

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA KHIPU

**Programa de estudios Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras**



Tesis

**SERVUCCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE
PIEDRAS Y CARBÓN EN EL CERCADO DEL CUSCO - 2024**

Línea de investigación: Gestión de calidad

Presentado por:

Bach. Brigitte Araceli Ramos Mayta

ORCID: 0009-0005-2468-8801

Bach. Miriam Nohemi Mescoco Yarin

ORCID: 0009-0002-3738-4303

Para optar al Título Profesional de Licenciadas
en Administración de Empresas Turísticas y
Hoteleras

Asesor:

Dr. Rafael Aquize Estrada

ORCID: 0000-0001-7103-7773

CUSCO – PERÚ

2024



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Briggitte Araceli Ramos Mayta
Título del ejercicio: Servucción y satisfacción del cliente en el restaurante Piedras ...
Título de la entrega: Tesis sustentada Briggitte y Miriam-1.pdf
Nombre del archivo: Tesis_sustentada_Briggitte_y_Miriam-1.pdf
Tamaño del archivo: 2M
Total páginas: 122
Total de palabras: 9,787
Total de caracteres: 122,450
Fecha de entrega: 16-oct-2025 05:48p. m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 2783381343

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA
PRIVADA KHIPU

Programa de estudios Administración de Empresas
Turísticas y Hotelera



Tesis

SERVUCCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIEDRAS Y
CARBÓN EN EL CERCADO DEL CUSCO - 2024

Línea de investigación: Gestión de calidad

Presentado por:

Bach. Briggitte Araceli Ramos Mayta

ORCID: 0009-0005-2468-8801

Bach. Miriam Nohemi Mescco Yarin

ORCID: 0009-0002-3738-4303

Para optar al Título Profesional de
Licenciadas en Administración de
Empresas Turísticas y Hoteleras

Asesor:

Dr. Rafael Aquize Estrada

ORCID: 0000-0001-7103-7773

CUSCO - PERÚ

2024




12% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

- 9%  Fuentes de Internet
- 3%  Publicaciones
- 9%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

PRESENTACION

Señora directora de la Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Escuela Superior Khipu, Cusco

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela Superior Khipu, Cusco, ponemos a vuestra consideración la tesis intitulada "Servucción y satisfacción del cliente en el restaurante Piedras y Carbón en el Cercado del Cusco - 2024", con el objetivo de optar al Título Profesional de Licenciadas en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

Bach. Brigitte Araceli Ramos Mayta

Bach. Miriam Nohemi Mescoco Yarin

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradecemos a la Escuela de Educación Superior Tecnológico Privado Khipu por aceptarnos ser parte de ello y abrirnos las puertas para así lograr concluir nuestra carrera profesional, igualmente a cada profesor que nos brindó su ayuda y sus conocimientos para avanzar día a día.

Agradecemos de manera especial al Dr. Rafael Aquize Estrada, por habernos brindado el apoyo necesario para realizar el trabajo de investigación y conocimiento científico, así como habernos guiado durante todo el progreso de la tesis.

Asimismo, agradecer al Restaurante Piedras y Carbón, a los sueños y personal, quienes nos proporcionaron las facilidades para el recojo de datos, a todos ustedes un millón de gracias!!!

Miriam Nohemi y Brigitte Araceli

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a Dios quien me guio por un adecuado camino, dándome fortalezas en cada momento para continuar y no rendirme en el trayecto, instruyéndome para afrontar las adversidades y enseñándome que cada día hay una razón por la cual luchar.

Finalmente, para mi esposo Carlos Alberto Ccasani Cordova y a mi hija Anneliese Cristal Ccasani Mescco por brindarme su apoyo absoluto, amor y seguridad. Sin ustedes familia no lo hubiera podido lograr, gracias por ser parte de mí y por estar siempre en los malos y buenos momentos, los quiero mucho.

Miriam Nohemi

DEDICATORIA

Querido Dios, quiero comenzar esta dedicatoria expresando mi profundo agradecimiento por tu guía, fortaleza y bendiciones en cada paso de mi vida.

A mi querida mamá, Livia Mayta Rivera, no hay palabras suficientes para expresar mi gratitud hacia ti.

A mis adorados hermanos, gracias por estar siempre a mi lado, por ser mi apoyo incondicional y por compartir tantos momentos especiales juntos.

A mi amado hijo Thiago Sebastián Cruz Ramos y a mi compañero de vida Eder Cruz, por ser la luz de mi vida y mi mayor motivación, vuestra sonrisa y su amor incondicional me dan fuerzas para seguir adelante en cada desafío son mi mayor logro y mi mayor inspiración.

Finalmente, a todos ustedes, mi gratitud es infinita. Han sido mi apoyo, mi motivación y mi mayor bendición. Gracias por estar siempre a mi lado y por creer en mí. Este logro no habría sido posible sin su amor y apoyo incondicional.

Brigitte Araceli

ÍNDICE GENERAL

PRESENTACION.....	2
AGRADECIMIENTOS.....	3
DEDICATORIA.....	4
DEDICATORIA.....	5
ÍNDICE GENERAL.....	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	9
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
RESUMEN.....	11
ABSTRACT.....	12

CAPÍTULO PRIMERO

INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción del problema.....	13
1.2. Formulación del problema.....	16
1.2.1. Problema general.....	16
1.2.2. Problemas específicos.....	17
1.3. Justificación de la investigación.....	17
1.3.1. Relevancia social.....	17
1.3.2. Implicancias prácticas.....	17
1.3.3. Valor teórico.....	17
1.3.4. Utilidad metodológica.....	17
1.3.5. Viabilidad o factibilidad.....	18
1.4. Objetivos de la investigación.....	18
1.4.1. Objetivo general.....	18
1.4.2. Objetivos específicos.....	18
1.5. Delimitación de la investigación.....	18
1.5.1. Delimitación temporal.....	18
1.5.2. Delimitación espacial.....	18
1.5.3. Delimitación conceptual.....	18

CAPÍTULO SEGUNDO

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.....	19
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	19

2.1.2. Antecedentes nacionales.....	22
2.1.3. Antecedentes locales.....	24
2.2. Bases teóricas.....	28
2.2.1. Servucción.....	28
2.2.2. Satisfacción del cliente.....	36
2.3. Marco conceptual.....	45
2.4. Formulación de hipótesis.....	48
2.4.1. Hipótesis general.....	48
2.4.2. Hipótesis específicas.....	48
2.5. Variables.....	49
2.5.1. Identificación de variables.....	49
2.5.2. Conceptualización de las variables.....	49
2.5.3. Operacionalización de las variables.....	49
2.6. Caracterización de la empresa.....	50

CAPÍTULO TERCERO

MÉTODO

3.1. Tipo de investigación.....	51
3.2. Alcance o nivel de la investigación.....	51
3.3. Enfoque de la investigación.....	51
3.4. Diseño de investigación.....	51
3.5. Población y muestra.....	51
3.5.1. Población.....	51
3.5.2. Muestra.....	52
3.6. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	52
3.7. Técnicas de procesamiento de datos.....	53

CAPÍTULO CUARTO

RESULTADOS

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado.....	54
4.2. Resultados respecto a la variable de servucción.....	55
4.3. Resultados respecto a la variable de la satisfacción del cliente.....	64
4.4. Prueba de hipótesis.....	76
4.5. Resultados de correlación.....	76

CAPÍTULO QUINTO**DISCUSIÓN**

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y originales.....	78
5.2. Descripción de las limitaciones del estudio.....	78
5.3. Comparación crítica con la literatura existente.....	78
5.4. Implicancias del estudio.....	80
CONCLUSIONES.....	81
RECOMENDACIONES.....	82
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	83
ANEXOS.....	89
A. Matriz de operacionalización de variables.....	90
B. Matriz de consistencia.....	92
C. Matriz del instrumento.....	93
D. Instrumento.....	95
E. Ficha de validación de expertos.....	97
F. Baremación.....	98
G. Fiabilidad del instrumento.....	98
H. Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.....	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Modelos de la calidad del servicio.....	30
Tabla 2 Operacionalización de variables.....	50
Tabla 3 Distribución de los ítems del cuestionario.....	54
Tabla 4 Análisis de Alfa de Cronbach Global.....	55
Tabla 5 Distribución y frecuencias de la dimensión soporte físico.....	55
Tabla 6 Comparación promedio de los indicadores del soporte físico.....	57
Tabla 7 Distribución y frecuencias de la dimensión personal de contacto.....	58
Tabla 8 Comparación promedio de los indicadores del personal de contacto.....	59
Tabla 9 Distribución y frecuencias de la dimensión servicio.....	60
Tabla 10 Comparación promedio de los indicadores del servicio.....	61
Tabla 11 Distribución y frecuencias de la variable servucción.....	62
Tabla 12 Comparación promedio de las dimensiones de la variable servucción.....	63
Tabla 13 Distribución y frecuencias de la dimensión calidad funcional percibida.....	64
Tabla 14 Comparación promedio de los indicadores de la calidad funcional percibida.....	65
Tabla 15 Distribución y frecuencias de la dimensión calidad técnica percibida.....	66
Tabla 16 Comparación promedio de los indicadores de la calidad técnica percibida.....	67
Tabla 17 Distribución y frecuencias de la dimensión valor percibido.....	68
Tabla 18 Comparación promedio de los indicadores del valor percibido.....	69
Tabla 19 Distribución y frecuencias de la dimensión confianza.....	70
Tabla 20 Comparación promedio de los indicadores de la confianza.....	71
Tabla 21 Distribución y frecuencias de la dimensión expectativas.....	72
Tabla 22 Comparación promedio de los indicadores de las expectativas.....	73
Tabla 23 Distribución y frecuencias de la variable satisfacción del cliente.....	74
Tabla 24 Comparación promedio de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente.....	75
Tabla 25 Correlación entre la promoción turística y el posicionamiento.....	76

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Elementos de la Servucción de Eigler y Langeard (1983).....	32
Figura 2 Elementos de la satisfacción del cliente.....	39
Figura 3 Dimensión soporte físico.....	56
Figura 4 Comparación promedio de los indicadores del soporte físico.....	57
Figura 5 Dimensión personal de contacto.....	58
Figura 6 Comparación promedio de los indicadores del personal de contacto.....	59
Figura 7 Dimensión servicio.....	60
Figura 8 Comparación promedio de los indicadores del servicio.....	61
Figura 9 Variable servucción.....	62
Figura 10 Comparación promedio de las dimensiones de la variable servucción.....	63
Figura 11 Dimensión calidad funcional percibida.....	64
Figura 12 Comparación promedio de los indicadores de la calidad funcional percibida.....	65
Figura 13 Dimensión calidad técnica percibida.....	66
Figura 14 Comparación promedio de los indicadores de la calidad técnica percibida.....	67
Figura 15 Dimensión valor percibido.....	68
Figura 16 Comparación promedio de los indicadores del valor percibido.....	69
Figura 17 Dimensión confianza.....	70
Figura 18 Comparación promedio de los indicadores de la confianza.....	71
Figura 19 Dimensión expectativas.....	72
Figura 20 Comparación promedio de los indicadores de las expectativas.....	73
Figura 21 Variable satisfacción del cliente.....	74
Figura 22 Comparación promedio de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente.....	75

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la servucción y la satisfacción del cliente en el restaurante Piedras y Carbón en el Cercado del Cusco – 2024, la metodología fue de tipo básica, alcance descriptivo-correlacional, el enfoque cuantitativo, el diseño no experimental de corte transversal, la población fueron los clientes del restaurant, teniendo una muestra de 67 personas a quienes se les aplicó un cuestionario de 27 ítems, los cuales fueron validador por opinión de expertos y presenta una confiabilidad alta. Los resultados indican que la servucción se presenta a un nivel poco adecuado con un promedio de 3.28 y la satisfacción del cliente con un promedio de 3.31 que indica un nivel regular, al finalizar el estudio se concluye que existe relación entre la servucción y la satisfacción del cliente en el restaurante Piedras y Carbón en el Cercado del Cusco, observándose que la significancia $p\text{valor} = 0.000 < 0.05$ indicando que la hipótesis nula es rechazada; así mismo, se tiene el Rho de Spearman = 0.733 la misma que indica una correlación positiva alta.

Palabras clave: Servucción, satisfacción del cliente

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the relationship that exists between service and customer satisfaction in the Piedras y Carbón restaurant in Cercado del Cusco - 2024, the methodology was basic, descriptive-correlational scope, quantitative approach, non-experimental cross-sectional design, the population was the restaurant's customers, having a sample of 67 people to whom a 27-item questionnaire was applied, which was validated by expert opinion and has high reliability. The results indicate that service is presented at an inadequate level with an average of 3.28 and customer satisfaction with an average of 3.31, which indicates a regular level. At the end of the study, it is concluded that there is a relationship between service and customer satisfaction. customer at the Piedras y Carbón restaurant in Cercado del Cusco, observing that the significance pvalue = $0.000 < 0.05$ indicating that the null hypothesis is rejected; Likewise, we have Spearman's Rho = 0.733, which indicates a high positive correlation.

Keywords: Service, customer satisfaction

CAPÍTULO PRIMERO

INTRODUCCIÓN

1.1. Descripción del problema

En el ámbito internacional la satisfacción del cliente representa un desafío significativo para las empresas o restaurantes debido a las variadas expectativas y exigencias de los compradores en diferentes mercados globales, las diferencias culturales, las inconsistencias en la calidad del servicio y los inconvenientes por resolver conflictos, son dificultades comunes que afectan negativamente la percepción del comprador y el éxito de la empresa, de esta manera hace referencia al nivel en que las expectativas y exigencias de los clientes son superadas o cumplidas por parte de las empresas o restaurantes. La calidad del servicio, implica brindar productos o servicios de alta calidad, atención al cliente excepcional, personalización, cumplimiento de plazos, valor por el dinero invertido y una experiencia de compra sin problemas.

La calidad de servicio fue considerada por Eiglier y Langeard (1989) como la producción del servicio, quienes por primera vez usaron el término servucción para hacer referencia conceptualizándola como la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados.

Así también, Valls et al. (2017) menciona que la satisfacción del cliente es el objetivo último de una filosofía de calidad total instaurada en la empresa. Se enfoca en la importancia de la satisfacción del cliente, junto con la motivación del personal y la obtención de resultados óptimos al mínimo costo

A nivel nacional, de acuerdo a lo mencionado por el portal del Estado Peruano (2024) la actividad de restaurantes se incrementó en 5,32% en marzo 2024, evidenciando una subida a partir de diciembre del 2023, lo que se produce por el desarrollo de sus cuatro grandes componentes:

actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas, otras actividades de servicio de comidas, servicio de bebidas. Sin embargo, dicha situación ha generado que se requiera mayores condiciones para atender la demanda, lo que no ha sucedido en muchos locales peruanos, puesto que nada garantiza que este incremento se mantenga por lo que muchos empresarios se han mantenido solo con el personal que tenían y siguen atendiendo en las mismas condiciones que siempre lo han hecho.

En la Región Cusco, esta situación se presenta de manera similar, puesto que al ser una región con una oferta turística alta y una demanda de mercado también alta, tienen de necesidad de brindar los servicios de alimentación a los turistas internacionales, nacionales y regionales, sin embargo, no en todos los restaurantes de la ciudad, el servicio es el más adecuado, puesto que ofrecen solo servicios muy básicos y no todos cuentan con sistemas de calidad o certificaciones de salud, siendo en algunos casos informales, lo que viene generando malestar en los comensales quienes realizan diversos reclamos y no logran niveles de satisfacción al consumir en dichos locales.

El restaurante Piedras y Carbón de la ciudad del Cusco presenta limitaciones en la servucción lo que le impide alcanzar niveles óptimos de calidad en la prestación del servicio, afectando su competitividad en un entorno gastronómico exigente y dinámico. Desde la dimensión de soporte físico, se identifican deficiencias en la infraestructura, como espacios reducidos, distribución poco funcional y mobiliario que no responde a estándares de confort. Los instrumentos utilizados para la atención, como la carta física, sistemas de registro de pedidos y utensilios, presentan desgaste o desactualización, lo que genera interrupciones en el flujo del servicio. Asimismo, la incorporación de tecnología es limitada, con ausencia de plataformas digitales para reservas, o retroalimentación del cliente, lo que restringe la eficiencia operativa y la adaptabilidad a nuevas demandas.

En relación con el personal de contacto, se observa una atención poco personalizada, marcada por la falta de capacitación continua, escasa amabilidad en el trato y debilidad en la comunicación con el cliente. El personal de servicio no siempre demuestra dominio de protocolos de

atención ni habilidades para gestionar situaciones críticas, lo que afecta la experiencia del comensal y limita la posibilidad de fidelización. Esta carencia de preparación también se traduce en una baja capacidad para atender públicos diversos, especialmente turistas con expectativas culturales distintas.

Respecto a la dimensión de servicio, los tiempos de espera suelen ser prolongados, especialmente en horarios de alta demanda, y la eficiencia en la entrega de pedidos es irregular. La falta de coordinación entre cocina, atención en mesa y gestión administrativa genera demoras, confusiones y reclamos frecuentes. Además, no se evidencian mecanismos sistemáticos para evaluar la satisfacción del cliente ni para implementar mejoras basadas en retroalimentación directa.

Así también, se observó una insatisfacción por parte de los consumidores, debido a la pésima calidad del servicio brindado al consumidor, puesto que los mozos no cumplen adecuadamente con sus funciones y no muestran tener una debida capacitación, esto se ve reflejado en el tiempo de atención al cliente, los mozos demoran en la toma de pedidos, muestran un trato distante y así mismo se evidencia un regular manejo de la calidad de atención, lo cual afecta a los consumidores generando en ellos un malestar e incomodidad, siendo ello en perjuicio de la empresa, ya que optan por retirarse del establecimiento debido al tiempo de espera y por el servicio que se brinda.

En cuanto a la calidad funcional percibida por los comensales, este se pone en manifiesto por los consumidores insatisfechos ya que son ellos los que cuentan su experiencia negativa, en muchas oportunidades no se les presta la debida **atención a** las quejas o reclamos que podrían tener, esto afecta directamente sus emociones y experiencias, en lo relacionado a la prestación del servicio se observó que no siempre se brinda una buena atención, pues, se hace esperar al cliente para atender, no se limpia la mesa antes de que se siente el nuevo comensal, etc., y, en ocasiones por los reclamos realizados, el personal ha terminado faltando el respeto a los clientes, sin embargo, mucho clientes regresan por que sienten seguridad en la atención que brinda el restaurant.

En lo referido a la calidad técnica percibida se apoya en la calidad del producto consumido y servicio de atención dado en el restaurante, el cual viene a ser la percepción del cliente, desde el proceso de preparación, garantía del producto y terminando por el proceso de degustación del producto. Estos son aspectos importantes ya que es de gran ayuda en la mejora del servicio, sin embargo, el restaurant no muestra dichas mejoras, atendiendo de la misma forma muy a pesar de las sugerencias de algunos clientes, situación que no ha generado la satisfacción de las expectativas de los clientes.

En lo relacionado al valor percibido, el cual se vincula con la figura del servicio, analizada desde que ingresan al restaurante hasta que se retiran, es así que muchos clientes sienten familiaridad para con la empresa mostrando comodidad y agrado por la calidad del producto, reflejándose ello en la lealtad que reflejan en el entorno de sus familias y amigos, refiriéndose en ocasiones con palabras positivas sobre el restaurante, sin embargo, la imagen de la empresa no es la mejor, puesto que hay comensales que han salido muy disgustados y han llevado esa percepción entre sus contactos, no recomendando el restaurante.

La confianza es otro punto importante en la apreciación del cliente, la cual se basa en el sentido de convencimiento y fiabilidad que el consumidor tiene hacia el restaurante, en ese sentido se pudo evidenciar que la recomendación no es realizada por todos los clientes, puesto que no sintieron mucho agrado en consumir en dicho local; así también se pudo evidenciar que la innovación es un factor no muy importante en la gestión de la empresa, pues mantienen tanto el local, atención, promociones, productos y el servicio de la misma manera; asimismo, la identificación por parte de los clientes no es de manera rápida y exclusiva, pues muchos de los clientes entraron a consumir más por la cercanía que por la calidad de los productos.

Finalmente, las expectativas de los clientes, no son las más elevadas, puesto que muchos manifiestan no cumplir con la satisfacción de sus necesidades tal y como lo esperaban, siendo un factor importante para ello contar con la información del restaurante en lo relacionado a los servicios, platos, carta y otros que ofrecen, lo que no es entregado en su totalidad a los

clientes, muchas veces por el escaso tiempo para brindar la atención ya que en ocasiones el local está muy lleno.

De no mejorar el servicio de atención al consumidor, la empresa tendrá a bajar el nivel de sus ventas, aumentando la cantidad de clientes insatisfechos y pérdida de los mismos, lo que podría conducir a que el restaurante entre en quiebra en muy poco tiempo.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la servucción y la satisfacción del cliente en el restaurante Piedras y Carbón en el Cercado del Cusco - 2024?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre el soporte físico y la satisfacción del cliente en el restaurante Piedras y Carbón en el Cercado del Cusco - 2024?
- ¿Cuál es la relación entre el personal de contacto y la satisfacción del cliente en el restaurante Piedras y Carbón en el Cercado del Cusco - 2024?
- ¿Cuál es la relación entre el servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Piedras y Carbón en el Cercado del Cusco - 2024?

1.3. Justificación de la investigación.

1.3.1. Relevancia social

La relevancia social del análisis se presenta los beneficios que tendrá el restaurant al aplicar de mejor manera la servucción y con ello lograr mejores categorías de satisfacción de clientes, con cual también se beneficiarán los consumidores de dicho restaurant.

1.3.2. Implicancias prácticas

El trabajo presente crea recomendaciones las cuales de ser consideradas por los dueños del restaurant podría mejorar la servucción brindada y llegar a niveles más elevados de satisfacción

del cliente.

