

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**La calidad de servicio y la satisfacción del comensal en
restaurantes de comida marina del distrito de Zorritos, 2022**

TESIS

para optar el Título profesional de Licenciada en Turismo

Autora

Br. Paty Yajaira Abad Mija

Tumbes, 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**La calidad de servicio y la satisfacción del comensal en
restaurantes de comida marina del distrito de Zorritos, 2022**

TESIS aprobada en forma y estilo por:

Mgtr. Velásquez Campos Mayra Cinthya (Presidenta)

Mgtr. Díaz Alarcón Mariela (Secretaria)

Mgtr. Puño Rojas Luis Alberto (Vocal)

Tumbes, 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



La calidad de servicio y la satisfacción del comensal en restaurantes de comida marina del distrito de Zorritos, 2022

Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y
forma:

Br. Abad Mija Paty Yajaira (Autora)

Dr. Pablo Esteban Marticorena Landauro (Asesor)

Tumbes, 2024

ACTA DE EVALUACIÓN DE TESIS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Tumbes, a los veintidós días del mes de mayo del dos mil veinticuatro, siendo las diecisiete horas, se reunieron en el aula A1 de la Facultad de Ciencia Sociales, el Jurado Calificador de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por Resolución N° 388-2023/UNTUMBES-FACSO-D. Mg. Mayra Cinthya Velásquez Campos, (Presidenta), Mg. Mariela Díaz Alarcón (Secretaria) y Mg. Luis Alberto Puño Rojas (vocal); así también con la presencia del asesor Dr. Pablo Esteban Marticorena Landauro, reconocido con Resolución N°128-2024/UNTUMBES-FACSO-D. Se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: **LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL COMENSAL EN RESTAURANTES DE COMIDA MARINA DEL DISTRITO DE ZORRITOS, 2022**. Para optar el Título Profesional de LICENCIADA EN TURISMO, presentado por la Br. Paty Yajaira Abad Mija.

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de la sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 65 del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a la Br. Paty Yajaira Abad Mija, aprobada, con calificativo de dieciséis.


En consecuencia, queda para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de Licenciada en Turismo, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos y Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las dieciocho horas y diez minutos del mismo día, se dio por concluida la ceremonia académica, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 22 de mayo de 2024


Mg. Mayra Cinthya Velásquez Campos
DNI N° 43236030
Código ORCID: 0000-0002-0482-1346
PRESIDENTA


Mg. Mariela Díaz Alarcón
DNI N° 45525151
Código ORCID: 0000-0002-8266-6097
SECRETARIA


Mg. Luis Alberto Puño Rojas
DNI N° 45441484
Código ORCID: 0000-0002-7256-1056
VOCAL

La calidad de servicio y la satisfacción del comensal en restaurantes de comida marina del distrito de Zorritos, 2022

por Paty Yajaira Abad Mija

Fecha de entrega: 08-jun-2024 11:37p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2387964986

Nombre del archivo: ESIS-CALIDAD_DEL_SERVICIO_Y_LA_SATISFACCION_DEL_COMENSAL_1.docx (2.42M)

Total de palabras: 23197

Total de caracteres: 126579



Dr. Pablo E. Marticorena Landauro

La calidad de servicio y la satisfacción del comensal en restaurantes de comida marina del distrito de Zorritos, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	www.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	publicaciones.ibero.edu.co Fuente de Internet	1%
6	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
7	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	aprenderly.com Fuente de Internet	


Dr. Pablo E. Marticorena Landauero

		1 %
10	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Universitat Politècnica de València Trabajo del estudiante	<1 %
12	www.tsi.url.edu Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.unajma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.unapiquitos.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
17	repositorio.umsa.bo Fuente de Internet	<1 %
18	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %

guir

20	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
21	biblioteca2.ucab.edu.ve Fuente de Internet	<1 %
22	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
23	repositorio.utelesup.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	repositorio.espam.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.uasb.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
26	www.fade.es Fuente de Internet	<1 %
27	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
29	Submitted to Universidad Nacional de Tumbes Trabajo del estudiante	<1 %
30	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
31	repositorio.upec.edu.ec	<i>guip</i>

	Fuente de Internet	<1 %
32	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
33	www.scielo.org.mx Fuente de Internet	<1 %
34	www.rte.espol.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
35	Alejandra Montalvan Aratia, Jazmin Cristhel Chirapa Romero. "Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle, Lima- Perú 2021", Ciencias Administrativas, 2023 Publicación	<1 %
36	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1 %
37	bibliotecadigital.udea.edu.co Fuente de Internet	<1 %
38	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
39	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
40	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

quisi

41	Mirko Vera Campos, Natalia Albornoz Candía, Constanza Rosas Opazo, Gloria Sanhueva Fernández. "LA CERTIFICACIÓN DE COMPETENCIAS LABORALES EN LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS: PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES DE LAS EMPRESAS DE ALOJAMIENTO", Gestión Turística, 2013 Publicación	<1 %
42	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
43	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1 %
44	pingpdf.com Fuente de Internet	<1 %
45	repositorio.udaff.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
46	repositorio.unac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
47	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
48	www.thefork.com.ar Fuente de Internet	<1 %
49	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
50	repositorio.upeu.edu.pe:8080	<i>quisi</i>

Fuente de Internet

<1%

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía Activo



Dr. Pablo E. Marticorena Landauero

DEDICATORIA

A Dios.

A mis padres.

A mi hermana.

A mi mejor amiga y mejor amigo.

A la persona que ocupa un lugar importante en mi vida y corazón.

A mi asesor.

A los amigos y familiares que estuvieron en la etapa del proceso.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme los dones del Espíritu Santo para culminar una parte de la vida académica.

A mi mamá Hortencia Mija y mi papá Juan Abad por su amor y apoyo constante en el transcurso de mi desarrollo profesional.

A mi hermana Marilu Abad por ser motivo, fortaleza y lucha por las metas de la vida.

A mis mejores amigos que siempre estuvieron en los momentos difíciles, siempre sacando el lado positivo de la situación.

A Nice por ser parte motivadora, un apoyo incondicional y acompañarme en esta etapa académica de mi vida.

A mi asesor Dr. Pablo Esteban Marticorena Landauro, por su apoyo académico en el proceso y desarrollo de esta investigación.

A los integrantes del jurado por su motivación para alcanzar este propósito académico.

INDICE GENERAL

ACTA DE EVALUACIÓN DE TESIS	iv
DEDICATORIA	xii
AGRADECIMIENTO	xiii
INDICE GENERAL.....	xiv
INDICE DE TABLAS.....	xv
INDICE DE FIGURAS	xvii
INDICE DE ANEXOS	xix
RESUMEN	xx
ABSTRACT.....	xxi
I. INTRODUCCIÓN.....	22
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	27
2.1. Bases teórico - científicas.....	27
2.1.1. Calidad de servicio.....	27
2.1.2. Satisfacción del comensal.	35
2.2. Antecedentes.	40
III. MATERIALES Y MÉTODO	48
3.1 Tipo de estudio.	48
3.2 Diseño.....	48
3.3 Métodos.....	48
3.4 Población, muestra y muestreo.....	48
3.5 Técnicas e instrumentos.....	49
3.6 Análisis de confiabilidad.....	50
3.7 Procesamiento y análisis	51
3.8 Variables y operacionalización.....	51
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	54
4.1 Resultados.	54
4.2 Discusión.....	87
V. CONCLUSIONES	93
VI. RECOMENDACIONES	95
VII. REFERENCIAS BLIBLIOGRAFICAS	96
ANEXOS	101

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Fiabilidad de calidad del servicio y la satisfacción del comensal.....	50
Tabla 2. Dimensiones e ítems de la variable Calidad del servicio.....	52
Tabla 3. Dimensiones e ítems de la variable Satisfacción del comensal.	53
Tabla 4. Calidad del servicio en los restaurantes de comida marina del distrito de Zorritos, 2022 año.	54
Tabla 5. Satisfacción del comensal de restaurantes de comida marina del distrito de Zorritos, 2022 año.	55
Tabla 6. Género de los comensales encuestados.....	56
Tabla 7. Grado de satisfacción del género femenino.	56
Tabla 8. Grado de satisfacción del género masculino.....	57
Tabla 9. Grado de satisfacción de la dimensión Confianza.....	57
Tabla 10. El horario de los restaurantes de comida marina es adecuado para usted.	58
Tabla 11. La ubicación de los restaurantes de comida marina es accesible para usted.	59
Tabla 12. Los colaboradores entienden sus necesidades específicas.....	60
Tabla 13. Los colaboradores lo tratan con cortesía.....	61
Tabla 14. Grado de satisfacción de la dimensión Fiabilidad.	62
Tabla 15. Cuando el colaborador de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.....	62
Tabla 16. Los colaboradores no cometen errores al brindar el servicio.	63
Tabla 17. Grado de satisfacción de la dimensión Responsabilidad.	64
Tabla 18. Los colaboradores cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los comensales.....	65
Tabla 19. Cree usted que los restaurantes de comida marina brindan buena atención a los comensales.	66
Tabla 20. El personal se preocupa de cuidar los intereses de los comensales. ..	67
Tabla 21. El servicio está acorde con lo que ofrece la publicidad.	68
Tabla 22. El mozo conoce la carta.	69
Tabla 23. La confianza que tiene el cliente hacia la empresa.	70
Tabla 24. El comportamiento de los colaboradores le inspira confianza.....	71
Tabla 25. Grado de satisfacción de la dimensión Capacidad de respuesta.	72

Tabla 26. Los colaboradores siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.....	72
Tabla 27. El tiempo de espera para la entrega de un plato es adecuado.	73
Tabla 28. Grado de satisfacción de la dimensión Tangibilidad.....	74
Tabla 29. Cree que las instalaciones de los restaurantes de comida marina son atractivas y cómodas.....	75
Tabla 30. Los establecimientos de restauración cuentan con una adecuada ventilación e iluminación.	76
Tabla 31. Las instalaciones higiénicas son adecuadas.	77
Tabla 32. Cree que los materiales de servicio (tales como mobiliario, vajilla, etc.) de los restaurantes de comida marina son visualmente atractivos.	78
Tabla 33. El personal se encuentra capacitado.....	79
Tabla 34. Grado de satisfacción de la dimensión Calidad funcional percibida.	80
Tabla 35. Los colaboradores han solucionado satisfactoriamente sus quejas....	81
Tabla 36. El tiempo de espera para que le brinden atención es adecuado.	82
Tabla 37. Grado de satisfacción de la dimensión Calidad técnica percibida.	83
Tabla 38. La comida que ofrecen los restaurantes de comida marina es de calidad.	83
Tabla 39. Los mozos le brindan una atención personalizada.....	84
Tabla 40. El servicio recibido es igual o superior a la expectativa que tenía.....	85
Tabla 41. El precio que oferta es el adecuado.	86

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Grado de satisfacción de la Calidad de servicio.....	54
Figura 2. Grado de satisfacción del comensal.....	55
Figura 3. Accesibilidad (El horario de los restaurantes de comida marina es adecuado para usted).	58
Figura 4. Accesibilidad (La ubicación de los restaurantes de comida marina es accesible para Ud.)	59
Figura 5. Comunicación (Los colaboradores entienden sus necesidades específicas).	60
Figura 6. Comunicación (Los colaboradores lo tratan con cortesía).	61
Figura 7. Habilidad para ejecutar el servicio (Cuando el colaborador de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple).....	63
Figura 8. Habilidad para ejecutar el servicio (Los colaboradores no cometen errores al brindar el servicio).	64
Figura 9. Profesionalidad (Los colaboradores cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los comensales).....	65
Figura 10. Cortesía (Cree usted que los restaurantes de comida marina brindan buena atención a los comensales).	66
Figura 11. Cortesía (El personal se preocupa de cuidar los intereses de los comensales).....	67
Figura 12. Credibilidad (El servicio está acorde con lo que ofrece la publicidad).	68
Figura 13. Credibilidad (El mozo conoce la carta).....	69
Figura 14. Seguridad (La confianza que tiene el cliente hacia la empresa).	70
Figura 15. Seguridad (El comportamiento de los colaboradores le inspira confianza).	71
Figura 16. Disposición de ayudar (Los colaboradores siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes).	73
Figura 17. Prestación del servicio. (El tiempo de espera para la entrega de un plato es adecuado).....	74
Figura 18. Instalaciones (Cree que las instalaciones de los restaurantes de comida marina son atractivas y cómodas).....	75
Figura 19. Instalaciones (Los establecimientos de restauración cuentan con una adecuada ventilación e iluminación).....	76

Figura 20. Instalaciones (Las instalaciones higiénicas son adecuadas).	77
Figura 21. Equipos (Cree que los materiales de servicio tales como mobiliario, vajilla, etc. de los restaurantes de comida marina son visualmente atractivos). ..	78
Figura 22. Recurso humano (El personal se encuentra capacitado).....	79
Figura 23. Comprensión de las necesidades (¿Los colaboradores han solucionado satisfactoriamente sus quejas	81
Figura 24. Comprensión de las necesidades (El tiempo de espera para le brinden atención es adecuado).	82
Figura 25. Características inherentes (La comida que ofrecen los restaurantes de comida marina es de calidad).....	83
Figura 26. Características inherentes (Los mozos le brindan una atención personalizada).....	84
Figura 27. Nivel de referencias.....	85
Figura 28. Valor del servicio.....	86
Figura 29. Encuestas en el restaurante Franko'S	111
Figura 30. Encuestas en el restaurante Elena.....	111
Figura 31. Encuestas en el restaurante Yekarito.....	112
Figura 32. Encuestas en el restaurante El Faro.	112

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de investigación.....	101
Anexo 2. Matriz operacionalización.....	103
Anexo 3. Matriz de validación, juicio de expertos.....	104
Anexo 4. Instrumento: Cuestionario para evaluar la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Comensal en restaurantes de comida marina del distrito de Zorritos, año 2022.	106
Anexo 5. Validación del instrumento por expertos.	108
Anexo 6. Investigador aplicando el instrumento.	111

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo general determinar las características de calidad de servicio y la satisfacción del comensal en restaurantes de comida marina del distrito de Zorritos, año 2022. La metodología aplicada a esta investigación tuvo un enfoque descriptivo y cuantitativo, el instrumento utilizado fue el cuestionario que fue aplicado a una muestra de 384 comensales. Los resultados obtenidos se basaron en determinar las características de las variables, medir la calidad de servicio y la evaluar la satisfacción del comensal, el resultado que se logró obtener fue que los comensales se encuentran muy satisfechos por la calidad del servicio, logrando cumplir con su satisfacción, sin embargo para alcanzar una satisfacción completa falta mejorar algunos aspectos, para la dimensión calidad técnica percibida obtuvo en la escala neutral un 38% (ver tabla 37) indicando que falta mejorar las características inherentes, para la dimensión tangibilidad se obtuvo un grado de satisfacción de 44% y para la escala neutral un 43% (ver tabla 28), indicando que los restaurantes tienen que preocuparse por mejorar y capacitar al recurso humano, para la dimensión capacidad de respuesta se obtuvo un grado de satisfacción del 36.5%, caso contrario ocurre en la escala neutral con un 40.9% (ver tabla 25), este resultado muestra que los establecimientos ubicados en el distrito de Zorritos deberían corregir acciones relacionadas a la prestación de servicio para lograr una mejor satisfacción, para la dimensión fiabilidad se obtuvo un 33.9% (ver tabla 14) de escala muy satisfactoria y para la escala neutral con un 44.3%, estos porcentajes indican que el grado de satisfacción se diferencia por una mínima cantidad de encuestados, demostrando que hay factores que falta mejorar en los restaurantes de comida marina del distrito de Zorritos, para lograr una total satisfacción de la demanda, cuyos resultados se logran visualizar en la investigación.

Palabras Clave:

Calidad del servicio / satisfacción del comensal

ABSTRACT

The general objective of this study was to determine the characteristics of service quality and diner satisfaction in seafood restaurants in the Zorritos district, year 2022. The methodology applied to this research had a descriptive and quantitative approach, the instrument used was the questionnaire that was applied to a sample of 384 diners. The results obtained were based on determining the characteristics of the variables, measuring the quality of service and evaluating the diner's satisfaction. The result that was achieved was that the diners are very satisfied with the quality of the service, managing to meet their expectations. satisfaction, however to achieve complete satisfaction some aspects need to be improved, for the perceived technical quality dimension it obtained 38% on the neutral scale (see table 37) indicating that the inherent characteristics need to be improved, for the tangibility dimension a degree of satisfaction was obtained 44% and for the neutral scale 43% (see table 28), indicating that restaurants have to worry about improving and training human resources, for the responsiveness dimension a satisfaction level of 36.5% was obtained, otherwise occurs on the neutral scale with 40.9% (see table 25), this result shows that establishments located in the Zorritos district should correct actions related to the provision of service to achieve better satisfaction, for the reliability dimension a 33.9 was obtained % (see table 14) of very satisfactory scale and for the neutral scale with 44.3%, these percentages indicate that the degree of satisfaction is differentiated by a minimum number of respondents, demonstrating that there are factors that need to be improved in seafood restaurants of the Zorritos district, to achieve total satisfaction of the demand, the results of which can be visualized in the investigation.

KEYWORDS:

Quality of service / diner satisfaction

I. INTRODUCCIÓN.

La presente investigación está relacionada al sector gastronómico, esta es una industria global que genera divisas, permitiendo la creación de empleos y está relacionada con la actividad turística formando parte de los servicios turísticos por lo tanto hace posible el turismo ya que brinda el servicio de alimentación e influye en la pernoctación del turista.

En el Perú los establecimientos de restaurantes se rigen por el Reglamento de categorización y calificación turística de restaurantes de MINCETUR, donde se establece los requisitos mínimos de infraestructura, equipamiento para tener una categorización, que establece un estándar de calidad satisfaciendo las necesidades del comensal, cabe resaltar que a nivel departamental no contamos un una categorización de restaurante turístico, la mayoría son restaurantes familiares que son visitados por la demanda turística que llega a visitar la ciudad.

En la región Tumbes se encuentra en operación varios rubros económicos entre ellos destaca el sector gastronómico que brinda servicio de alimentación para el turista, por ello el servicio que brinde un restaurante se verá reflejado en la afluencia de la demanda que posee el establecimiento.

En el sector gastronómico influyen diversos puntos relacionados a la calidad del servicio y la satisfacción de los comensales, en tal sentido la calidad de servicio se manifiesta en la manera de brindar un servicio, va depender de los equipos e instalaciones, el trato del personal, la infraestructura, la organización de la empresa turística, de este modo la calidad de servicio está relacionada con la satisfacción del comensal de los restaurantes de comida marina.

Según Najul Godoy (2011) “El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente, la verdad es que son los clientes quienes, califican la atención recibida, si es buena vuelven o de lo contrario no regresan” en este contexto el comensal es quien se encarga de calificar un servicio ya que este será el resultado del servicio que adquirió.

La calidad del servicio va depender del desempeño del recurso humano para cumplir con las expectativas y deseos del comensal, relacionados con la atención y la calidad de la comida. En efecto la calidad del servicio posee influencia en la

satisfacción del comensal, por ello los restaurantes ubicados en el distrito de Zorritos tienen que contar con el personal capacitado sobre atención al cliente.

La mayoría de prestadores del servicio de alimentación, desprenden una deficiencia en calidad del servicio, siendo un limitante para el desarrollo en un mercado de competitividad, los turistas siempre buscan restaurantes que logren cumplir con sus expectativas mediante el servicio que brinden, en tal sentido los restaurantes deberán establecer planes estratégicos para ganar la confianza del comensal.

Es necesario mencionar que los equipos e instalaciones de un restaurante influyen de manera directa en la prestación del servicio, ya que estos permiten que el comensal se sienta a gusto y cómodo en el establecimiento, al no contar con equipos en buenas condiciones hará que el comensal se sienta descontento con el servicio que le brinda el establecimiento, de la misma manera pasa con las instalaciones, sin esos aspectos dará como resultado una mala experiencia, donde la percepción del comensal será de una mala calidad de servicio.

