UMARÍ fusión Amazónica.					
16. Los colaboradores del restaurante UMARÍ fusión Amazónica son siempre amables con los clientes.					
17. Los colaboradores del restaurante UMARÍ fusión Amazónica tienen					

conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.					
<b>EMPATIA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
18. El restaurante UMARÍ fusión Amazónica da a sus clientes una atención individualizada.					
19. El restaurante UMARÍ fusión Amazónica tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes					
20. El restaurante UMARÍ fusión Amazónica tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes guardando las medidas de seguridad requeridas.					
21. El restaurante UMARÍ fusión Amazónica se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.					
22. El restaurante UMARÍ fusión Amazónica comprende las necesidades específicas de sus clientes.					



## CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

**Instrucciones:** Cada ítem tiene cinco posibles respuestas, marque con una (X) la casilla según la escala:

Dónde: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo.

<b>Rendimiento percibido</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Siente que el restaurante se identifica con usted					
2. Se siente conforme con el desempeño de los trabajadores y la imagen de ellos con los instrumentos de seguridad.					
3. La comida es trasladada según protocolos de seguridad.					
4. Se siente cómodo con las instalaciones que el restaurante le ofrece. (cuenta con protocolos de seguridad)					
5. Le gusta la forma de atención del restaurante.					
6. El desempeño de los trabajadores del restaurante lo percibo como con importancia.					
<b>Expectativas</b>					
7. Valoro el esfuerzo que brindan los empleados del restaurante.					
8. Se sirven los platos en presentación y cantidad adecuada.					
9. El servicio que brinda el restaurante es el esperado					
10. En el restaurante existen facilidades para una buena experiencia en el servicio.					
11. El restaurant se responsabiliza por cualquier inconveniente en sus instalaciones.					
<b>Niveles de satisfacción</b>					
12. Se siente satisfecho con los precios que establece el restaurant.					
13. Siente que recibe un buen servicio por parte de los empleados.					
14. Le satisface los horarios y tiempo de atención en el restaurante.					
15. Le complace la cortesía de los empleados del restaurante.					
16. Está satisfecho con las formas de pago que brinda el restaurante.					
17. Le satisface el cumplimiento del plato según lo especificado en el pedido.					

**BASE DE DATOS DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO**

N° Participante	D1	D2	D3	D4	D5	TD
1	19	22	17	20	21	99
2	16	20	16	16	20	88
3	17	18	13	15	20	83
4	17	16	12	13	19	77
5	16	20	17	17	21	91
6	16	19	16	16	20	87
7	16	21	14	16	20	87
8	13	20	16	16	20	85
9	8	11	8	9	10	46
10	16	20	16	16	20	88
11	12	16	14	16	21	79
12	16	17	13	16	20	82
13	16	20	16	16	20	88
14	19	23	18	19	23	102
15	17	15	17	17	21	87
16	17	21	19	20	21	98
17	13	22	14	15	14	78
18	19	22	19	20	25	105
19	19	23	17	19	22	100
20	18	20	16	16	22	92
21	16	20	16	16	20	88
22	19	18	16	16	23	92
23	13	15	15	14	19	76
24	15	18	16	16	20	85
25	16	20	16	16	20	88
26	15	19	14	15	19	82
27	18	21	18	20	21	98
28	20	25	20	20	25	110
29	16	20	16	16	20	88
30	13	20	16	13	14	76
31	12	15	12	12	15	66
32	15	18	10	14	21	78
33	12	15	12	12	15	66
34	16	20	16	16	20	88
35	16	15	13	16	17	77
36	12	15	12	12	15	66
37	12	15	12	12	15	66
38	16	19	14	15	18	82
39	16	20	16	16	20	88
40	12	15	12	12	15	66
41	12	15	12	12	15	66
42	12	13	9	12	14	60
43	12	15	12	12	15	66
44	4	5	4	4	5	22
45	16	20	16	16	20	88
46	4	5	4	4	5	22