1.3.3. Valor teórico

Este trabajo se justifica porque permitió conocer el comportamiento de las variables y con ello llegar a las conclusiones que son la participación de la comunidad científica, pudiendo ser material de revisión en futuras labores de investigación.

1.3.4. Utilidad metodológica

Se justifica mediante la propuesta del diseño para el recojo de datos, el cual fue fabricado tomando en cuenta las bases teóricas consideradas el cual fue validado por opinión de técnicos y presenta la confianza con el Alfa de Cronbach.

1.3.5. Viabilidad o factibilidad

Se justifica en el tiempo, disposición y permisos con los que cuentan las investigadoras para el desarrollo de este trabajo.

1.4. Objetivos de la investigación.

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la servucción y la satisfacción del cliente en el restaurante Piedras y Carbón en el Cercado del Cusco – 2024.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre el soporte físico y la satisfacción del cliente en el restaurante Piedras y Carbón en el Cercado del Cusco – 2024.
- Determinar la relación que existe entre el soporte físico y la satisfacción del cliente en el restaurante Piedras y Carbón en el Cercado del Cusco – 2024.
- Determinar la relación que existe entre el servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Piedras y Carbón en el Cercado del Cusco - 2024.

1.5. Delimitación de la investigación.

1.5.1. Delimitación temporal

El presente trabajo se desarrolló en el primer trimestre del periodo 2024.

1.5.2. Delimitación espacial

La presente investigación se lleva a cabo en los establecimientos del restaurante Piedras y Carbón, Calle Choquechaca 264 # Cusco.

1.5.3. Delimitación conceptual

Este trabajo es implicado conceptualmente por las variables servucción, conjuntamente con sus dimensiones soporte físico, personal de comunicación, satisfacción del cliente y servicio, conjuntamente con sus dimensiones calidad funcional percibida, valor percibido, calidad de técnica percibida, seguridad y expectativas, la línea de investigación de la Gestión de calidad.

CAPÍTULO SEGUNDO

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. *Antecedentes internacionales*

Antecedente 1

En Ecuador, López (2018) realizó el trabajo de maestría “Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, cuyo objetivo es “Determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”. La metodología fue realizada con un enfoque mixto, cuantitativamente se eligió un modelo Servqual, correlacional, no experimental. La muestra fue de 365 personas a quienes se realizó encuestas, llegando a las conclusiones siguientes:

Primera: Desarrollando esta indagación, se demostró que en cualquier empresa es esencial el servicio al cliente, dependiendo de esto el fracaso o el triunfo de esta. Para una empresa es favorable que el consumidor quede satisfecho para que de esa manera los clientes recomienden el lugar por su buen servicio y alimento.

Segunda: Relacionado al marco teórico se indican distintas teorías, calidad del servicio, satisfacción al cliente, enfoques de la calidad, modelos de medición de servicio, características de la calidad. Determinando si es necesario disponer de una evaluación de calidad de servicio que facilite registrar adecuadamente las actividades de la organización, así también como disminuir los errores del servicio y así conseguir mayores beneficios económicos.

Tercera: En el estudio elaborado se identificó los más importantes elementos en la calidad del servicio como son: trato personalizado, instalaciones, maquinarias, grupos modernos y respuesta inmediata. Estas facilitan mostrar que hay consumidores contentos con la comida, las instalaciones, los equipos y la confiabilidad por parte del

personal. Hay consumidores descontentos, se demostró que los trabajadores no se encuentran capacitados, no frecen un trato personalizado y la empresa no cuenta con muchos trabajadores, brindando un servicio poco veloz. Se confirmó que existe una relación positiva significativa entre la satisfacción al cliente y la calidad del servicio, significando que si crece la calidad del servicio va incrementando la satisfacción al cliente o en caso disminuye la calidad de servicio reduce la satisfacción al cliente.

Antecedente 2

En Colombia, Castañeda et al. (2021) realizó la investigación denominada “La atención del cliente y su incidencia en el nivel de ventas de los establecimientos de comidas rápidas de la ciudad de Villavicencio, Meta”, cuyo objetivo principal es “Determinar la incidencia de la atención al cliente en el nivel de ventas de los establecimientos de comidas rápidas en la ciudad de Villavicencio, Meta”. La metodología se realizó con un énfasis cuantitativo. La población fue de 14 establecimientos por su imagen, prestigio y formalidad, del total de 78, llegando a las conclusiones siguientes.

Primera: Teniendo en cuenta los objetivos formulados para el progreso del proyecto, se concluye los subsiguientes aspectos: los establecimientos del sector del foodservices en la población de Villavicencio, presentan las siguientes características: fuentes secundarias de información, Cámara de Comercio – informes, bibliografía del sector – estudios, Fenalco, documentos entidades, Alcaldía Municipal de Villavicencio, Secretaría de Salud Municipal de Villavicencio, lo que representa en el desarrollo económico, incidencia en la riqueza, inversión del propietario, horario de atención, número de trabajadores, tamaño de la organización, ubicación de la organización, recursos de la organización, objetivo y fines de la organización, clasificación según estructura de propiedad, características del propietario, problemas.

Segunda: A través de la entrevista dirigida al propietario del

establecimiento de comidas rápidas, se establecen los siguientes aspectos: se identifica la competencia cercana al punto de ventas; no cuenta con medios de publicidad y promoción para atraer al cliente, solo se tiene el aviso; la opinión respecto al ser más competitivo requiere administrar de manera efectiva el negocio, trabajar en equipo, entender al cliente, innovar productos, no perder el sazón, tener un horario fijo para abrir y cerrar el negocio, ser perseverante, paciente con el cliente y lograr diferenciación de la competencia, con calidad del producto y la buena atención.

Tercera: De otra parte, se expresa que el promedio de clientes que visitan diariamente el sitio de venta es de 40 a 50 clientes promedio; antes de la pandemia, se atendían un promedio diario de 80 a 90 clientes. El tiempo se lleva funcionando en el mercado es de 7 a 9 años.

Cuarta: Se manifiesta que las estrategias que se están aplicando para captar más clientes, tienen que ver con establecer relaciones con el cliente, buena atención y satisfacer sus gustos y preferencias. Por ejemplo, algunos exigen productos bien calientes, otros no, consumen aguapanela con limón fría, en vez de gaseosas. Otros exigen música al consumir los productos, entre otros. Al igual se indica que la infraestructura o local es relativamente pequeño. Existe permanentemente rotación de colaboradores, la venta posventa no es importante, los canales de comercialización no están definidos y ausencia de estrategias para la consecución de clientes.

Quinta: Como amenazas se perciben las ventas callejeras informales, crisis económica por causa de la pandemia (desempleo), carencia de mano de obra por horas requeridas para atender al cliente, pues el trabajador expresa que, si lo contratan de tiempo completo, ellos trabajan, de lo contrario no. Por la pandemia muchos hogares, tomaron la decisión de ofrecer los mismos productos a amigos y familiares, para lograr generar recursos. Las tendencias del consumidor se mantienen en adquirir dichos productos, cambiar el

menú del hogar por comidas rápidas; ahorro de tiempo en preparación de los productos.

Sexta: En este mismo sentido, la encuesta a colaboradores, muestran los principales hallazgos: existe motivación del 64%, por parte del personal que trabaja en el punto de venta; necesitan mejoramiento de la infraestructura física en un 57%; el establecimiento no cumple con los estándares de higiene; es deficiente el apoyo y colaboración entre el grupo de trabajo, los establecimientos no programan ni presupuestan capacitación en atención al cliente, que permita una mayor interacción y relación con el cliente; las ventas promedio diarias ascienden a más de \$150.000 promedio diarias.

Séptima: En este orden de ideas, la encuesta a clientes conlleva a los siguientes resultados: la atención es regular en un 47%; los aspectos que incomodan en el punto de venta, tienen que ver con: inseguridad, pésimo servicio, demora en la atención, carencia de amabilidad y desaseo del local; las PQR no solucionadas oportunamente; la razón más relevante de elegir el establecimiento, tiene que ser con la amistad del propietario; los clientes utilizan en un 30% los medios online para solicitar pedidos.

Octava: Finalmente, se formulan estrategias para la atención al cliente; conceptualizando la palabra estrategia y atención al cliente; permitiendo de esta manera ofrecer estrategias que enmarcan los siguientes aspectos: escuchar las expectativas del cliente, ser proactivo en lugar de ser reactivo, construir vínculos empresa – cliente a largo plazo, atender con velocidad y prontitud las PQR del cliente, uso y aplicación del marketing digital, uso y aplicación redes sociales, entre otros.

2.1.2. *Antecedentes nacionales*

Antecedente 3

En Pimentel-Lambayeque, Garcia y Maldonado (2020) elaboraron el trabajo de pregrado titulado: “Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en el Banco Scotiabank

Jaén 2019”, cuyo objetivo es “Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio percibida y la satisfacción de los clientes externos del Banco Scotiabank”, fue un estudio que empleó bajo un enfoque descriptivo, cuantitativo, correlacional y no experimental. En base a ello se considera una población de 278 personas. Llegando a las conclusiones siguientes:

Primera: Se determinó que hay una relación positiva moderada con $Pearson=0.673$ entre la satisfacción de los usuarios y la calidad de servicio en el banco Scotiabank, agencia Jaén, de los resultados se concluye que si el banco Scotiabank, agencia Jaén prioriza las expectativas que poseen los usuarios, lograrán mejores resultados de satisfacción.

Segunda: Se determinó que en base a la percepción de los usuarios de las 5 dimensiones para calcular la calidad de servicio solo en dos resulta superior a la expectativa, por ende, suponen que el nivel de percepción de calidad de servicio de parte de los usuarios externos del Banco Scotiabank es diminuto. En gran parte de los ítems, elementos físicos tomados en cuenta al instante de dar una valoración las instalaciones tangibles, sala de espera y dotación de grupo, se afirma que los consumidores mencionaron estar muy satisfechos con un 83.25%.

Tercera: Se mantienen en un nivel medio la satisfacción de los usuarios del Banco Scotiabank, siendo las dimensiones capacidad de respuesta y empatía las que no colaboran en aumentar el nivel de satisfacción de los usuarios externos.

Antecedente 4

En Lima, Infante y López (2023) realizaron la tesis de pregrado “Relación entre la satisfacción del cliente y calidad de servicio en el Hotel Novotel de la ciudad de Lima en el 2021” el cual tuvo como objetivo general “Determinar si existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el hotel”. La metodología se basa en un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental

transversal, con el instrumento de investigación SERVPERF. La población fue de 30,102 huéspedes. Por tal motivo, el tipo de muestreo ejecutado fue no probabilístico por conveniencia tomando como muestra de estudio a 217 huéspedes alojados en ese mismo año, concluyendo de la siguiente manera:

Primera: El estudio señala que existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente con $Rho\ Spearman=0.754$ señalando que existe una correlación positiva considerable, ratificando que la calidad de servicio posee un vínculo con la variable satisfacción del cliente, reconfirmando que brindando un servicio de mejor calidad se lograría conseguir un impacto positivo para satisfacer al cliente.

Segunda: En cuanto a los componentes tangibles, el logro conseguido indica a través del análisis de Rho de Spearman= 0.266 que hay una correlación positiva, dándonos como indicador que para los usuarios de Novotel es transcendental que la organización ofrezca un local con una adecuada infraestructura, con materiales de calidad, limpia y moderna; no obstante, es sumamente importante que se refuerce y se dé conocimiento de las mejoras que se vayan a ejecutar para así tener mejores resultados en cuanto a la satisfacción de los clientes.

Tercera: En lo relacionado a la satisfacción del cliente y la fiabilidad tienen un coeficiente de correlación de $r = 0.698$ lo que indica una correlación positiva alta, y $p = 0.000 < 0.05$.

Cuarta: Se determinó la correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente con $r=0.266$ señalando una correlación positiva baja, y $p=0.000 < 0.05$.

Quinta: Se determinó que la seguridad se relaciona con la satisfacción del personal con $r= 0.266$ reflejando una correlación positiva baja y $p=0.000 < 0.05$.

Sexta: Finalmente, se determinó que la empatía se relaciona con la satisfacción del cliente con $r= 0.266$ reflejando una correlación

positiva baja y $p=0.000 < 0.05$.

2.1.3. *Antecedentes locales*

Antecedente 5

En Quillabamba-Cusco, Galindo (2020) realizó la tesis de pregrado “La servucción en la empresa With Love de la ciudad de Quillabamba, La Convención – 2019” la cual poseyó como objetivo general: “Conocer cómo es la servucción en la empresa With Love”. La investigación se desarrolló mediante un estudio de tipo básico, enfoque cuantitativo, diseño no experimental-transversal, alcance descriptivo. La población fue compuesta por los compradores de la organización, tomando una muestra de 96 unidades de estudio, recogiendo la información mediante un cuestionario de 20 ítems, alcanzando las conclusiones siguientes:

Primera: La servucción muestra un promedio de 3.63 que conforme a la escala de baremación presenta un nivel alto, viéndose que el 38.5% de los compradores señalaron que el nivel es regular, con una tendencia elevada y muy elevada, con el mismo comportamiento en el soporte físico, el personal de contacto y el servicio, que brinda la organización With Love.

Segunda: El soporte físico en la organización muestra un promedio de 3.73, indicando que el nivel es alto, resultado que enseña que el soporte físico que llega a ser el soporte material necesario para la producción del servicio, no presenta de manera apropiada, lo que muestra que los instrumentos tales como los muebles y objetos para la atención no siempre llegan a ser los más apropiados, de igual modo las instalaciones de la empresa no siempre son las mejores, habiendo poca decoración por temporadas, una disposición inadecuada de los artículos ofrecidos y conjuntamente un espacio desagradable para ofrecer el servicio, la tecnología tiene algunas fallas en la organización siendo las responsables de las demoras en cuanto a la atención de los pedidos realizados de forma virtual, siendo escuchados en distintas ocasiones con cierto retraso, originando

molestia en los compradores.

Tercera: En lo que involucra a los empleados de comunicación de la firma, alcanzó un promedio de 3.48, señalando un nivel alto, contexto que demuestra que en el local la atención personalizada es inconstante, desatendiendo una atención en base a las exigencias del cliente, siendo la cortesía y amabilidad de la misma manera descuidadas con numerosos compradores, ya que no se alcanza a solucionar las dudas que poseen y el acuerdo no siempre se da con el respeto debido; la comunicación que igualmente demuestra que ellos empleados de la empresa no alcanzan a dar información, emociones, propuestas para con el comprador con el propósito de concretar un negocio y por último la capacitación la cual demuestra que los compradores no distinguen que los trabajadores tengan conocimiento o habilidad para atender pues presentan poco interés en preparar o brindar un regalo adecuado en base a los intereses del comprador.

Cuarta: Por último, el servicio tiene un promedio de 3.69 indicando igualmente que el nivel es alto, mostrando que la mayor parte de los compradores presentan agrado por las cosas que compran en el establecimiento y la calidad del servicio; en lo que concierne a brindar a cliente una mayor satisfacción, no todos sienten que estas sean satisfechas, pese a ello recomiendan a la empresa en su entorno; por último, la duración de entrega demuestra que solo algunas veces se cumple con ejecutar una atención en base a los requisitos, tiempos y detalles de los compradores.

Antecedente 6

En Cusco Pareja (2022) realizó la tesis de pregrado “La calidad de servicio en la cevichería Los Cangrejos de Piura de Don Tulio en tiempos de Covid-19 en la ciudad del Cusco - 2021” cuyo objetivo fue: “Conocer como es la calidad de servicio en la cevichería en tiempos de Covid-19”. El trabajo fue de tipo básico, con un diseño no experimental, de alcance descriptivo y de enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por una muestra de estudio a 259

consumidores del restaurante, llegando a las conclusiones siguientes:

Primera: En cuanto a los componentes tangibles, se determina que los compradores encuestados consideran como muy bueno este aspecto alcanzando un promedio de 4.35, analizando que, al ser un espacio grande, facilita acomodar de manera adecuada su mobiliario y sobrar los espacios necesarios para el desplazamiento de sus clientes y el alejamiento de mesas. El aseo y la comodidad del mobiliario son muy buenos en base a las personas entrevistadas, las cuales perciben el espacio a utilizar pulcro y desinfectado a su llegada. En cuanto a la presencia del personal, se ha notado que cada trabajador dispone de su uniforme otorgado por la compañía y trabajan en todo momento con mascarilla para impedir la propagación y el contagio del COVID-19, la comida servida y la limpieza en la vajilla es otro punto a destacar, es el tiempo de vigencia los que garantizan la cantidad, el sabor y la frescura de la comida en Los Cangrejos de Piura. Cabe resaltar que el establecimiento está implementado con un espacio de recreación para los menores y cuenta con un espacio musical en donde los actores hacen sus presentaciones los fines de semana.

Segunda: En cuanto a la confiabilidad, se determina que los consumidores entrevistados consideran dicho aspecto como muy bueno, alcanzando un promedio de 4.30, no obstante, entre los detalles a mejorar, está que la empresa no dispone con un adecuado servicio desde el comienzo, ya que tiene un empleado que invita desde fuera del local a los consumidores para que ingresen al establecimiento, pero en la puerta de entrada al local no encuentran un empleado que les dé la bienvenida y haga cumplir los protocolos de bioseguridad, que en caso no se cumpliera significaría una llamada de atención para todo el personal. Un punto bastante valorizado por la clientela es la permanente existencia de todos los productos ofrecidos en el menú; son escasos los clientes que en ocasiones tienen disgustos en cuanto a la comida, su temperatura o la sazón, estos ocasionales casos suelen ocurrir en días de elevada concurrencia, en donde el salón y la cocina laboran bajo una

constante presión. En lo que concierne al interés en solucionar inconvenientes, este aspecto de igual manera se puede mejorar, ya que los trabajadores no tuvieron ninguna capacitación de la compañía enfrentar a posibles molestias que el consumidor pueda tener, poniendo la solución en manos de cada trabajador.

Tercera: En cuanto a la capacidad de respuesta, se analizó que la encuesta aplicada en este aspecto a los clientes da un resultado muy bueno con un promedio de 4.29. Se observa que los empleados atienden de forma correcta y amable a los consumidores, intentando satisfacer todas sus exigencias, sin embargo, se nota que en cuanto a la predisposición aún se puede mejorar, debido a que los mozos tienen que ser llamados por los comensales para que de esa manera los atiendan, en situaciones no levantando la vajilla usada en la mesa, o en ocasiones evitan el contacto con el cliente debido a que aún tienen distintas labores pendientes, sucediendo esto con mayor frecuencia los fines de semana, ya que el local está saturado de comensales y cada mozo es el encargado de atender un promedio de 15 a 20 personas, cambiando esto en días de semana ya que la concurrencia de clientes se reduce ampliamente, pero del mismo modo, hace falta la predisposición de los trabajadores para observar que todo esté transcurriendo de buena manera en cada mesa. En lo que refiere a la prontitud de servicio, se analiza que es un punto bueno debido a que se hace la entrega de la orden en un tiempo apropiado, evitando a toda costa la tardanza, dicho problema solo se origina al tener demasiada clientela y la entrega puede tardarse un poco más del tiempo habitual, la diferencia es mínima, pero puede ocasionar molestias en distintos clientes.

Cuarta: En cuanto a la seguridad, se determina que los consumidores encuestados consideran este aspecto como un buen promedio de 4.23. En el local no se suele haber conflictos o inconvenientes, gracias a ello los clientes se sienten seguros en el establecimiento, sin embargo, estos aseguran no sentirse del todo confiados, ya sea con su integridad física o con sus pertenencias frente a cualquier

problema que se suscite, esto se debe a que los trabajadores de la empresa no entablan una conexión apropiada con sus clientes, en ciertas situaciones se conforman únicamente realizando su trabajo, teniendo una comunicación rápida con el comensal, sin brindarle suficiente seguridad. Respecto a la capacitación de los colaboradores para contestar las dudas del cliente, se analiza que distintos miembros del personal no tienen el conocimiento de toda la carta, recurriendo en momentos a la cocina a consultar las inquietudes de los clientes con respecto a qué están conformados los distintos platillos del menú.

Quinta: En cuanto a la empatía, se determina que los consumidores consideran como muy bueno este aspecto dándole un promedio de 4.36, se analiza que cada colaborador dispone de cierta cantidad de mesas asignadas, atendiendo de principio a final de los consumidores, sin embargo, la atención brindada al cliente no es muy particularizada, limitándose el mozo únicamente a llevar el pedido a la mesa y brindar la carta, descuidando los requisitos que el cliente pueda tener en su permanencia. La cortesía por parte de los trabajadores y los de horario de trabajo son aspectos que están catalogados de buena manera en esta dimensión, pues el restaurante, abre a diario, desde las 10 de la mañana hasta las 5 de la tarde, siendo este un horario muy manejable para los comensales, en lo posible el personal, trata de comportarse amablemente con todos los consumidores.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. *Servucción*

2.2.1.1. Calidad de servicio en los clientes.

La calidad se entiende como la totalidad de las características y los rasgos de cierto servicio o producto, que intervienen para satisfacer las necesidades explícitas o latentes. Este enunciado está desarrollado desde la perspectiva del consumidor. Cuando el servicio o producto excede o realiza las expectativas del consumidor, se puede

decir que el comerciante ha entregado calidad (Kotler & Keller, 2016)

2.2.1.2. Características de los servicios.

Según Kotler y Keller (2016) mencionan cuatro peculiaridades distintivas del servicio: inseparabilidad, variabilidad, caducidad e intangibilidad:

- **Intangibilidad:** Constatando los productos físicos o materiales, los servicios no se pueden mirar, tocar, escuchar, oler o saborear antes de adquirirlo. Con el objetivo de disminuir sus dudas, los consumidores van tratando de encontrar evidencias del nivel de calidad sacando conclusiones en base a los materiales de información, los símbolos, equipo, área, personal y costo. En resultado, el trabajo del brindador de servicios está en operar el trabajo realizado para hacer tangible lo intangible.
- **Inseparabilidad:** En tanto los recursos físicos o materiales, primeramente, se producen, posteriormente se lleva a inventariarlos y distribuirlos y, último a ser consumidos, los servicios en general, se consumen y elaboran al mismo tiempo. En modo de que en la mayor parte de situaciones el comprador está presente en la producción del servicio, la interrelación que da el proveedor, llega a ser una particularidad dentro del mercado de servicios. De tal modo, el comprador del servicio de profesionales y entretenimiento, se interesa frecuentemente, en tener la atención de un proveedor específico.
- **Variabilidad:** En observación que la calidad del servicio está condicionada por el proveedor, y aspectos cómo, cuándo, dónde, y a quién los provee, tales servicios son varias variables. De este modo, los compradores del servicio saben de la elevada probabilidad de su variabilidad y continuamente influyen en otros compradores en cuanto a

la elección del proveedor. Teniendo el propósito de ofrecer más seguridad al comprador, algunas empresas suelen brindar garantías del servicio, teniendo la capacidad de disminuir la percepción de riesgo que pueda llegar a tener el comprador.