El trato del personal cumple un papel importante en la prestación de un servicio, pues son los encargados de brindar la información necesaria, de resolver dudas que tenga el cliente, demostrando amabilidad, cortesía así como habilidades humanas, además de saber cómo manejar cada situación dependiendo del tipo de cliente haciendo que el comensal se sienta bien recibido en el establecimiento, en el caso de que los colaboradores no brinden una atención adecuada generara una mala experiencia para el turista, con el tiempo afectará la demanda de los restaurantes.

Esta investigación tiene el fin de demostrar las características de la calidad del servicio y de la satisfacción del comensal en los diferentes restaurantes de comida marina del Distrito de Zorritos, específicamente los restaurantes familiares, donde se ofrece diferentes platillos marinos, además que permitió conocer la experiencia generada y si se cumple con las expectativas del comensal.

Beneficiará directamente a los empresarios del sector gastronómico, para lograr nuevos conocimientos acerca de cómo mejorar calidad del servicio que ofrecen en su establecimiento, para que generen nuevas estrategias en relación al servicio que brindan buscando mejorar su competitividad en el mercado, esto va generar una

mayor demanda por ello habrá un incremento en la empleabilidad ya que se necesitará personal para los restaurantes familiares de comida marina.

Asimismo, busco contribuir con los restaurantes de comida marina ubicados en el distrito de Zorritos, provincia Contralmirante Villar, permitirá resolver problemas trascendentales que ocurren en establecimientos que brindan el servicio de alimentación donde el ingrediente principal son los mariscos, aquí influye varios aspectos como el trato del personal, la calidad de la comida, las instalaciones, la iluminación, el precio entre otros aspectos, mediante encuestas que realizaron se obtendrá información sobre la calidad del servicio que percibe el comensal y la manera de cómo influye en su satisfacción, de esta manera permitirá solventar las brechas relacionadas a la calidad del servicio evitando las malas experiencias de los comensales.

Permitirá conocer a profundidad las variables de estudio, como lo es la calidad del servicio siendo una variable independiente y la satisfacción del comensal siendo una variable dependiente, esta investigación que se realizó podrá ser utilizada como antecedente de futuras investigaciones, la información referente a las variables de estudio podrán ayudar a investigaciones relacionadas a la restauración y no solo de la región Tumbes sino para cualquier investigación de cualquier parte del mundo.

Este estudio posee un cuestionario relacionado a las variables de estudio, el cual puede ser de gran ayuda para la recolección de datos de futuros investigadores, además que permitirá comparar la información que se obtendrá en el trabajo de campo de esta investigación con la que se pretender realizar en un futuro.

En México, Becerra Godínez, Serralde Coloapa, Ramírez Arellano y Acosta Gonzaga (2022) con su investigación lograron “identificar los factores que conforman la percepción de la calidad en el servicio en un restaurante mexicano” con un enfoque cuantitativo y utilizaron el instrumento DINESERV, llegando a la conclusión que los factores son las dimensiones tangibles, respuesta, confiabilidad y empatía, los más destacados son los atributos que conducen a una mayor satisfacción del cliente.

En Tarapoto, Garcia Armas y Rojas Paima (2022) en la investigación llevada a cabo en la ciudad de Tarapoto, con una metodología de enfoque cuantitativo,

concluyeron que un restaurante que se encuentre preparado para brindar un alto nivel de calidad, cuanto mayor sea el nivel de satisfacción del cliente, mayor será el nivel de satisfacción, siempre y cuando el servicio sea de alta calidad y cumpla con sus expectativas, logró comprobar la hipótesis específica de su investigación que fue "Determinar el grado de relación de calidad y expectativas del cliente de los restaurantes categorizados de la ciudad de Tarapoto."

Mi investigación aporta conocimiento que soluciona la problemática que dio origen a esta investigación, es indiscutible su capacidad de abordar la problemática en los restaurantes de comida marina del distrito de Zorritos, específicamente en las características de calidad del servicio y la satisfacción del comensal.

Al investigar calidad del servicio y la satisfacción del comensal del año 2022, mi estudio ofrece una perspectiva magnífica para demostrar la relevancia que posee la variable independiente para lograr la satisfacción del comensal, estos hallazgos no solo llenan un vacío en la calidad del servicio en los restaurantes de este distrito sino que también proporcionan información valiosa para los empresarios de este rubro, esta información permitirá identificar los aspectos positivos, negativos y los que se tiene que mejorar donde el empresario genere estrategias para mejorar el servicio que está brindando en su establecimiento.

La investigación se realizó en el distrito de Zorritos, provincia Contralmirante Villar, departamento de Tumbes, que limita por el norte y por el oeste con el Golfo de Guayaquil, por el sur con el Distrito de Casitas, por el este con la provincia de Tumbes y por el suroeste con Canoas de Punta Sal, donde la actividad turística tiene suma importancia para el crecimiento y desarrollo económico del distrito de Zorritos, asimismo genera empleo en la localidad e ingreso de divisas para el distrito.

Para mi estudio se utilizó un muestreo simple aleatorio basado en la fórmula de muestra infinita ya que no se conocía el total de la población que recurre a estos establecimientos, obteniendo una muestra de 384 comensales que fueron encuestados en el periodo de julio, agosto, septiembre y octubre del 2022, para responder las interrogantes que dio origen a la investigación como problema general se utilizó la siguiente interrogante ¿Cuáles son las características de calidad del servicio y la satisfacción del comensal en restaurantes de comida marina

del distrito de Zorritos, año 2022? y para los problemas específicos ¿De qué manera se mide la calidad del servicio en restaurantes de comida marina del Distrito de Zorritos, año 2022? y ¿De qué manera se evalúa la satisfacción del comensal en restaurantes de comida marina del Distrito de Zorritos, año 2022?, estas preguntas respondieron los mis objetivos planteados en la investigación, dando solución a la problemática.

Para responder los objetivos planteados, se utilizó el instrumento del cuestionario, que permitió recopilar información de cada indicador dependiendo de las variables de estudio, en base a ello se lograron obtener resultados precisos donde se identificaron factores que benefician la calidad de servicio y la satisfacción del comensal, asimismo se identificó factores que están afectando el grado de satisfacción de ambas variables, en este contexto los empresarios del rubro tendrían que trabajar en ello.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Bases teórico - científicas.

2.1.1. Calidad de servicio.

Calidad de servicio, busca constantemente la perfección del servicio, del producto y de los individuos, para ello se necesita la responsabilidad. (Vargas Martha, Elena Aldana, Luz Ángela, 2014). “Calidad es un valor humano, un trabajo mal hecho no puede considerarse trabajo”. (Alcalde San Miguel, 2007).

Según Cook y Rohit (2002), “Coinciden en que la calidad en el servicio está íntimamente relacionada con la satisfacción del cliente y la percepción de este sobre el servicio. Atendiendo a estos dos aspectos, los autores destacan que los clientes consideran cinco dimensiones para evaluar la calidad en el servicio con la confiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles.” (Citado en Arellano Díaz, 2017, p. 4)

Finance Week (2004) define que “Un servicio de excelencia es lo que hace que las empresas creen lealtad en los clientes y preferencia en los consumidores potenciales con el fin de retenerlos. Las partes básicas que conforman el buen desempeño del servicio son: la organización, el servicio y el cliente. La interacción de estas partes y su comportamiento dentro del desempeño de un servicio es lo que determinará si triunfa o quiebra una empresa” (Citado en Arellano Díaz, 2017, p. 4)

Calidad es un gen que se encuentra en el ser humano que permite hacer las cosas bien, en esta teoría se habla acerca de un alfarero que elaboraba cerámicas, aquí se menciona las fases que pasa un producto, primero se realiza una investigación de mercado para conocer las necesidades del cliente, negociación con los proveedores necesarios, se utiliza la creatividad, se elabora un buen trabajo, supervisa la producción y al concluir estos procesos, vendía el producto, además que atendía los reclamos o sugerencias de sus clientes. También menciona la gestión de calidad total que incluye al producto y el recurso humano de una organización. (Aguilar Jorge, 2019).

Servicio son las prestaciones que son esperadas por el cliente. El producto y servicio contribuyen tanto a la imagen y reputación del establecimiento (Jaques Horovitz, citado en Aguilar, 2019). Algunas veces se entiende servicios como bienes intangibles ya que no se puede tocar, ni visualizar, es percibido al momento de adquirir el producto o al realizar su consumo. (Pearce, 1981, citado por Aguilar, 2019).

Para Bannock, Baxter y Ress el servicio tiene una relación directa con la elaboración y la adquisición de bienes, por lo general no se pueden ver ya que son intangibles, poseen una característica muy relevante, después que se haya realizado la producción se pueden consumir. En efecto los servicios son brindados y requieren de fuerza de trabajo. (Citado en Aguilar Jorge, 2019).

Según W. Edward Deming plantea en su teoría catorce principios relacionados a la calidad total. Generar un cambio constante en el producto o servicio para mantener la competitividad de la organización, adoptar nuevos conocimientos causados por la globalización donde la empresa pueda responder a los cambios y retos, en este contexto entra el liderazgo que asume la responsabilidad de toma de decisiones. (Mencionado por Najul Godoy, El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio, 2011).

No esperar que se evalúe el producto o servicio para brindar calidad de servicio, también se plantea disminuir los gastos finales de una organización, mejorar el servicio y producto que ofrece, establecer evaluaciones a la empresa y la productividad del recurso humano, incentivar el liderazgo, contrarrestar el temor para lograr eficiencia en el trabajo. (Mencionado por Najul Godoy, El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio, 2011).

Incentivar el compañerismo evitando enemistades en el ambiente laboral, no pedir por medio de frases publicitarias a los trabajadores mejorar su trabajo, excluir normas que rigen el trabajo de los integrantes de la organización por departamentos, facilidad para que el trabajador se sienta satisfecho de la labor que realiza, crear programas así como capacitaciones sobre el mejorar el desempeño del trabajo y el ultimo principio es trabajar en equipo para llevar a la organización al

éxito. (Mencionado por Najul Godoy, El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio, 2011).

Por lo tanto, la calidad total va a depender específicamente del recurso humano y de la empresa que ofrece el servicio o producto, los dos son factores importantes pues influyen de manera directa hacia la satisfacción del comensal, por ello es necesario tener en cuenta la organización, el sistema de trabajo, el desempeño del personal, la evaluación de la productividad que incluye en toda la organización de un restaurante.

Calidad se relaciona con las características que brinda un servicio o producto, buscando cumplir los deseos del cliente satisfaciendo sus necesidades, la calidad se ve reflejada en lo que se brinda, sea un producto o servicio que es percibida por el consumidor, al lograr la calidad del servicio pues generaría la fidelización de comensal, una mejor posición en el mercado competitivo. (La Calidad Del Servicio Al Cliente, 2008)

Dimensiones de calidad.

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) Calidad de servicio está conformada por las siguientes dimensiones “Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación, comprensión del cliente”, lo cual fue criticado por varios autores, donde se realizó un estudio llegando a la conclusión que existe una correlación entre ellas, logrando resumir en cinco dimensiones como son “La empatía o confianza, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad”. (citado en Carmen Calvo, Pérez Guerrero y Andry Landa, 2019, pág. 22-23)

Confianza o empatía.

Moorman, Zaltman y Deshpande (1992) lo definen como “la disposición a confiar en la parte contraria del intercambio en la cual uno tiene esperanza” (citado en Fuentes María y Beatriz Moliner, 2014. p.11).

En tal sentido la confianza es aquella que brinda el cliente hacia el establecimiento que le ofrece un servicio en este caso de restauración, permitiendo tomar una decisión para luego actuar dependiendo de la confianza generada, cabe señalar

que viene a ser una consecuencia de lo que percibió el comensal al momento que adquirió el servicio mediante el cual el establecimiento cuida la rentabilidad de su negocio.

La confianza influye en lo que espera el comensal a futuro dependiendo si el servicio brindado cumplió con sus expectativas dando paso a la seguridad y fiabilidad del servicio.

En este contexto la confianza está compuesta por el grado que el comensal espera recibir del establecimiento de restaurante además de las intenciones que tenga. (citado en Fuentes María y Beatriz Moliner, 2014).

También se relaciona con la confianza en el libro de Dolors Setó (2004, pág. 22) confianza: “Se convierte en un elemento básico, fundamental y necesario para que se establezcan relaciones a largo plazo”

- Accesibilidad.

La accesibilidad es aquella que permite que el cliente tenga contacto directo hacia el establecimiento que brinda un bien o servicio, se le atribuye una relación a la disposición que tiene la empresa para cumplir con las necesidades del cliente, en el caso de esta investigación sería hacia la demanda de los restaurantes. En tal sentido ofrecer un servicio de manera efectiva. (Leyva Cordero, et al, 2015)

- Comunicación.

Según Couso Renata (2005) comunicación viene a ser la interacción de dos a más personas donde se intercambia conocimientos, ideas y opiniones se encuentra conformado por un emisor y receptor.

La comunicación permite brindar un servicio adecuado al cliente, posee un papel importante en la empresa que ofrece servicios, cuya comunicación se da mediante el personal del establecimiento hacia sus clientes, cuando los colaboradores interactúan con los clientes no solo están brindando el servicio sino que también comparten las creencias y valores que conforman la cultura de la organización, en efecto el aspecto físico que posee el trabajador tiene importancia ya que se relaciona con el servicio que se le ofrece a la demanda y al tipo de organización. (Couso Renata, 2005)

La comunicación con el paso del tiempo ha ido variando de manera que existe comunicación de persona a persona o a través de un celular, cabe resaltar que algunas empresas utilizan el internet, catálogos entre otros canales de distribución que les permita la venta de sus servicios. (Couso Renata, 2005)

Según Dolores Setó (2004) “Esforzarse por conocer a los clientes y comprender sus necesidades” permite una buena comunicación entre el vendedor y el comensal, mejorando la relación de comunicación entre las dos partes”

Fiabilidad.

Según Cottle David (1991) hace referencia a la actitud que muestra el personal hacia el cliente para brindar un servicio de manera rápida, cuando se relaciona a la fiabilidad es cumplir a tiempo los acuerdos establecidos.

Cuando se habla de fiabilidad se hace referencia a la manera que se ofrece el servicio, tiene que ser de manera segura para el cliente donde la organización que brinda el servicio debe cumplir con las promesas, ofrecer un precio idóneo para el servicio o producto logrando cumplir con lo que el cliente espera recibir. (Matsumoto Nishizawa, 2014)

Según, Parasuraman y Zeithaml define a la fiabilidad “como la habilidad de prestar el servicio prometido tal y como se ha prometido con error cero. Mide la efectividad es decir obtener el servicio mediante un proceso correcto que cumpla las expectativas para el que fue diseñado. Cuando un servicio no se da en forma efectiva se tiene que repetir, lo cual conlleva un costo económico en tiempo, materiales, etc.” (Citado en Sánchez Chávez, 2022)

- Habilidad para ejecutar el servicio.

Es la forma mediante la cual el personal de un establecimiento ofrece el servicio, se encuentra conformada por diversos factores:

La escucha activa agrupa diferentes aspectos entre verbales y no verbales siendo esta una habilidad comunicativa, se encuentra relacionada a la empatía generando una comunicación gratificante entre el emisor y receptor. (Martín Naranjo, 2018)

Buena comunicación es aquella que debe tener en cuenta el personal, donde exista un ambiente y comunicación armoniosa en el establecimiento que permita la prestación del servicio.

Responsabilidad.

- Profesionalidad.

Según Dolors Setó (2004) hace referencia “Que los empleados dispongan de las habilidades y conocimientos necesarios para la prestación del servicio. Es decir, que el proveedor del servicio sea un profesional en su ámbito”

La profesionalidad está compuesta por conocimientos y destrezas permitiendo diferenciar una profesión de otra, entre ellas se encuentra las características que tiene cada colaborador, las expectativas que posee las habilidades que fueron construidas por el ambiente laboral. (Charrutti Garcén, 2017)

- Cortesía.

Según Dolors Setó (2004,) “Atención, consideración, respeto, amabilidad, con los clientes por parte del personal de contacto (p.22)”

La cortesía cumple un papel importante en la comunicación tanto verbal y no verbal, también se define como el acto de atención hacia otra persona con respeto, amabilidad demostrando la formación que posee la persona las cuales se demuestra en la manera de su actuar. (Janíčková Kristýna, 2010)

- Credibilidad.

Credibilidad se caracteriza por tener confianza, recates además que la demanda tenga el adecuado conocimiento del servicio, para lo cual se necesita que el personal tenga conocimientos, habilidades que le permita brindar un servicio adecuado donde cuya demanda segura de lo que está adquiriendo. (Leyva Cordero, y otros, 2015)

De la misma forma, Metzger (2007) manifiesta que la credibilidad consiste en dos factores primarios la pericia y fiabilidad, algunos factores secundarios como el atractivo de lo mencionado, con “un juicio basado en el receptor, que involucra tanto a los juicios objetivos de la calidad de la información, como a las percepciones

subjetivas de la honradez, la experiencia, el atractivo y otras cualidades de la fuente” (Citado en Palau Sampio y Gómez Mompert, 2014)

- **Seguridad.**

Según Dolors Setó (2004) es donde el cliente se siente tranquilo, donde se encuentre en tranquilidad haciendo referencia a su integridad sin peligros y sin riesgos en el prestador de servicio que se encuentre además que se incluye la confiabilidad de los datos personales de los comensales.

El análisis realizado de la revista escrita por Duque Oliva (2005) donde manifiesta que el cliente va a confiar en la empresa que le brinda el servicio va a solucionar sus problemas de manera que sean resueltos, en este punto influye la credibilidad, la integridad, la confiabilidad y la honestidad dando a entender que la organización debe preocuparse por lograr una satisfacción mayor del cliente y no solo ver por sus intereses del mismo (comensal).

- **Capacidad de respuesta.**

Donde el colaborador cuenta con el tiempo disponible para ayudar y atender a las necesidades del cliente. (Vargas Hernández, Guadalupe Zazueta y Guerra García, 2010)

según, Parasuraman y Zeithaml “lo definen como el deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente. Prestar el servicio de forma ágil.” (Citado en Sánchez Chávez, 2022)

“Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio” (Jose Villanueva, 2006. Pag. 8)

- **Disposición de ayudar.**

Según Duque Oliva (2005) se hace referencia a la actitud que muestra el colaborador para ayudar en las inquietudes de los clientes y en la manera de ofrecer el servicio, el establecimiento también cumple un papel importante por su accesibilidad es decir que la ubicación de la empresa sea fácil de ubicar.

- **Prestación del servicio.**

En la prestación de un servicio o producto siempre va involucrar las emociones de la persona que lo adquiere, ya que en cualquier venta el cliente desea recibir personalización por parte del prestador del servicio. (González Cesar, 2006)

Prestación del servicio se genera cuando el cliente llega a un establecimiento y desea recibir atención a cambio monto económico, de manera que si existe alguna duda sobre el servicio que va adquirir, tendrá que recibir la información adecuada por el personal del establecimiento el cual se encarga de responder las dudas de cliente con un tipo de lenguaje que entendible.

Tangibilidad.

Al analizar el libro escrito por Cottle David (1991) se refiere a los equipos, a las instalaciones que interviene y permite brindar un servicio, incluyendo al aspecto de sus los colaboradores.

(RAE, 2014) “es la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo que permiten juzgar su valor, buena calidad, superioridad o excelencia, adecuación de un producto o servicio a las características especificadas”. (citado por Zaida Yaneth, 2016, p. 30)

- Instalaciones Físicas.

En el Diccionario de la Real Academia Española (2001), menciona que una instalación física vendría hacer un “recinto provisto de los medios necesarios para llevar a cabo una actividad profesional o de ocio”.