47	4	5	4	4	5	22
48	4	5	4	4	5	22
49	4	5	4	4	5	22
50	20	25	20	20	25	110
51	20	25	20	20	25	110
52	20	24	20	20	25	109
53	20	25	20	20	25	110
54	20	25	20	20	25	110
55	20	25	20	20	25	110
56	18	22	16	17	24	97
57	20	23	19	19	23	104
58	20	25	20	20	25	110
59	19	21	19	19	21	99
60	20	23	19	17	25	104
61	17	23	19	18	25	102
62	19	25	20	20	25	109
63	20	25	20	20	25	110
64	20	24	19	20	24	107
65	20	25	20	20	25	110
66	20	22	20	19	22	103
67	18	23	16	16	21	94
68	20	24	17	20	25	106
69	20	25	20	20	25	110
70	20	25	20	20	25	110
71	20	25	20	20	25	110
72	20	25	20	20	25	110
73	16	20	14	16	20	86
74	16	20	16	16	20	88
75	16	20	16	16	20	88
76	16	19	16	16	20	87
77	14	13	12	12	15	66
78	16	20	16	16	20	88
79	16	20	16	16	20	88
80	16	12	8	11	12	59
81	16	15	12	12	11	66
82	16	19	15	15	17	82
83	16	20	16	16	20	88
84	16	10	12	16	18	72
85	18	25	20	20	25	108
86	17	23	18	20	25	103
87	20	25	20	20	25	110
88	17	20	16	16	20	89
89	20	24	18	16	24	102
90	16	20	16	16	20	88
91	16	20	16	16	20	88
92	16	20	16	16	20	88
93	16	20	16	16	20	88
94	16	20	16	16	20	88
95	16	20	16	16	20	88
96	16	20	16	16	20	88



97	16	20	16	16	20	88
98	16	20	16	16	20	88
99	16	20	16	16	20	88
100	16	20	16	16	20	88
101	16	20	16	16	20	88
102	16	20	16	16	20	88
103	16	20	16	16	20	88
104	16	20	16	16	20	88
105	16	20	16	16	20	88
106	16	20	16	16	20	88
107	16	20	16	16	20	88
108	16	20	16	16	20	88
109	16	20	16	16	20	88
110	16	20	16	16	20	88
111	16	20	16	16	20	88
112	16	20	16	16	20	88
113	16	20	16	16	20	88
114	16	20	16	16	20	88
115	16	20	16	16	20	88
116	16	20	16	16	20	88
117	16	20	16	16	20	88
118	16	20	16	16	20	88
119	16	20	16	16	20	88
120	16	20	16	16	20	88
121	16	20	16	16	20	88
122	16	20	16	16	20	88
123	16	20	16	16	20	88
124	16	20	16	16	20	88
125	16	20	16	16	20	88
126	16	20	16	16	20	88
127	16	20	16	16	20	88
128	14	21	15	17	22	89
129	16	20	17	16	20	89
130	20	25	20	20	25	110
131	20	25	20	20	25	110
132	17	24	20	17	22	100
133	20	23	17	16	25	101
134	20	25	20	20	25	110
135	20	24	18	18	24	104
136	20	25	20	20	25	110
137	20	25	20	20	22	107
138	20	24	20	20	25	109
139	19	20	16	19	24	98
140	20	24	20	20	25	109
141	20	24	20	20	25	109
142	17	24	20	19	24	104
143	20	25	20	20	25	110
144	20	25	18	18	20	101
145	20	24	19	19	23	105
146	20	24	18	19	25	106