- **Caducidad:** Los servicios no son almacenables, por lo que la caducidad de estos pueda originar dificultades cuando hay incertidumbre en la demanda. Por lo tanto, para aumentar la rentabilidad, es necesario que los servicios precisos posean disponibilidad para los compradores que les convengan, en un adecuado sitio, en el tiempo adecuado y a costos disponibles.

2.2.1.3. Modelos utilizados para evaluar la calidad del servicio.

Valls et al. (2017) elabora la siguiente clasificación de los modelos de la calidad de servicio:

Tabla 1

Modelos de la calidad del servicio

Año	Modelo	Autor
1984	Modelo de la imagen	Gronroos
1982	Modelo Servman	Gummerson
1985	Modelo Servqual	Parasuraman, Zeithaml y Berry
1993	Modelo del desempeño	Theas
1991	Modelo multiescenario	Bolton y Drew
1988	Modelo de Zeithaml	Zeithaml
1992	Modelo Servperf	Cronin y Taylor
1994	Modelo Lodgqual	Getty y Thompson
1995	Modelo de Jonson	Tiros & Lanciont
1999	Modelo de Hotelqual	Becerra Grande

1987	Modelo de la Servucción	Eigler y Langeard
1997	Modelo de la estructura jerárquica	Frías t Cuétara

Nota: Valls et al. (2017)

Para el estudio presente se toman en cuenta el modelo de Eigler y Langeard considerado como Modelo de la Servucción, puesto que la forma de abordar la calidad de servicio se adapta a lo que los investigadores pretenden estudiar.

2.2.1.4. Concepto de la servucción.

Para Eigler y Langeard (1989) es la organización coherente y sistemática de todos los componentes físicos y humanos en la relación empresa-comprador indispensable para prestar servicio, cuyos componentes comerciales y niveles de calidad ya fueron determinados. Para Corrales y Cubas (2018) es la estructura coherente y sistemática de todos los componentes humanos y físicos de la relación consumidor compañía necesaria para prestar servicio, donde sus características comerciales y niveles de calidad han sido determinados. De igual manera, Pilaguano (2016) afirma que el término servucción para los servicios, podría ser considerado como la fabricación para los productos, es mencionar que es el desarrollo a través del que se produce un servicio, la creación del servicio se da en el instante en el que se hace uso de este.

2.2.1.5. Importancia de la servucción.

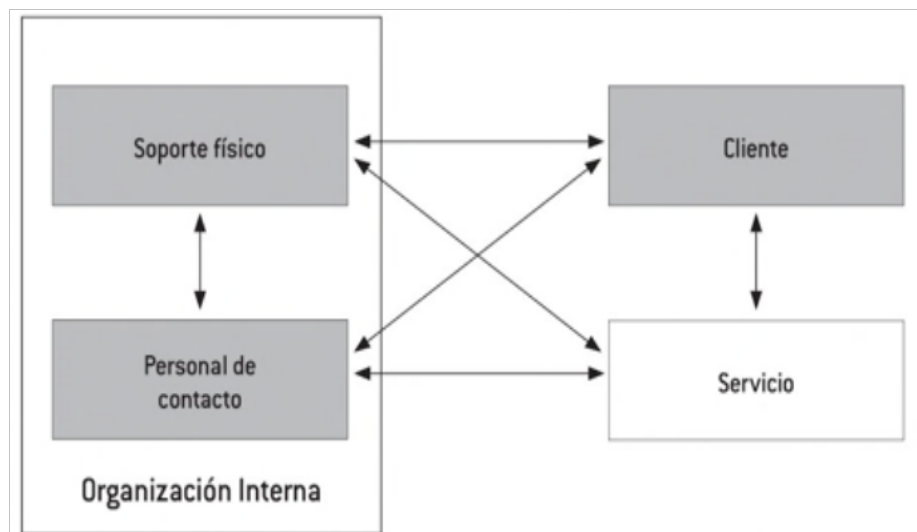
Según Canaza et al. (2023) indica que es la organización coherente y sistemática de cada componentes físico y humano de la relación empresa-comprador, que vienen a ser necesarios para prestar un servicio, en donde sus cualidades comerciales y grados de calidad fueron determinados. El Modelo Servucción se refiere al valor de la

relación de empresa-comprador, para la producción de un servicio siguiendo un orden sistemático. En el mismo sentido Silva (2017) menciona que por algún tiempo, se trata de conseguir la lealtad de los compradores, y lo complicado que es ganarla, aún más en mercados nacientes, dónde la mayor parte de los compradores por su grado adquisitivo está averiguando rebajas y distintas ventajas agregadas por el mínimo costo que sea posible, en circunstancias descuidando la calidad, dicho análisis descriptivo y teórico deja distinguir la necesidad de la servucción; la logística que respalda al servicio, su control y planificación para lograr resultados mejores en el objetivo principal de las empresas de servicio, la fidelización de los clientes.

2.2.1.6. Elementos de la servucción.

Los autores Eiglier y Langeard (1989) aseguran que la producción de servicio se puede evaluar desde los elementos siguientes:

- El comprador
- Soporte físico
- Personal de contacto
- Servicio
- El sistema de ejecución internas
- Los demás clientes



Nota: Eiglier y Langeard (1993 cit. por Fernández, 2017, p. 128)

Así también los autores Eiglier y Langeard (1989) afirman que para evaluar la producción del servicio se requiere solo de tres elementos, los cuales son:

- ✓ En un comienzo es imprescindible tener trabajadores, es saber que el personal de comunicación, antes que con los trabajadores que desarrollan la manufactura.
- ✓ Posteriormente, se requiere tener las máquinas o los componentes materiales, llamado; base físico o material.
- ✓ Por último, es imprescindible poseer al comprador, que es aquel sujeto que será beneficiado con el servicio.

De acuerdo a lo propuesto por los escritores para el presente estudio se considera los tres componentes necesarios para medir la producción del servicio, detallándolos a continuación:

A. Soporte Físico

Según Eiglier y Langeard (1989) se refiere al soporte físico imprescindible para la ejecución del servicio, y del que se servirá, el comprador o el personal en comunicación, o también frecuentemente ambos al mismo tiempo. Dicho soporte material se puede dividir en dos grandes categorías: el entorno material en el que se desarrolla el servicio y las herramientas necesarias para el servicio. Para Según Valls et al. (2017) consideran que los componentes físicos de la servucción, son integrados por el soporte material que es necesario para llevar a cabo el servicio; el cual está agregado por: el mobiliario, el lugar, la infraestructura general y de tecnología, las instalaciones, las entradas, la seguridad, equipamiento, útiles, accesorios y piezas componentes, materiales, instrumentos, etc. Según Fernández (2017) el soporte físico se fabrica sobre el entorno, la accesibilidad, la localización, el diseño interior,

etc. Contiene materiales, bienes necesarios para el servicio y el entorno físico en el que se da el servicio.

Siguiendo el concepto nombrado se consideró como indicadores del soporte físico los ítems siguientes:

➤ **Infraestructura**

Según Aguirre (2017) es la disposición, los edificios y decorado de los componentes que forman parte del entorno en donde se ofrece el servicio.

➤ **Instrumentos**

Son elementos imprescindibles para brindar el servicio, es decir, los propósitos, máquinas o muebles los cuales se necesitan (Aguirre, 2017).

➤ **Tecnología**

Es el uso de la red, aplicaciones de software y la web para realizar negocios. Mencionándolo de forma más formal integran las transacciones comerciales digitales que suceden entre personas, organizaciones y entre individuos y organizaciones (Ramos & Altamirano, 2021). Para Daft (2019) al momento de conversar de tecnología en la organización se hace referencia a las técnicas, hechos e instrumentos, empleados en la formación de los recursos en productos. Reside en la forma en que las organizaciones verdaderamente originan los bienes y servicios que ofrecen a sus compradores y posee componentes como métodos avanzados de información, internet y manufactura flexible.

B. Personal de contacto

Según Eiglier & Langeard (1989) hace referencia a los individuos empleados por la compañía de servicio, y

cuyo trabajo necesita estar en comunicación con el consumidor ofreciendo un trato personalizado, consiguientemente, es un factor importante en la Servucción; las personas responsable deben ser aptas y estar dispuestas para cumplir completamente los requisitos de los clientes, ya que en todo momento estará de forma directa con el comprador en un sitio determinado. Para Fernández (2017) son los individuos que intervienen de forma directa en la ejecución del servicio cuando se conversa con el consumidor. Esta es una parte fundamental porque el trato empleado afecta directamente a la calidad del servicio. Asimismo, Canaza et al. (2023) señalan que está compuesto por todo el personal que tiene un directo contacto con los compradores al momento de brindar el servicio en los distintos procedimientos que pueden hacer parte del servicio que ofrece una empresa; hay al menos dos individuos con los que el comprador podría tener comunicación.

Siguiendo el concepto nombrado se ha considerado como indicadores del personal de contacto los ítems siguientes:

➤ **Personal de servicio**

Es considerada el instrumento más efectivo para medirse con la competencia, también acentúa contundentemente la intervención de la empresa en el mercado y de la misma manera es escasamente emulada por los similares. Aplicando esta se alcanzará una ventaja competitiva por el lapso de una década (Ramos & Terrones, 2021).

➤ **Amabilidad y cortesía**

La cortesía y la amabilidad es el secreto para recibir al comprador como desearías ser uno recibido,

hacerlo sentir que es valioso para la empresa, se pierden muchos compradores si el personal se muestra descortés (Noblecilla & Granados, 2017).

➤ **Atención personalizada**

Acerca de la atención personalizada nombra que es el instrumento con mayor eficacia en las últimas fases en relación al desarrollo de compra, particularmente, incitando la convicción, acción y preferencia del comprador (Kotler & Keller, 2016).

C. Servicio

Es toda función o acto que se puede brindar, que es sustancialmente intangible y no necesitan del producto, sino de la opinión del cliente al momento de recibir un servicio de calidad, ya que es el comprador quien tiene las exigencias, y nosotros somos el prestador de un servicio, encargados de satisfacerlas de forma eficiente en un determinado tiempo (Eiglier & Langeard, 1989). Según Silva (2017) es una labor mercantil que crea valor y ofrece beneficios a los clientes en un sitio y duración específica, llegando a ser el resultado de causar un cambio esperado. Para Fernández (2017) Es un hecho o prestación que una parte puede proporcionar a otra parte que es de naturaleza intangible y/o da lugar a la propiedad de algo. En el mismo sentido Infante y Rodríguez (2023) lo definen como un grupo de beneficios, satisfactores o actividades que brindan para su negocio o que suministra en relación con las ventas.

Siguiendo el concepto indicado se ha considerado como indicadores del personal de contacto los ítems siguientes:

➤ **Eficiencia**

Es un instrumento que calcula los factores

internos de la empresa, designada a los aspectos técnicos y económicos, buscando reducir los costos para formar los recursos en productos, la cual deberá evaluar propósitos y calcular su alcance y desempeño y en el momento en el que la organización realice sus objetivos se refiere a la eficacia, y si se requiere lograr el menor costo posible, se habla de la eficiencia (Ramírez et al., 2022).

➤ **Tiempo de espera**

Lamb et al. (2019) muestran que es la duración del tiempo que el comprador aguarda para recibir un servicio, siendo un componente significativo para obtener la calidad en dicho servicio. Ordinariamente, las personas sobreestiman el tiempo de espera, por lo que una espera incomprensible parecería mucho más prolongada que una espera justificada.

2.2.2. Satisfacción del cliente

Según Valls et al. (2017) este es el propósito de una filosofía de calidad total instaurada en la empresa. Se orienta en la importancia de la satisfacción del cliente, junto con las ganas del personal y la obtención de respuestas óptimas al mínimo precio. Para Gonzales (2017) indica que esta hace referencia a las emociones de desencanto o placer que posee un individuo al igualar el desempeño (o resultado) visto de un producto con sus expectativas. Así mismo, Morocho (2019) mencionan que la satisfacción de cliente es una sensación de decepción o de placer que se da al comparar las expectativas de beneficios previas con la experiencia del producto. Si los logros no alcanzan las expectativas, el comprador quedará insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el comprador queda contento.

2.2.2.1. Importancia de la satisfacción del cliente.

Según Kotler y Armstrong, (2017) menciona que esto

es de suma importancia para establecer buenas relaciones con éste (lo cual requiere mantener y cultivar al comprador, y recolectar los frutos del valor de vida de dicho comprador). Los compradores satisfechos regresan a adquirir un bien, ofrecen una crítica positiva de dicho bien en el contexto que se desarrollan, dan importancia menor a distintas marcas, así también como a la publicidad realizada por la competencia, y adquieren nuevos recursos de la entidad. Para Flores (2022) la satisfacción del cliente participa un rol de suma importancia en las organizaciones porque el triunfo o fracaso depende de este, un comprador está satisfecho al realizar o superar sus expectativas. De acuerdo a Macías et al. (2022) tiene que ser un tema importante que deberá ser tratado con el propósito de asegurar la calidad de los servicios estableciéndose como un instrumento valioso por distintas causas, por una parte, facilita la calidad del servicio o producto ofertado por la organización con la finalidad de satisfacer con los requerimientos del comprador y por otra parte posibilita la incursión de manera competitiva de la empresa en el acelerado contexto de los actuales negocios ferreteros.

2.2.2.2. Beneficios de la satisfacción del cliente.

Según Gonzales (2017) existe beneficios múltiples de alcanzar la satisfacción del cliente destacándose los siguientes:

- **Primera ventaja:** El comprador satisfecho, comúnmente, regresa a adquirir otro bien o servicio. Por tal motivo, la organización logra su lealtad como beneficio y, por ende, la oportunidad de venderle nuevos productos en un futuro.
- **Segunda ventaja:** El comprador satisfecho informa a los demás la experiencia positiva. Por ende, la organización consigue una difusión gratis realizada por el comprador

satisfecho a sus conocidos, amistades y familiares.

- **Tercera ventaja:** El comprador satisfecho renuncia a la competencia. Gracias a esto, la organización logra tener un beneficio en un sitio determinado (participación) en el mercado.

Según Rojas (2023) menciona dos beneficios fundamentales de la satisfacción del cliente

- Un comprador satisfecho y bien atendido conllevará que tenga buenas menciones hacia la empresa generando que siga adquiriendo su servicio sin obtener el mismo en otro lado.
- Un comprador que se encuentre bien satisfecho recomendará de manera positiva con respecto a la empresa en la que consumió su producto, esto implica a tener una publicidad de manera gratis de boca en boca por eso es fundamental que siempre generen valor para la atención y así tener satisfechos a los compradores.

2.2.2.3. Elementos de la satisfacción del cliente.

Según Mejías y Manrique (2011) identificaron 5 dimensiones con la finalidad de medir la satisfacción del cliente: Calidad funcional, Calidad técnica, Valor percibido, Expectativas y Confianza.

Figura 2**Elementos de la satisfacción del cliente**

Nota: Elaboración propia en base a lo propuesto por Mejías & Manrique (2011)

A. Calidad funcional percibida

Según Valls et al. (2017) la calidad funcional o aspectos vinculados con el desarrollo, vendría a ser la calidad en cuanto a la prestación del servicio, experiencia del comprador con el proceso de producción y consumo, se relaciona a cómo se presta el servicio. Está directamente relacionada con la interacción del personal de servicio con el comprador, es la correlación entre empleado-comprador. Para Morocho (2019) hace referencia a la brecha que está entre el valor de las expectativas previas a adquirir el servicio y la conclusión después de haberlo tomado. Hace referencia a la manera en la que se da el servicio y como este percibe el trato y crea un concepto de la organización. La presente dimensión diferencia de qué manera los trabajadores tratan al comprador, y de acuerdo a eso tomar las medidas necesarias en base a recompensa al personal o capacitaciones, pero todo en dirección a la satisfacción del cliente. Así también Palomares et al. (2017) es la forma cómo distingue la calidad, o el servicio el comprador, asegura que evalúa a partir del inicio del servicio o el proceso productivo, de esta forma se hace hincapié en la forma como se garantiza el servicio de atención.

Conforme a los conceptos mencionados se consideró como indicadores los ítems siguientes:

➤ **Atención a las quejas**

La atención a estas es la relevancia que tiene el manejo por parte de la observación de los conflictos causados por los mismos, de esta forma ayudará a mejorar el ambiente laboral y cambiar algunas cosas para transformar o descartar las distintas razones de enfrentamientos y de esa manera, ayudar a conservar el estatus de conflictos dentro del origen considerado permitido y funcional, así mismo, los reclamos tienen que volverse en una posibilidad para encaminar de forma efectiva las actividades dentro de una empresa u organización (Huaita, 2016).

➤ **Prestación del servicio**

Es satisfacer los requisitos o deseos del comprador. La forma de brindar el servicio influye varias veces en la relación que hay entre los clientes y el personal de una empresa, lo que posteriormente cambia la imagen de la empresa: capacitar, entrenar e incitar a los trabajadores, son factores fundamentales que aseguran una adecuada realización del servicio, satisfaciendo al comprador y haciendo una mejor experiencia en el servicio (Noblecilla & Granados, 2017). Para Flores (2022) se determina como actividades intangibles e identificables que son el principal objetivo de una transacción ideada para satisfacer los requisitos o deseos de los clientes, con los esfuerzos humanos o mecánicos.

➤ **Respeto**

Es un desarrollo encaminado a satisfacer plenamente los requisitos de los clientes se debe tener

un comportamiento amable que muestre respeto y consideración del comprador (Cruz, 2017).

➤ **Seguridad**

Para Lamb et al. (2019) consiste en el conocimiento y la cortesía que muestra el personal, así como su capacidad para transmitir confianza. trabajadores hábiles que tratan a los clientes de manera respetuosa, haciéndoles sentir confianza en la organización, ejemplificando la seguridad.

B. Calidad técnica percibida

Según Valls et al. (2017) el resultado del desarrollo del servicio o la calidad técnica, es lo que se brinda en el servicio y los compradores reciben. Para Morocho (2019) trata de las cualidades propias del servicio, en el cual se realiza los procesos necesarios para elegir por el servicio o producto, pero el personal de la empresa guía al comprador todo el tiempo hasta efectuar con su objetivo. Por otra parte, se entiende a que si se menciona lo que la empresa brinda en su totalidad debe ser confirmado al instante de tener al comprador eligiendo el servicio.

Conforme a los conceptos mencionados se ha considerado como indicadores los ítems siguientes:

➤ **Mejoras en el servicio**

Es definida de manera práctica en el período del servicio, por dicho motivo establecen actividades diferentes dentro de los procedimientos más significativos de la organización; con el fin de ser recibidos con la importancia debida en los procedimientos de mejora. Si lo que se busca es crecer el valor del producto ofrecido, deberá agregarse valor y perfeccionar los ciclos de servicio; de esta forma se alcanzará este propósito (Valls et al., 2017).

➤ **Satisfacción de expectativas**

Es el reflejo del juicio que una persona crea en relación al rendimiento percibido de un producto relacionado con la expectativa del comprador. Si el rendimiento es mínimo que la expectativa, los compradores estarán desilusionados, pero al ser el rendimiento similar o igual a la expectativa, el comprador conseguirá quedar satisfecho. Y en caso el rendimiento supere a las expectativas del cliente, este estará complacido (Kotler & Keller, 2016).

C. Valor percibido

De acuerdo con Valls et al. (2017) es el valor que perciben los compradores de la empresa, se vinculan con la imagen del servicio, creada desde lo que el comprador percibe del servicio, la familiaridad y seguridad, conformada a partir de la calidad funcional y técnica, muy importante al momento de comprender la imagen de la organización. Sirve de filtro entre percepciones y expectativas. Según Kotler y Keller (2016) es el valor como el grado de utilidad o aptitud de las cosas, para satisfacer los requisitos o brindar deleite o bienestar, característica de las cosas, en virtud de la cual se da por disponerla cierta suma de dinero o equivalente. Para Castro (2022) es el enfoque clásico del valor percibido, apoyado en la utilidad del producto, donde muestran que el valor percibido es la confrontación entre lo que se requiere y lo que se da por sí mismo; siendo el componente de recepción, los beneficios que se logran al consumir el producto, mientras que el componente dado, el sacrificio del cliente al adquirir el producto.

Conforme a las ideas se tiene los posteriores ítems como indicadores:

➤ **Familiaridad**

Es lograr que el comprador se familiarice con los componentes del servicio, requiere un determinado gasto de recursos y tiempo. Cuanto más tiempo haya estado un comprador en comunicación con la organización, costo mínimo puede suponer su atención, debido a que conocerá el proceso y requerirá menor apoyo, recomendaciones, información. Es más: en situaciones, un comprador fiel a la empresa acaba dando recomendaciones e información a los nuevos clientes. Es decir, desarrolla tareas que corresponden a los trabajadores de la empresa (Brunetta, 2019).