Instalaciones físicas son aquellas que permiten brindar un servicio en las mejores condiciones tanto al comensal como el recurso humano ya que estas son utilizadas por los mismos, dándole seguridad al momento de acudir a las instalaciones del servicio que se adquiere. (Citado en Padilla, 2010, p. 32).

- Equipos.

Los equipos son aquellos materiales físicos que se encuentran en un establecimiento permitiendo brindar un servicio para el público, facilitan la prestación del servicio ya que son necesarios e indispensable para cubrir las necesidades del comensal y lograr el buen funcionamiento de los establecimientos de restauración.

- **Recurso Humano.**

“Disciplina que estudia todo lo atinente a la actuación de las personas en el marco de una organización” (Martha Alles, 2011, p.16)

“Es el principal recurso con que cuenta una sociedad para promocionar su desarrollo y proyectar su futuro, por lo que es fundamental promoverlo como un factor esencial para el mejoramiento de la calidad de vida de los ciudadanos” (Juan Benfeldt, 1994, p.15)

Se entiende que recurso humano, son colaboradores que se encargan de brindar el servicio al comensal, cumplen un papel fundamental en el servicio ya que no solo depende de las instalaciones o equipos que se encuentren en un restaurante, sino también de la actitud del personal al momento de brindar el servicio, por esta razón el recurso humano tiene mucha importancia al momento de brindar un servicio por lo tanto el colaborador tiene que ser tratado de la mejor manera cumpliendo con las normas que respaldan sus derechos.

El personal tiene que estar altamente capacitado, calificado para demostrar la calidad de servicio que se va a brindar relacionándolo con la actualidad tiene que tener capacidad de poder brindar un servicio seguro, tiene que saber la manera de actuar en diferentes escenarios, permitiendo dar seguridad al comensal donde se va a sentir cómodo en el establecimiento y va querer regresar, esto va a contribuir a que el establecimiento de restauración brinde un servicio de calidad posicionándose en un mercado competitivo.

2.1.2. Satisfacción del comensal.

Philip Kotler, plantea que la satisfacción del cliente se ve reflejado por el resultado de la acción de adquirir un bien o de recibir un servicio es decir si lo que se le brindo cumplió con sus expectativas o la percepción que tenía el cliente. (Citado en Thompson Ivan, 2006)

“Satisfacción, los valores generan satisfacción en las personas que los tienen y reconocimientos a ellas” (Vargas Martha, Elena Aldana, Luz Ángela, 2014, p.45)

La satisfacción del cliente está compuesta por tres aspectos:

El Rendimiento Percibido, se encuentra reflejado en el momento que el cliente adquiere el servicio o producto donde verifica si cumple con sus expectativas, siendo el resultado final.

Esto lo determina el cliente, pues no lo realiza la empresa, ya que el cliente es quien recibe el servicio por ello es el único que puede percibir los resultados, el estado de ánimo que tenga la persona, aquí también influye las opiniones de otras personas que ya recibieron el servicio. (Thompson Ivan, 2006)

Las Expectativas, es lo que el cliente espera de un servicio esto va a depender de lo que se le ofreció antes de recibir el servicio, también se relaciona con la experiencia pasada o realizada con anterioridad, en tal sentido se manifiesta que también influye la manera en cómo le fue brindado el servicio, además que se encuentra relacionado con la influencia de las opiniones de otras personas.

Es este contexto la empresa también tiene relación con las expectativas, ya que al brindar bajas expectativas, no va atraer clientela y si son demasiadas altas y no logra cumplir las expectativas que posee el cliente se sentirán estafados con el servicio que se les brindo. También se dice que en algunas situaciones disminuye la afluencia de demanda, no por la mala calidad de servicio sino porque la publicidad que se utilizó para promocionar el servicio o producto exagero. (Thompson Ivan, 2006)

Tres Niveles de Satisfacción, al adquirir un servicio o producto el cliente pasa por algún nivel de satisfacción. Una de ellas es la insatisfacción, esta se genera porque el servicio o producto que se ha brindado no logró cumplir con las expectativas anheladas del cliente, la satisfacción se genera al cumplir con la percepción y expectativas del cliente, por último, la complacencia cuando lo adquirido pasa las expectativas que esperaba el cliente. (Thompson Ivan, 2006)

El nivel de satisfacción tiene fundamental importancia para generar la fidelización del cliente, si un cliente no se siente satisfecho con un servicio o producto que le ofreció una empresa pues cambiara por la competencia, un cliente satisfecho solo estará siendo leal a la empresa hasta que otra le ofrezca una promoción u oferta de su preferencia, esto se le llama lealtad condicional, pero un cliente complacido pues siempre le será leal a la empresa ya que se siente satisfecho, cumple con sus

expectativas y la percepción que tiene del servicio o del producto siempre es la que el desea, a esto se le llama lealtad incondicional. (Thompson Ivan, 2006)

Por ello las empresas van a buscar que sus clientes se sientan complacidos con lo que se les ofrece para ganar clientela que se le sea leal a la empresa. (Thompson, 2006)

Según Brady y Cronin (2001), “Expresan que comúnmente las empresas de servicios, se orientan al cliente con base en las percepciones que dicha firma tiene de los mismos. Sin embargo, este es un aspecto que debe ser evaluado a la inversa, siempre que las empresas de servicios quieran estar orientadas al cliente, deben basar sus servicios en las perspectivas que tienen los clientes acerca de éste y no en la perspectiva que tiene la empresa del cliente.” (Citado en Arellano Díaz, 2017, p.5)

Beneficios de la Satisfacción del Cliente

Según Thompson Ivan (2006) plantea que existen tres factores beneficiosos para lograr la satisfacción del cliente, entre ellos tenemos, que el cliente vuelva a comprar o adquirir un servicio brindado por el mismo establecimiento de esta manera se puede lograr la fidelización del cliente, por lo general trae beneficios a futuro ya que se le puede ofrecer nuevas ofertas al cliente.

Si una empresa u organización ofrece un servicio o un producto y logra cumplir con las expectativas del cliente, este se va a encargar de recomendar el servicio a las personas cercanas a su entorno, por último, el cliente que se encuentra satisfecho por el servicio o producto que le fue brindado ya no va adquirir un servicio de la competencia y la empresa lograra tener una posición competitiva del mercado.

Se entiende por satisfacción la evaluación que hace el cliente sobre el servicio, esto dependerá de cómo se entregue el servicio, si cumple con sus necesidades y expectativas, el incumplimiento se considerará “insatisfecho”.

Para Kotler y Armstrong (2003) “la satisfacción viene derivada tras una evaluación posterior a la compra de un producto y en función de las expectativas creadas con carácter previo a dicha compra” (citado en Mejías Acosta y Manrique Chirkova, 2011, P. 3-6.)

Según Mejías Acosta y Manrique Chirkova (2011) describen las dimensiones que componen la satisfacción del cliente, “Calidad funcional percibida que hace referencia a la forma en que se presta el servicio; calidad técnica percibida, se basa en las características inherentes del servicio; valor del servicio, relación calidad-precio o calidad-tasas y tarifas que el cliente extrae tras el servicio recibido y expectativas se refiere al nivel de referencia que espera el consumidor del producto o servicio que adquiere, antes de efectuar la compra” estas dimensiones fueron tomadas como base teórica para fundamentar la investigación.

Dimensiones de satisfacción del cliente.

Calidad funcional percibida.

Forma en que el cliente recibe el servicio, posee una relación entre el comensal y el colaborador y es percibida de manera objetiva. En tal contexto una mala imagen al ser observada objetivamente se ve más grave de lo que realmente es. (Ruíz Vega, Vázquez Casielles y Díaz Martín, 1995).

- Comprensión de las necesidades de los clientes.

Según González Cesar (2006) cuando un cliente se encuentra insatisfecho de un servicio o producto busca ser comprendido a pesar del hecho ocurrido por lo tanto la comprensión del cliente es fundamental de manera que se comparta la misma idea de lo que fue ofrecido, donde el conocimiento del cliente va crear un vínculo con el establecimiento a pesar de la inconveniencia.

“El tener habilidades en materia comunicacional implica no sólo comunicar en forma eficiente una idea sino también el saber escuchar al interlocutor de turno y esto implica, consecuentemente, un análisis pormenorizado de las razones y justificaciones argüidas por la otra parte. La clave se encuentra en evitar la implementación de un mecanismo de autodefensa y sólo escuchar sin interrumpir y hasta que el cliente finalice.” (González Cesar, 2006, p.24)

Calidad técnica percibida.

Se entiende por calidad técnica percibida a lo que el cliente recibe y como se le entrega haciendo referencia al plato. Según Gronroos (1994, pag.39) calidad técnica es el resultado del proceso en la forma que se presta el servicio es decir lo

que recibe el cliente. Cuya dimensión logra ser medida de manera objetiva del cliente. (Citado en Ruíz Vega, Vázquez Casielles y Díaz Martín, 1995)

- **Características inherentes del servicio.**

Estas características son consideradas parte de la calidad técnica de un servicio como la eficiencia de atención, el horario comercial del establecimiento. En otro contexto la calidad técnica percibida se genera porque la calidad se da por el encuentro del consumidor y el proveedor al momento de brindar el servicio, pues la apariencia del personal es un componente que constituye la calidad percibida además que se forma mediante la calidad funcional y técnica. (Moraga Torres, 2010)

Zeithaml menciona que “El valor percibido como el juicio general que realiza el cliente acerca de la utilidad de un producto basándose en las percepciones de lo que da y lo que recibe afirma que el valor percibido es un antecedente directo de la decisión de compra, siempre y cuando los productos evaluados se encuentren dentro del espectro que puede permitirse pagar el consumidor” (Martín Ruiz, Barroso Castro y Martín Armario, 2004, p. 47-74)

Expectativas.

Estas dependen de las promesas que la organización ofreció a sus clientes, estas mantienen un efecto directo hacia lo que el cliente espera recibir por el servicio o producto, también se encuentra la comunicación que se da por críticas, opiniones acerca un servicio, se da por la interacción de una persona con otra, hasta que generar una cadena de comunicación, esto tiene un dominio directo hacia lo clientela potencial de una empresa. (Ruíz Vega, Vázquez Casielles y Díaz Martín, 1995)

La experiencia pasada de un servicio influirá en la expectativa del consumidor, se incluye las necesidades del cliente ya que constantemente sus expectativas del servicio serán son altas. (Ruíz Vega, Vázquez Casielles y Díaz Martín, 1995)

Las expectativas son generadas principalmente por el servicio que se adquirió con anterioridad, en el caso de ser nuevo el servicio o producto va generar nuevas percepciones, también influye las referencias hechas por personas que ya adquirieron el producto o servicio ya sean malas o buenas. (Jose Villanueva, 2006)

- **Nivel de referencias antes de recibir el servicio.**

Estas se pueden dar por recomendación de una persona hacia otra, siendo una manera eficiente de hacer publicidad a la empresa que ofrece el servicio, influyendo en la decisión que tome el consumidor. (John Tschohl, 1994)

Valor del servicio

- **Relación entre calidad y precio.**

En los estudios realizados la mayoría de los consumidores cree que existe una relación entre el precio y la calidad de lo que recibe, dejando de lado factores externos como el tipo de empresa que ofrece el servicio y la marca. Existen tres orientaciones que utiliza el consumidor.

La primera, dónde el consumidor elige un producto referente al precio o la marca, ya que piensa que estos definen la calidad que espera recibir. (Múgica Grijalba y Roche Cruz, 1993)

El segundo, se basa principalmente en la información que encuentre de manera que crean un perfil al margen del precio y calidad.

El tercero, se opta por elegir un producto de bajo precio, pues se piensa que no define la calidad del producto ya que no existe una diferencia grande y también se menciona que tienen la capacidad de elegir un producto de valor menor que recibir uno de calidad y tan solo por el precio. (Múgica Grijalba y Roche Cruz, 1993)

2.2. Antecedentes.

A nivel internacional, se referencian los siguientes antecedentes:

En México, Monroy Ceseña y Urcádiz Cázares (2019) llevaron a cabo la investigación sobre “Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México” presentada en el “Instituto Tecnológico de La Paz, México”, con el objetivo de “Determinar la percepción promedio de la calidad en el servicio (CS) y su incidencia en las medias de la satisfacción del cliente (SC) en 54 restaurantes adscritos a la Cámara Nacional de Restaurantes y Alimentos Condimentados, A.C. de La Paz, Baja California Sur.” Concluyen lo siguiente:

En esta investigación, los autores concluyen que en el rubro gastronómico de la ciudad de La Paz, la calidad del servicio posee un alto nivel de satisfacción, cuando realizaron el análisis inferencial sobre las percepciones, lograron encontrar que la variable relacionada a la calidad del servicio representa una efectividad del 81.30% del servicio, así mismo para la variable relacionada con la satisfacción del cliente, fue del 81.90%.

En relación a las dimensiones del rubro gastronómico a nivel general, represento una eficiencia general de servicio de 81.60%, pero para la dimensión eficiencia en la comida es de 80%.

Los restaurantes adscritos a CANIRAC de la especialidad de comida internacional, lograron determinar que deberán apostar por mejorar las instalaciones, accesibilidad, del mismo modo ofrece una oportunidad para lograr consolidar el concepto de negocio en restaurantes. Para los restaurantes que ofrecen el servicio de alimentación a base de mariscos pueden lograr mejorar la calidad de la comida que ofrecen a pesar de sus valoraciones.

Realiza un análisis por segmentos referentes al género masculino y femenino, para el femenino la satisfacción que percibe es de un 80% de efectividad y para el género masculino la satisfacción percibida es aceptable referente al servicio de los restaurantes. También demuestra una correlación positiva considerable entre las variables de estudio (calidad del servicio y satisfacción del cliente).

En Colombia, Causado Rodríguez, N. Charris, y A. Guerrero, (2019) llevaron a cabo la investigación sobre la “Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia”, presentada en la “Universidad del Magdalena” con el fin de “Evaluar el componente de capacidad de respuesta, en la prestación de un servicio en el sector de restaurantes” logró obtener los siguientes resultados:

Para la dimensión de capacidad de respuesta tiene una brecha, que muestra que el personal responde con prontitud y demuestran poca habilidad, por la cual los comensales no logran estar satisfechos, encontraron que hay dos aspectos que se necesita mejorar, asimismo lograron identificar que los colaboradores no logran comunicarse de manera adecuada, no demuestran eficiencia y prontitud por lo que

indica que es ineludible disminuir el tiempo para brindar el servicio y los colaboradores deben trabajar de manera coordinada.

Para la dimensión fiabilidad manifiestan que existe una brecha significativa que la administración del restaurante debe trabajar para mejorar los factores de dimensión, para cumplir con la entrega de los pedidos a los comensales en el tiempo adecuado y de informarles sobre el tiempo en el que va adquirir su servicio, de esto se desprenderá la confianza del comensal hacia la empresa y concluyo que el problema deficiente es el tiempo de espera y la atención de los colaborades hacia la demanda.

En México, Becerra Godínez, Serralde Coloapa, Ramírez Arellano y Acosta Gonzaga (2022) llevaron a cabo la investigación sobre “Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano” presentada en el “Instituto Politécnico Nacional”, con el objetivo de “ Identificar los factores que conforman la percepción de la calidad en el servicio en un restaurante mexicano” con un enfoque cuantitativo y se utilizaron el instrumento DINESERV, donde lograron obtener los siguientes resultados:

Edad de los comensales que fueron encuestados con un 8.70 % de la edad de 16 a 24 años, con un 34.84% de la edad de 25 entre 34 años, con un 27.48 % de la edad de 35 entre 44 años, con un 15.93% de 45 entre 54 años, con un 13.05% de 55 años a más.

La muestra estuvo conformada por el 47.75 % de género femenino y 48.51% del género masculino y 3.74% no respondió la encuesta. Los encuestados fueron del Estado de Aguascalientes con un 75.22 %, y el 24-78% de Jalisco, Ciudad de México, Zacatecas, Nayarit, San Luis Potosí y Michoacán. En la investigación las dimensiones de la calidad en el servicio son la empatía, confiabilidad y aspectos tangibles.

Concluyeron que el instrumento DINESERV logra identificar los factores que componen el servicio al cliente en un restaurante mexicano de Aguas calientes son las dimensiones tangibles, respuesta, confiabilidad y empatía, los más destacados son los atributos que conducen a una mayor satisfacción del cliente, como un personal competente y experimentado que siempre tiene en mente los mejores intereses del cliente, la apariencia y limpieza de la ropa del personal de servicio.

A nivel nacional se han identificado los siguientes antecedentes:

En San Martín, Choque Vásquez y Ruiz Sánchez (2019) llevaron a cabo la investigación sobre “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Vestigios Restaurante, Lamas, San Martín, 2018” presentada en la Universidad Peruana Unión, su objetivo fue “Determinar la relación que existe entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente” con una metodología de enfoque cuantitativo ya que pretende generar conocimiento teórico, descriptivo como su mismo nombre lo dice describe, analiza la información recolectada, correlacional este enfoque permite saber si dos variables poseen relación, con un diseño no experimental de corte transversal, ya que solo observan el fenómeno de estudio para luego ser analizado.

La muestra de su investigación se encontró conformada por los clientes de la empresa Vestigios con un promedio de 1,231 cuya información la tomaron de la base de datos del establecimiento, y aplicaron un muestreo probabilístico mediante el uso de fórmulas matemáticas que les permitieron identificar la cantidad de personas a encuestar mediante un cuestionario de 12 preguntas llegando a los siguientes resultados:

En tal sentido manifiestan que existe una relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, con una correlación positiva significativamente alta, de la misma manera la relacionan con los componentes de los colaboradores, con la interacción y con la estructura del establecimiento denominado con el nombre Vestigios Restaurante, Lamas.

En la Libertad, Huanes Castillo y Aguilar Ramos (2020) llevaron a cabo la investigación sobre “La Calidad del Servicio y Satisfacción de los Clientes de un Restaurante de Comida Rápida en la Ciudad de Trujillo – La Libertad, Año 2019” presentada en la “Universidad Privada del Norte”, con el objetivo de “Determinar la relación entre calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo, La Libertad, 2019” con una metodología correlacional, lograron obtener los siguientes resultados:

Los autores lograron obtener para la dimensión elementos tangibles a través de su investigación que cuenta con un grado de aceptación positiva para la satisfacción

del comensal, demostrando que el restaurante es un lugar agradable y apto para la delectación de los platillos.

Asimismo para la dimensión de fiabilidad, el restaurante vela por el aspecto de atención que brinda sus colaboradores hacia sus clientes, también lograron observar que el restaurante realiza capacitaciones para mejorar la atención.

Para la dimensión capacidad de respuesta, deducen que el establecimiento se preocupa por el servicio que brinda, por entender y por comunicar para lograr una excelente impresión.

En relación a la dimensión de empatía, lograron identificar que el establecimiento se preocupa por el comensal, ofreciéndole una óptima atención, además de resolver necesidades específicas, en relación a la dimensión de seguridad, se relaciona a la vestimenta de protección que utiliza el personal brindando seguridad al comensal, los cuales son conscientes de ello, además manifiestan que el establecimiento se preocupa por brindar seguridad en el establecimiento por ello logró obtener una alta calidad de servicio observada en esta dimensión.

Para la dimensión relación entre el productos y servicios, los resultados de la investigación poseen un grado alto de satisfacción, indicando que los clientes se encuentran satisfechos por la calidad y por el precio de sus productos, culminando con la dimensión de experiencia, donde lograron apreciar que el establecimiento brinda una buena experiencia relacionado a las instalaciones adecuadas.

En Huacho, Calla Jaimes (2022) llevo a cabo la investigación sobre “La Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en el Restaurante D`Coco del Distrito de Huacho, Año 2020” presentada en la “Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión”, su objetivo fue “Demostrar de qué manera la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente del restaurante D`Coco del distrito de Huacho, año 2020” con una metodología de enfoque cuantitativo, logró obtener los siguientes resultados:

Los resultados alcanzados en esta investigación donde se logra identificar que el 97.71% de los comensales encuestados, se ubica en un nivel regular, manifestando un deficiente en calidad de servicio del restaurante D`Coco, indicando que no logra cumplir con una satisfacción total.