147	16	25	20	20	25	106
148	16	20	16	16	20	88
149	19	25	20	20	24	108
150	20	23	17	18	20	98
151	19	25	20	18	24	106
152	15	23	18	12	19	87
153	20	25	17	16	20	98
154	19	20	18	17	23	97
155	16	20	18	19	24	97
156	20	21	19	19	20	99
157	20	25	20	20	25	110
158	20	25	20	18	24	107
159	20	25	20	20	25	110
160	16	21	16	16	20	89
161	20	25	19	19	20	103
162	20	24	20	20	24	108
163	20	24	18	20	23	105
164	16	20	16	16	20	88
165	16	20	16	16	20	88
166	16	20	16	16	20	88
167	16	20	16	16	20	88
168	16	20	16	16	20	88
169	16	20	16	16	20	88
170	16	20	16	16	20	88
171	16	20	16	16	20	88
172	16	20	16	16	20	88
173	16	20	16	16	20	88
174	16	20	16	16	20	88
175	16	20	16	16	20	88
176	16	20	16	16	20	88
177	16	20	16	16	20	88
178	16	20	16	16	20	88
179	16	20	16	16	20	88
180	16	20	16	16	20	88
181	16	20	16	16	20	88
182	16	20	16	16	20	88
183	16	20	16	16	20	88
184	16	20	16	16	20	88
185	16	20	16	16	20	88
186	16	20	16	16	20	88
187	16	20	16	16	20	88
188	16	20	16	16	20	88
189	16	20	16	16	20	88
190	16	20	16	16	20	88
191	16	20	16	16	20	88
192	16	20	16	16	20	88
193	16	20	16	16	20	88
194	16	20	16	16	20	88
195	16	20	16	16	20	88
196	16	20	16	16	20	88



197	16	20	16	16	20	88
198	18	22	18	19	21	98
199	20	23	20	18	25	106
200	18	24	20	17	23	102
201	17	24	18	20	25	104
202	16	20	16	16	20	88
203	16	20	16	16	20	88
204	16	20	16	16	20	88
205	16	20	16	16	20	88
206	16	20	16	16	20	88
207	16	20	16	16	20	88
208	16	20	16	16	20	88
209	16	20	16	16	20	88
210	16	20	16	16	20	88
211	16	20	16	16	20	88
212	16	20	16	16	20	88
213	16	20	16	16	20	88
214	16	20	16	16	20	88
215	16	20	16	16	20	88
216	16	20	16	16	20	88
217	16	21	18	16	24	95
218	19	23	19	20	25	106
219	17	22	20	19	20	98
220	20	24	20	19	23	106
221	19	24	19	17	23	102
222	20	22	17	19	20	98
223	17	23	19	20	22	101
224	16	20	16	16	20	88
225	16	20	16	16	20	88
226	16	20	16	16	20	88
227	16	20	16	16	20	88
228	16	20	16	16	20	88
229	16	20	16	16	20	88
230	16	20	16	16	20	88
231	16	20	16	16	20	88
232	16	20	16	16	20	88
233	16	20	16	16	20	88
234	16	20	16	16	20	88
235	16	20	16	16	20	88
236	16	20	16	16	20	88
237	16	20	16	16	20	88
238	16	20	16	16	20	88
239	16	20	16	16	20	88
240	16	20	16	16	20	88
241	16	20	16	16	20	88
242	16	20	16	16	20	88
243	16	20	16	16	20	88
244	16	20	16	16	20	88
245	16	20	16	16	20	88
246	16	20	16	16	20	88

247	16	20	16	16	20	88
248	20	25	19	20	25	109
249	16	20	16	16	20	88
250	16	20	16	16	20	88
251	16	20	16	16	20	88
252	16	20	16	16	20	88
253	20	24	20	19	24	107
254	19	24	19	20	25	107
255	16	20	16	17	20	89
256	16	20	16	16	20	88
257	19	23	15	16	22	95
258	19	22	17	19	22	99
259	15	21	17	14	21	88
260	18	22	17	17	19	93
261	17	21	18	18	23	97
262	17	20	18	19	23	97
263	15	22	18	16	23	94
264	16	20	16	16	20	88
265	14	15	12	12	15	68
266	12	15	12	12	15	66
267	12	15	12	12	15	66
268	12	15	12	12	15	66
269	12	15	12	12	15	66
270	8	15	13	12	15	63
271	13	15	12	12	15	67
272	12	15	12	12	15	66
273	12	15	12	12	15	66
274	12	15	13	12	15	67
275	12	15	12	12	15	66
276	15	15	12	12	15	69
277	16	20	17	16	20	89
278	15	12	8	8	10	53
279	17	24	18	16	20	95
280	18	22	15	15	22	92
281	18	22	17	15	18	90
282	17	19	17	16	23	92
283	12	18	16	16	20	82
284	8	10	8	8	10	44
285	12	10	8	11	12	53
286	17	22	18	19	20	96
287	14	15	12	12	16	69
288	16	20	16	16	20	88
289	20	25	19	20	23	107
290	19	25	18	13	24	99
291	17	23	18	18	24	100
292	18	23	19	20	23	103
293	19	23	19	18	20	99
294	18	21	18	17	23	97
295	18	24	17	20	25	104
296	19	23	20	20	23	105