➤ **Lealtad**

Punto clave para el adecuado rendimiento de cualquier organización, debido a que hace mención al compromiso del comprador con la marca del servicio o producto, como el logro del valor percibido y la seguridad, buscando una relación a largo plazo (Ríos, 2022).

➤ **Imagen de la empresa**

Es la figura de la empresa debe administrarse y ante todo planificarse tanto a nivel externo como interno. Hasta esta oportunidad se descuidó la gestión de la imagen interna y para lo cual su herramienta fundamental, es la relación interna; por otro lado, se abandonó uno de los pilares principales de la reputación y la imagen (Carrillo & Tato, 2024).

D. Confianza

Según Valls et al. (2017) es una medida de la probabilidad de que un producto se descompondrá dentro de un tiempo determinado. De acuerdo con Kotler y Keller (2016) es una medida de la posibilidad de que un producto

no dispondrá de un funcionamiento malo o se malogrará dentro de un tiempo determinado. Para Morocho (2019) la confianza se puede concluir en distintos aspectos ya sea confianza social, organizacional, comprador-empresa, seguridad con los mercados, etc. Llegando a determinar que sea el aspecto que influya necesiten una imagen presentada por la organización, fundamentándose en ayuda social, calidad, reputación, entre otros. El cual lleva a formar congruencia o rivalidad por un fin individual tanto del comprador como de la empresa.

Conforme a las ideas tenemos los siguientes ítems como indicadores:

➤ **Recomendación**

Es el transcurso del tiempo, los clientes llegan a tener una actitud de lealtad firme hacia la empresa, viéndose reflejado en variables como la recompra, la retención y, por último, la promoción o sugerencias. Esta es la llamada etapa del abogado. Los clientes activos sugieren de manera casual sus marcas favoritas, sin la necesidad de que se les pregunte. Estos compradores hacen comentarios efectivos a otros individuos, por lo cual, son prácticamente predicadores de la empresa. En cambio, una mayoría de clientes fieles suelen ser pasivos e inactivos, piden que se les consulte o se les pregunte sobre una marca, al ser interrogados, estos clientes se sienten prácticamente en la obligación de defender y dar una recomendación de sus marcas preferidas. En vista de que los compradores fieles toman riesgos al sugerir una marca, existe una posibilidad de que continúen adquiriendo más productos de sus marcas preferidas (Kotler et al., 2018)

➤ **Innovación**

Es un producto percibido como nuevo por un probable adoptante. En efecto, no importa si el producto es reciente para el mundo o alguna otra categoría de nuevo producto. Si es reciente para un adoptante probable, en este contexto es una novedad (Lamb et al., 2019).

➤ **Identificación**

Acerca de la identificación expresan que una empresa posee tres principales objetivos: la identificación del producto, las ventas de recientes productos y las ventas reiteradas. El más fundamental es la identificación del producto. La creación de marca posibilita a las organizaciones marcar la diferencia de sus productos de la competencia. Muchos nombres de marcas son populares para los compradores e indican calidad (Lamb et al., 2019).

E. Expectativas

Según Valls et al. (2017) las expectativas de la gente en cuanto a los servicios se ven influenciadas por diversos factores: sus prácticas previas como compradores, comentarios realizados por otros clientes, requisitos personales, sector que da el servicio, entre otros. Para Gonzales (2017) son las expectativas de los compradores que se refieren a los requisitos y deseos de los compradores; es decir, lo que piensan ellos que debería brindar los productos o servicios. Kotler et al. (2018) afirman que las expectativas de los compradores en cuanto a los servicios se ven influenciadas por distintos aspectos: sus experiencias previas como compradores, opiniones de otros compradores, requisitos particulares, sector en donde se da el servicio, entre otros.

De acuerdo a los conceptos mencionados se ha

considerado como indicadores los ítems siguientes:

➤ **Necesidades**

Las necesidades vienen a ser aquellas peticiones de los humanos, como el agua, el aire, el refugio, el vestido y el alimento. Las personas también poseen una fuerte necesidad de entretenerse, educarse y divertirse. Dichos requerimientos pasan a ser anhelos al dirigirse a cosas más determinadas que logran satisfacer dicha necesidad (Kotler & Keller, 2016).

➤ **Información**

Es, en general, lo que las universidades, colegios y los libros originan, distribuyen y comercializan por determinado costo a comunidades, estudiantes y padres de familia (Kotler & Keller, 2016).

2.3. Marco conceptual

- **Accesibilidad:** Es la posibilidad de que la comunicación con el distribuidor sea fácil y abordable. Si es posible tener ingreso al personal responsable de la organización distribuidora, cuando exista problema alguno o sea necesario (Navarro, 2020).
- **Buen servicio:** Se considera un grupo de tácticas que una empresa crea para satisfacer, de mejor manera que su competencia, las expectativas y requisitos de sus compradores externos, considerándose como lo que el comprador espera alcanzar para sentirse satisfecho con lo que la organización le pueda ofrecer (Izquierdo, 2018).
- **Calidad de servicio:** Es la diferencia entre el nivel de servicio deseado y la percepción que tiene el comprador en cuanto al nivel de servicio obtenido. En esta delimitación se supone que los compradores diferencian sus expectativas con sus percepciones para cada criterio clave o categoría (recordemos: componentes tangibles, seguridad, fiabilidad, empatía y capacidad de respuesta) (Flores, 2022).
- **Capacidad de repuesta:** Es la capacidad de colaborar a los compradores y

brindarles un servicio veloz. Si poseen el personal suficiente para prevenir o dinamizar las colas, si no dilatan las repuestas. Si tienen en cuenta el factor del tiempo. Si son conscientes de que, en la medida en que se tardan en responder, la calidad se va deteriorando (Navarro, 2020).

- **Cliente:** Este concepto es usado para mencionar a las entidades o personas que realizan un uso usufructo de los servicios o bienes ofrecidos. Son bastantes los campos que utilizan el término y lo emplean en su contexto, pero siempre sobre la base de ser una organización o persona que, voluntariamente obtienen algo a cambio de otra cosa que entrega (Pareja, 2022).
- **Confiabilidad:** Es la confianza que una prueba o herramienta necesita, debido a que al usarse en contextos similares los resultados de la misma manera serán iguales, es decir, que los resultados van a ser confiables siempre y cuando tengan una validez de alto grado (Lima, 2023).
- **Disposición:** Educación para brindar de una persona a otra, sentirse listo y apto para cierto fin, por eso se siente muy bien el personal con disposición, ya que se notan muy útiles para brindar ayuda a otras personas". Entendiéndose como la distinción para brindar a un comprador un producto o servicio de la mejor forma posible estando preparados o capacitados, para hacerles sentir que son sumamente importantes para la organización (Izquierdo, 2018).
- **Eficacia:** Es el éxito de los resultados el cual puede ser medido en función de lo propósitos alcanzados y la capacidad que posee una empresa de satisfacer una necesidad social a través del suministro de servicios y recursos, dándose a entender como las aspiraciones de obtener los objetivos anhelados sin contar con los aspectos de los recursos a utilizar y la duración (Izquierdo, 2018).
- **Empatía:** Esta va más allá de la cortesía, ya que busca ponerse en el sitio del comprador para satisfacer sus requisitos. Es comprometerse con el comprador, es el deseo de entender sus urgencias y hallar la más adecuada respuesta que implica un buen servicio individualizado y esmerado (Navarro, 2020).

- **Expectativa del cliente:** Son las “esperanzas” que los compradores tienen por lograr algo. Las expectativas de los compradores se originan por promesas realizadas por la organización acerca de los beneficios que brinda el servicio o producto, experiencias de compras posteriores, comentarios de amigos, conocidos o familiares y promesas brindadas por los competidores (Pareja, 2022).
- **Marca:** Es un símbolo, nombre, diseño o término, o una mezcla de todas ellas que tiene como finalidad de vincular los servicios o recursos ya sea de un comerciante o un grupo de ellos, así mismo, sirve para comparar los productos o servicios que brinda la competencia (Verdera, 2017).
- **Necesidades:** Están basados con una deficiencia que el comprador percibe y que trata de resolver a través de una compra con la organización. En caso los requisitos del cliente son enormes, los resultados de sus expectativas serán elevadas (Gonzales, 2017).
- **Objetivos:** Es la proyección a largo plazo que se encarga de planificar las instalaciones, la planificación de emplazamientos, la inversión de capital, la programación a medio plazo se encarga del pronóstico de la demanda y la planificación de la capacidad y, finalmente, la planificación a corto plazo encargada de las operaciones diarias (Puluche & Yuptón, 2020).
- **Organización:** Se basa en organizar y ensamblar los recursos financieros, físicos, de comunicación, humanos y otros, necesarios para conseguir los objetivos, y en actividades que busquen atraer a personas a la empresa, definir las responsabilidades del puesto, juntar tareas en unidades de trabajo, distribuir y guiar los recursos y crear condiciones para que de esa manera las cosas y las personas trabajen para lograr el mayor triunfo (Pareja, 2022).
- **Producción:** Es la capacidad de crear un bien a partir de un proceso empleando materia prima e instrumentos que permitan formar valor en el producto y una utilidad debido a que está destinado para la venta y compra en un mercado (Damián & Vásquez, 2021).
- **Producto:** Es una combinación muy específica y concreta de bienes que con anterioridad no estaban vinculados y que es diseñado para satisfacer

un tipo de requisitos y que primeramente puede ser algo amorfo, con regularidad el producto está acabado, empaquetado y la relación proveedor-comprador se disminuye a que, en caso de fallas, el proveedor debe sustituir o reparar el producto (Morales, 2018).

- **Servicio:** Es un desarrollo de un conjunto de actividades que tienen se dan en la interacción entre el personal y el comprador, los bienes y distintos recursos físicos, infraestructuras o sistemas que representan a la empresa que provee el servicio y probablemente involucren a nuevos compradores, con el propósito de ayudar al comprador en sus actividades diarias (Morales, 2018).

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. *Hipótesis general*

Existe relación significativa entre la servucción y la satisfacción del cliente en el restaurante Piedras y Carbón en el Cercado del Cusco - 2024.

2.4.2. *Hipótesis específicas*

- Existe relación significativa entre el soporte físico y la satisfacción del cliente en el restaurante Piedras y Carbón en el Cercado del Cusco - 2024.
- Existe relación significativa entre el personal de contacto y la satisfacción del cliente en el restaurante Piedras y Carbón en el Cercado del Cusco - 2024.
- Existe relación significativa entre el servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Piedras y Carbón en el Cercado del Cusco - 2024.

2.5. Variables

2.5.1. *Identificación de variables*

En la presente investigación las variables que se consideraron para analizarlas son:

- **Variable 1:**

Servucción

➤ **Variable 2:**

Satisfacción del cliente.

2.5.2. Conceptualización de las variables

- **Servucción:** es la organización coherente y sistemática de todos los elementos humanos y físicos de la relación empresa-cliente necesaria para realizar la prestación de servicio cuyas cualidades comerciales y niveles de calidad fueron determinadas (Eiglier & Langeard, 1989).
- **Satisfacción del cliente:** Es el último objetivo de una filosofía de calidad total instaurada en la empresa, enfocada en la importancia de la satisfacción del cliente, junto con la motivación del personal y la obtención de resultados óptimos al mínimo costo (Valls et al., 2017)

2.5.3. Operacionalización de las variables

En la tabla siguiente se presenta la forma como se operacionalizaron las variables, indicando las dimensiones e indicadores respectivos para su evaluación:

Tabla 2

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Servucción	Soporte físico	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura • Instrumentos • Tecnología

Satisfacción del cliente	Personal de contacto	<ul style="list-style-type: none"> • Personal de servicio. • Amabilidad y cortesía • Atención personalizada
	Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia • Tiempo de espera
	Calidad funcional percibida	<ul style="list-style-type: none"> • Atención a las quejas • Prestación del servicio • Respeto • Seguridad
	Calidad técnica percibida	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoras en el servicio • Satisfacción de expectativas
	Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> • Familiaridad • Lealtad • Imagen de la empresa
	Confianza	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendación • Innovación • Identificación
	Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidades • Información

2.6. Caracterización de la empresa

El restaurante tiene 6 años de funcionamiento en el rubro gastronómico, es un lugar acogedor con un ambiente relajado. Aunque no es lujoso ni ostentoso, tiene su propio encanto rústico. El diseño interior es sencillo y funcional, con una decoración modesta pero agradable.

CAPÍTULO TERCERO

MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipo básica. Según Ñaupas et al. (2023) estos estudios se enfocan en la curiosidad del investigador, quien pretende ampliar la información que tiene con relación al problema identificado.

3.2. Alcance o nivel de la investigación

El presente trabajo de investigación fue descriptivo/correlacional. Hernández-Sampieri y Mendoza (2023) afirman que los estudios descriptivos se basan en describir los conceptos, características y particularidades del fenómeno investigado. En cuanto a lo correlacional, Fuentes et al. (2020) afirma que son estudios que se van por conocer la correlación o asociación que hay entre las variables de estudio

3.3. Enfoque de la investigación

La presente investigación fue de enfoque cuantitativo. Carrasco-Diaz (2019) menciona que son estudios en los que se aplican encuestas y se obtienen valores que son procesados en paquetes estadísticos cuyos resultados son cuantificables y medibles.

3.4. Diseño de investigación

El presente trabajo fue de diseño no experimental de corte transversal. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) mencionan que los estudios no experimentales son en los que el investigador no ha propiciado cambio alguno en las variables. Y el corte transversal indica que los datos han sido recopilados en un solo instante.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población de la presente investigación se conformó por los 850 comensales que ingresan por semana al restaurante Piedras y Carbón en el Cercado del Cusco - 2024.

3.5.2. Muestra

La muestra se halló considerando la siguiente formula:

$$= \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(e^2 \cdot (N-1)) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde	Calculo
N= Población de estudio	N= 850
n= Muestra	n= Muestra
Z= Nivel de confianza 95% adaptado de la tabla normal estandarizada (Z=1.96)	Z= 1.96
p= Proporción de aciertos 95%	p= 0.95
q= Proporción de errores 5%	q= 0.05
e= Margen de error o error muestra (e=5%)	e= 0.05

$$n = \frac{1.96^2 \times (0.95)(0.05) \times 850}{(0.05^2(850-1)) + 1.96^2(0.95)(0.05)}$$

$$n = \frac{155.104}{2.122+0.182}$$

$$n = \frac{155.105}{2.305}$$

$$n = 67.291 \sim 67$$

3.6. Técnica e instrumento de recolección de datos

3.6.1. Técnica

La técnica que se utilizó en la presente investigación para la recolección de datos son las encuestas que fueron realizadas a cada uno de los compradores del restaurante Piedras y Carbón en el Cercado del Cusco - 2024.

3.6.2. Instrumento

En la presente investigación se usó como instrumento el

cuestionario, mediante el cual se realizaron preguntas adecuadamente formuladas a los clientes del restaurante Piedras y Carbón de acuerdo a las variables e indicadores.

3.7. Técnicas de procesamiento de datos

El presente trabajo se desarrolló usando la hoja de cálculo Excel y el programa estadístico SPSS, a efectos de evaluar los resultados de la encuesta.

CAPÍTULO CUARTO

RESULTADOS

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para describir cómo es la relación que existe entre la servucción y la satisfacción del cliente en el restaurante Piedras y Carbón, se encuestó a 67 personas que visitaron dicho restaurant, mediante el uso de un cuestionario de 27 ítems, los cuales tuvieron la distribución siguiente:

Tabla 3

Distribución de los ítems del cuestionario

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Servucción	Soporte físico	• Infraestructura	1, 2
		• Instrumentos	3, 4
		• Tecnología	5
	Personal de contacto	• Personal de servicio.	6
		• Amabilidad y cortesía	7
		• Atención personalizada	8, 9
Servicio	• Eficiencia	10	
	• Tiempo de espera	11, 12	
Satisfacción del cliente	Calidad funcional percibida	• Atención a las quejas	13
		• Prestación del servicio	14
		• Respeto	15
		• Seguridad	16, 17
	Calidad técnica percibida	• Mejoras en el servicio	18
		• Satisfacción de expectativas	19
	Valor percibido	• Familiaridad	20
		• Lealtad	21
		• Imagen de la empresa	22
	Confianza	• Recomendación	23
• Innovación		24	
• Identificación		25	
Expectativas	• Necesidades	26	
	• Información	27	

4.1.2. *Fiabilidad del instrumento*

Los resultados del coeficiente de Alfa de Cronbach, fueron los siguientes:

Tabla 4

Análisis de Alfa de Cronbach Global

Estadístico de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.902	27

Interpretación:

- ✓ El resultado del análisis del Alfa de Cronbach fue de 0.902 lo que demuestra una alta fiabilidad y el número de elementos es de 27 que corresponden a la cantidad de ítems del cuestionario.

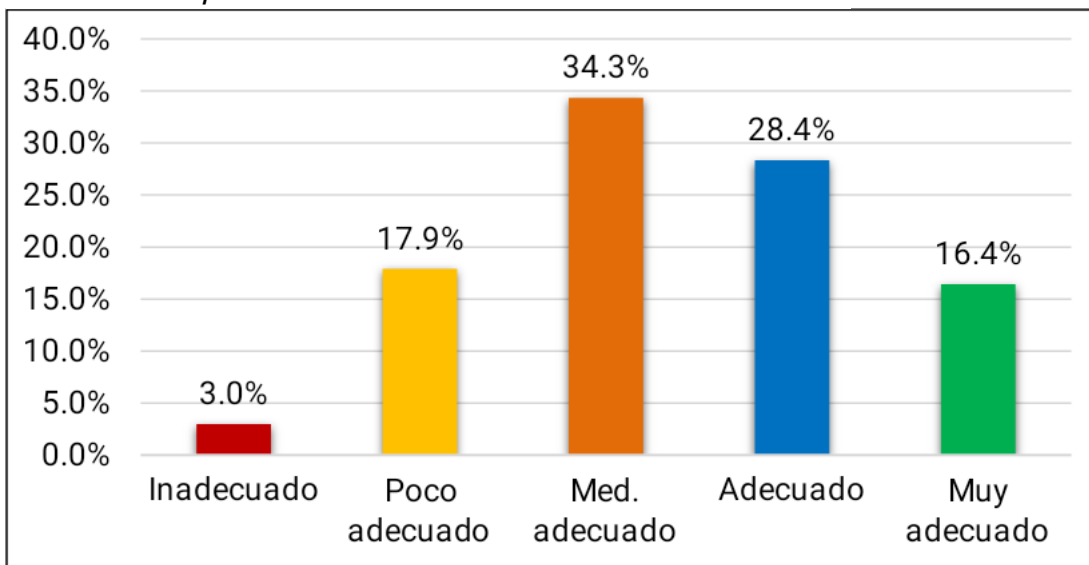
4.2. Resultados respecto a la variable de servucción

4.2.1. *Resultados estadísticos de la dimensión soporte físico*

Tabla 5

Distribución y frecuencias de la dimensión soporte físico

Ponderación	<i>f</i>	%
Inadecuado	2	3.0%
Poco adecuado	12	17.9%
Medianamente adecuado	23	34.3%
Adecuado	19	28.4%
Muy adecuado	11	16.4%
Total	67	100%

Figura 3*Dimensión soporte físico***Interpretación y análisis:**

- Al observar el gráfico el 34,3% de las personas encuestadas indicaron que el soporte físico del restaurante Piedras y Carbón en el Cercado del Cusco, se presenta de una forma medianamente adecuada, para el 28,4% es adecuada, el 17,9% mencionó que es poco adecuada, asimismo, se observa que el 16,4% la considera muy adecuada, mientras que el 3% indicó que es inadecuada, según estos resultados la infraestructura del restaurant es medianamente adecuada, en tanto que los instrumentos y la tecnología utilizadas en el servicio son poco adecuados lo que evidencia que el soporte físico del restaurante Piedras y Carbón no suele ser el adecuado.

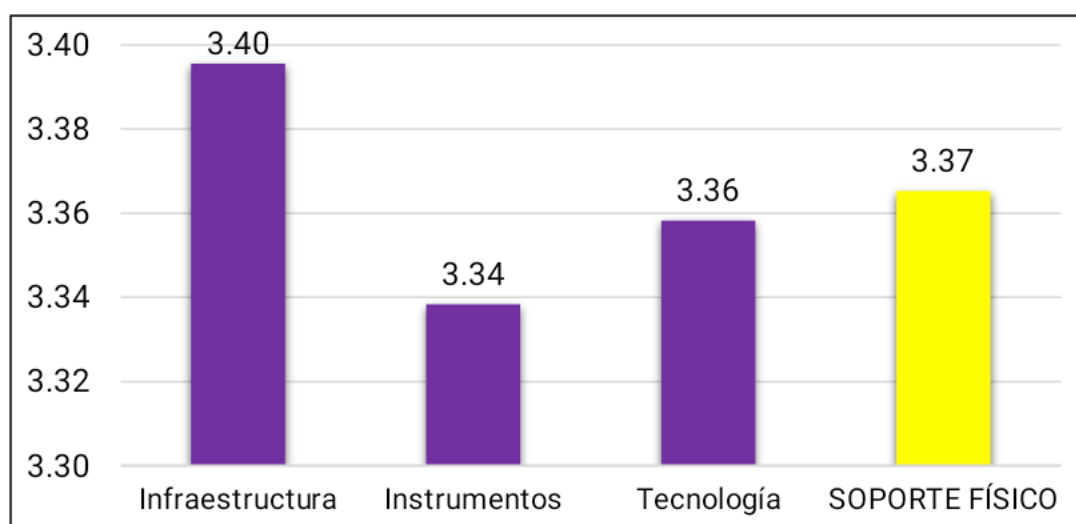
A. Comparación promedio de los indicadores del soporte físico

Tabla 6

Comparación promedio de los indicadores del soporte físico

Indicadores	Valor	Escala de medición
Infraestructura	3.40	Med. adecuado
Instrumentos	3.34	Med. adecuado
Tecnología	3.36	Med. adecuado
SOPORTE FÍSICO	3.37	Med. adecuado

Figura 4



Comparación promedio de los indicadores del soporte físico

Interpretación y análisis:

- Según la comparación promedio de los indicadores del soporte físico, se puede apreciar que el indicador infraestructura muestra un promedio de 3,40 que se traduce como medianamente adecuado, es así que el restaurant cuenta con algunas instalaciones cómodas y adecuadas para la atención a los comensales, en cuanto al indicador instrumentos, éste presenta un promedio de 3,34 cuyo nivel también es medianamente adecuado lo que refleja que el restaurant se cuenta con los equipos, menajería y utensilios necesarios para brindar una atención de calidad; en lo que respecta a la tecnología muestra un promedio de 3,36 con un nivel

medianamente adecuado, mostrando que el restaurant cuenta con algo de tecnología moderna para la atención a los clientes, según estos porcentajes la dimensión soporte físico presenta un promedio de 3,37 siendo medianamente adecuada.