En relación a la satisfacción del comensal el 91, 30% de los comensales encuestados corresponde a una escala deficiente y el 8,7% de los encuestados se ubican en la escala regular, indicando que existe un problema de satisfacción y se tendría que trabajar en ello.

En la dimensión elementos tangibles el 52,1% de los comensales encuestados sus resultados apuntan por la escala deficiente y el 47.83% se ubican en la escala regular, referente a la dimensión fiabilidad el 60.87% se ubica en una escala regular y el 32.07% de los encuestados se ubican en el nivel deficiente.

En relación a la seguridad el 61,41% de encuestados, se ubican en una escala regular y el 34.24% se ubica en la escala deficiente, señalando que falta mejorar el comportamiento de los colaboradores, para inspirar más confianza en los comensales.

Capacidad de respuesta obtuvo un 69.57% ubicándose en una escala regular, deduciendo que si existe disposición de ayudar y prontitud al brindar el servicio pero que se debe buscar mejorar más este aspecto porque existe un porcentaje de comensales que se ubican en una escala deficiente (25%).

En Tarapoto, Garcia Armas y Rojas Paima (2022) llevaron a cabo la investigación sobre “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los restaurantes categorizados en la ciudad de Tarapoto 2022” presentada en la Universidad Cesar Vallejo, con una metodología enfoque cuantitativo, de tipo correlacional donde logró obtener los siguientes resultados:

Concluyó que un restaurante dispuesto a ofrecer alta calidad logrará un alto nivel de satisfacción del cliente. También determina que mientras el servicio sea de calidad la satisfacción del cliente será mayor, de manera que logran cumplir con sus expectativas además comprueba su hipótesis específica de su investigación que fue “Determinar el grado de relación de calidad y expectativas del cliente de los restaurantes categorizados de la ciudad de Tarapoto”.

Los autores logran observar la relación mediante una prueba estadística de correlación de Pearson, entre la variable independiente calidad de servicio y la dimensión expectativas de la variable satisfacción del cliente, en donde luego de aplicar la prueba de correlación, se logró un resultado de $r=0,683$ y un $p=0,000$,

esto significa que existe una correlación alta” demostrando que su variable de estudio posee una relación directa con la dimensión expectativas para lograr la satisfacción del comensal.

En Cajamarca, Sánchez Chávez (2022) llevo a cabo la investigación sobre “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Restaurante Belén del Distrito de Cajamarca, 2019” presentada en la “Universidad Nacional de Cajamarca”, con el objetivo fue “Determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante Belén” con una metodología descriptiva cuantitativa y transversal, donde el autor logró obtener los siguientes resultados:

Elementos tangibles el mayor porcentaje es el nivel medio con 63.7%, para la fiabilidad el mayor porcentaje también es el nivel medio con 54%, capacidad de respuesta el mayor porcentaje es el nivel medio con 62.8%, seguridad el mayor porcentaje es el nivel medio con 54%, n empatía, el mayor porcentaje es el nivel medio con 56.6%.

Las dimensiones de satisfacción del cliente son la dimensión expectativa, el mayor porcentaje es el nivel medio con 50.4%, para la dimensión de percepción el mayor porcentaje también es de nivel medio con 56.6 %, frente a los resultados obtenidos logró evidenciar que la satisfacción es de nivel medio (ni satisfechos ni insatisfechos).

En Lima, Bustamante Baella (2022) llevo a cabo la investigación sobre “Evaluación de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente: Restaurante Nagoya Perú”, presentada en la “Universidad Le Cordon Bleu”, con una metodología descriptiva, logró obtener los siguientes resultados:

La confianza que inspira los trabajadores hacia los comensales tiene un porcentaje positivo donde el 37,36% están de acuerdo. El 68,10% de los comensales encuestados, están en totalmente desacuerdo con la rapidez del servicio, el tiempo de espera, a un 91,95% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo, generando incomodidad a la demanda del restaurante, al brindar el servicio el 81,32% de los encuestados indican que existen errores por parte del personal, el 94,83% de los comensales encuestados afirman que las instalaciones son cómodas y atractivas.

El 84,20% de los comensales encuestados indican que existe demora en el tiempo para entregar la comida y su bebida, el 93,68% de los comensales encuestados afirman que el mozo atiende a sus requerimientos con motivación.

En Huánuco, Cabrera Cecilio (2022) llevo a cabo la investigación “Propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la microempresa restaurante turístico Rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2022” con el objetivo “Establecer una propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la microempresa restaurante turístico rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco, 2022” con una metodología tipo cuantitativo, nivel transversal y descriptivo, donde logró obtener los siguientes resultados:

Para las características físicas el 58.9 % de los comensales afirman una agradable apariencia personal por parte de los trabajadores.

Para la fiabilidad el 57.5% afirmando que a veces los colaboradores tenían el conocimiento adecuado.

Para la capacidad de respuesta el restaurante contaba con juegos para niños con un grado de aceptación de 71,2%.

Para la empatía el 86.3% donde los colaboradores demostraban cortesía y amabilidad.

Para la comunicación el 54,8% el precio de los platillos ofrecidos estaba acorde con el servicio brindado.

Para la dimensión transparencia el 98.6% logra cubrir las necesidades y para la dimensión expectativa el 82.2% manifiesta que el tiempo de espera por su pedido es el adecuado.

III. MATERIALES Y MÉTODO

3.1 Tipo de estudio.

Descriptivo – cuantitativo

Esta investigación tiene un enfoque descriptivo que permite la recopilación de datos relacionados con el estudio de una situación específica, permite recolectar datos sobre las variables de estudio siendo la calidad del servicio y la satisfacción del comensal en restaurantes de comida marina del distrito de Zorritos, cuantitativo porque se encarga de recoger y analizar los resultados numéricos recopilados en el trabajo de campo sobre la calidad de servicio y la satisfacción del comensal en restaurantes de comida marina del Distrito de Zorritos, se realizó mediante la toma de muestra de la población a los cuales se les realizo encuestas.

3.2 Diseño.

Transversal ya que se efectuó una sola medición de las variables en un determinado tiempo.

3.3 Métodos.

Los métodos que se emplearan en esta investigación son los siguientes:

Análisis: Para estudiar detalladamente las dimensiones e indicadores de la calidad del servicio y la satisfacción del comensal de los restaurantes de comida marina del distrito de Zorritos. Asimismo, dar a conocer la importancia que tiene la calidad de servicio para lograr la satisfacción del comensal.

Síntesis: Al culminar el uso de instrumentos y técnicas se va proceder a realizar una descripción de los resultados obtenidos en el estudio.

Método inductivo: Por medio de la inducción será posible sistematizar los resultados obtenidos de la muestra mencionada ya que permitirá determinar las conclusiones generales en base a una estadística descriptiva que permite analizar los datos obtenidos.

3.4 Población, muestra y muestreo.

La población se encuentra conformada por comensales de los diferentes restaurantes que ofertan comida marina en el distrito de Zorritos en los distintos establecimientos de esta misma localidad en el periodo de los meses de julio, agosto, septiembre y octubre del 2022.

Muestra

La demanda, a este segmento de la población se aplicó un muestreo aleatorio simple, sujeto al uso de la fórmula de muestra infinita ya que se desconoce el total de población que acude a consumir comida marina de los restaurantes ubicados en el distrito de Zorritos, por ello se va a utilizar la siguiente fórmula.

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

Donde:

Z = Nivel de confianza.

p = Porcentaje de la población que tiene atributo deseado.

q = Porcentaje de la población que no tiene atributo deseado.

e = Error de estimación máximo aceptado.

n = Tamaño de la muestra.

Ingreso de datos:

$$n = \frac{1,96^2 * 50\% * 50\%}{5\%^2}$$

Obteniendo que n = 384 encuestados.

Muestreo.

Dentro de este marco se aplicó un muestreo simple aleatorio por ello se va utilizar la tabla de números aleatorios para elegir a los comensales que serán encuestados mediante el muestreo probabilístico. Por lo tanto, la muestra pertenece a los comensales de los restaurantes de comida marina en el periodo de los meses de julio, agosto, septiembre y octubre del 2022.

3.5 Técnicas e instrumentos.

Técnica de la encuesta.

Es una técnica que permitió obtener información, esta se realizó de manera indirecta y masiva hacia la muestra de la demanda de los restaurantes de comida marina del distrito de Zorritos, para aplicar esta encuesta se elaboró un cuestionario de 30 preguntas en base a las variables de estudio, se utilizó la medición de Escala Likert: “Nada satisfecho” = 1, “Poco satisfecho” = 2, “Neutral” = 3, “Muy satisfecho” = 4, “Totalmente satisfecho” = 5, encuestando a 384 comensales del Distrito de Zorritos de la Región Tumbes.

Técnica documental

“Permitió recopilar información ya existente para analizar y elaborar el estado de arte de esta investigación”. (Chong de la Cruz, 2007)

Instrumento

El Instrumento del cuestionario, es una herramienta que permitió plantear preguntas para recopilar información en el trabajo de campo realizado sobre la muestra de la población de esta investigación. (Meneses, 2016)

3.6 Análisis de confiabilidad.

Para el análisis de confiabilidad del instrumento se realizó la pertinencia del instrumento por tres expertos que tienen relación con el tema de estudio, los cuales pertenecen a la Universidad Nacional de Tumbes de la Facultad de Ciencias Sociales calificando que el instrumento de recolección de datos es muy bueno para ser aplicado. Por ello se llevó a cabo la prueba piloto mediante el cual se permitió medir la viabilidad del instrumento, cuyo instrumento fue aplicado el día 23 de junio del 2022 en el Distrito de Zorritos, encuestando a 23 comensales de los restaurantes de comida marina, los datos obtenidos se exportaron al programa SPSS, con la finalidad de realizar un análisis de fiabilidad a través de una escala Likert para determinar el alfa de Cronbach.

Tabla 1. Fiabilidad de calidad del servicio y la satisfacción del comensal.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,958	23

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede visualizar, el valor obtenido 9,58 lo que demuestra su fiabilidad para ser aplicado en esta investigación.

3.7 Procesamiento y análisis

La información requerida para el estado de arte se recopiló de investigaciones que tenían relación con esta investigación, se utilizó el instrumento del cuestionario mediante el cual se elaboró 26 preguntas con la medición de Escala Likert, las cuales se realizó a un total 384 comensales de los restaurantes de comida marina del Distrito de Zorritos 2022. Para el análisis estadístico se utilizó el programa estadístico SPSS que permitió el procesamiento de los datos recolectados con el fin de obtener resultados presentándose en tablas de frecuencia y gráficos, siendo interpretados para adquirir información necesaria para la investigación, para el análisis de datos se empleó el uso de Microsoft Office 2019, particularmente el uso de Word que permitió la edición, redacción de los resultados obtenidos que fueron plasmados en un texto y el uso de Excel para la manipulación de gráficos y tablas.

Para determinar el resultado final de la investigación, se aplicó la estadística descriptiva para analizar e interpretar los datos obtenidos en la investigación, cabe mencionar que para la discusión se utilizó los antecedentes utilizados en el estado del arte, el cual permitió obtener una respuesta para el problema que se planteó y determinar las características de calidad de servicio y la satisfacción del comensal en restaurantes de comida marina del distrito de Zorritos, año 2022.

3.8 Variables y operacionalización.

Variable Independiente: Calidad del servicio.

Definición conceptual. Calidad, busca constantemente la perfección del servicio del producto y de los individuos, para ello se necesita la responsabilidad. (Vargas Martha, Elena Aldana y Luz Ángela, 2014)

Dimensiones

- a. Confianza o empatía.
- b. Fiabilidad.
- c. Responsabilidad.
- d. Capacidad de respuesta.
- e. Tangibilidad.

Definición operacional.

Se midió la calidad del servicio mediante sus dimensiones confianza o empatía, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad, mediante el cual se elaboró un cuestionario de los 12 ítems que conforman las dimensiones con la medición de escala Likert con la siguiente asignación de valores “Nada satisfecho” = 1, “Poco satisfecho” = 2, “Neutral” = 3, “Muy satisfecho” = 4, “Totalmente satisfecho” = 5, encuestando a comensales del Distrito de Zorritos de la Región Tumbes del año 2022.

Tabla 2. Dimensiones e ítems de la variable Calidad del servicio.

Dimensiones	ítems	Escala de Likert
1. Confianza o empatía	1, 2, 3, 4,	“Nada satisfecho” (1)
2. Fiabilidad	5, 6,	“Poco satisfecho” (2)
3. Responsabilidad	7, 8, 9,10, 11, 12, 13,	“Neutral” (3)
4. Capacidad de respuesta	14, 15,	“Muy Satisfecho” (4)
5. Tangibilidad	16, 17, 18, 19, 20.	“Totalmente satisfecho” (5)

Fuente: Cuestionario.

Variable Dependiente: Satisfacción del comensal.

Definición conceptual.

Philip Kotler, plantea que la satisfacción del cliente es el resultado de la acción de adquirir un producto o de recibir un servicio es decir si lo que se le brindó cumplió con sus expectativas o la percepción que tenía el cliente. (Citado en Thompson Ivan, 2006)

Dimensiones

- a. Calidad funcional percibida.
- b. Calidad técnica percibida.
- c. Expectativa.
- d. Valor del servicio.

Definición operacional.

Se midió la satisfacción del comensal a través de las dimensiones calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, expectativa y el valor del servicio, mediante un cuestionario de los 6 ítems que conforma estas dimensiones, se valorizo mediante la escala Likert con los siguientes valores “Nada satisfecho” = 1, “Poco satisfecho” = 2, “Neutral” = 3, “Muy satisfecho” = 4, “Totalmente satisfecho” = 5, encuestando comensales del Distrito de Zorritos de la Región Tumbes del año 2022.

Tabla 3. Dimensiones e ítems de la variable Satisfacción del comensal.

Dimensiones	ítems	Escala deLikert
6. Calidad funcional percibida	21, 22,	“Nada satisfecho” (1)
7. Calidad técnica percibida.	23, 24,	“Poco satisfecho” (2)
8. Expectativa		“Neutral” (3)
9. Valor del servicio	25,	“Muy Satisfecho” (4)
	26.	“Totalmente satisfecho” (5)

Fuente: Cuestionario.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados.

4.1.1 Resultados por objetivos.

Objetivo general: Determinar las características de calidad de servicio y la satisfacción del comensal en restaurantes de comida marina del distrito de Zorritos, año 2022.

Para determinar la calidad del servicio y la satisfacción del comensal de los restaurantes de comida marina del distrito de Zorritos, se utilizó el instrumento del cuestionario a través de la técnica de la encuesta, en base a preguntas de los indicadores de las dimensiones que conforman la variable independiente (Calidad del servicio) y la dependiente (Satisfacción del comensal).

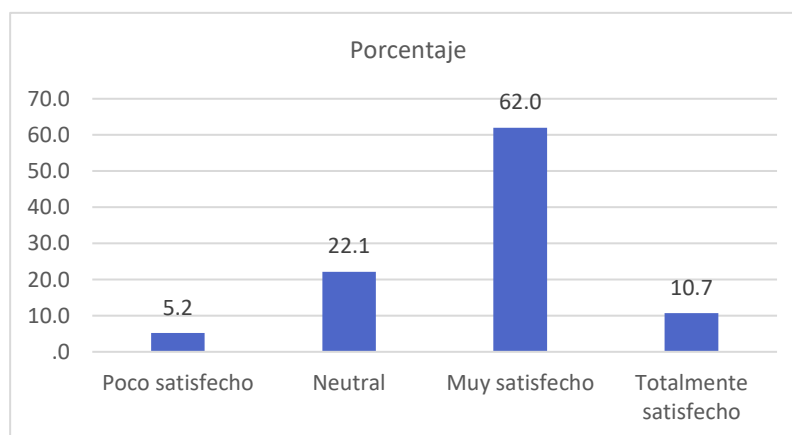
Variable 1: Calidad del servicio.

Tabla 4. Calidad del servicio en los restaurantes de comida marina del distrito de Zorritos, 2022 año.

Escalas	N	Porcentaje
Poco satisfecho	20	5.2
Neutral	85	22.1
Muy satisfecho	238	62.0
Totalmente satisfecho	41	10.7
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1. Grado de satisfacción de la Calidad de servicio.



Fuente: Elaboración propia.

La variable calidad del servicio se logró medir mediante las dimensiones de confianza, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta y tangibilidad, se logró obtener un total 384 encuestados donde el 62% (238 encuestados) se ubica en la escala alto calificando un mayor porcentaje de calidad del servicio, sin embargo en la escala neutral tiene un 22.1% (85 encuestados) haciendo referencia a una calidad intermedia, para la escala totalmente satisfecho se obtuvo un 10.7% (41 encuestados) finalizando con la escala poco satisfecho con un 5.2% (20 encuestados) calificando con un valor bajo a la calidad del servicio (Figura N°1).

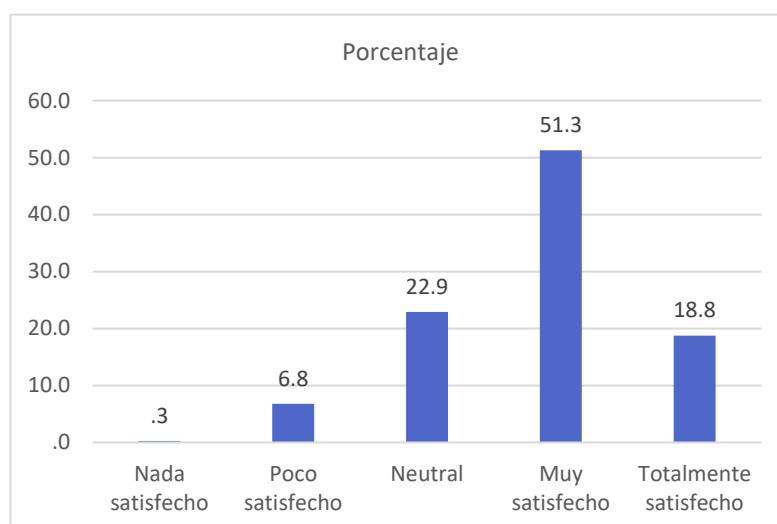
Variable 2: Satisfacción del comensal.

Tabla 5. Satisfacción del comensal de restaurantes de comida marina del distrito de Zorritos, 2022 año.

Escalas	N	Porcentaje
Nada satisfecho	1	.3
Poco satisfecho	26	6.8
Neutral	88	22.9
Muy satisfecho	197	51.3
Totalmente satisfecho	72	18.8
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Grado de satisfacción del comensal.



Fuente: Elaboración propia.

La variable Satisfacción del servicio se logró medir mediante las dimensiones de calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, expectativas y valor del

servicio, se logró obtener un total 384 encuestados donde 197 comensales se ubican en la escala muy satisfecho con un 51.3%, sin embargo existe 88 de comensales encuestados que se encuentran en la escala neutral con un 22.9%, seguido del 18.8% que se ubica en la escala totalmente satisfecho, con un 6.8% en la escala poco satisfecho con 26 encuestados y con un 0.3% se ubica en la escala nada satisfecho con un encuestado. (Figura N°2).

Tabla 6. Género de los comensales encuestados.

Genero	N	Porcentaje
"Femenino"	161	42%
"Masculino"	223	58%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia.

En relación al género de los comensales encuestados, se logró determinar que el 58% son de sexo masculino y el 42% de sexo femenino.

Satisfacción según el género.

Tabla 7. Grado de satisfacción del género femenino.