297	16	20	16	16	24	92
298	17	21	18	19	24	99
299	18	22	19	19	21	99
300	20	22	20	19	21	102
301	19	22	18	18	25	102
302	20	22	19	16	24	101
303	19	22	19	16	22	98
304	19	23	17	19	22	100
305	20	24	17	20	24	105
306	19	24	15	18	25	101
307	20	25	20	20	25	110



BASE DE DATOS DE SATISFACCION AL CLIENTE

N° Participante	D1	D2	D3	DT
1	28	22	30	80
2	24	20	24	68
3	23	17	22	62
4	22	18	22	62
5	24	20	24	68
6	24	20	24	68
7	22	20	22	64
8	24	20	24	68
9	12	11	12	35
10	24	20	24	68
11	24	17	18	59
12	25	19	23	67
13	24	20	24	68
14	28	23	30	81
15	26	25	29	80
16	28	21	27	76
17	14	20	19	53
18	29	25	30	84
19	29	25	29	83
20	25	22	25	72
21	23	20	24	67
22	30	25	30	85
23	23	17	23	63
24	24	22	24	70
25	24	20	24	68
26	24	20	27	71
27	29	25	30	84
28	30	25	30	85
29	24	20	24	68
30	20	19	23	62
31	18	15	18	51
32	26	24	26	76
33	18	15	18	51
34	23	20	23	66
35	23	16	24	63
36	18	15	18	51
37	18	15	18	51
38	21	18	24	63
39	22	18	22	62
40	18	15	18	51
41	18	15	18	51
42	24	20	24	68
43	18	15	18	51
44	6	5	6	17
45	23	20	24	67

CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA UMARÍ



FUSIÓN AMAZÓNICA, SANTIAGO DE SURCO, LIMA, 2023

46	6	5	6	17
47	6	5	6	17
48	6	5	6	17
49	6	5	6	17
50	30	25	30	85
51	30	25	30	85
52	26	25	27	78
53	29	23	29	81
54	30	23	25	78
55	30	25	30	85
56	30	25	30	85
57	30	25	30	85
58	26	23	30	79
59	30	25	29	84
60	30	23	30	83
61	27	25	29	81
62	30	25	28	83
63	30	25	29	84
64	30	25	29	84
65	24	20	24	68
66	27	24	29	80
67	27	25	27	79
68	29	25	30	84
69	30	25	30	85
70	28	23	30	81
71	30	25	30	85
72	30	24	25	79
73	24	22	24	70
74	24	20	24	68
75	24	20	24	68
76	23	20	24	67
77	20	16	14	50
78	24	20	24	68
79	24	20	24	68
80	16	11	12	39
81	17	15	12	44
82	22	22	20	64
83	23	20	24	67
84	22	20	24	66
85	30	25	30	85
86	29	25	27	81
87	30	25	30	85
88	27	25	30	82
89	30	25	30	85
90	24	20	24	68
91	24	20	24	68
92	24	20	24	68
93	24	20	24	68
94	24	20	24	68
95	24	20	24	68



96	24	20	24	68
97	24	20	24	68
98	24	20	24	68
99	24	20	24	68
100	24	20	24	68
101	24	20	24	68
102	24	20	24	68
103	24	20	24	68
104	24	20	24	68
105	24	20	24	68
106	24	20	24	68
107	24	20	24	68
108	24	20	24	68
109	24	20	24	68
110	24	20	24	68
111	24	20	24	68
112	24	20	24	68
113	24	20	24	68
114	24	20	24	68
115	24	20	24	68
116	24	20	24	68
117	24	20	24	68
118	24	20	24	68
119	24	20	24	68
120	24	20	24	68
121	24	20	24	68
122	24	20	24	68
123	24	20	24	68
124	24	20	24	68
125	24	20	24	68
126	24	20	24	68
127	24	20	24	68
128	24	24	26	74
129	28	25	30	83
130	30	23	28	81
131	30	24	30	84
132	29	25	30	84
133	29	23	28	80
134	29	21	30	80
135	24	20	24	68
136	28	25	29	82
137	30	21	30	81
138	30	25	30	85
139	30	25	30	85
140	30	25	30	85
141	30	24	27	81
142	29	24	29	82
143	30	23	29	82
144	29	25	29	83
145	29	25	30	84