4.2.2. Resultados estadísticos de la dimensión personal de contacto

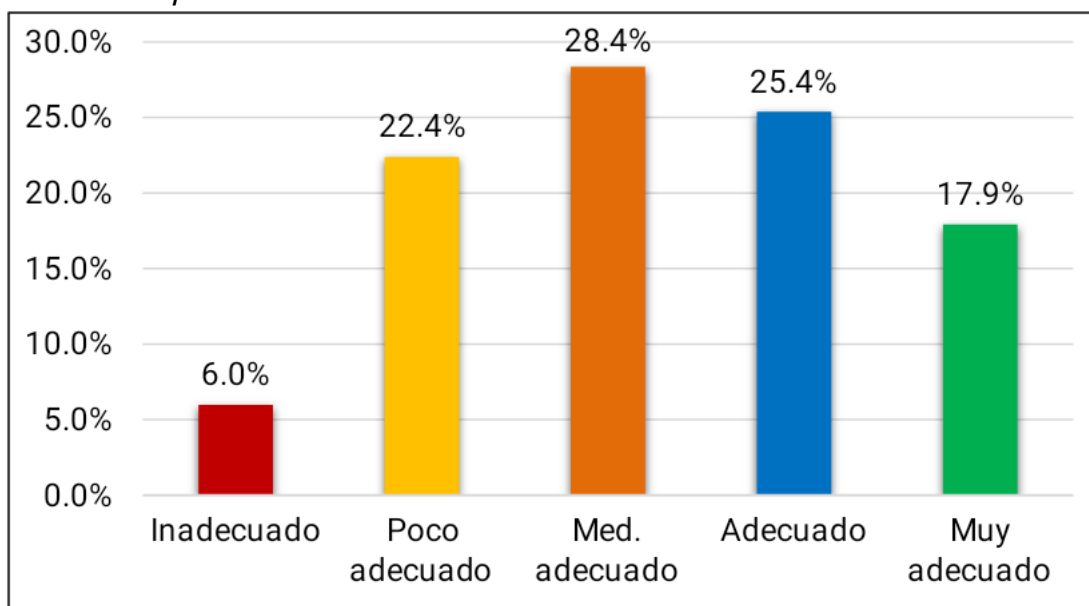
Tabla 7

Distribución y frecuencias de la dimensión personal de contacto

Ponderación	<i>f</i>	%
Inadecuado	4	6.0%
Poco adecuado	15	22.4%
Medianamente adecuado	19	28.4%
Adecuado	17	25.4%
Muy adecuado	12	17.9%
Total	67	100%

Figura 5

Dimensión personal de contacto



Interpretación y análisis:

- En la figura se observa que para el 28.4% de las personas encuestadas la dimensión personal de contacto se presenta a un nivel medianamente adecuado, para el 25,4% es adecuado, el 22,4% indicó que es poco adecuado, el 17,9% lo percibe como muy adecuado, en tanto que según el 6% éste es inadecuado, dichos resultados indicarían que aspectos como la presentación del personal de servicio, la amabilidad y cortesía del

personal que labora en el restaurant, así como la atención personalizada en el restaurant no suelen ser los adecuados al momento de brindar el servicio a los comensales.

A. Comparación promedio de los indicadores del personal de contacto

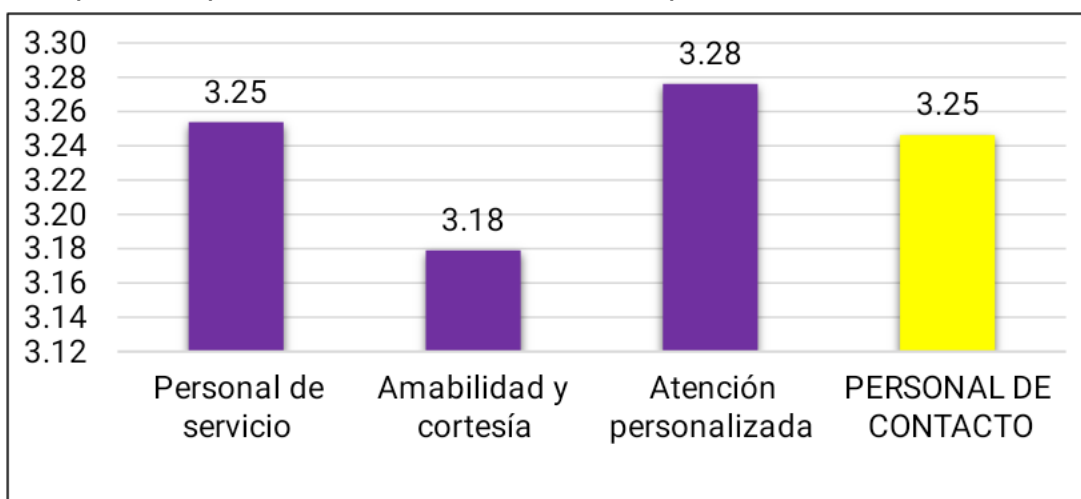
Tabla 8

Comparación promedio de los indicadores del personal de contacto

Indicadores	Valor	Escala de medición
Personal de servicio	3.25	Med. adecuado
Amabilidad y cortesía	3.18	Med. adecuado
Atención personalizada	3.28	Med. adecuado
PERSONAL DE CONTACTO	3.25	Med. adecuado

Figura 6

Comparación promedio de los indicadores del personal de contacto



Interpretación y análisis:

- Como se puede ver el indicador personal de servicio muestra un promedio de 3,25 cuya escala es medianamente adecuada, reflejando que la presentación del personal al momento de atender a los comensales, por lo general es la adecuada; en cuanto a la amabilidad y cortesía se puede apreciar que el promedio es de 3,18 lo que señala un nivel medianamente adecuado, es así que, el personal del restaurant se muestra amable y cortés al momento de atender a los comensales; por otro lado, el indicador atención personalizada, también se muestra con una escala medianamente adecuada, con un valor de 3,28; mostrando que, el personal en a veces toma en cuenta las necesidades del cliente al

momento de brindarle el servicio, dichos porcentajes le brindan a la dimensión personal de contacto un promedio de 3,25; lo que indica una escala de medición medianamente adecuada.

4.2.3. Resultados estadísticos de la dimensión servicio

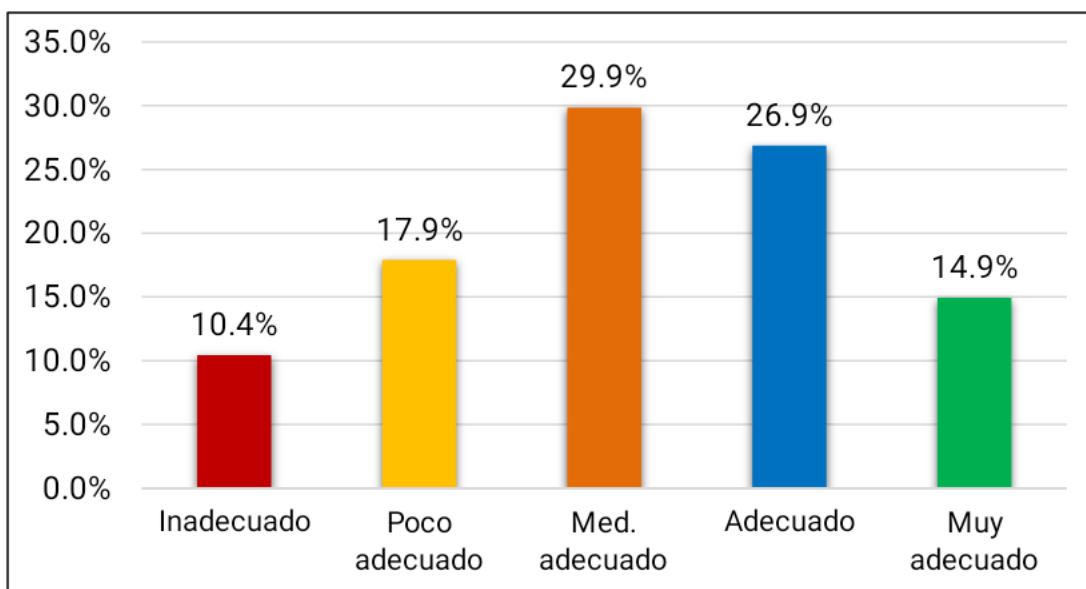
Tabla 9

Distribución y frecuencias de la dimensión servicio

Ponderación	<i>f</i>	%
Inadecuado	7	10.4%
Poco adecuado	12	17.9%
Medianamente adecuado	20	29.9%
Adecuado	18	26.9%
Muy adecuado	10	14.9%
Total	67	100%

Figura 7

Dimensión servicio



Interpretación y análisis:

- Al observar la figura el 29,9% de las personas encuestadas señaló que la dimensión servicio en el restaurante Piedras y Carbón en el Cercado del Cusco, se presenta a un nivel medianamente adecuado, para el 26,9% es adecuado, el 17,9% indicó que es poco adecuado, por otro lado, el 14,9% lo percibe como muy adecuado y el 10,4% indicó que es inadecuado, dichos resultados muestran que el servicio en el restaurante Piedras y Carbón, no suele ser eficiente y el tiempo de espera en la atención tampoco es el

adecuado.

A. Comparación promedio de los indicadores del servicio

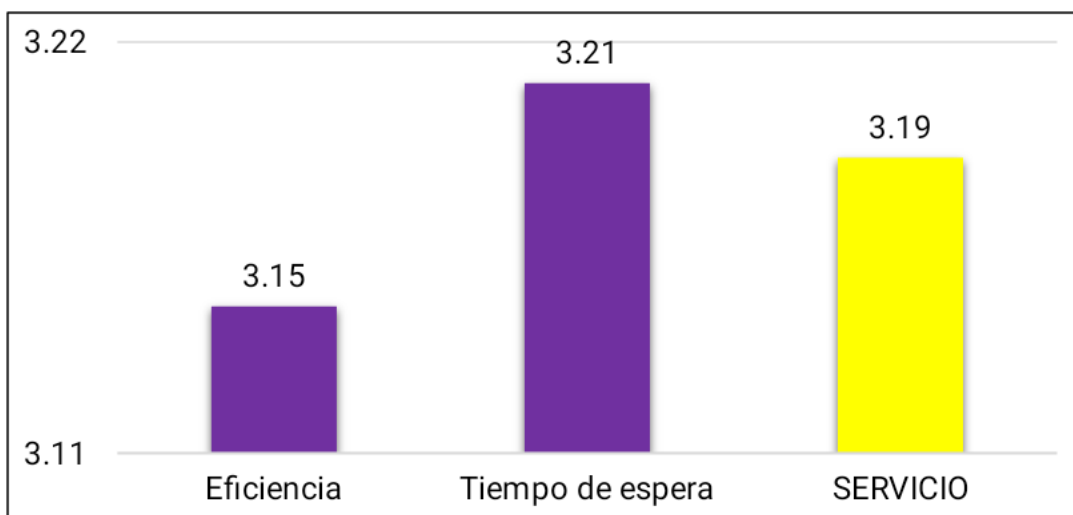
Tabla 10

Comparación promedio de los indicadores del servicio

Indicadores	Valor	Escala de medición
Eficiencia	3.15	Med. adecuado
Tiempo de espera	3.21	Med. adecuado
SERVICIO	3.19	Med. adecuado

Figura 8

Comparación promedio de los indicadores del servicio



Interpretación y análisis:

- Como se puede observar el indicador eficiencia presenta un promedio de 3,15, reflejando una escala medianamente adecuada, mostrando que el personal atiende eficientemente a los comensales; respecto al tiempo de espera, muestra un valor de 3,21 siendo medianamente adecuado, este resultado muestra que el tiempo de atención al cliente, es el por lo general adecuado, estos resultados le brindan a la dimensión servicio un valor de 3,19 y una escala medianamente adecuada.

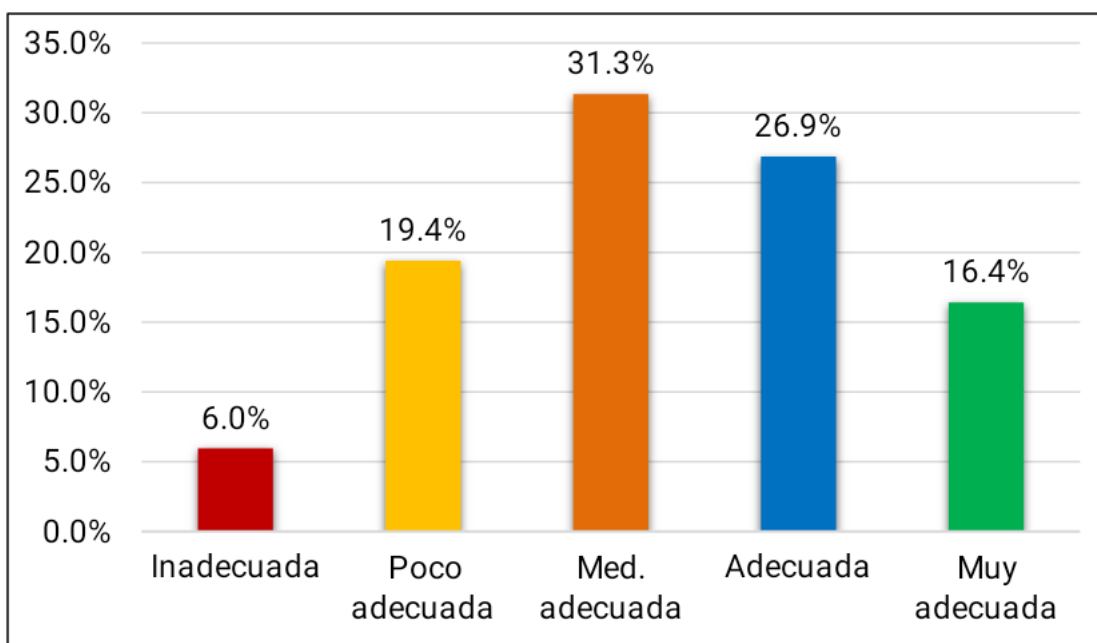
4.2.4. Resultados estadísticos de la variable servucción

Tabla 11

Distribución y frecuencias de la variable servucción

Ponderación	<i>f</i>	%
Inadecuado	4	6.0%
Poco adecuado	13	19.4%
Medianamente adecuado	21	31.3%
Adecuado	18	26.9%
Muy adecuado	11	16.4%
Total	67	100%

Figura 9



Variable servucción

Interpretación y análisis:

- Como se puede apreciar el 31,3% de personas encuestadas indicaron que la variable servucción en el restaurante Piedras y Carbón en el Cercado del Cusco, se presenta medianamente adecuada, el 26,9% la percibe como adecuada, para el 19,4% es poco adecuada, por otro lado, el 16,4% indicó que es muy adecuada y el 6% cree que es inadecuada, evidenciando que el soporte físico, la atención del personal de contacto y el servicio que

presta el restaurant a los comensales, pocas veces es el adecuado.

A. Comparación promedio de las dimensiones de la variable servucción

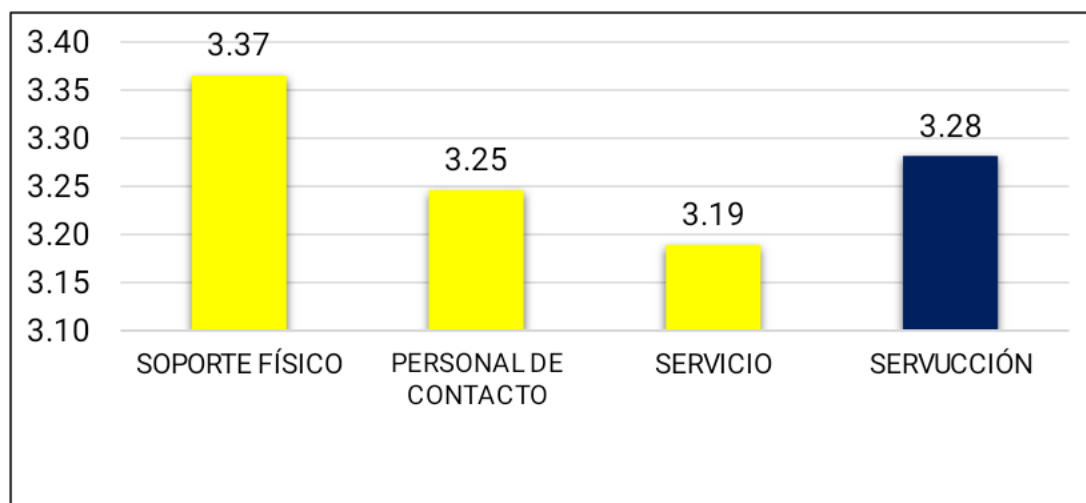
Tabla 12

Comparación promedio de las dimensiones de la variable servucción

Dimensiones	Valor	Escala de medición
SOPORTE FÍSICO	3.37	Med. adecuado
PERSONAL DE CONTACTO	3.25	Med. adecuado
SERVICIO	3.19	Med. adecuado
SERBUCCIÓN	3.28	Med. adecuado

Figura 10

Comparación promedio de las dimensiones de la variable servucción



Interpretación y análisis:

- Como se puede observar la dimensión soporte físico presenta un promedio de 3,37 cuya escala de medición es medianamente adecuada, cabe decir que aspectos como la infraestructura del restaurante, la tecnología, los instrumentos, menajería y utensilios utilizados en el servicio por lo general son los adecuados, en cuanto al personal de contacto, muestra un promedio de 3,25 lo que refleja un nivel medianamente adecuado, así pues, la presentación, la amabilidad y la atención del personal de servicio que labora en el restaurante suele ser adecuado, por otro lado, la dimensión servicio indica un valor de 3,19 y una escala de medición medianamente adecuada, lo que muestra que factores como la eficiencia y el tiempo de espera en la atención, son los

esperados por los comensales; dichas cifras muestran que la variable servucción logra un valor de 3.28 cuya escala viene a ser medianamente adecuada.

4.3. Resultados respecto a la variable de la satisfacción del cliente

4.3.1. Resultados estadísticos de la dimensión calidad funcional percibida

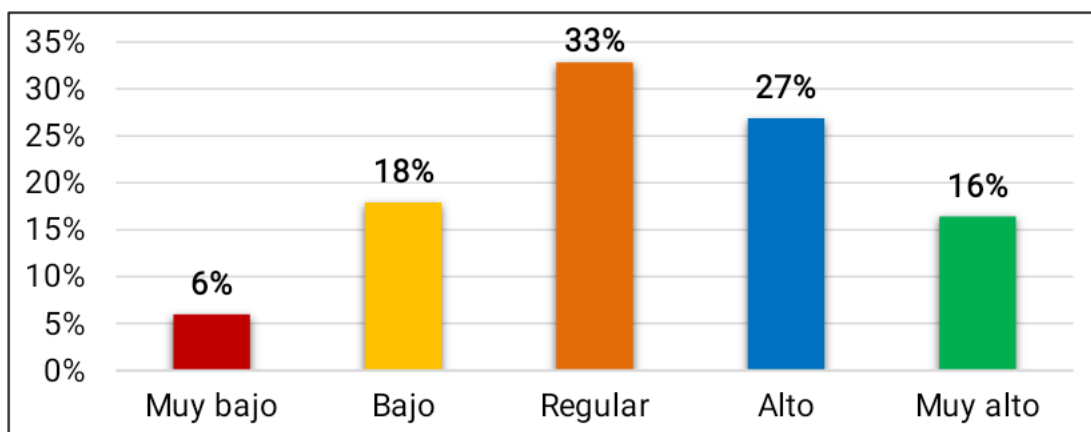
Tabla 13

Distribución y frecuencias de la dimensión calidad funcional percibida

Ponderación	<i>f</i>	%
Inadecuado	4	6%
Poco adecuado	12	18%
Medianamente adecuado	22	33%
Adecuado	18	27%
Muy adecuado	11	16%
Total	67	100%

Figura 11

Dimensión calidad funcional percibida



Interpretación y análisis:

- Observando la figura el 33% de las personas que fueron encuestadas manifestaron que la calidad funcional percibida en el restaurante Piedras y Carbón se manifiesta a un nivel regular, para el 27% es alto, así mismo, se aprecia que el 18% opinó que es bajo, el 16% indicó que es muy alto y para el 6% es muy bajo, dichos resultados muestran que la atención a las quejas, la prestación del servicio y el respeto del personal, son en ocasiones satisfactorias para los clientes que visitan el restaurant, en tanto que, la seguridad y calidad ofrecida en el establecimiento es a menudo, la esperada por los comensales.