Escalas	N	Porcentaje
Poco satisfecho	9	5.6
Neutral	30	18.6
Muy satisfecho	91	56.5
Totalmente satisfecho	31	19.3
Total	161	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Para el grado de satisfacción del género femenino, se utilizó escalas Likert, mediante el cual se logró obtener un total 161 encuestados, donde el 56.5% de comensales (91 encuestados) se encuentran en la escala muy satisfecho, un 19.3% de comensales (31 encuestados) se ubica en la escala totalmente satisfecho, seguido del 18.6% de comensales (30 encuestados) que se ubica en la escala neutral, sin embargo un 5.6% de los comensales (9 encuestados) se encuentran con un grado poco satisfecho.

Tabla 8. Grado de satisfacción del género masculino.

Escalas	N	Porcentaje
Nada satisfecho	1	.4
Poco satisfecho	9	4.0
Neutral	36	16.1
Muy satisfecho	138	61.9
Totalmente satisfecho	39	17.5
Total	223	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Para el grado de satisfacción del género masculino, se utilizó escalas Likert, mediante el cual se logró obtener un total 223 encuestados, donde el 61.9% de comensales (138 encuestados) se encuentran en la escala muy satisfecho, un 17.5% de comensales (39 encuestados) se ubica en la escala totalmente satisfecho, seguido del 16.1% de comensales (36 encuestados) que se ubica en la escala neutral, sin embargo un 4.0% de los comensales (9 encuestados) se encuentran poco satisfecho, finalizando con un encuestado en nada satisfecho.

Objetivo específico 1: Medir la calidad de servicio en restaurantes de comida marina del Distrito de Zorritos, año 2022.

Variable 1: Calidad de servicio.

Dimensión 1: Confianza.

Tabla 9. Grado de satisfacción de la dimensión Confianza.

Escalas	N	Porcentaje
Nada satisfecho	1	.3
Poco satisfecho	17	4.4
Neutral	128	33.3
Muy satisfecho	226	58.9
Totalmente satisfecho	12	3.1
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Para la dimensión confianza se logró obtener un 58.9% de grado muy satisfactorio por parte de los comensales encuestados, el 33.3% se encuentran en una escala neutral, donde no se encuentran de acuerdo o en desacuerdo con la dimensión

confianza, el 4.4% de los comensales encuestados se encuentran pocos satisfechos con la confianza hacia los restaurantes, el 3.1% de los encuestados se ubican en la escala totalmente satisfechos y el 0.3% se encuentra nada satisfecho referente a la dimensión confianza hacia los establecimientos de restauración.

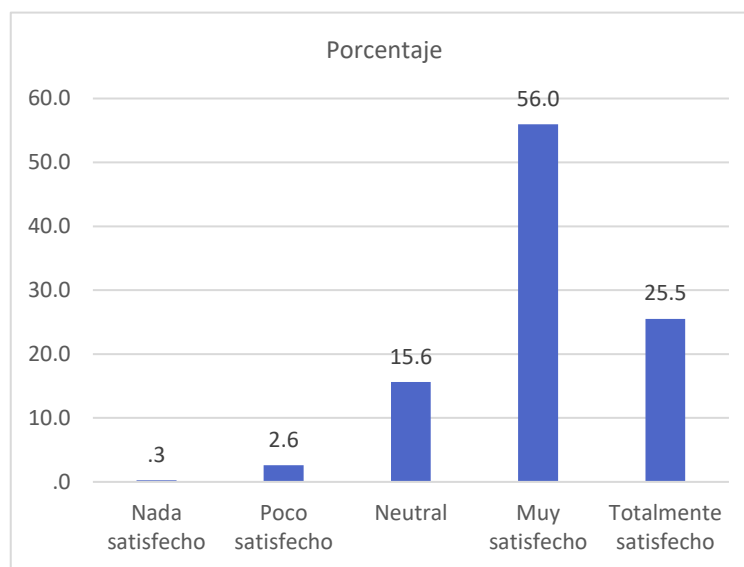
Indicador 1: Accesibilidad.

Tabla 10. El horario de los restaurantes de comida marina es adecuado para usted.

Escalas	N	Porcentaje
Nada satisfecho	1	.3
Poco satisfecho	10	2.6
Neutral	60	15.6
Muy satisfecho	215	56.0
Totalmente satisfecho	98	25.5
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Accesibilidad (El horario de los restaurantes de comida marina es adecuado para usted).



Fuente: Elaboración propia.

Para medir el indicador accesibilidad se realizó la pregunta el horario de los restaurantes de comida marina es adecuado para usted se utilizó escalas de medición, mediante el cual se logró obtener un total 384 encuestados donde 215 comensales se encuentran muy satisfecho con un 56%, sin embargo existe 98 comensales encuestados que se ubican en la escala totalmente satisfecho con un

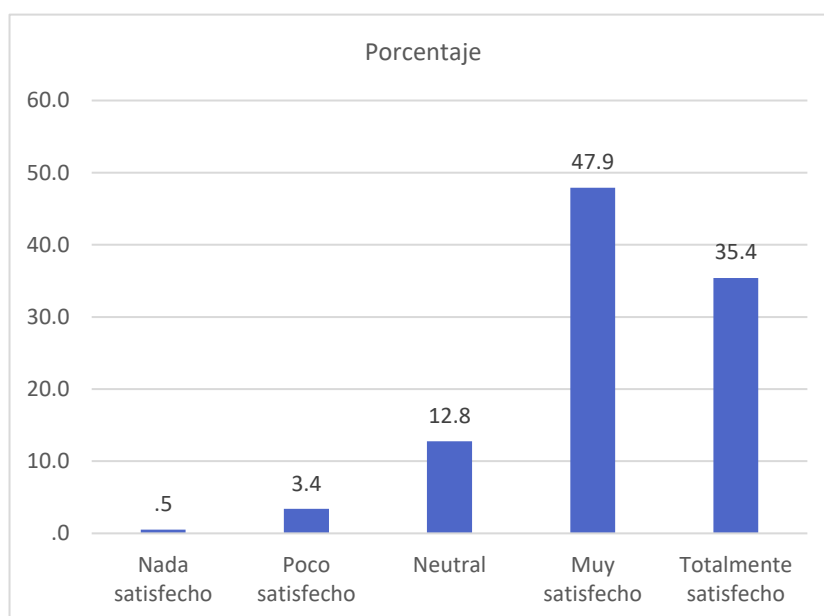
25.5%, seguido del 15.6% que se ubica en la escala neutral con un número de 60 encuestados, sin embargo un 2.6% de los comensales encuestados se encuentran poco satisfecho, finalizando con la escala nada satisfecho con un 0.3% con un número de 1 encuestado (Figura N°3).

Tabla 11. La ubicación de los restaurantes de comida marina es accesible para usted.

Escalas	N	Porcentaje
Nada satisfecho	2	.5
Poco satisfecho	13	3.4
Neutral	49	12.8
Muy satisfecho	184	47.9
Totalmente satisfecho	136	35.4
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Accesibilidad (La ubicación de los restaurantes de comida marina es accesible para Ud.)



Fuente: Elaboración propia.

Para medir el indicador accesibilidad se realizó la pregunta la ubicación de los restaurantes de comida marina es accesible para usted, se utilizó escalas de medición, mediante el cual se logró obtener un total 384 encuestados donde 184 comensales se encuentran muy satisfecho con un 47.9%, sin embargo existe 136

comensales encuestados que se ubican en la escala totalmente satisfecho con un 35.4%, seguido del 12.8% que se ubica en la escala neutral con un número de 49 encuestados, sin embargo un 3.4% de los comensales encuestados se encuentran poco satisfecho, finalizando con la escala nada satisfecho con un 0.6% con un número de 2 encuestados (Figura N°4).

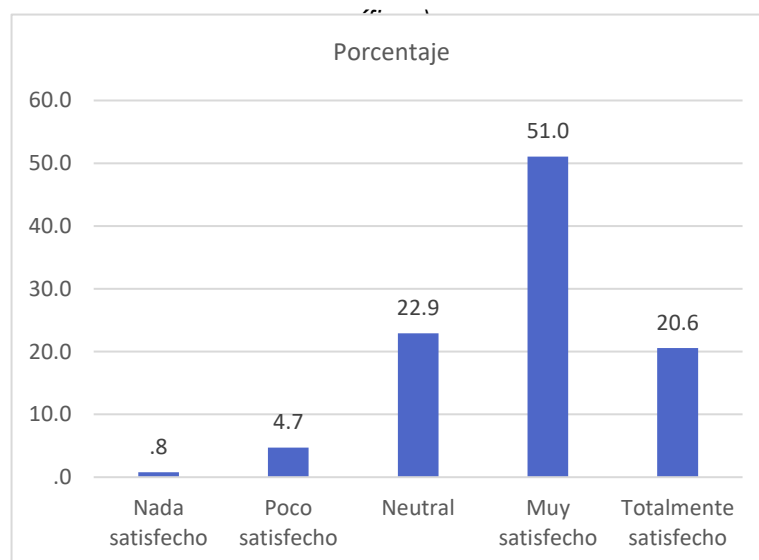
Indicador 2: Comunicación.

Tabla 12. Los colaboradores entienden sus necesidades específicas.

Escalas	N	Porcentaje
Nada satisfecho	3	.8
Poco satisfecho	18	4.7
Neutral	88	22.9
Muy satisfecho	196	51.0
Totalmente satisfecho	79	20.6
Total	384	100.0

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 5. Comunicación (Los colaboradores entienden sus necesidades



Fuente: *Elaboración propia.*

Para medir el indicador comunicación se realizó la pregunta los colaboradores entienden sus necesidades específicas, se utilizó escalas de medición, mediante el cual se logró obtener un total 384 encuestados donde 196 comensales se encuentran muy satisfecho con un 51%, sin embargo existe 88 comensales

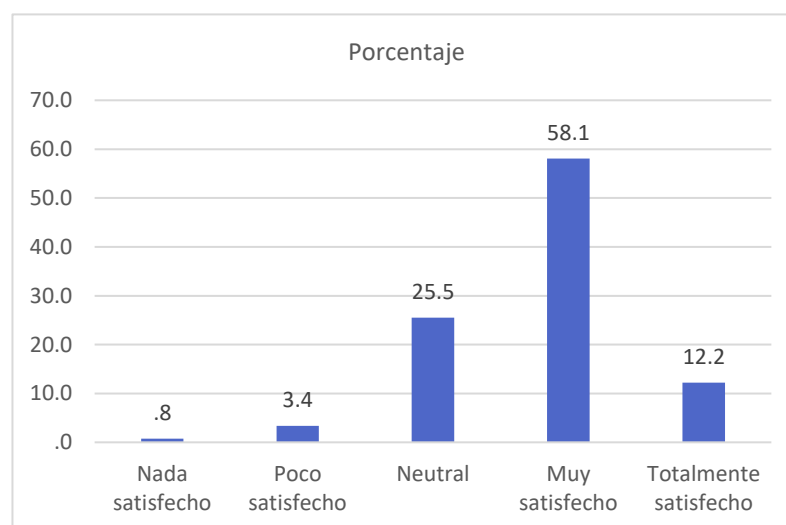
encuestados que se ubican en la escala neutral con un 22.9%, seguido del 20.6% que se ubica en la escala totalmente satisfecho con 79 encuestados, sin embargo un 4.7% de los comensales encuestados se encuentran poco satisfecho, finalizando con la escala nada satisfecho con un 0.8% con un número de 3 encuestados (Figura N°5).

Tabla 13. Los colaboradores lo tratan con cortesía.

Escalas	N	Porcentaje
Nada satisfecho	3	.8
Poco satisfecho	13	3.4
Neutral	98	25.5
Muy satisfecho	223	58.1
Totalmente satisfecho	47	12.2
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. Comunicación (Los colaboradores lo tratan con cortesía).



Fuente: Elaboración propia.

Para medir el indicador comunicación se realizó la pregunta, los colaboradores lo tratan con cortesía, se utilizó escalas de medición, mediante el cual se logró obtener un total 384 encuestados donde 223 comensales se encuentran muy satisfechos con un 58.1%, sin embargo existe 98 comensales encuestados que se ubican en la escala neutral con un 25.5%, seguido del 12.2% que se ubica en la escala totalmente satisfecho con un número de 47 encuestados, sin embargo un 3.4% de

los comensales encuestados se encuentran poco satisfecho, finalizando con la escala nada satisfecho con un 0.8% con un número de 3 encuestados (Figura N°6).

Dimensión 2: Fiabilidad.

Tabla 14. Grado de satisfacción de la dimensión Fiabilidad.

Escalas	N	Porcentaje
Nada satisfecho	8	2.1
Poco satisfecho	52	13.5
Neutral	170	44.3
Muy satisfecho	130	33.9
Totalmente satisfecho	24	6.3
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Para la dimensión fiabilidad, se obtuvo un 44.3% ubicándose en la escala neutral donde no indica satisfacción o insatisfacción por la fiabilidad que le brindan los restaurantes del distrito de Zorritos, el 33.9% de los comensales encuestados indican que se encuentran muy satisfechos con la fiabilidad brindada por los establecimientos de restauración, el 13.5% se encuentra poco satisfecho con esta dimensión, el 6.3% se ubica en la escala totalmente satisfecho y el 2.1% de los encuestados se encuentran en nada satisfechos.

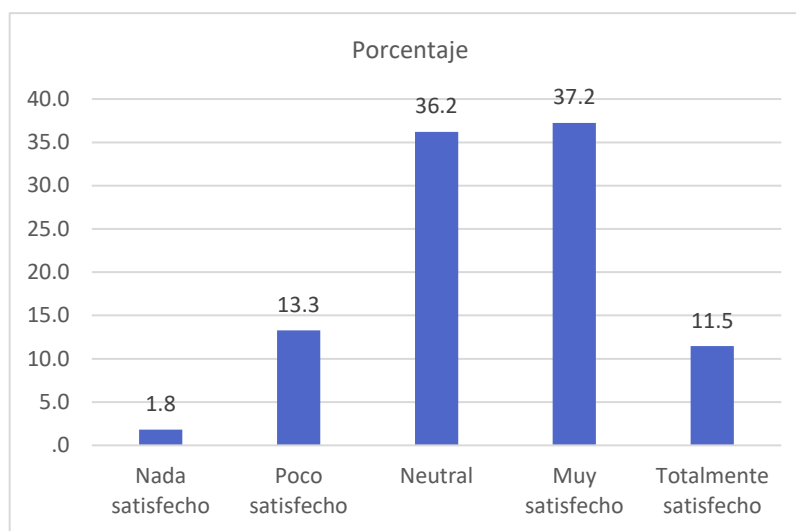
Indicador 3: Habilidad para ejecutar el servicio.

Tabla 15. Cuando el colaborador de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.

Escalas	N	Porcentaje
Nada satisfecho	7	1.8
Poco satisfecho	51	13.3
Neutral	139	36.2
Muy satisfecho	143	37.2
Totalmente satisfecho	44	11.5
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7. Habilidad para ejecutar el servicio (Cuando el colaborador de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple).



Fuente: Elaboración propia.

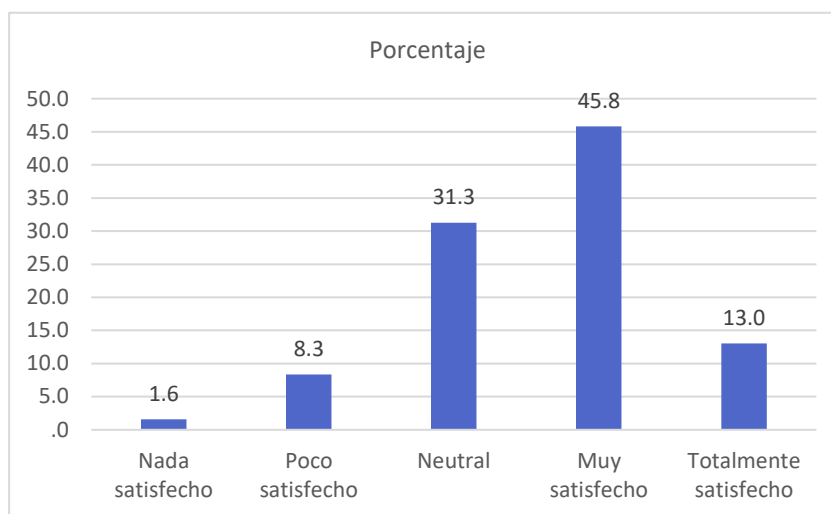
Para medir el indicador habilidad se realizó la pregunta cuando el colaborador de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple, se utilizó escalas de medición, mediante el cual se logró obtener un total 384 encuestados donde 143 comensales se encuentran muy satisfechos con un 37.2%, sin embargo existe 139 comensales encuestados que se ubican en la escala neutral con un 36.2%, seguido del 13.3% que se ubica en la escala poco satisfecho con un número de 51 encuestados, sin embargo un 11.5% de los comensales encuestados se encuentran totalmente satisfecho, finalizando con la escala nada satisfecho con un 1.8% con un número de 7 encuestados (Figura N°7).

Tabla 16. Los colaboradores no cometen errores al brindar el servicio.

Escalas	N	Porcentaje
Nada satisfecho	6	1.6
Poco satisfecho	32	8.3
Neutral	120	31.3
Muy satisfecho	176	45.8
Totalmente satisfecho	50	13.0
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8. Habilidad para ejecutar el servicio (Los colaboradores no cometen errores al brindar el servicio).



Fuente: Elaboración propia.

Para medir el indicador habilidad se realizó la pregunta los colaboradores no cometen errores al brindar el servicio, se utilizó escalas de medición, mediante el cual se logró obtener un total 384 encuestados donde 176 comensales se encuentran muy satisfechos con un 45.8%, sin embargo existe 120 comensales encuestados que se ubican en la escala neutral con un 31.3%, seguido del 13% que se ubica en la escala totalmente satisfecho con un número de 50 encuestados, sin embargo un 8.3% de los comensales encuestados se encuentran poco satisfecho, finalizando con la escala nada satisfecho con un 1.6% con un número de 6 encuestados (Figura N°8).

Dimensión 3: Responsabilidad.

Tabla 17. Grado de satisfacción de la dimensión Responsabilidad.

Escalas	N	Porcentaje
Nada satisfecho	2	.5
Poco satisfecho	26	6.8
Neutral	75	19.5
Muy satisfecho	221	57.6
Totalmente satisfecho	60	15.6
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

Para la dimensión responsabilidad se obtuvo un 57.6% de comensales muy satisfechos por la responsabilidad de parte de los restaurantes de comida marina del Distrito de Zorritos, el 19.5% se ubica en la escala neutral, también se manifiesta que un 15.6% de los comensales encuestados se encuentran totalmente satisfechos, el 6.8% se ubica en la escala poco satisfecho con 26 encuestados que no logran estar conformes con la responsabilidad ofrecida por los restaurantes y el 0.5% de ubica en la escala nada satisfecho para esta dimensión.

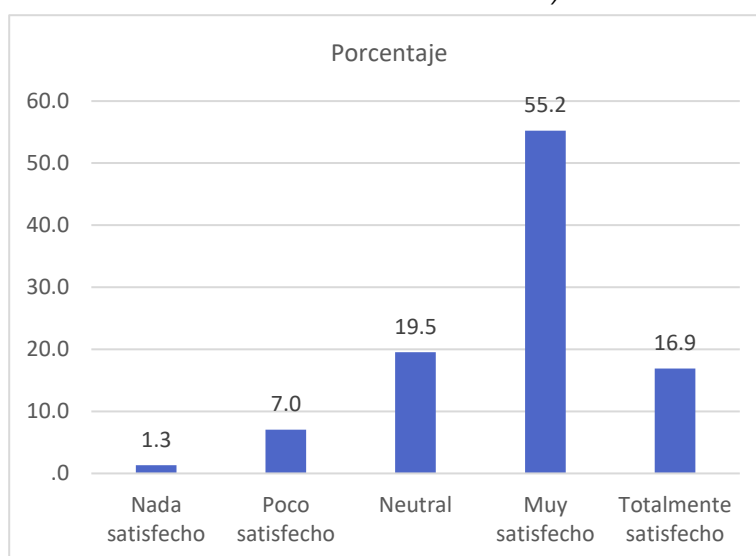
Indicador 4: Profesionalidad.