146	30	25	29	84
147	27	20	24	71
148	24	20	24	68
149	29	20	27	76
150	24	20	30	74
151	27	20	25	72
152	25	23	28	76
153	24	20	24	68
154	28	19	26	73
155	24	20	26	70
156	30	23	24	77
157	27	23	28	78
158	30	25	29	84
159	29	25	29	83
160	26	20	24	70
161	24	20	24	68
162	30	25	29	84
163	25	20	24	69
164	24	20	24	68
165	24	20	24	68
166	24	20	24	68
167	24	20	24	68
168	24	20	24	68
169	24	20	24	68
170	24	20	24	68
171	24	20	24	68
172	24	20	24	68
173	24	20	24	68
174	24	20	24	68
175	24	20	24	68
176	24	20	24	68
177	24	20	24	68
178	24	20	24	68
179	24	20	24	68
180	24	20	24	68
181	24	20	24	68
182	24	20	24	68
183	24	20	24	68
184	24	20	24	68
185	24	20	24	68
186	24	20	24	68
187	24	20	24	68
188	24	20	24	68
189	24	20	24	68
190	24	20	24	68
191	24	20	24	68
192	24	20	24	68
193	24	20	24	68
194	24	20	24	68
195	24	20	24	68

196	24	20	24	68
197	24	20	24	68
198	29	25	27	81
199	30	25	28	83
200	30	21	30	81
201	30	23	30	83
202	24	20	24	68
203	24	20	24	68
204	24	20	24	68
205	24	20	24	68
206	24	20	24	68
207	24	20	24	68
208	24	20	24	68
209	24	20	24	68
210	24	20	24	68
211	24	20	24	68
212	24	20	24	68
213	24	20	24	68
214	24	20	24	68
215	24	20	24	68
216	24	20	24	68
217	24	23	28	75
218	29	23	28	80
219	28	21	27	76
220	27	24	25	76
221	29	24	28	81
222	27	24	23	74
223	27	22	30	79
224	24	20	24	68
225	24	20	24	68
226	24	20	24	68
227	24	20	24	68
228	24	20	24	68
229	24	20	24	68
230	24	20	24	68
231	24	20	24	68
232	24	20	24	68
233	24	20	24	68
234	24	20	24	68
235	24	20	24	68
236	24	20	24	68
237	24	20	24	68
238	24	20	24	68
239	24	20	24	68
240	24	20	24	68
241	24	20	24	68
242	24	20	24	68
243	24	20	24	68
244	24	20	24	68
245	24	20	24	68

246	24	20	24	68
247	24	20	24	68
248	28	25	29	82
249	25	20	24	69
250	24	20	24	68
251	24	20	24	68
252	24	20	23	67
253	29	24	26	79
254	28	24	26	78
255	24	20	24	68
256	24	20	24	68
257	23	22	28	73
258	27	23	28	78
259	21	20	25	66
260	26	22	26	74
261	26	22	27	75
262	28	21	26	75
263	26	22	26	74
264	15	15	12	42
265	18	15	18	51
266	18	15	18	51
267	18	15	18	51
268	18	15	18	51
269	18	15	18	51
270	16	15	18	49
271	18	15	18	51
272	18	15	18	51
273	18	15	18	51
274	18	15	18	51
275	18	15	18	51
276	18	15	18	51
277	24	20	24	68
278	12	10	12	34
279	26	23	25	74
280	25	20	23	68
281	24	18	26	68
282	27	20	26	73
283	19	13	12	44
284	12	10	14	36
285	12	10	12	34
286	22	20	24	66
287	18	15	18	51
288	24	20	24	68
289	26	21	27	74
290	19	19	23	61
291	25	22	28	75
292	30	20	25	75
293	26	23	25	74
294	29	23	26	78
295	29	23	29	81