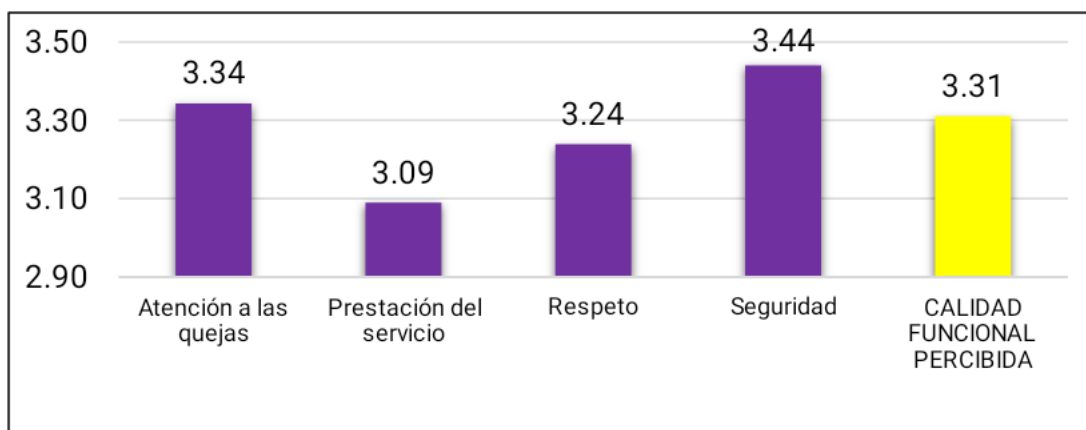
A. Comparación promedio de los indicadores de la calidad funcional percibida

Tabla 14

Comparación promedio de los indicadores de la calidad funcional percibida

Indicadores	Valor	Escala de medición
Atención a las quejas	3.34	Regular
Prestación del servicio	3.09	Regular
Respeto	3.24	Regular
Seguridad	3.44	Alto
CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA	3.31	Regular

Figura 12



Comparación promedio de los indicadores de la calidad funcional percibida

Interpretación y análisis:

- Como se aprecia el indicador atención a las quejas muestra un promedio de 3,34 indicando un nivel regular, lo que muestra que el personal del restaurant eventualmente soluciona de manera satisfactoria las quejas de los clientes; en cuanto a la prestación del servicio, este indicador se presenta con un promedio de 3,09 cuyo nivel es regular, lo cual refleja que los comensales ocasionalmente se encuentran satisfechos con la atención recibida en el restaurant; por su parte, se tiene para el indicador respeto una escala de medición regular y un valor de 3,24, es decir que, el personal del restaurant ocasionalmente se muestra respetuoso al momento de brindar el servicio, en cuanto a la seguridad, esta presenta un

promedio de 3,44 lo que indica un nivel alto, pues el restaurant ofrece medidas y equipos que garanticen la seguridad de los clientes, ofreciendo asimismo, productos de calidad, dichos resultados evidencian que la dimensión calidad funcional percibida obtiene un valor promedio de 3,31 cuya escala de medición es regular.

4.3.2. Resultados estadísticos de la dimensión calidad técnica percibida

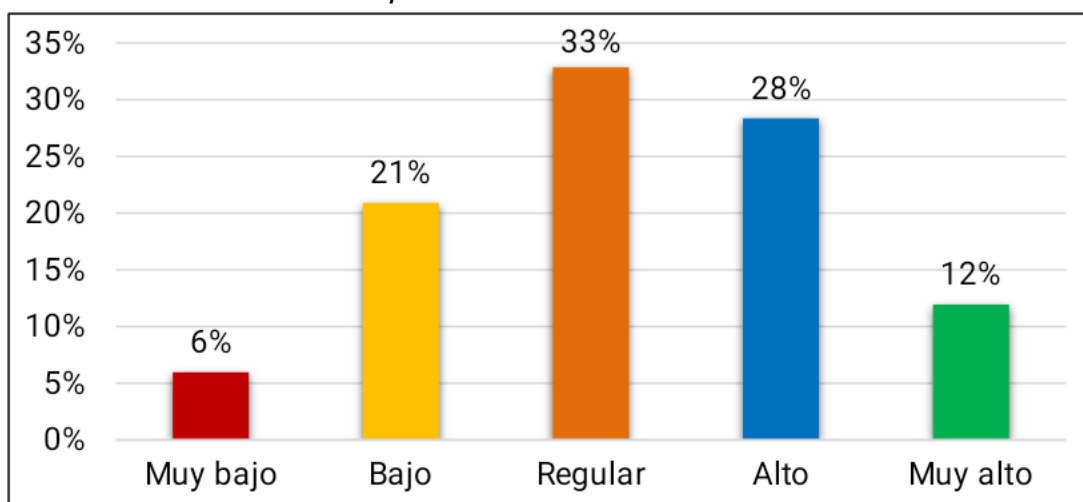
Tabla 15

Distribución y frecuencias de la dimensión calidad técnica percibida

Ponderación	<i>f</i>	%
Inadecuado	4	6%
Poco adecuado	14	21%
Medianamente adecuado	22	33%
Adecuado	19	28%
Muy adecuado	8	12%
Total	67	100%

Figura 13

Dimensión calidad técnica percibida



Interpretación y análisis:

- Al observar la figura se tiene que el 33% de las personas encuestadas manifestaron que la calidad técnica percibida se presenta a un nivel regular, el 28% respondió que es alto, el 21% indicó que es bajo, el 12% lo percibe como muy alto, en tanto que el 6% opinó que es muy bajo, con dichos resultados, se pudo evidenciar que aún falta trabajar la calidad técnica percibida en el restaurante Piedras y Carbón en el Cercado del Cusco, puesto que se debe mejorar el servicio para satisfacer las expectativas de los clientes.

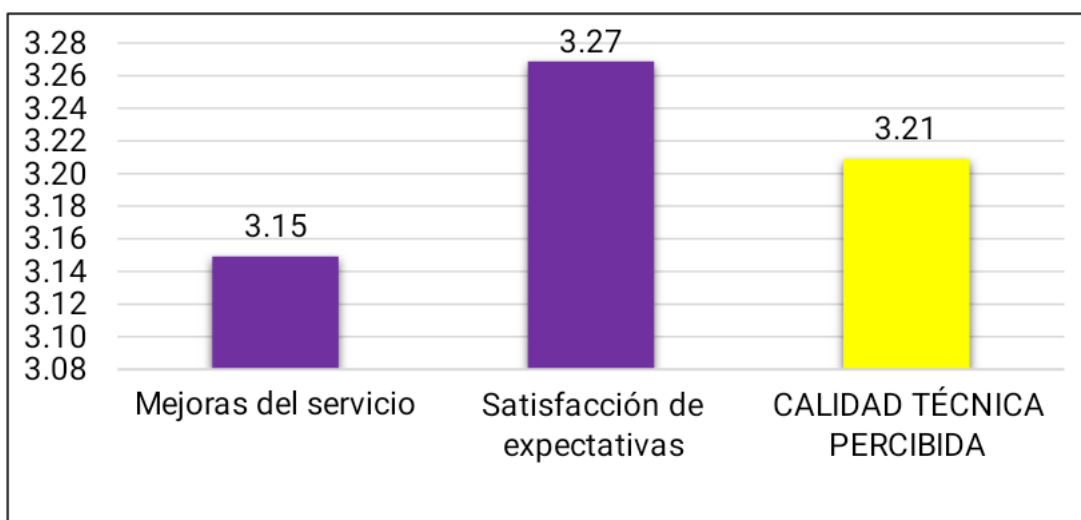
A. Comparación promedio de los indicadores de la calidad técnica percibida

Tabla 16

Comparación promedio de los indicadores de la calidad técnica percibida

Indicadores	Valor	Escala de medición
Mejoras del servicio	3.15	Regular
Satisfacción de expectativas	3.27	Regular
CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA	3.21	Regular

Figura 14



Comparación promedio de los indicadores de la calidad técnica percibida

Interpretación y análisis:

- Como se aprecia el indicador mejoras del servicio muestra un promedio de 3.15 siendo regular, lo cual refleja que los clientes algunas veces perciben que el servicio va mejorando con el tiempo; en cuanto a la satisfacción de expectativas, también se muestra un nivel regular con un promedio de 3,27, puesto que, según los encuestados, eventualmente se cumplen las expectativas sobre el servicio brindado en el restaurant, es así que la dimensión calidad técnica percibida obtuvo un valor de 3,21 mostrando una escala regular.

4.3.3. Resultados estadísticos de la dimensión valor percibido

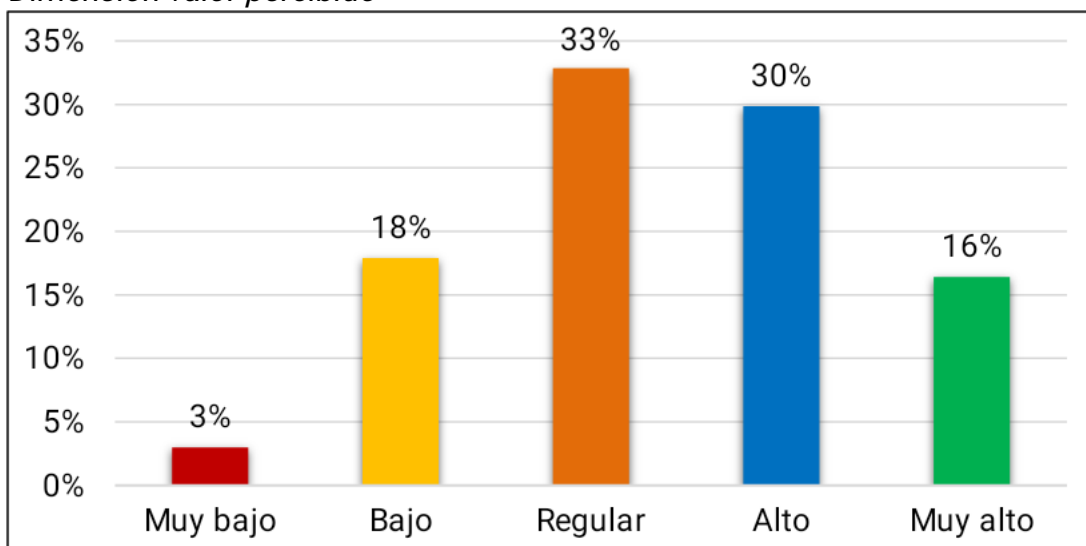
Tabla 17

Distribución y frecuencias de la dimensión valor percibido

Ponderación	<i>f</i>	%
Inadecuado	2	3%
Poco adecuado	12	18%
Medianamente adecuado	22	33%
Adecuado	20	30%
Muy adecuado	11	16%
Total	67	100%

Figura 15

Dimensión valor percibido



Interpretación y análisis:

- Observando la figura el 33% de las personas encuestadas manifestaron que la dimensión valor percibido muestra un nivel regular, para el 30% éste es alto, asimismo, se puede observar que el 18% respondió que es bajo, el 16% indicó que es muy alto y el 3% lo percibe como muy bajo, lo que refleja que la familiaridad que demuestra el personal al momento de la atención así como la imagen de la empresa son muchas veces los esperados por los clientes, en tanto que, la lealtad demostrada por las personas que concurren al restaurante Piedras y Carbón es

ocasionalmente la adecuada.

A. Comparación promedio de los indicadores del valor percibido

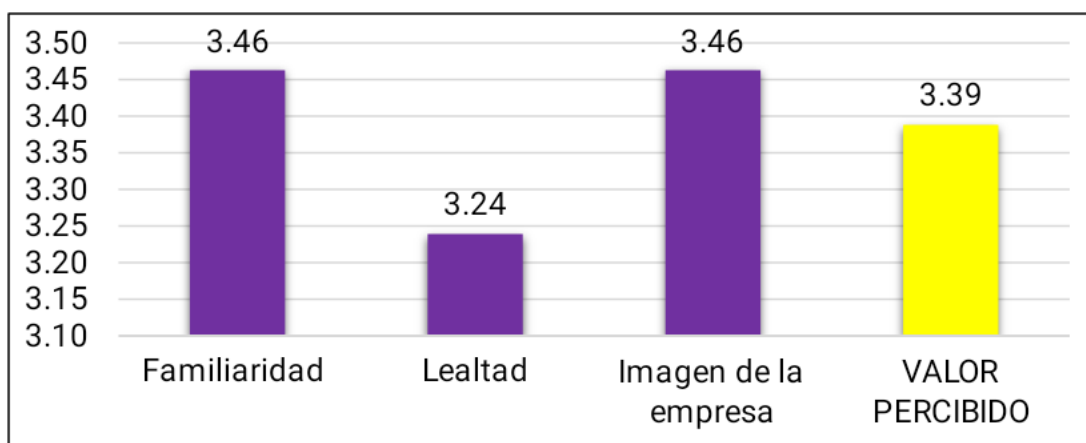
Tabla 18

Comparación promedio de los indicadores del valor percibido

Indicadores	Valor	Escala de medición
Familiaridad	3.46	Alto
Lealtad	3.24	Regular
Imagen de la empresa	3.46	Alto
VALOR PERCIBIDO	3.39	Regular

Figura 16

Comparación promedio de los indicadores del valor percibido



Interpretación y análisis:

- Como se aprecia el indicador familiaridad muestra un promedio de 3,46 lo que indica un nivel alto, es así que los comensales suelen sentirse a gusto con el servicio que le brinda el restaurant; en cuanto a la lealtad, esta muestra un valor de 3,24 lo que muestra una escala regular, puesto que las personas en ocasiones comparten aspectos positivos del restaurant entre sus amigos y familiares; por su parte se tiene para el indicador imagen de la empresa un valor de 3,46 que refleja una escala alta, en tanto que a los clientes muchas veces les agrada la imagen que proyecta el restaurant al mercado, estas cifras evidencian que la dimensión valor percibido muestra un promedio de 3,39 cuya escala de medición es

regular.

4.3.4. Resultados estadísticos de la dimensión confianza

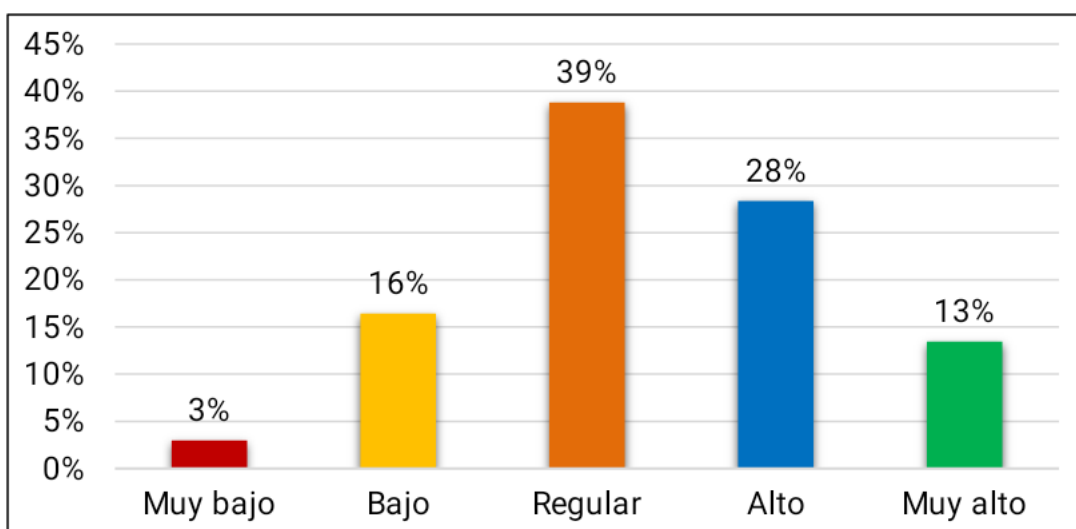
Tabla 19

Distribución y frecuencias de la dimensión confianza

Ponderación	<i>f</i>	%
Inadecuado	2	3%
Poco adecuado	11	16%
Medianamente adecuado	26	39%
Adecuado	19	28%
Muy adecuado	9	13%
Total	67	100%

Figura 17

Dimensión confianza



Interpretación y análisis:

- Observando la figura el 39% de las personas encuestadas indicaron que la dimensión confianza en el restaurante Piedras y Carbón muestra un nivel regular, el 28% lo percibe como alto, para el 16% es bajo, por otro lado, el 13% indicó que es muy alto y según el 3% es muy bajo, lo que evidencia que aspectos como recomendar el servicio del restaurant, la innovación de platos y menús y la identificación con el servicio, no son siempre los esperados por los clientes.

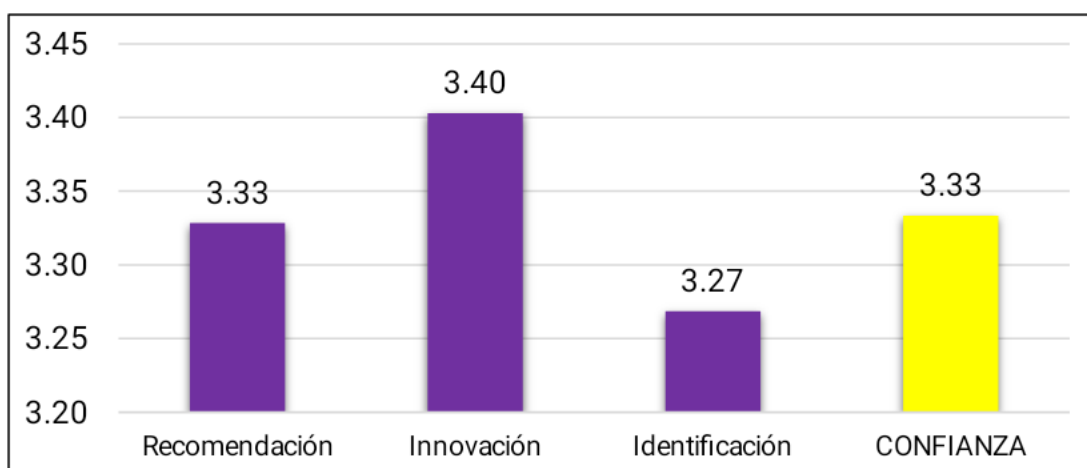
A. Comparación promedio de los indicadores de la confianza

Tabla 20

Comparación promedio de los indicadores de la confianza

Indicadores	Valor	Escala de medición
Recomendación	3.33	Regular
Innovación	3.40	Regular
Identificación	3.27	Regular
CONFIANZA	3.33	Regular

Figura 18



Comparación promedio de los indicadores de la confianza

Interpretación y análisis:

- Como se aprecia el indicador recomendación se muestra con un promedio de 3,33 indicando una escala regular, lo que refleja que los clientes algunas veces recomiendan el restaurant a amigos y familiares; en cuanto al indicador innovación se puede apreciar que obtuvo un valor de 3,40 que señala un nivel regular, es así que, según los encuestados, el restaurant eventualmente innova con nuevos platos y menús en su carta, por otro lado, se puede ver un valor de 3,27 y una escala regular para la identificación, lo que denota que, los clientes en ocasiones se sienten identificados con el servicio del restaurant, estos resultados le brindan a

la dimensión confianza un promedio de 3,33 y una escala regular.

4.3.5. Resultados estadísticos de la dimensión expectativas

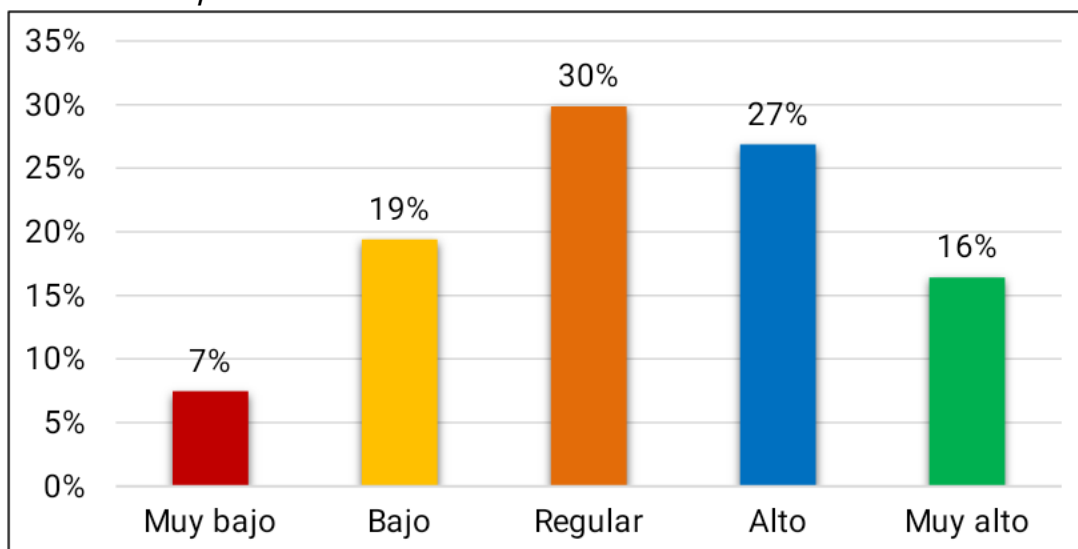
Tabla 21

Distribución y frecuencias de la dimensión expectativas

Ponderación	<i>f</i>	%
Inadecuado	5	7%
Poco adecuado	13	19%
Medianamente adecuado	20	30%
Adecuado	18	27%
Muy adecuado	11	16%
Total	67	100%

Figura 19

Dimensión expectativas



Interpretación y análisis:

- Apreciando la figura se tiene que para el 30% de las personas encuestados la dimensión expectativas se presenta a un nivel regular, el 27% respondió que es alto, el 19% indicó que es bajo, el 16% lo percibe como muy alto, en tanto que el 7% opinó que es muy bajo, con dichos resultados, se pudo evidenciar que el servicio que ofrece el restaurant Piedras y Carbón a los clientes no siempre se adapta a sus necesidades y que la información que maneja el personal del restaurant no suele ser clara y exacta.