Tabla 18. Los colaboradores cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los comensales.

Escalas	N	Porcentaje
Nada satisfecho	5	1.3
Poco satisfecho	27	7.0
Neutral	75	19.5
Muy satisfecho	212	55.2
Totalmente satisfecho	65	16.9
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9. Profesionalidad (Los colaboradores cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los comensales).



Fuente: Elaboración propia.

Para medir el indicador profesionalidad se realizó la pregunta los empleados cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los comensales, se

logró obtener un total 384 encuestados donde 212 comensales se encuentran muy satisfechos con un 55.2%, sin embargo existe 75 comensales encuestados que se ubican en la escala neutral con un 19.5%, seguido del 16.9% que se ubica en la escala totalmente satisfecho con un número de 65 encuestados, sin embargo un 7% de los comensales se ubican en la escala poco satisfecho, finalizando con la escala nada satisfecho con un 1.3% con un número de 5 encuestados (Figura N°9).

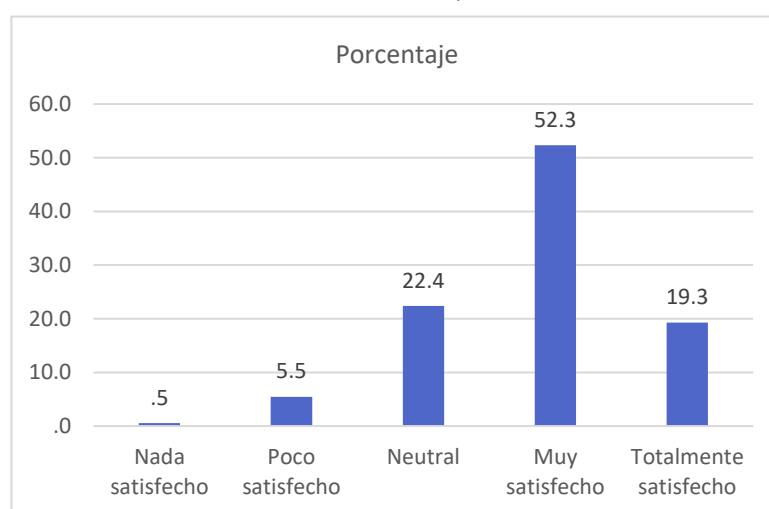
Indicador 5: Cortesía.

Tabla 19. Cree usted que los restaurantes de comida marina brindan buena atención a los comensales.

Escalas	N	Porcentaje
Nada satisfecho	2	.5
Poco satisfecho	21	5.5
Neutral	86	22.4
Muy satisfecho	201	52.3
Totalmente satisfecho	74	19.3
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10. Cortesía (Cree usted que los restaurantes de comida marina brindan buena atención a los comensales).



Fuente: Elaboración propia.

Para medir el indicador cortesía se realizó la pregunta cree usted que los restaurantes de comida marina brindan buena atención a los comensales, se utilizó escalas de medición, mediante el cual se logró obtener un total 384 encuestados

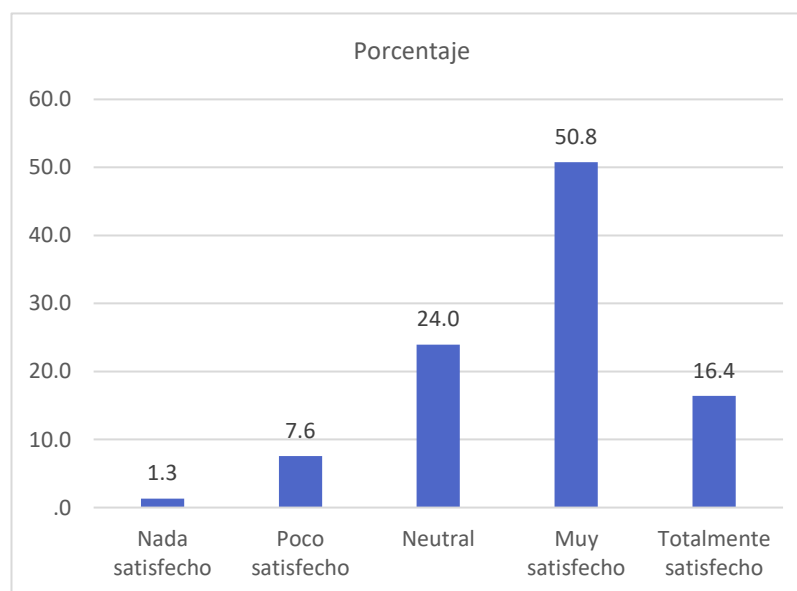
donde 201 comensales se encuentran muy satisfechos con un 52.3%, sin embargo existe 86 comensales encuestados que se ubican en la escala neutral con un 22.4%, seguido del 19.3% que se ubica en la escala totalmente satisfecho con un número de 74 encuestados, sin embargo un 5.5% de los comensales encuestados se encuentran poco satisfecho, finalizando con la escala nada satisfecho con un 0.5% con un número de 2 encuestados (Figura N°10).

Tabla 20. El personal se preocupa de cuidar los intereses de los comensales.

Escalas	N	Porcentaje
Nada satisfecho	5	1.3
Poco satisfecho	29	7.6
Neutral	92	24.0
Muy satisfecho	195	50.8
Totalmente satisfecho	63	16.4
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11. Cortesía (El personal se preocupa de cuidar los intereses de los comensales).



Fuente: Elaboración propia.

Para medir el indicador cortesía se realizó la pregunta el personal se preocupa de cuidar los intereses de los comensales, se utilizó escalas de medición, mediante el cual se logró obtener un total 384 encuestados donde 195 comensales se encuentran muy satisfechos con un 50.8%, sin embargo existe 92 comensales

encuestados que se ubican en la escala neutral con un 24%, seguido del 16.4% que se ubica en la escala totalmente satisfecho con un número de 63 encuestados, sin embargo un 7.6% de los comensales encuestados se encuentran poco satisfecho, finalizando con la escala nada satisfecho con un 1.3% con un número de 5 encuestados (Figura N°11).

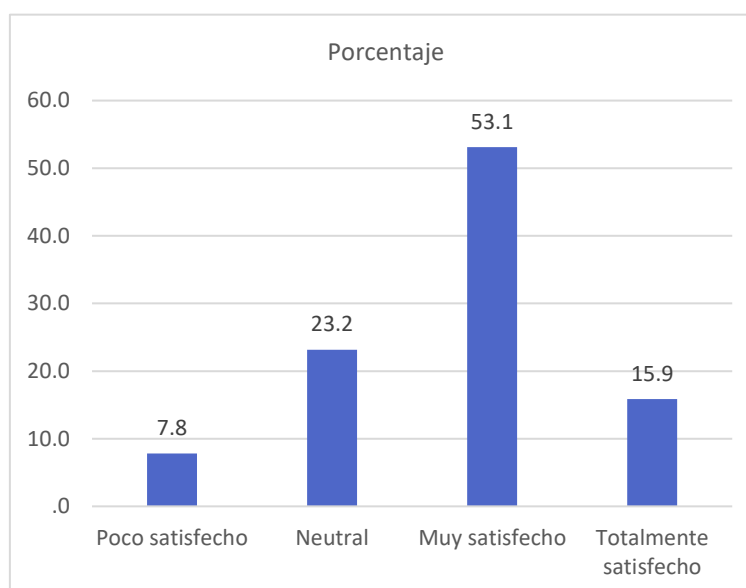
Indicador 6: Credibilidad.

Tabla 21. El servicio está acorde con lo que ofrece la publicidad.

Escalas	N	Porcentaje
Poco satisfecho	30	7.8
Neutral	89	23.2
Muy satisfecho	204	53.1
Totalmente satisfecho	61	15.9
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12. Credibilidad (El servicio está acorde con lo que ofrece la publicidad).



Fuente: Elaboración propia.

Para medir el indicador credibilidad se realizó la pregunta el servicio está acorde con lo que ofrece la publicidad, se utilizó escalas de medición, mediante el cual se logró obtener un total 384 encuestados donde 204 comensales se encuentran muy satisfechos con un 53.1%, sin embargo existe 89 comensales encuestados que se ubican en la escala neutral con un 23.2%, seguido del 15.9% que se ubica en la

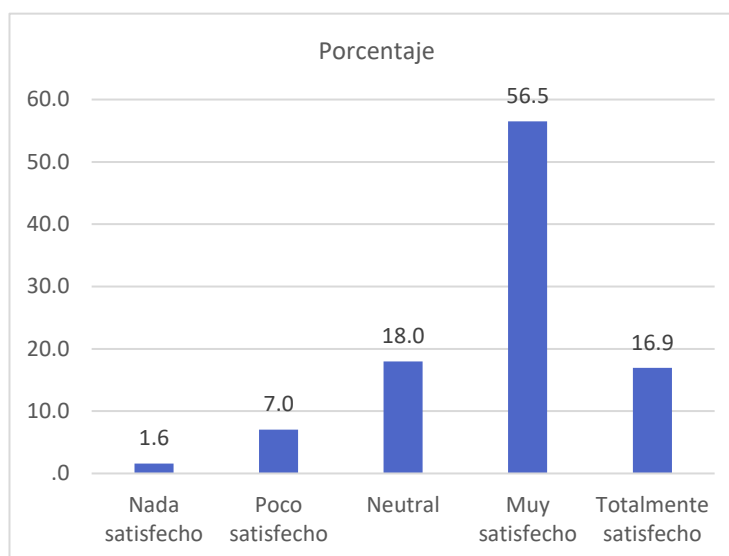
escala totalmente satisfecho con un número de 61 encuestados, sin embargo un 7.8% de los comensales encuestados se encuentran poco satisfecho con un número de 30 encuestados (Figura N°12).

Tabla 22. El mozo conoce la carta.

Escalas	N	Porcentaje
Nada satisfecho	6	1.6
Poco satisfecho	27	7.0
Neutral	69	18.0
Muy satisfecho	217	56.5
Totalmente satisfecho	65	16.9
Total	384	100.0

Fuente: *Elaboración propia.*

Figura 13. Credibilidad (El mozo conoce la carta).



Fuente: *Elaboración propia.*

Para medir el indicador credibilidad se realizó la pregunta el mozo conoce la carta, se utilizó escalas de medición, mediante el cual se logró obtener un total 384 encuestados donde 217 comensales se encuentran muy satisfechos con un 56.5%, sin embargo existe 69 comensales encuestados que se ubican en la escala neutral con un 18%, seguido del 16.9% que se ubica en la escala totalmente satisfecho con un número de 65 encuestados, sin embargo un 7% de los comensales encuestados

se encuentran poco satisfecho, finalizando con la escala nada satisfecho con un 1.6% con un número de 6 encuestados (Figura N°13).

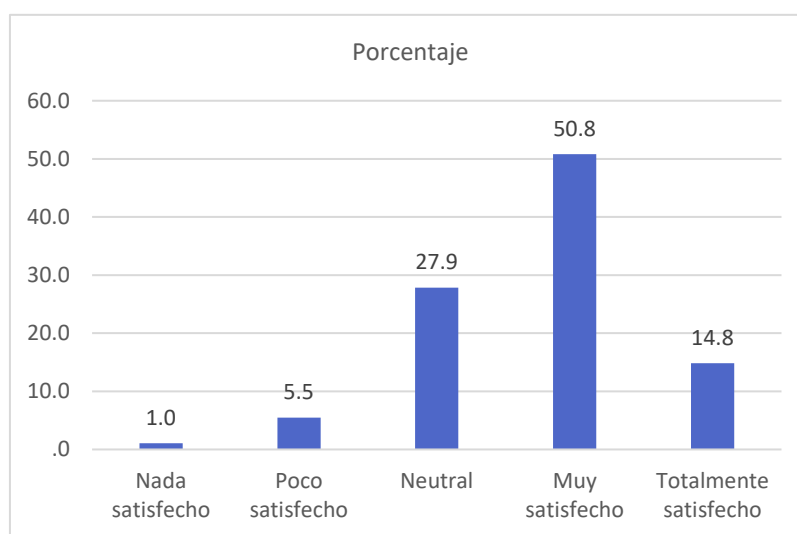
Indicador 7: Seguridad.

Tabla 23. La confianza que tiene el cliente hacia la empresa.

Escalas	N	Porcentaje
Nada satisfecho	4	1.0
Poco satisfecho	21	5.5
Neutral	107	27.9
Muy satisfecho	195	50.8
Totalmente satisfecho	57	14.8
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14. Seguridad (La confianza que tiene el cliente hacia la empresa).



Fuente: Elaboración propia.

Para medir el indicador seguridad se realizó la pregunta la confianza que tiene el cliente hacia la empresa, se utilizó escalas de medición, mediante el cual se logró obtener un total 384 encuestados donde 195 comensales se encuentran muy satisfechos con un 50.8%, sin embargo existe 107 comensales encuestados que se ubican en la escala neutral con un 27%, seguido del 14.8% que se ubica en la escala totalmente satisfecho con un número de 57 encuestados, sin embargo un 5.5% de los comensales encuestados se encuentran poco satisfecho, finalizando

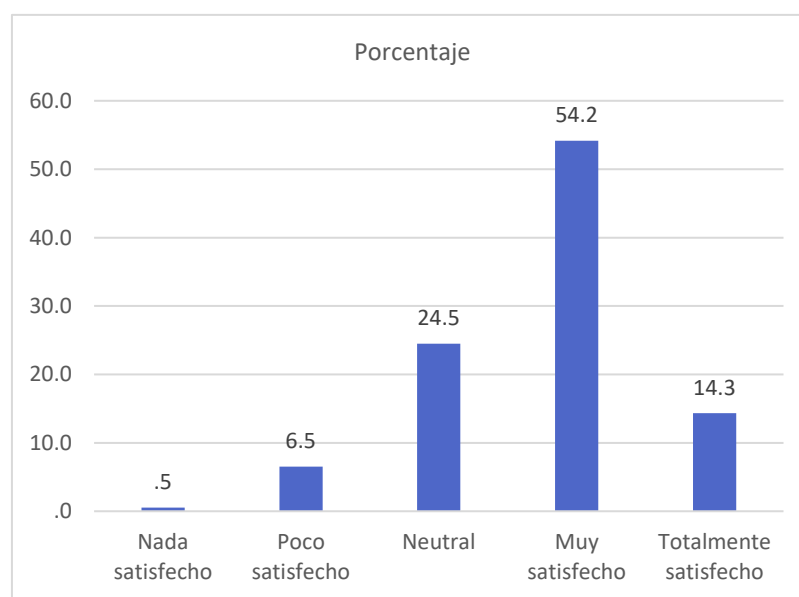
con la escala nada satisfecho con un 1.0% con un número de 4 encuestados (Figura N°14).

Tabla 24. El comportamiento de los colaboradores le inspira confianza.

Escalas	N	Porcentaje
Nada satisfecho	2	.5
Poco satisfecho	25	6.5
Neutral	94	24.5
Muy satisfecho	208	54.2
Totalmente satisfecho	55	14.3
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15. Seguridad (El comportamiento de los colaboradores le inspira confianza).



Fuente: Elaboración propia.

Para medir el indicador seguridad se realizó la pregunta el comportamiento de los colaboradores le inspira confianza, se utilizó escalas de medición, mediante el cual se logró obtener un total 384 encuestados donde 208 comensales se encuentran muy satisfechos con un 54.2%, sin embargo existe 94 comensales encuestados que se ubican en la escala neutral con un 24.5%, seguido del 14.3% que se ubica en la escala totalmente satisfecho con un número de 55 encuestados, sin embargo un 6.3% de los comensales encuestados se encuentran poco satisfecho,

finalizando con la escala nada satisfecho con un 0.5% con un número de 2 encuestados (Figura N°15).

Dimensión 4: Capacidad de respuesta.

Tabla 25. Grado de satisfacción de la dimensión Capacidad de respuesta.

Escalas	N	Porcentaje
Nada satisfecho	5	1.3
Poco satisfecho	46	12.0
Neutral	157	40.9
Muy satisfecho	140	36.5
Totalmente satisfecho	36	9.4
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Para la dimensión capacidad de respuesta se obtuvo el 40.9% ubicándose en la escala neutral, el 36.5% de los comensales encuestados se encuentran muy satisfechos por la atención brindada, el 12% de los comensales encuestados apuntan por una escala poco satisfecho, el 9.4% se encuentran muy satisfechos con la capacidad de respuesta brindada por parte de los establecimientos de restauración y el 1.3% se encuentra nada satisfecho, siendo un total de 5 comensales que se ubican en esta escala.

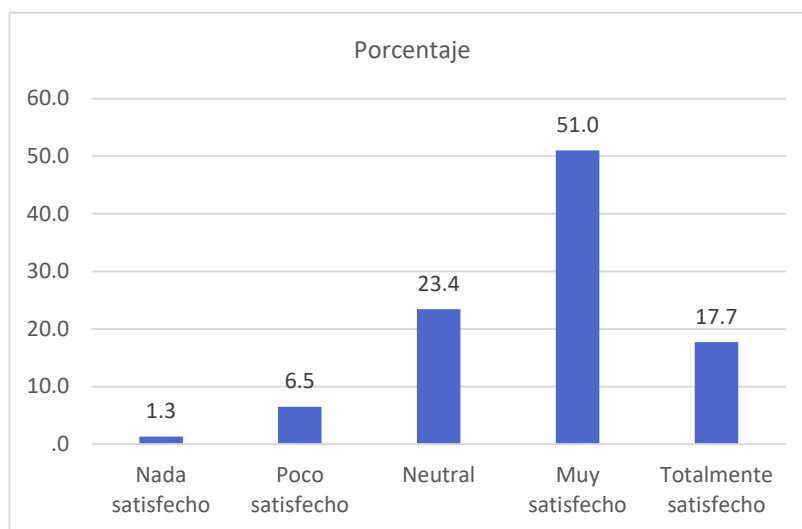
Indicador 8: Disposición de ayudar.

Tabla 26. Los colaboradores siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.

Escalas	N	Porcentaje
Nada satisfecho	5	1.3
Poco satisfecho	25	6.5
Neutral	90	23.4
Muy satisfecho	196	51.0
Totalmente satisfecho	68	17.7
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 16. Disposición de ayudar (Los colaboradores siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes).



Fuente: Elaboración propia.

Para medir el indicador disposición de ayudar se realizó la pregunta los colaboradores siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes, se utilizó escalas de medición, mediante el cual se logró obtener un total 384 encuestados donde 196 comensales se encuentran muy satisfechos con un 51%, sin embargo existe 90 comensales encuestados que se ubican en la escala neutral con un 23.4%, seguido del 17.7% que se ubica en la escala totalmente satisfecho con un número de 68 encuestados, sin embargo un 6.9% de los comensales encuestados se encuentran poco satisfecho, finalizando con la escala nada satisfecho con un 1.3% con un número de 5 encuestados (Figura N°16).

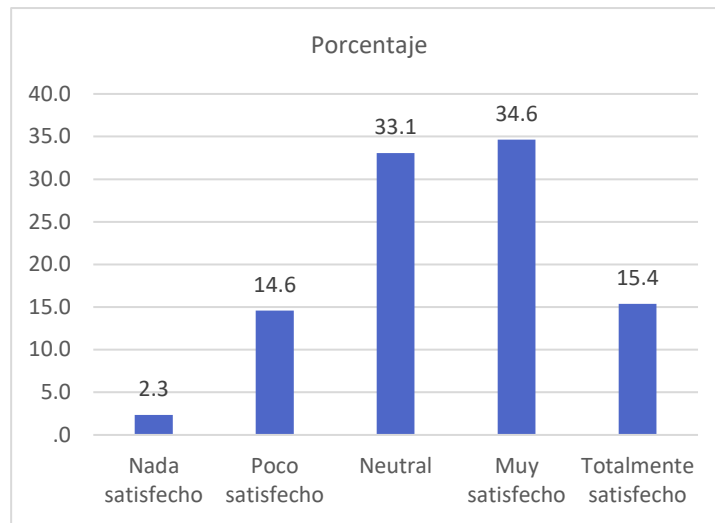
Indicador 9: Prestación del servicio.