296	26	23	27	76
297	26	22	24	72
298	28	18	29	75
299	28	25	27	80
300	27	25	29	81
301	28	25	26	79
302	29	22	30	81
303	29	23	30	82
304	29	25	30	84
305	30	25	30	85
306	29	24	30	83
307	28	24	28	80



## AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA  
 PARA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, TESIS O INFORME DE  
 SUFICIENCIA PROFESIONAL**

Yo Rosa Angelica Hidalgo Preciado de Alvarado  
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)

identificado con DNI o CE N° 45560623 como representante legal de la  
 empresa/institución: RESTAURANTE UMARI

con R.U.C. N° 10455606239

ubicada en la ciudad de LIMA

OTORGO LA AUTORIZACIÓN A:

1) ALBERTO MARTIN HANRIQUE ROSAS con DNI/CE 76079481

2) \_\_\_\_\_ con DNI/CE \_\_\_\_\_

Egresado/s de la  Carrera profesional o ( ) Programa de Posgrado de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

para que utilice la siguiente información de la empresa: AUTORIZO EL USO DEL NOMBRE,  
(Detallar la información a entregar)  
AUTORIZACIÓN PARA REALIZAR ENCUESTAS Y BRINDAR INFORMACIÓN  
DE LA EMPRESA

con la finalidad de que pueda desarrollar su ( ) Trabajo de Investigación,  Tesis o ( ) Trabajo de  
 suficiencia profesional para optar al grado de ( ) Bachiller, ( ) Maestro, ( ) Doctor o  Título Profesional.  
 Para su validez tomar en cuenta los documentos que deberán adjuntar, según los siguientes casos:

- 1) Para el caso de empresas privadas y formalizadas, se deberá adjuntar:
  - La vigencia de Poder o la consulta RUC (con fecha no mayor a 90 días a partir de la fecha del acta de aprobación del asesor en el caso de Tesis y a partir de la solicitud de la carpeta en el caso de Suficiencia Profesional)
  - En el caso de presentar consulta RUC, adjuntar copia del DNI vigente o Ficha Reniec del Representante Legal.
- 2) Para el caso de entidades públicas u organizaciones sin fines de lucro (ONGs y similares), se deberá adjuntar:
  - Resolución u otro documento oficial que evidencie que la persona que autoriza es la autoridad competente en ejercicio.
  - Copia del DNI vigente o Ficha Reniec del representante o autoridad competente en ejercicio.
- 3) Para el caso de personas naturales, personas naturales con negocio, pequeñas y microempresas, se deberá adjuntar:
  - Ficha RUC 10 o 15 o 17 de ser el caso (fuerzas armadas, extranjeros, etc.)
  - Copia del DNI vigente o Ficha Reniec / Carnet de extrajjería del representante Legal.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o  
 cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.  
 Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o  
 Mencionar el nombre de la empresa.

Lugar y fecha de emisión

Firma del Representante Legal o Autoridad  
 DNI o CE: 45560623

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos.  
 En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al procedimiento disciplinario correspondiente;  
 asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda  
 ejecutar.

Firma del egresado (1)

DNI: 76079481

Firma del egresado (2)

DNI:

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	08
FECHA DE VIGENCIA	12/01/2023	PÁGINA	Página 1 de 1





**Número de RUC:**

**10455606239 - HIDALGO PRECIADO DE ALVARADO ROSA ANGELICA**

**Tipo Contribuyente:**

PERSONA NATURAL CON NEGOCIO

**Tipo de Documento:**

DNI 45560623 - HIDALGO PRECIADO, ROSA ANGELICA

**Nombre Comercial:**

-

**Fecha de Inscripción:**

10/01/2012

**Fecha de Inicio de Actividades:**

10/01/2012

**Estado del Contribuyente:**

ACTIVO

**Condición del Contribuyente:**

HABIDO

**Domicilio Fiscal:**

-

**Sistema Emisión de Comprobante:**

MANUAL

**Actividad Comercio Exterior:**

SIN ACTIVIDAD

**Sistema Contabilidad:**