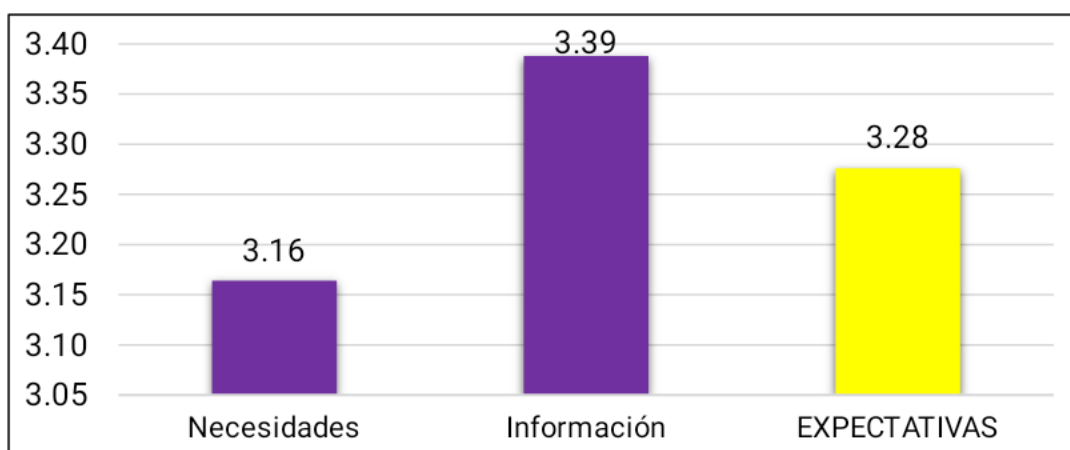
A. Comparación promedio de los indicadores de las expectativas

Tabla 22

Comparación promedio de los indicadores de las expectativas

Indicadores	Valor	Escala de medición
Necesidades	3.16	Regular
Información	3.39	Regular
EXPECTATIVAS	3.28	Regular

Figura 20



Comparación promedio de los indicadores de las expectativas

Interpretación y análisis:

- Como se puede observar el indicador necesidades muestra un valor de 3,16 indicando un nivel regular, con lo que se puede afirmar que el servicio que ofrece el restaurant en ocasiones se adapta a las necesidades de sus clientes; respecto a la información, ésta presenta un promedio de 3,39 cuya escala es también regular, en tanto que, el personal del restaurant no siempre maneja información clara y exacta en la atención, dichos resultados le brindan a las expectativas una escala de medición regular con un valor de 3,28.

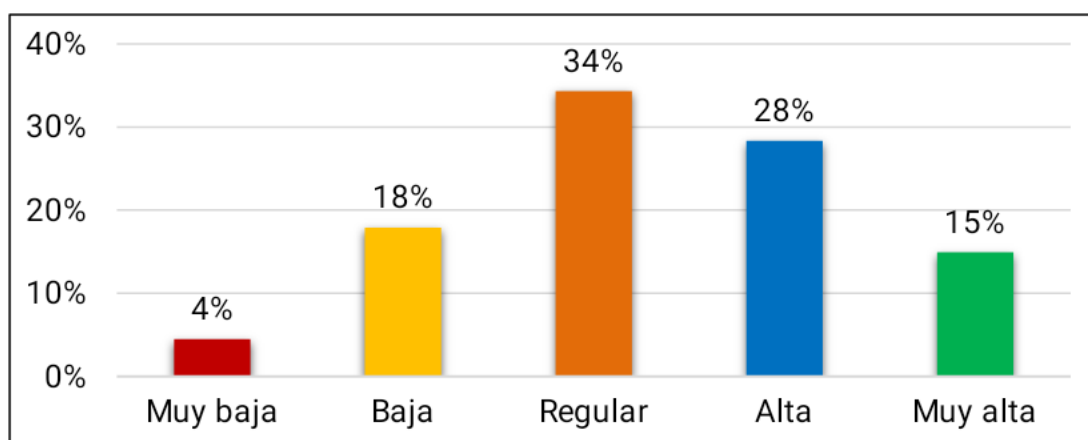
4.3.6. Resultados estadísticos de la variable satisfacción del cliente

Tabla 23

Distribución y frecuencias de la variable satisfacción del cliente

Ponderación	<i>f</i>	%
Inadecuado	3	4%
Poco adecuado	12	18%
Medianamente adecuado	23	34%
Adecuado	19	28%
Muy adecuado	10	15%
Total	67	100%

Figura 21



Variable satisfacción del cliente

Interpretación y análisis:

- Como se observa el 34% de las personas encuestadas indicaron que la variable satisfacción muestra un nivel regular, seguido de 28% quienes opinaron que el nivel es alto, el 18% respondió que es bajo, el 15% indicó que es muy alto, mientras que para el 4% éste es muy bajo, cifras que muestran que, la calidad funcional percibida en el restaurant Piedras y Carbón en el Cercado del Cusco, no siempre es el esperado por los clientes, reflejada en aspectos como; la atención a las quejas, la prestación del servicio, el respeto del personal hacia los clientes y la seguridad del restaurant; en cuanto a la calidad técnica percibida, es un aspecto que aún puede mejorar, en tanto que para lograrlo se requiere mejoras del servicio que conduzcan a la satisfacción de expectativas del cliente; por otra parte, el valor percibido reflejado en la familiaridad, la lealtad y la imagen que tienen los clientes para con la empresa se

muestran a menudo de acuerdo a las expectativas del cliente; en cuanto a las expectativas que tiene el cliente respecto a la satisfacción de sus necesidades y a la información que recibe del personal del restaurante, es susceptible a mejoras.

A. Comparación promedio de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente

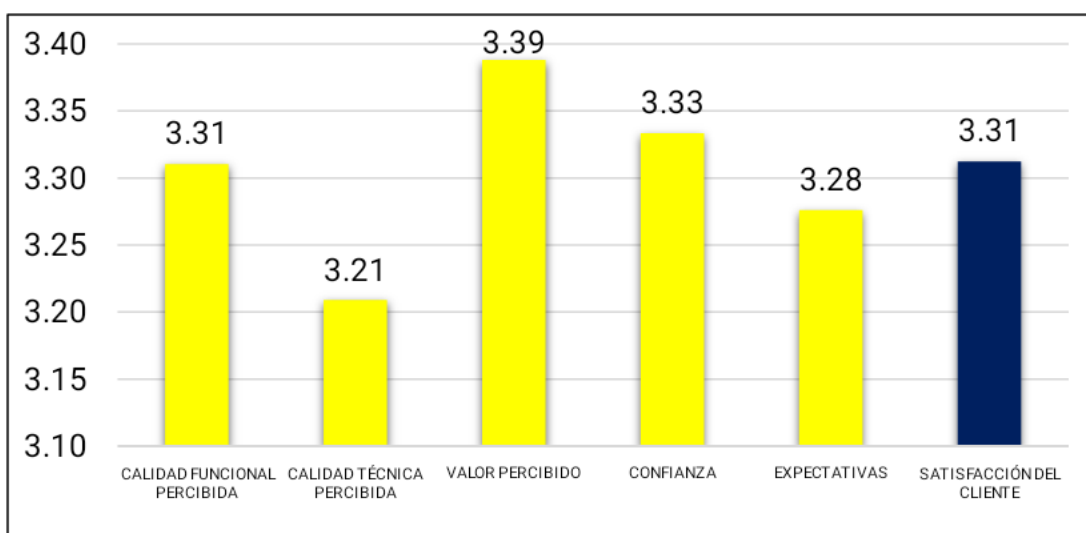
Tabla 24

Comparación promedio de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente

Dimensiones	Valor	Escala de medición
CALIDAD FUNCIONAL PERCIBIDA	3.31	Regular
CALIDAD TÉCNICA PERCIBIDA	3.21	Regular
VALOR PERCIBIDO	3.39	Regular
CONFIANZA	3.33	Regular
EXPECTATIVAS	3.28	Regular
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	3.31	Regular

Figura 22

Comparación promedio de las dimensiones de la variable satisfacción del



Interpretación y análisis:

- Como se puede observar la dimensión calidad funcional percibida se presenta con un promedio de 3,31, cuya escala es regular, en cuanto a la dimensión calidad técnica percibida muestra un valor de 3,21 con una escala regular, por su parte el valor percibido tiene un promedio de 3,39 y un valor regular; para la confianza se tiene una escala regular con un valor de 3,33, en tanto que las expectativas muestran un promedio de 3,28 y un nivel también regular, dichos resultados le dan a la variable satisfacción un valor de 3,31 indicando que es regular.

4.4. Prueba de hipótesis

Para conocer la correlación que existe entre el compromiso organizacional y el trabajo en equipo, se llevó a cabo la prueba de hipótesis con las condiciones siguientes:

- Si el valor obtenido (valor P) < 0.05, hipótesis planteada es aceptada
- Si el valor obtenido (valor P) > 0.05, la hipótesis planteada es rechazada

4.5. Resultados de correlación

Hipótesis general:

H₁: Existe relación significativa entre la servucción y la satisfacción del cliente en el restaurante Piedras y Carbón en el Cercado del Cusco - 2024.

H₀: No existe relación significativa entre la servucción y la satisfacción del cliente en el restaurante Piedras y Carbón en el Cercado del Cusco - 2024.

Tabla 25

Correlación entre la promoción turística y el posicionamiento

		Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Servucción	Coeficiente de correlación	.733
		Sig. (bilateral)	.000
		N	67
	Soporte físico	Coeficiente de correlación	.748
		Sig. (bilateral)	.000
		N	67
	Personal de contacto	Coeficiente de correlación	.950
		Sig. (bilateral)	.002
		N	67
	Servicio	Coeficiente de correlación	.890
		Sig. (bilateral)	.005
		N	67

Interpretación:

- ✓ Como se puede observar, hay relación entre la servucción y la satisfacción del cliente en el restaurante Piedras y Carbón en el Cercado del Cusco,

observándose que la significancia $p_{\text{valor}} = 0.000 < 0.05$ indicando que la hipótesis nula es rechazada; así mismo, se tiene el Rho de Spearman = 0.733 la misma que de acuerdo a la escala de valores se encuentra en el rango de 0,70 a 0,89 indicando una correlación positiva alta.

- ✓ En cuanto a la correlación entre el soporte físico y la satisfacción del cliente, se observa que la significancia $p_{\text{valor}} = 0.000 < 0.05$ indicando que la hipótesis nula es rechazada; así mismo, se tiene el Rho de Spearman = 0.748 la misma que de acuerdo a la escala de valores se encuentra en el rango de 0,70 a 0,89 indicando una correlación positiva alta.
- ✓ La correlación entre el personal de contacto y la satisfacción del cliente, se observa que la significancia $p_{\text{valor}} = 0.000 < 0.05$ indicando que la hipótesis nula es rechazada; así mismo, se tiene el Rho de Spearman = 0.950 la misma que de acuerdo a la escala de valores se encuentra en el rango de 0,90 a 0,99 indicando una correlación positiva muy alta.
- ✓ Finalmente, la correlación entre el servicio y la satisfacción del cliente, se observa que la significancia $p_{\text{valor}} = 0.005 < 0.05$ indicando que la hipótesis nula es rechazada; así mismo, se tiene el Rho de Spearman = 0.890 la misma que de acuerdo a la escala de valores se encuentra en el rango de 0,70 a 0,89 indicando una correlación positiva alta.

CAPÍTULO QUINTO

DISCUSIÓN

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y originales

Dentro de los hallazgos más relevantes, estos responden al objetivo planteado el cual indica determinar la relación que existe entre el soporte físico y la satisfacción del cliente en el restaurante Piedras y Carbón en el Cercado del Cusco – 2024, cuyos resultados indican que existe una relación positiva alta con $Rho\ Spearman = 0.733$ resultado con el que se acepta la hipótesis planteada, así mismo, cabe señalar que con los resultados obtenidos se aceptaron todas las hipótesis específicas planteadas.

Otros hallazgos identificados responden a los obtenidos del análisis descriptivo de la variable servucción, el cual indica que es medianamente adecuada en el restaurant, obteniendo un promedio de 3.25, dentro del comportamiento de sus dimensiones, el soporte físico es el que muestra mejores niveles de aceptación por los comensales y el que representa el nivel más bajo es el servicio en sí, sin embargo, todas las dimensiones e indicadores reflejan niveles medianamente adecuados.

En el caso de la variable de la satisfacción del cliente, este se presenta con un promedio de 3.31 lo que indica un nivel regular, mostrando algunos indicadores como la seguridad, la familiaridad y la imagen de la empresa, que fueron percibidas por los comensales a un nivel alto, teniendo al resto de los indicadores y todas las dimensiones con promedios que están dentro de un nivel medianamente adecuados.

5.2. Descripción de las limitaciones del estudio

Las limitaciones que se tuvieron en el estudio, fueron el poco tiempo que manifestaron los participantes (comensales) para responder a las encuestas, las cuales fueron superados indicándoles las razones del estudio, con lo cual accedieron a responder el cuestionario.

5.3. Comparación crítica con la literatura existente

Según el planteamiento teórico establecido por Eiglier y Langeard (1989) la servucción es la organización sistemática y coherente de todos los

elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados, es bajo esta premisa que la presente investigación enmaraca la producción del servicio en el restaurante pierdras y carbon como un factor determinante en la satisfacción de sus clientes, puesto que, es importante considerar factores como el soporte físico, el personal de contacto y el servicio propiamente dicho a efectos de garantizar óptimos niveles de satisfacción en los clientes, problema observado en el mencionado restaurant, y que al concepto de Valls et al. (2017), la satisfacción del cliente es el objetivo último de una filosofía de calidad total instaurada en la empresa. Se enfoca en la importancia de la satisfacción del cliente, junto con la motivación del personal y la obtención de resultados óptimos al mínimo costo, es por ello que el mencionado restaurant deberá considerar dentro de sus procesos acciones y estrategias que el permitan vincularse de una manera más efectiva con los conceptos planteados por la teoría científica, todo ello con el fin de mejorar y optimizar sus procesos, logrando con ello un equilibrio entre la experiencia práctica de su quehacer cotidiano y los conceptos que la ciencia propone aplicar para tal fin, puesto que hasta el momento se observa que existe aún distancia en dicha asociación.

Por otro lado, considerando los antecedentes de investigación, se observa la investigación planteada por López (2018) quien entre otras conclusiones resalta que, desarrollando esta indagación, se demostró que en cualquier empresa es esencial el servicio al cliente, dependiendo de esto el fracaso o el triunfo de esta. Para una empresa es favorable que el consumidor quede satisfecho para que de esa manera los clientes recomienden el lugar por su buen servicio y alimento, se confirmó que existe una relación positiva significativa entre la satisfacción al cliente y la calidad del servicio, significando que si crece la calidad del servicio va incrementando la satisfacción al cliente o en caso disminuye la calidad de servicio reduce la satisfacción al cliente, resultados similares a los obtenidos en el presente estudio el cual también muestra una correlación positiva alta con un Rho de Spearman = 0.733, es por ello que el restaurante

Piedras y Carbón deberá lograr una correcta asociación entre la servucción y la satisfacción de sus clientes, todo ello con el fin de lograr potenciar y optimizar todas sus acciones hacia el correcto logro de sus objetivos tal como lo evidencia la investigación observada como antecedente la cual a partir del análisis de diversas teorías enfocadas en la calidad determina la importancia en la asociación de dichas variables, situación que se observa que no necesariamente se aplica de una manera adecuada en el restaurante.

5.4. Implicancias del estudio

Dentro de las implicancias prácticas, se sugiere seguir con estudios en el restaurant en los cuales se proponga la aplicación de un programa que ayude a mejorar los niveles de servucción, y con ello poder evaluar los resultados con la aplicación de los programas que estarían dirigidos a los dueños y personal de la empresa.

CONCLUSIONES

Primera: Se determinó que la servucción se presenta a un nivel poco adecuado con un promedio de 3.28 y la satisfacción del cliente con un promedio de 3.31 que indica un nivel regular, con dichos resultados se puede observar, hay relación entre la servucción y la satisfacción del cliente en el restaurante Piedras y Carbón en el Cercado del Cusco, observándose que la significancia $p\text{valor} = 0.000 < 0.05$ indicando que la hipótesis nula es rechazada; así mismo, se tiene el Rho de Spearman = 0.733 la misma que indica una correlación positiva alta.

Segunda: En cuanto a la correlación entre el soporte físico y la satisfacción del cliente, se observa que la significancia $p\text{valor} = 0.000 < 0.05$ indicando que la hipótesis nula es rechazada; así mismo, se tiene el Rho de Spearman = 0.748 la misma que indica una correlación positiva alta.

Tercera: Se determinó la correlación entre el personal de contacto y la satisfacción del cliente, donde la significancia $p\text{valor} = 0.000 < 0.05$ indicando que la hipótesis nula es rechazada; así mismo, se tiene el Rho de Spearman = 0.950 la misma que indica una correlación positiva muy alta

Cuarta: Finalmente, se determinó la correlación entre el servicio y la satisfacción del cliente, donde la significancia $p\text{valor} = 0.005 < 0.05$ indicando que la hipótesis nula es rechazada; así mismo, se tiene el Rho de Spearman = 0.890 la misma que indica una correlación positiva alta.

RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a la administración del restaurante Piedras y Carbón que al observarse una correlación positiva alta entre la servucción y la satisfacción del cliente, se implementen políticas y estrategias que permitan fortalecer la práctica de ambos componentes con el fin de mejorar el servicio que se ofrece y la consecuente satisfacción de los clientes, para tal fin, se recomienda el trabajo con un especialista en el diseño e implementación de acciones estratégicas a efectos de optimizar los niveles de satisfacción en los clientes.

Segunda: Se recomienda a la administración del restaurante Piedras y Carbón que, al existir una correlación positiva alta entre el soporte físico y la satisfacción del cliente, se implemente un procedo permanente de actualización, mejora y renovación en factores como la infraestructura, tecnología y los diversos instrumentos con los cuales el restaurant brinda sus servicios, para tal fin se deberá establecer a fines de cada año un presupuesto operativo que contemple dichas acciones.

Tercera: Se recomienda a la administración del restaurante Piedras y Carbón que, al existir una correlación positiva muy alta entre el personal de contacto y la satisfacción del cliente, se desarrollen acciones periódicas de capacitación y sensibilización al personal de servicio, con los cuales se fortalezcan y potencien factores como la amabilidad y cortesía así como la atención personalizada, dichas acciones deberán de desarrollarse de manera trimestral y de preferencia con un especialista en el área.