Tabla 27. El tiempo de espera para la entrega de un plato es adecuado.

Escalas	N	Porcentaje
Nada satisfecho	9	2.3
Poco satisfecho	56	14.6
Neutral	127	33.1
Muy satisfecho	133	34.6
Totalmente satisfecho	59	15.4
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17. Prestación del servicio. (El tiempo de espera para la entrega de un plato es adecuado).



Fuente: Elaboración propia.

Para medir el indicador prestación del servicio se realizó la pregunta el tiempo de espera para la entrega de un plato es adecuado, se utilizó escalas de medición, mediante el cual se logró obtener un total 384 encuestados donde 133 comensales se encuentran muy satisfechos con un 34.6%, sin embargo existe 127 comensales encuestados que se ubican en la escala neutral con un 32.1%, seguido del 15.4% que se ubica en la escala totalmente satisfecho con un número de 59 encuestados, sin embargo un 14.6% de los comensales encuestados se encuentran en la escala poco satisfecho, finalizando con la escala nada satisfecho con un 2.3% con un número de 9 encuestados (Figura N°17).

Dimensión 5: Tangibilidad.

Tabla 28. Grado de satisfacción de la dimensión Tangibilidad.

Escalas	N	Porcentaje
Nada satisfecho	5	1.3
Poco satisfecho	39	10.2
Neutral	165	43.0
Muy satisfecho	169	44.0
Totalmente satisfecho	6	1.6
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Para la dimensión tangibilidad se logró obtener para la escala muy satisfecho el 44% indicando que los comensales encuestados se encuentran conformes con la tangibilidad de los establecimientos de restauración del Distrito de Zorritos, el 43% de los comensales se ubican en una escala neutral, no indican que se encuentren inconformes o conformes con la tangibilidad, el 10.2% de los comensales se encuentran poco satisfechos, el 1.6% de los comensales se encuentran totalmente satisfechos y el 1.3% se ubican en una escala nada satisfecho.

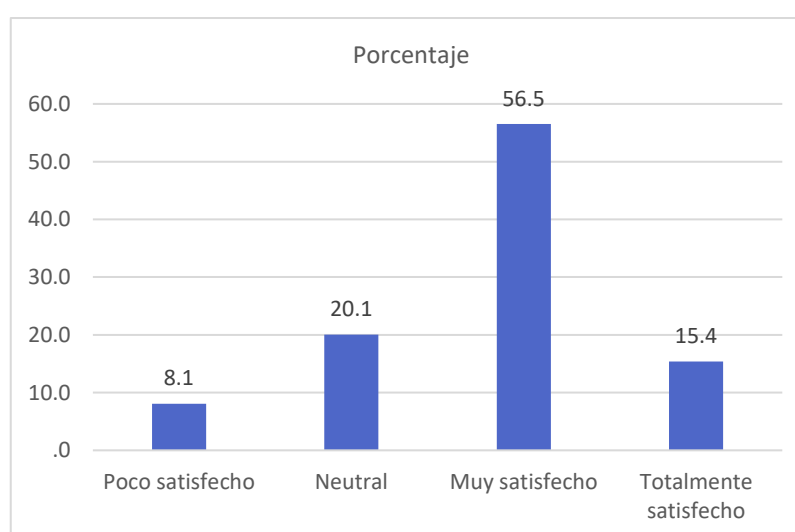
Indicador 10: Instalaciones.

Tabla 29. Cree que las instalaciones de los restaurantes de comida marina son atractivas y cómodas.

Escalas	N	Porcentaje
Poco satisfecho	31	8.1
Neutral	77	20.1
Muy satisfecho	217	56.5
Totalmente satisfecho	59	15.4
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 18. Instalaciones (Cree que las instalaciones de los restaurantes de comida marina son atractivas y cómodas).



Fuente: Elaboración propia.

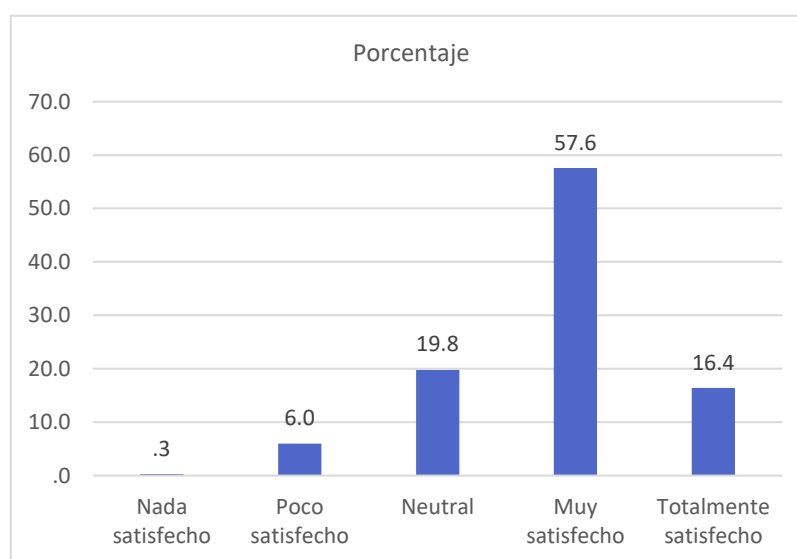
Para medir el indicador Instalaciones se realizó la pregunta cree que las instalaciones de los restaurantes de comida marina son atractivas y cómodas, se utilizó escalas de medición, mediante el cual se logró obtener un total 384 encuestados donde 217 comensales se encuentran muy satisfechos con un 56.5%, sin embargo existe 77 comensales encuestados que se ubican en la escala neutral con un 20.1%, seguido del 15.4% que se ubica en la escala totalmente satisfecho con un número de 59 encuestados, sin embargo un 8.1% de los comensales encuestados se encuentran poco satisfecho con un número de 31 encuestados (Figura N°18).

Tabla 30. Los establecimientos de restauración cuentan con una adecuada ventilación e iluminación.

Escalas	N	Porcentaje
Nada satisfecho	1	.3
Poco satisfecho	23	6.0
Neutral	76	19.8
Muy satisfecho	221	57.6
Totalmente satisfecho	63	16.4
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 19. Instalaciones (Los establecimientos de restauración cuentan con una adecuada ventilación e iluminación).



Fuente: Elaboración propia.

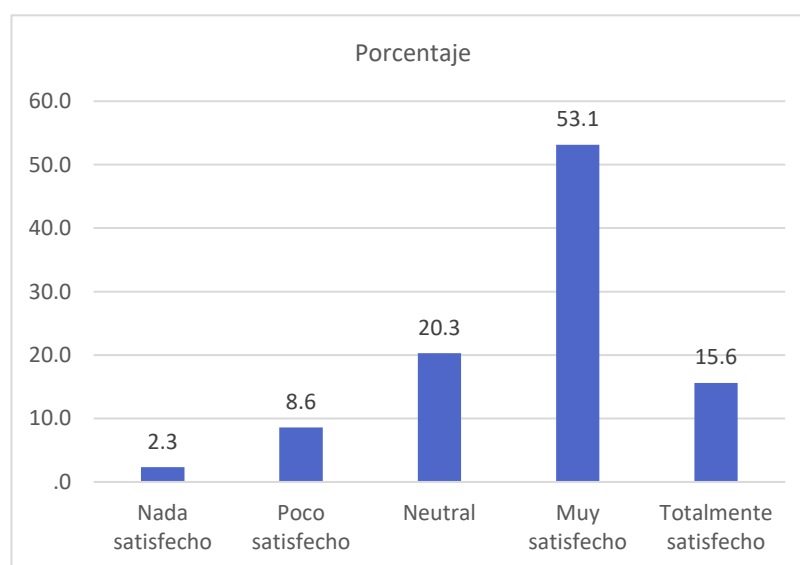
Para medir el indicador Instalaciones se realizó la pregunta los establecimientos de restauración cuentan con una adecuada ventilación e iluminación, se utilizó escalas de medición, mediante el cual se logró obtener un total 384 encuestados donde 204 comensales se encuentran muy satisfechos con un 57.6%, sin embargo existe 76 comensales encuestados que se ubican en la escala neutral con un 19.8%, seguido del 16.4% que se ubica en la escala totalmente satisfecho con un número de 63 encuestados, sin embargo un 6.0% de los comensales encuestados se encuentran poco satisfecho con un número de 23 encuestados, finalmente la escala nada satisfecho cuenta con un 0.3% de un encuestado (Figura N°19).

Tabla 31. Las instalaciones higiénicas son adecuadas.

Escalas	N	Porcentaje
Nada satisfecho	9	2.3
Poco satisfecho	33	8.6
Neutral	78	20.3
Muy satisfecho	204	53.1
Totalmente satisfecho	60	15.6
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 20. Instalaciones (Las instalaciones higiénicas son adecuadas).



Fuente: Elaboración propia.

Para medir el indicador Instalaciones se realizó la pregunta las instalaciones higiénicas son adecuadas, se utilizó escalas de medición, mediante el cual se logró obtener un total 384 encuestados donde 204 comensales se encuentran muy satisfechos con un 53.1%, sin embargo existe 78 comensales encuestados que se ubican en la escala neutral con un 20.3%, seguido del 15.6% que se ubica en la escala totalmente satisfecho con un número de 60 encuestados, sin embargo un 8.6% de los comensales encuestados se encuentran poco satisfecho con un número de 33 encuestados, finalmente la escala nada satisfecho cuenta con un 2.3% de un número de 9 encuestado (Figura N°20).

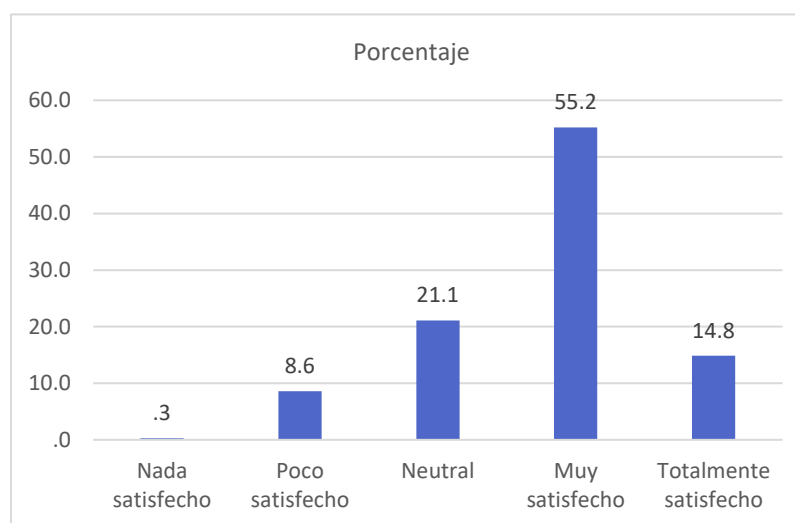
Indicador 11: Equipos.

Tabla 32. Cree que los materiales de servicio (tales como mobiliario, vajilla, etc.) de los restaurantes de comida marina son visualmente atractivos.

Escalas	N	Porcentaje
Nada satisfecho	1	.3
Poco satisfecho	33	8.6
Neutral	81	21.1
Muy satisfecho	212	55.2
Totalmente satisfecho	57	14.8
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 21. Equipos (Cree que los materiales de servicio tales como mobiliario, vajilla, etc. de los restaurantes de comida marina son visualmente atractivos).



Fuente: Elaboración propia.

Para medir el indicador equipos se realizó la pregunta Cree que los materiales de servicio (tales como mobiliario, vajilla, etc.) de los restaurantes de comida marina son visualmente atractivos, se utilizó escalas de medición, mediante el cual se logró obtener un total 384 encuestados donde 212 comensales se encuentran muy satisfechos con un 55.2%, sin embargo existe 81 comensales encuestados que se ubican en la escala neutral con un 21.1%, seguido del 14.8% que se ubica en la escala totalmente satisfecho con un número de 57 encuestados, sin embargo un 8.6% de los comensales encuestados se encuentran poco satisfechos con un número de 33 encuestados, finalmente la escala nada satisfecho cuenta con un 0.3% de un encuestado (Figura N°21).

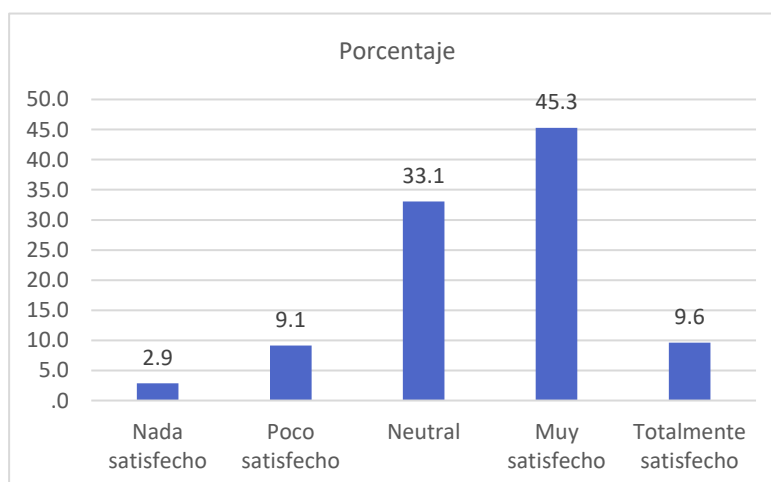
Indicador 12: Recurso humano.

Tabla 33. El personal se encuentra capacitado.

Escalas	N	Porcentaje
Nada satisfecho	11	2.9
Poco satisfecho	35	9.1
Neutral	127	33.1
Muy satisfecho	174	45.3
Totalmente satisfecho	37	9.6
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 22. Recurso humano (El personal se encuentra capacitado).



Fuente: Elaboración propia.

Para medir el indicador recurso humano se realizó la pregunta el personal se encuentra capacitado, se utilizó escalas de medición, mediante el cual se logró obtener un total 384 encuestados donde 174 comensales se encuentran muy satisfechos con un 45.3%, sin embargo existe 127 comensales encuestados que se ubican en la escala neutral con un 33.1%, seguido del 9.6% que se ubica en la escala totalmente satisfecho con un número de 37 encuestados, sin embargo un 9.1% de los comensales encuestados se encuentran poco satisfecho con un número de 35 encuestados, finalmente la escala nada satisfecho cuenta con un 2.9% con un número de 11 de encuestados (Figura N°22).

Objetivo específico 2: Evaluar la satisfacción del comensal en restaurantes de comida marina del Distrito de Zorritos, año 2022.

Variable 2: Satisfacción del comensal.

Dimensión 6: Calidad funcional percibida.

Tabla 34. Grado de satisfacción de la dimensión Calidad funcional percibida.

Escalas	N	Porcentaje
Nada satisfecho	1	.3
Poco satisfecho	26	6.8
Neutral	88	22.9
Muy satisfecho	197	51.3
Totalmente satisfecho	72	18.8
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Para la dimensión calidad funcional percibida se logró obtener el 51.3% para la escala muy satisfecho, indicando que los comensales se encuentran conformes con la forma en la que los restaurantes de comida marina prestan su servicio, el 22.9% de los comensales encuestados no indican inconformidad con esta dimensión, el 18.8% se encuentra totalmente satisfecho, el 6.8% representado por 26 encuestados se encuentran en la escala poco satisfecho y el 0.3% se encuentra inconforme con esta dimensión.

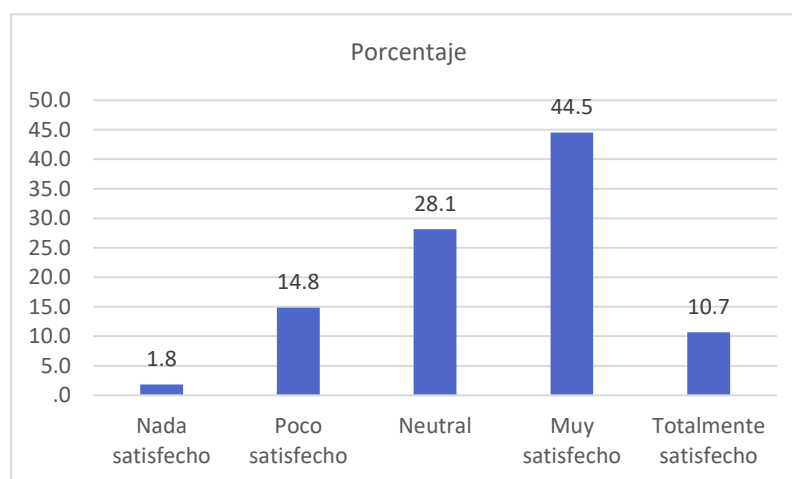
Indicador 13: Comprensión de las necesidades.

Tabla 35. Los colaboradores han solucionado satisfactoriamente sus quejas.

Escalas	N	Porcentaje
Nada satisfecho	7	1.8
Poco satisfecho	57	14.8
Neutral	108	28.1
Muy satisfecho	171	44.5
Totalmente satisfecho	41	10.7
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 23. Comprensión de las necesidades (¿Los colaboradores han solucionado satisfactoriamente sus quejas



Fuente: Elaboración propia.

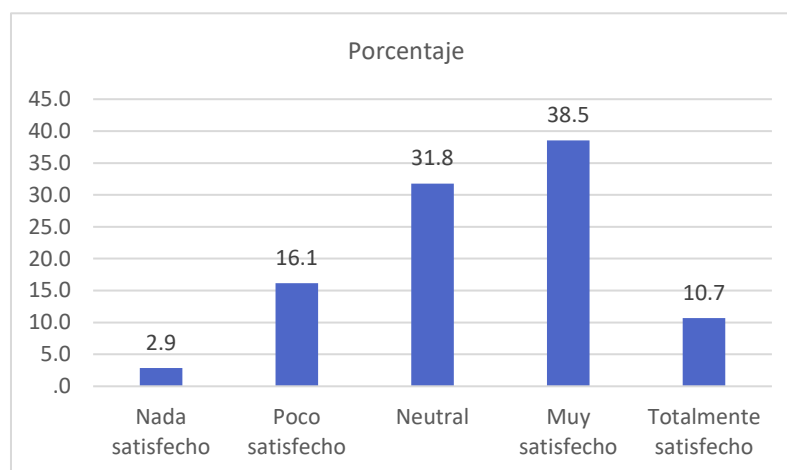
Para medir el indicador Comprensión de las necesidades se realizó la pregunta los colaboradores han solucionado satisfactoriamente sus quejas, se utilizó escalas de medición, mediante el cual se logró obtener un total 384 encuestados donde 171 comensales se encuentran muy satisfechos con un 44.5%, sin embargo existe 108 comensales encuestados que se ubican en la escala neutral con un 28.1%, seguido del 14.8% que se ubica en la escala poco satisfecho con un número de 57 encuestados, sin embargo un 10.7% de los comensales encuestados se encuentran totalmente satisfechos, finalizando con la escala nada satisfecho con un 1.78% con un número de 7 encuestados (Figura N°23).

Tabla 36. El tiempo de espera para que le brinden atención es adecuado.

Escalas	N	Porcentaje
Nada satisfecho	11	2.9
Poco satisfecho	62	16.1
Neutral	122	31.8
Muy satisfecho	148	38.5
Totalmente satisfecho	41	10.7
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 24. Comprensión de las necesidades (El tiempo de espera para le brinden atención es adecuado).



Fuente: Elaboración propia.