Cuarta: Finalmente, se recomienda a la administración del restaurante Piedras y Carbón que, al existir una correlación positiva alta entre el servicio y la satisfacción del cliente, se implementen estrategias orientadas a fortalecer y potenciar la eficiencia en la atención, así como reducir el tiempo de espera en los clientes todo ello con el fin de fortalecer la percepción de la calidad en los mismos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, G. (2017). *Servucción*. Obtenido de <https://docplayer.es/32000183-Servuccion-eiglier-y-langeard.html>
- Brunetta, H. A. (2019). *La experiencia del cliente*. Ediciones Paidós. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/La_experiencia_del_cliente/FSKzDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Canaza, E., Cutipa, A., & Roque, N. (2023). *La servucción y satisfacción del usuario del área comercial de la empresa electro Puno S.A.A.* Proyecto Cide. Obtenido de https://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/2391/1/1Libro%20La%20Servuccion%20_VF_24_5_2023.pdf
- Carrasco-Díaz, S. (2019). *Metodología de la investigación científica* (Segunda ed.). San Marcos de Aníbal Jesús Paredes Galván.
- Carrillo, M., & Tato, J. (2024). La nueva dimensión de comunicación empresarial en el entorno de los activos intangibles. *Razón y palabra* (39), 15. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=918568>
- Castañeda, M., Herrera, M., & Robles, L. (2021). La atención del cliente y su incidencia en el nivel de ventas de los establecimientos de comidas rápidas de la ciudad de Villavicencio, meta. *Tesis de pregrado*. Universidad del Caribe. Obtenido de <https://repositorio.cecar.edu.co/bitstream/handle/cecar/8528/9455c73b-3da6-4fcc-8778-2589160548be.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castro, M. (2022). La influencia del valor percibido en la intención de compra, en clientes de la empresa autonort, de la ciudad de Trujillo, en el año 2022. *Tesis de posgrado*. Universidad Privada del Norte . Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32484/Castro%20Malaver%20Tatiana%20Mayte.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Corrales, G., & Cubas, L. (2018). Propuesta de servucción para mejorar la atención al cliente de la empresa industria metálica cerinsa e.i.r.l Chiclayo - 2016. *Tesis de pregrado*. Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4481/Corra>

- les%20Diaz%20-%20Cubas%20Salazar.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cruz, A. (2017). *Política de Marketing*. Rama. Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Politicademarketing-Ana-Cruz-Herradon.pdf>
- Daft, R. (2019). *Teoría y diseño organizacional* (Décimo segunda ed.). Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.,. Obtenido de <https://issuu.com/cengagelatam/docs/9786075268347>
- Damián, J., & Vásquez, T. (2021). Gestión de la cadena de suministro para incrementar las exportaciones de uva de la empresa sociedad agrícola San Agustín de Zaña s.a. *Tesis de pregrado*. Universidad San Martín de Porres. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8594/dami%C3%A1n_tcj-vasquez_rtp.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Duve, A. (2019). Alfa de Cronbach. *Análisis de la consistencia o confiabilidad de un instrumento*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=nIZgDNVQWE>
- Eiglier, P., & Langeard, E. (1989). *Servucción: El marketing de los servicios*. (A. Molla, Trad.) McGraw-Hill/Interamericana de España. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/634679255/Servuccion-El-Marketing-de-Servicios-Eglier>
- Fernández, A. (2017). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales UF0084*. Ediciones Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=2Lo8DwAAQBAJ&pg=PA135&dq=servucci%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjmo5P519zeAhWQylkKHZ81A0MQ6AEIRzAF#v=onepage&q=servucci%C3%B3n&f=true>
- Flores, J. (2022). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa casa blanca. *Tesis de pregrado*. Universidad Continental. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/11329/1/IV_FCE_318_TE_Flores_Vega_2022.pdf

- Fuentes, D., Toscano, E., Malvaceda, E., Díaz, L., & Díaz, L. (2020). *Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables*. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.
- Galindo, S. (2020). La servucción en la empresa With Love de la ciudad de Quillabamba, la convención - 2019. *Tesis de pregrado*. Universidad Andina del Cusco. Obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4126/SheyLa_Tesis_bachiller_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Garcia, V., & Maldonado, J. (2020). Percepción de la calidad de servicio y satisfacción del cliente externo en el Banco Scotiabank Jaén 2019. *Tesis de pregrado*. Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7108/Garcia%20Elera,%20Victor%20%20Maldonado%20Sambrano,%20Jose.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Gonzales, R. (2017). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa comercializadora de madera arbolito s.a.c. Chiclayo - 2016. *Tesis de pregrado*. Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4485/Gonzales%20Guevara%20Robinson%20Vladimir.pdf?sequence=1>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México D.F., México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Huaita, C. (2016). Relación de la gestión de quejas o reclamos y mejora de la satisfacción del usuario en la dirección del trabajo y promoción del empleo, Tarapoto 2018. *Tesis de pregrado*. Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26043/Huaita_RCPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Infante, M., & López, A. (2023). Relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el hotel novotel de la ciudad de Lima en el 2021. *Tesis de pregrado*. Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6d7bdf23-ab0c->

4bb2-8b91-92a9d9885e1a/content

- Izquierdo, C. (2018). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa burgo's restaurante en la ciudad de Puerto Maldonado - 2018. *Tesis de pregrado*. Universidad Andina de Cusco. Obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/2425/Carlos_Tesis_bachiller_2018.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Decimotercera edición ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (Decimoquinta ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0* (Primera ed.). Lid Editorial.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2019). *Marketing*. Cengage Learning. Obtenido de <https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing/MkmDzQEACAAJ?hl=es-419>
- Lima, C. (2023). Calidad de servicio y satisfacción del turista que realiza turismo comunitario en el poblado de Huilloc, Cusco, 2022. *Tesis de pregrado*. Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/108509/Lima_SCG-SD.pdf?sequence=1
- López, D. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. *Tesis de maestría*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Macías, T., Martínez, G., & Lino, H. (2022). La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador. *Polo de conocimiento*, 7(3), 1395-1411. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8399856.pdf>

- Martínez, A., & Campos, W. (2015). *Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-95322015000300004
- Mejías, A., & Manrique, S. (2011). Dimensiones de la satisfacción de clientes bancarios universitarios: Una aproximación mediante el análisis de factores. *Ingeniería Industrial*, 32(1), 43-47. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>
- Morales, V. (2018). Evolución del concepto producto y servicio en la biblioteca: organización orientada al servicio e intensiva en conocimiento. *E-ciencias de la información*, 8(2), 64-82. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.15517/eci.v8i2.30933>
- Morocho, T. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp S.A., 2018. *Tesis de pregrado*. Universidad Peruana Unión. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1809/Thalia_Tesis_licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Navarro, V. (2020). Calidad de servicio y ventas de las empresas de abarrotes en el distrito de Pillco marca - 2020. *Tesis de pregrado*. Universidad Alas Peruanas. Obtenido de https://repositorio.uap.edu.pe/jspui/bitstream/20.500.12990/10242/1/Tesis_calidad.Servicio.Ventas_empresas.Abarrotes_distrito%20Pillcomarca_Hu%C3%A1nuco.pdf
- Noblecilla, M. S., & Granados, M. (2017). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento* (Primera ed.). UTMACH.
- Ñaupas, H., Palacios, J., Romero, H., & Valdivia, R. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la tesis* (Quinta ed.). Ediciones de la U.
- Palomares, C., Luz, R., & Fernández, M. (2017). Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los polideportivos de la municipalidad del distrito de San Borja. *Tesis de pregrado*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

- Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1862/Tesis%20Luz%20Maria%20250217.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pareja, G. (2022). La calidad de servicio en la cevichería Los Cangrejos de Piura de Don Tulio en tiempos de Covid-19 en la ciudad del Cusco - 2021. *Tesis de pregrado*. Universidad Andina del Cusco. Obtenido de https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4688/Gabriel_Tesis_bachiller_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pilaguano, C. (2016). La servucción aplicada a los restaurantes de comida típica del Cantón Pelileo, provincia de Tungurahua y su aporte al turismo. *Tesis de pregrado*. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://redi.uta.edu.ec/bitstream/123456789/22784/1/Proyecto%20de%20investigaci%C3%B3n.pdf>
- Puluche, E., & Yuptón, D. (2020). Análisis de la gestión de la cadena de suministro en la empresa inversiones Joma e.i.r.l. Chiclayo-2019. *Tesis de pregrado*. Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7055/Puluche%20Espejo%20Edmundo%20%26%20Yupt%C3%B3n%20V%C3%A1squez%20Duglas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramírez, G., Magaña, D., & Ojeda, R. (2022). Productividad, aspectos que benefician a la organización. Revisión sistemática de la producción científica. *Trascender, contabilidad y gestión*, 7(20), 189-208. Obtenido de <https://doi.org/10.36791/tcg.v8i20.166>
- Ramos, A., & Altamirano, P. (2021). La confianza del consumidor y el comercio electrónico en Lima Metropolitana años 2015-2020. *Tesis de pregrado*. Universidad San Ildefonso de Loyola. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6fa72b5c-4a66-4927-b605-2e996bf93dff/content>
- Ramos, J., & Terrones, E. (2021). La atención al cliente y su relación con la calidad de servicio en la empresa galaxy especializada en venta de accesorios para celulares, Lima-Perú 2021. *Tesis de pregrado*. Universidad Científica del Sur. Obtenido de

<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/2198/TL-Ramos%20J-Ext.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ríos, D. A. (2022). La influencia de la confianza y valor en la lealtad de marca en estudiantes de instituciones privadas de educación superior. *Revista perspectivas*(49), 9-34. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332022000100009
- Rojas, G. (2023). Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante el uruguayo en la ciudad de Chiclayo, 2022. *Tesis de pregrado*. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Obtenido de https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/11023/Galindo_Rojas_Samuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Silva, D. (2017). La servucción y su importancia en los modelos de negocios actuales. *Innova research journal*, 2(8), 130-135. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6128432>
- Valls, W., Román, V., Chica, C., & Salgado, G. (2017). *La calidad del servicio: Vía segura para alcanzar la competitividad* (Primera ed.). Mar Abierto. Obtenido de https://issuu.com/marabierto/leam/docs/la_calidad_del_servicio_wtest
- Verdera, i. (2017). Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra. *Tesis de pregrado*. Universidad de Barcelona. Obtenido de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/463050/IMTV_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

A. Matriz de operacionalización de variables

SERVUCCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE PIEDRAS Y CARBÓN EN EL CERCADO DEL CUSCO - 2024

Var	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Servucción	Servucción es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados (Eiglier & Langeard, 1989, p. 12)	De acuerdo a lo mencionado por Eiglier y Langeard (1989) la producción de servicio se puede evaluar desde los elementos siguientes: personal de contacto, soporte físico, y servicio. (p. 12.)	Soporte físico: Se trata del soporte material que es necesario para la producción del servicio, y del que se servirá, ya sea el personal en contacto o el cliente, o bien a menudo los dos a la vez. Este soporte físico puede dividirse en dos grandes categorías: los instrumentos necesarios para el servicio y el entorno material en el que se desarrolla el servicio (Eiglier & Langeard, 1989, p. 67)	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura • Instrumentos • Tecnología
			Personal de contacto: Se trata de las personas empleadas por la empresa de servicio, y cuyo trabajo requiere el estar en contacto directo con el cliente brindando una atención personalizada por lo tanto, es un punto de suma importancia en la Servucción; el personal encargado debe ser idóneo y estar preparado para satisfacer a cabalidad las necesidades de los consumidores, debido a que siempre va a estar de forma directa con el cliente en un determinado lugar, y será el responsable de su atención. (Eiglier & Langeard, 1989, p. 49)	<ul style="list-style-type: none"> • Personal de servicio • Amabilidad y cortesía • Atención personalizada.
			Servicio: Un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no depende del producto, sino de la opinión de la gente al recibir un servicio de calidad, porque es el cliente quien trae sus necesidades, y somos nosotros el	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia • Tiempo de espera

Var	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
			prestador de un servicio, quienes debemos satisfacerlas eficientemente en un determinado tiempo. (Eiglier & Langeard, 1989, p. 91)	
Satisfacción.	La satisfacción del cliente es el objetivo último de una filosofía de calidad total instaurada en la empresa. Se enfoca en la importancia de la satisfacción del cliente, junto con la motivación del personal y la obtención de resultados óptimos al mínimo costo (Valls et al., 2017)	Mejías y Manrique (2011) identificaron 5 dimensiones para medir la satisfacción del cliente: calidad técnica, calidad funcional, expectativas, valor percibido, confianza y expectativas (p. 46.)	Calidad funcional percibida: La calidad funcional o aspectos relacionados con el proceso, sería la calidad de prestación del servicio, experiencia del cliente con el proceso de producción y consumo, se refiere a cómo se presta el servicio. Está relacionada directamente con la interacción del cliente con el personal de servicio, es la relación cliente-empleado (Valls et al., 2017, p. 132).	<ul style="list-style-type: none"> • Atención a las quejas • Prestación del servicio • Respeto • Seguridad
			Calidad técnica percibida: “La calidad técnica o resultado del proceso de prestación del servicio, es lo que los clientes reciben, qué se ofrece en el servicio” (Valls et al., 2017, p. 133).	<ul style="list-style-type: none"> • Mejoras en el servicio • Satisfacción de expectativas
			Valor percibido: El valor que perciben los clientes de la organización. Relacionada con la imagen del servicio, formada a partir de lo que el cliente percibe del servicio, la confianza y familiaridad, construida a partir de la calidad técnica y funcional, de gran importancia a la hora de entender la imagen de la empresa. Sirve de filtro entre expectativas y percepciones (Valls et al., 2017, p. 133).	<ul style="list-style-type: none"> • Familiaridad • Lealtad • Imagen de la empresa
			Confianza: “Es una medida de la probabilidad de que un producto no tendrá mal funcionamiento o se descompondrá dentro de un periodo específico” (Kotler & Keller, 2016, p. 372).	<ul style="list-style-type: none"> • Recomendación • Innovación • Identificación

Var	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
			<p>Expectativas: Las expectativas de las personas sobre los servicios están influenciadas por varios aspectos: sus experiencias previas como clientes, comentarios de otros clientes, necesidades personales, sector que presta el servicio, entre otros” (Kotler & Keller, 2016, p. 128).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidades • Información

B. Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable/ dimensiones	Método	Población y muestra	Técnicas e instrumento
¿Cuál es la relación entre la servucción y la satisfacción del cliente en el restaurante Piedras y Carbón en el Cercado del Cusco - 2024?	Determinar la relación que existe entre la servucción y la satisfacción del cliente en el restaurante Piedras y Carbón en el Cercado del Cusco – 2024.	Existe relación significativa entre la servucción y la satisfacción del cliente en el restaurante Piedras y Carbón en el Cercado del Cusco - 2024.	Servucción <ul style="list-style-type: none"> • Soporte físico • Personal de contacto • Servicio 	Tipo: Básico Enfoque: Cuantitativo	Población: 850 clientes mensuales	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
			Satisfacción <ul style="list-style-type: none"> • Calidad funcional percibida • Calidad técnica percibida • Valor percibido • Confianza • Expectativas 	Diseño: No experimental Transversal Alcance: Descriptiva correlacional	Muestra: 67 personas	
¿Cuál es la relación entre el soporte físico y la satisfacción del cliente en el restaurante Piedras y Carbón en el Cercado del Cusco - 2024?	Determinar la relación que existe entre el soporte físico y la satisfacción del cliente en el restaurante Piedras y Carbón en el Cercado del Cusco – 2024.	Existe relación significativa entre el soporte físico y la satisfacción del cliente en el restaurante Piedras y Carbón en el Cercado del Cusco - 2024.				
¿Cuál es la relación entre el personal de contacto y la satisfacción del cliente en el restaurante Piedras y Carbón en el Cercado del Cusco - 2024?	Determinar la relación que existe entre el soporte físico y la satisfacción del cliente en el restaurante Piedras y Carbón en el Cercado del Cusco – 2024.	Existe relación significativa entre el personal de contacto y la satisfacción del cliente en el restaurante Piedras y Carbón en el Cercado del Cusco - 2024.				
¿Cuál es la relación entre el servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Piedras y Carbón en el Cercado del Cusco - 2024?	Determinar la relación que existe entre el servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Piedras y Carbón en el Cercado del Cusco – 2024.	Existe relación significativa entre el servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Piedras y Carbón en el Cercado del Cusco - 2024.				

del Cusco - 2024? Carbón en el Cercado del restaurante Piedras y
Cusco - 2024. Carbón en el Cercado
del Cusco - 2024.

C. Matriz del instrumento

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems /reactivo	Peso	N° ítems	Alternativas
Servucción	Soporte físico	Infraestructura	1. El restaurant ofrece instalaciones cómodas para la atención a los comensales.	18.52 %	5	- Totalmente en desacuerdo
			2. El restaurante tiene una distribución adecuada para la atención de los comensales.			- En desacuerdo
		Instrumentos	3. El restaurant tiene equipos necesarios para brindar una atención de calidad.			- Ni en acuerdo ni en desacuerdo
			4. La menajería y utensilios del restaurant se muestran en óptimas condiciones.			- De acuerdo
			5. El restaurant cuenta con tecnología moderna para la atención a los clientes.			- Totalmente de acuerdo
	Personal de contacto	Personal de servicio	6. El personal se presenta con un uniforme adecuado para la atención a los comensales.	14.81 %	4	
		Amabilidad y cortesía	7. El personal es amable y cortés al momento de atender a los comensales.			
		Atención personalizada	8. El personal toma en cuenta sus necesidades al momento de brindarle el servicio.			
			9. El restaurant tiene suficiente personal para brindar una atención personalizada a los comensales.			
	Servicio	Eficiencia	10. El personal cumple de manera eficiente con la atención a los comensales.	11.11 %	3	

Satisfacción		Tiempo de espera	11. El tiempo que demoraron en atenderlo es adecuado.		
			12. El restaurant maneja adecuadamente la orden de sus pedidos.		
		Atención a las quejas	13. El personal del restaurant soluciona de manera satisfactoria sus quejas.		
		Prestación del servicio	14. Esta satisfecho con la atención que recibió en el restaurant		
	Calidad funcional percibida	Respeto	15. El personal del restaurant es respetuoso al momento de brindar el servicio.	18.52 %	5
		Seguridad	16. El restaurant ofrece medidas y equipos que garanticen su seguridad.		
			17. El restaurant ofrece productos de calidad hacia sus clientes.		
		Mejoras del servicio	18. Siente que el servicio va mejorando con el tiempo.		
	Calidad técnica percibida	Satisfacción de expectativas	19. Se cumplieron las expectativas sobre el servicio que le brindo el restaurant.	7.41%	2
		Familiaridad	20. Se siente a gusto con el servicio que le brinda el restaurant		
Valor percibido	Lealtad	21. Comparte aspectos positivos del restaurant entre sus amigos y familiares.	11.11 %	3	
	Imagen de la empresa	22. Le agrada la imagen que proyecta el restaurant al mercado.			
Confianza	Recomendació	23. Recomienda el restaurant a amigos y familiares.	11.11	3	

		n			
Expectativas	Innovación	24.	El restaurant innova con nuevos platos y menús en su carta.	%	
	Identificación	25.	Se siente identificado con el servicio del restaurant.		
	Necesidades	26.	El servicio que ofrece el restaurant se adapta a sus necesidades.	7.41%	
	Información	27.	El personal del restaurant maneja información clara y exacta para atenderlo mejor.	2	
Total				100%	27

D. Instrumento

ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA PRIVADA KHIPU

Programa de estudios Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras

Cuestionario aplicado a los clientes del restaurante Piedras y Carbón en el cercado del Cusco

El presente instrumento se aplica con la finalidad de recoger información para el trabajo de investigación titulado: "Servucción y satisfacción del cliente en el restaurante Piedras y Carbón en el Cercado del Cusco - 2024", teniendo como objetivo "Determinar la relación que existe entre el soporte físico y la satisfacción del cliente en el restaurante Piedras y Carbón", la información que Ud. facilite será de completa reserva.

Instrucciones: Marcar con una X la respuesta que Ud. considere más adecuada a las afirmaciones presentadas:

Escala de medición – Likert				
Nomenclatura				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Nota: Elaboración propia

Instrumento:

Ítems/reactivo	1	2	3	4	5
1. El restaurant ofrece instalaciones cómodas para la atención a los comensales.					
2. El restaurante tiene una distribución adecuada para la atención de los comensales.					
3. El restaurant tiene equipos necesarios para brindar una atención de calidad.					
4. La menajería y utensilios del restaurant se muestran en óptimas condiciones.					
5. El restaurant cuenta con tecnología moderna para la atención a los clientes.					

Ítems/reactivo	1	2	3	4	5
6. El personal se presenta con un uniforme adecuado para la atención a los comensales.					
7. El personal es amable y cortés al momento de atender a los comensales.					
8. El personal toma en cuenta sus necesidades al momento de brindarle el servicio.					
9. El restaurant tiene suficiente personal para brindar una atención personalizada a los comensales.					
10. El personal cumple de manera eficiente con la atención a los comensales.					
11. El tiempo que demoraron en atenderlo es adecuado.					
12. El restaurant maneja adecuadamente la orden de sus pedidos.					
13. El personal del restaurant soluciona de manera satisfactoria sus quejas.					
14. Está satisfecho con la atención que recibió en el restaurant					
15. El personal del restaurant es respetuoso al momento de brindar el servicio.					
16. El restaurant ofrece medidas y equipos que garanticen su seguridad.					
17. El restaurant ofrece productos de calidad hacia sus clientes.					
18. Siente que el servicio va mejorando con el tiempo.					
19. Se cumplieron las expectativas sobre el servicio que le brindó el restaurant.					
20. Se siente a gusto con el servicio que le brinda el restaurant					
21. Comparte aspectos positivos del restaurant entre sus amigos y familiares.					
22. Le agrada la imagen que proyecta el restaurant al mercado.					
23. Recomienda el restaurant a amigos y familiares.					
24. El restaurant innova con nuevos platos y menús en su carta.					

Ítems/reactivo	1	2	3	4	5
25. Se siente identificado con el servicio del restaurant.					
26. El servicio que ofrece el restaurant se adapta a sus necesidades.					
27. El personal del restaurant maneja información clara y exacta para atenderlo mejor.					

Gracias por su colaboración

E. Ficha de validación de expertos

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1. DATOS GENERALES.

1.1. Título del trabajo de investigación

SERVUCCIÓN Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE
PIEDRAS Y CARBÓN EN EL CERCADO DEL CUSCO - 2024

1.2. Tesista

Bach. Brigitte Araceli Ramos Mayta, y Bach. Miriam Nohemi Mescco Yarin

2. DATOS DEL EXPERTO.

2.1. Nombres y Apellidos:Lizbett Tello Torres.....

2.2. Profesión:Lic. en administración.....

2.3. Lugar y Fecha:02/04/2024.....

2.4. Cargo e institución donde labora:Universidad Andina.....

COMPONENTE	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 1	REGULAR 2	BUENO 3	MUY BUENO 4	EXCELENTE 5
FORMA	1.- REDACCIÓN	Los indicadores están redactados considerando los elementos necesarios.				X	
	2.- CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje apropiado.				X	
	3.- OBJETIVIDAD	Esta expresado en conducta observable.				X	
CONTENIDO	4.- ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia.				X	
	5.- SUFICIENCIA	Los indicadores son adecuados en cantidad y claridad.				X	
	6.- INTENCIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente la variable de investigación.				X	
ESTRUCTURA	7.- ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
	8.- CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos de la investigación.				X	
	9.- COHERENCIA	Existe coherencia entre los indicadores, dimensiones y variables.				X	
	10.- METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:Corresponde su aplicación.....

4. PORCENTAJE DE VALORACIÓN:80%.....

5. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede a su aplicación (X) Debe corregirse ()



Firma del Experto.
DNI:23994582

F. Baremación

Se realizó un cambio en las alternativas del cuestionario, con la finalidad de tener una mejor interpretación de los resultados:

Alternativas del instrumento	Promedios	Interpretación para la servucción	Interpretación para la satisfacción del cliente
Totalmente en desacuerdo	1,00 – 1,80	Inadecuado	Muy bajo
En desacuerdo	1,81 – 2,60	Poco adecuado	Bajo
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	2,61 – 3,40	Med. adecuado	Regular
De acuerdo	3,41 – 4,20	Adecuado	Alto
Totalmente de acuerdo	4,21 – 5,00	Muy adecuado	Muy alto

G. Fiabilidad del instrumento

La fiabilidad del instrumento aplicado se realizó a través del índice de consistencia interna Alfa de Cronbach, considerando las siguientes condiciones:

Promedios	Interpretación
[0 – 0,20[Muy baja
[0,21 – 0,40[Baja
[0,41 – 0,60[Moderada
[0,61 – 0,80[Buena
[0,81 – 1,00]	Alta

Nota: Duve (2019)

H. Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: Martínez y Campos (2015)