Para medir el indicador comprensión de las necesidades se realizó la pregunta el tiempo de espera para le brinden atención es adecuado, se utilizó escalas de medición, mediante el cual se logró obtener un total 384 encuestados donde 148 comensales se encuentran muy satisfecho con un 38.5%, sin embargo existe 122 comensales encuestados que se ubican en la escala neutral con un 31.8%, seguido del 16.1% que se ubica en la escala poco satisfecho con un número de 62 encuestados, sin embargo un 10.7% de los comensales encuestados se encuentran totalmente satisfechos, finalizando con la escala nada satisfecho con un 2.9% con un número de 11 encuestados (Figura N°24).

Dimensión 7: Calidad técnica percibida.

Tabla 37. Grado de satisfacción de la dimensión Calidad técnica percibida.

Escalas	N	Porcentaje
Nada satisfecho	1	.3
Poco satisfecho	28	7.3
Neutral	146	38.0
Muy satisfecho	176	45.8
Totalmente satisfecho	33	8.6
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Para la dimensión calidad técnica percibida se logró obtener el 45.8% para la escala muy satisfecho, indicando que los comensales se encuentran conformes con las características inherentes del servicio, el 38% de los comensales encuestados no indican inconformidad con esta dimensión, el 8.6% representado por 33 encuestados se encuentran totalmente satisfechos, el 7.3% se encuentra poco satisfecho, y el 0.3% se encuentra inconforme con esta dimensión.

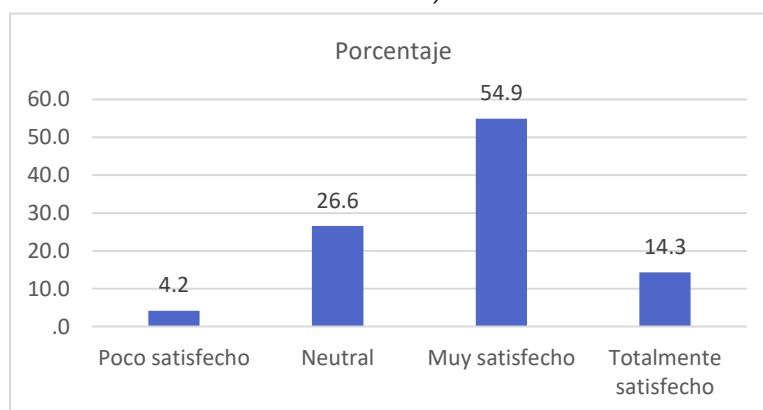
Indicador 15: Características inherentes.

Tabla 38. La comida que ofrecen los restaurantes de comida marina es de calidad.

Escalas	N	Porcentaje
Poco satisfecho	16	4.2
Neutral	102	26.6
Muy satisfecho	211	54.9
Totalmente satisfecho	55	14.3
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 25. Características inherentes (La comida que ofrecen los restaurantes de comida marina es de calidad).



Fuente: Elaboración propia.

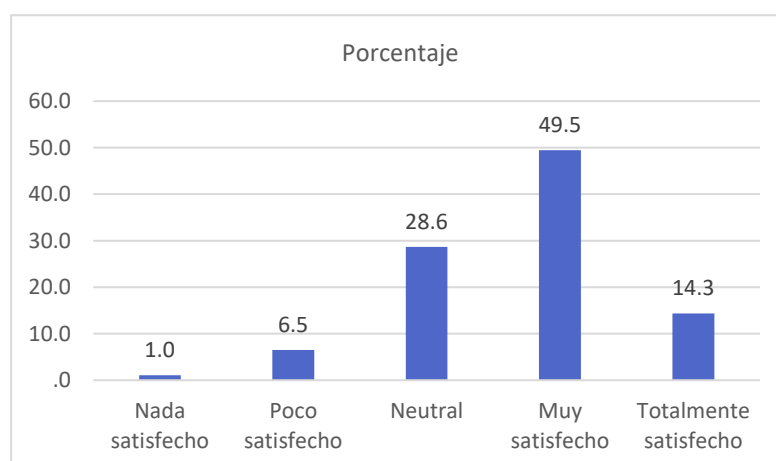
Para medir el indicador características inherentes se realizó la pregunta la comida que ofrecen los restaurantes de comida marina es de calidad, se utilizó escalas de medición, mediante el cual se logró obtener un total 384 encuestados donde 211 comensales se encuentran muy satisfechos con un 54.9%, sin embargo existe 102 comensales encuestados que se ubican en la escala neutral con un 26.2%, seguido del 14.3% que se ubica en la escala totalmente satisfecho con un número de 55 encuestados, sin embargo un 4.2% de los comensales encuestados se encuentran pocos satisfechos con un número de 16 encuestados (Figura N°25).

Tabla 39. Los mozos le brindan una atención personalizada.

Escalas	N	Porcentaje
Nada satisfecho	4	1.0
Poco satisfecho	25	6.5
Neutral	110	28.6
Muy satisfecho	190	49.5
Totalmente satisfecho	55	14.3
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 26. Características inherentes (Los mozos le brindan una atención personalizada).



Fuente: Elaboración propia.

Para medir el indicador características inherentes se realizó la pregunta los mozos le brindan una atención personalizada, se utilizó escalas de medición, mediante el cual se logró obtener un total 384 encuestados donde 190 comensales se encuentran muy satisfechos con un 49.5%, sin embargo existe 110 comensales encuestados que se ubican en la escala neutral con un 28.6%, seguido del 14.3%

que se ubica en la escala totalmente satisfecho con un número de 55 encuestados, sin embargo un 6.5% de los comensales encuestados se encuentran pocos satisfechos, finalizando con un 1.0% que se ubican en la escala nada satisfecho con un número de 4 encuestados (Figura N°26).

Dimensión 8: Expectativas.

Se utilizo la misma tabla para esta dimensión, por el uso de la técnica de la encuesta ya que solo se utilizó una pregunta para esta dimensión basado en su indicador.

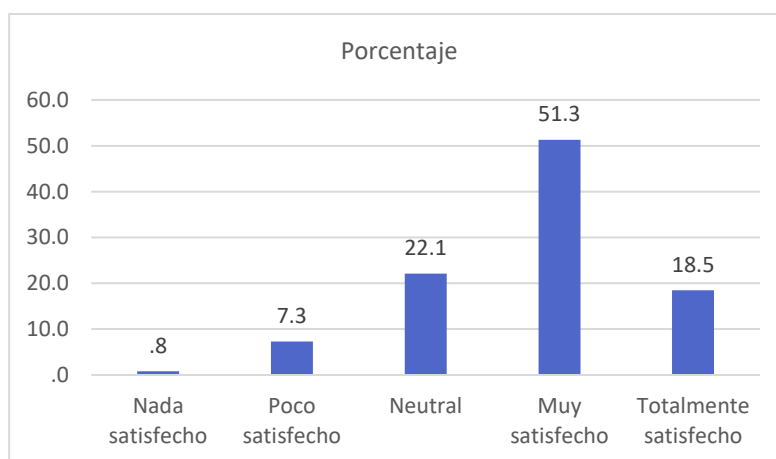
Indicador 16: Nivel de referencias

Tabla 40. El servicio recibido es igual o superior a la expectativa que tenía.

Escalas	N	Porcentaje
Nada satisfecho	3	.8
Poco satisfecho	28	7.3
Neutral	85	22.1
Muy satisfecho	197	51.3
Totalmente satisfecho	71	18.5
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia

Figura 27. Nivel de referencias.



Fuente: Elaboración propia

Para medir el indicador nivel de referencias se realizó la pregunta el servicio recibido es igual o superior a la expectativa que tenía, se utilizó escalas de medición, mediante el cual se logró obtener un total 384 encuestados donde 197

comensales se encuentran muy satisfechos con un 51.3%, sin embargo existe 85 comensales encuestados que se ubican en la escala neutral con un 22.1%, seguido del 18.5% que se ubica en la escala totalmente satisfecho con un número de 71 encuestados, sin embargo un 7.3% de los comensales encuestados se encuentran pocos satisfechos, finalizando con un 0.8% que se ubican en la escala nada satisfecho con un número de 3 encuestados (Figura N°27).

Dimensión 9: Valor del servicio.

Se utilizo la misma tabla para esta dimensión, por el uso de la técnica de la encuesta ya que solo se utilizó una pregunta para esta dimensión basado en su indicador.

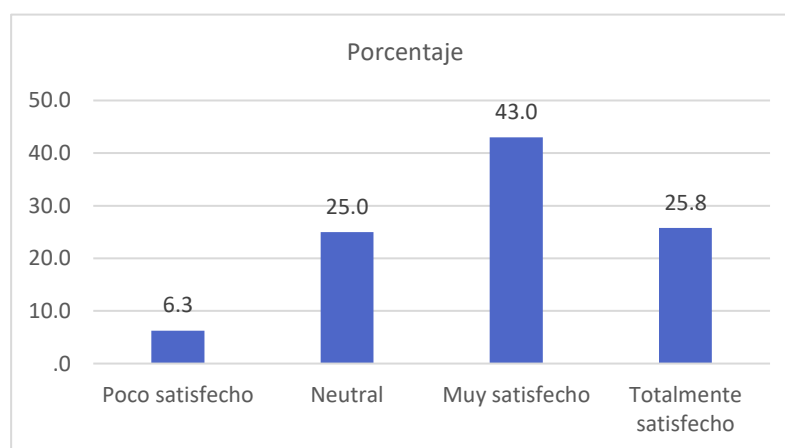
Indicador 16: Relación entre precio y calidad.

Tabla 41. El precio que oferta es el adecuado.

Escalas	N	Porcentaje
Poco satisfecho	24	6.3
Neutral	96	25.0
Muy satisfecho	165	43.0
Totalmente satisfecho	99	25.8
Total	384	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 28. Valor del servicio.



Fuente: Elaboración propia.

Para medir el indicador valor del servicio se realizó la pregunta El precio que oferta es el adecuado, se utilizó escalas de medición, mediante el cual se logró obtener un total 384 encuestados donde 165 comensales se encuentran muy satisfecho con un 43%, sin embargo existe 99 comensales encuestados que se ubican en la escala

totalmente satisfecho con un 25.8%, seguido del 25% que se ubica en la escala neutral con un número de 96 encuestados, sin embargo un 6.03% de los comensales encuestados se encuentran pocos satisfechos con un número de 24 encuestados (Figura N°28).

4.2 Discusión.

En esta investigación se planteó el objetivo general para determinar las características de calidad de servicio y la satisfacción del comensal en restaurantes de comida marina del distrito de Zorritos, año 2022, con respecto a eso, se logró obtener los siguientes resultados

En base a las encuestas se logró obtener los siguientes resultados para la variable de calidad del servicio, obteniendo un promedio del 62% (ver tabla 4) en la escala muy satisfecho que afirma que la calidad del servicio es adecuada y cumple con lo que espera el comensal, logrando cubrir las necesidades, así mismo se concluye que existe un grado muy satisfactorio, para la dimensión confianza con 59.8% (ver tabla 9) y responsabilidad con 57.6% (ver tabla 17), por el servicio brindado en los restaurantes y por la percepción del comensal, un caso contrario se logra observar en la investigación de Calla Jaimes (2022) realizado en Huacho, donde se evidencio que el 97.71% de los comensales encuestados se ubican en un nivel regular, manifestando deficiente en la calidad de servicio del restaurante D'Coco, indicando que el 91.30% de los comensales encuestados corresponde a una escala deficiente sobre la satisfacción del comensal, por lo tanto se deduce que en el distrito de Zorritos, la calidad de servicio es superior a comparación de los resultados obtenidos en la investigación de Huacho.

Se señala que la satisfacción del comensal en los restaurantes de comida marina del distrito de Zorritos se ubica en una escala de muy satisfecho con un 51.3% (ver tabla 5), basado en el servicio brindado, como lo señala Philip Kotler que la satisfacción del cliente vendría a ser el resultado de la acción como se brindó el servicio, según esta acción el cliente podrá definir si logró cumplir sus necesidades o expectativas. (Citado en Thompson Ivan, 2006). En tal sentido, se logra entender que mientras exista calidad de servicio en los establecimientos, se podrá lograr la satisfacción de los comensales.

El primer objetivo específico planteado fue medir la calidad de servicio en restaurantes de comida marina del Distrito de Zorritos, año 2022.

Los resultados que se lograron obtener para la dimensión confianza o empatía son satisfactorios, contando con 58.9% (ver tabla 9) de encuestados se encuentran muy satisfechos, los comensales se encuentran conformes con la accesibilidad, ya que los clientes están conforme con el horario de atención de los restaurantes que mayormente se ubican en la panamericana por lo cual tienen un fácil acceso; del indicador accesibilidad obtuvo un grado muy satisfactorio de 56% (Figura N°3), la comunicación por parte de los colaboradores es asertiva logrando una interacción comprensiva con los clientes, de manera que cumple con sus necesidades específicas, obteniendo el 51% (Figura N°5) de grado muy satisfactorio por parte de los comensales, por lo tanto estos factores conforman la confianza que tiene el comensal hacia los restaurantes, se concuerda con la definición de Fuentes María y Beatriz Moliner (2014), donde señalan que la confianza, es la esperanza de lo que espera recibir de la parte contraria, estos resultados además concuerdan con la investigación de Huanes Castillo y Aguilar Ramos (2020), realizado en el departamento La Libertad, donde evidencia para la dimensión empatía, que el establecimiento se preocupa por cuidar los intereses del comensal, ofreciéndole una óptima atención y además para resolver sus necesidades específicas, así mismo indica que los comensales se encuentran muy satisfechos en relación a la dimensión confianza.

Los resultados obtenidos para la dimensión fiabilidad en aspectos generales son de un 44,3% (ver tabla 14) ubicándose en la escala neutral, cabe resaltar que un 33.9% (ver tabla 14) de los comensales encuestados se encuentran muy satisfechos, esto indica que hay aspectos por mejorar como las promesas realizadas por parte de los colaboradores, por los errores cometidos al brindar el servicio; esto se relaciona a la habilidad de ejecutar el servicio por parte de los colaboradores, confirmando que se deben mejorar los aspectos mencionados anteriormente para lograr una buena fiabilidad, estos resultados concuerdan con la investigación de Calla Jaimes (2022) donde se precisa para la dimensión fiabilidad una escala regular donde el 60.87% de los encuestados no se encuentran muy satisfechos, en tal sentido indica, que los comensales no se encuentran en

desacuerdo o en acuerdo con la fiabilidad que le brindan los restaurantes siendo relacionados al grado de errores por parte del personal.

Los resultados de la dimensión de responsabilidad muestran que un 57.6% (ver tabla 17) de los comensales encuestados se encuentran muy satisfechos por esta dimensión, justificándose con el grado de satisfacción para la profesionalidad que poseen los colaboradores de un 55.2% (Figura N°9), para la cortesía que demuestran un 52.3% (Figura N°10), para la credibilidad basada en la publicidad de dichos restaurantes un 53.1% (Figura N°12) y en el conocimiento del mozo referente a la carta de un 56.5% (Figura N°13), la confianza relacionada con el comportamiento de los colaboradores instaurando seguridad con un 54.2% (Figura N°15), se relaciona con la revista de (Charrutti Garcén, 2017) donde define que la profesionalidad está compuesta por conocimientos y destrezas, manifestando que cada colaborador posee sus características, expectativas y habilidades que fueron construidas por el ambiente laboral, por lo tanto los colaboradores de los restaurantes de comida marina del distrito de Zorritos pueden responder hacia las dudas de los comensales, Según Dolores Setó (2004,) define la cortesía en su libro como atención, respeto, amabilidad y consideración que debe tener el personal hacia los clientes, el cual deja resaltar que los restaurantes ofrecen una calidad de servicio basado en el indicador cortesía, el indicador credibilidad se relacionó con la definición que de la investigación de Leyva Cordero, at (2015) donde la credibilidad se caracteriza por tener confianza hacia la otra parte, recates, se necesita que el personal tenga conocimiento de información para brindar a la demanda, la adecuada descripción del servicio, concuerda con la credibilidad que ofrecen los restaurantes de comida marina hacia los comensales, así mismo concuerda con la investigación de Huanes Castillo y Aguilar Ramos (2020) en La Libertad, en relación a la seguridad el personal utiliza vestimenta de protección cuidando los intereses del comensal, así mismo el restaurante se preocupa por brindar seguridad en el establecimiento por ello logró obtener un nivel alto de satisfacción.

Los resultados que se lograron obtener para la dimensión capacidad de respuesta fue el 40.9% (ver tabla 25) de los comensales encuestados no señalan inconformidad o conformidad con la atención brindada, ubicándose en una escala neutral, basada en la disposición de ayudar y la prestación del servicio relacionado

al tiempo de espera por la entrega de su pedido, esto indica que falta mejorar en los restaurantes de comida marina su capacidad de respuesta, para comprender y actuar de manera efectiva, siendo estos índices que no satisfacen a los comensales, se concluye para esta dimensión una satisfacción intermedia, lo cual contrasta con la investigación de Calla Jaimes (2020) realizada en la ciudad de Huacho, donde se determinó en una escala regular para esta dimensión con un 69.57%, ya que si existe disposición de ayudar y prontitud al brindar el servicio pero que deben mejorar este aspecto porque existe un porcentaje considerable de comensales que se ubican en una escala deficiente con un 25%, posee coincidencias con los resultados de la investigación realizado en el distrito de Zorritos.

La tangibilidad obtuvo un grado de satisfacción de una escala muy satisfecho con un 44% (ver tabla 28) y una escala neutral del 43% (ver tabla 28) manifestando que los comensales encuestados no se encuentran muy satisfechos considerando que la iluminación, ventilación de los establecimientos, las instalaciones higiénicas y los materiales de servicio es relativamente conforme y agradable para sus exigencias, sin embargo estos establecimientos tendrían que procurar en capacitar al recurso humano, este aspecto se tiene que mejorar ya que está afectando directamente la satisfacción del comensal; así mismo en el libro de Cottle David (1991) define a la tangibilidad en base a los equipos, las instalaciones y el recurso humano, estos tres aspectos deben existir para brindar un servicio, manifestando que los restaurantes de comida marina del distrito de Zorritos cuentan con instalaciones adecuadas pero que posee un deficiente en capacitar al recurso humano. Estos resultados concuerdan con la investigación de Sánchez Chávez (2022) en la ciudad de Cajamarca, donde los elementos tangibles lograron obtener un nivel medio con un 63.7% de grado de satisfacción para los comensales del Restaurante Belén.

Estos resultados concuerdan con la investigación de Sánchez Chávez (2022) en la ciudad de Cajamarca, donde los elementos tangibles lograron obtener un nivel medio con un 63.7% de grado de satisfacción para los comensales del Restaurante Belén, así mismo se menciona que en la investigación de Huanes Castillo y Aguilar Ramos (2020) en el departamento La Libertad, si lograron identificar que los elementos tangibles cuentan con un grado de aceptación positiva para la satisfacción del comensal, demostrando que el restaurante de comida rápida es un

lugar agradable y apto para la delectación de los platillos; cuyos resultados no coincidan con el servicio prestado en los restaurantes del distrito de Zorritos, donde falta mejorar la capacitación del personal al brindar el servicio.

Para el segundo objetivo específico se pretendió evaluar la satisfacción del comensal en restaurantes de comida marina del Distrito de Zorritos, año 2022.

Los resultados que se lograron obtener de los comensales encuestados en base a calidad funcional percibida es de 51.3% (ver tabla 34) se encuentran muy satisfechos siendo este un porcentaje mayor a las diferentes escalas utilizadas, se relaciona a la comprensión de las necesidades indicando que los colaboradores solucionan las quejas y que el tiempo de espera para agendar el pedido es el adecuado, este resultado concuerda con la definición del autor Gonzáles Cesar (2006) afirmando que al momento de brindar un bien o servicio los clientes involucran sus emociones de tal manera que el cliente desea recibir personalización y solución de problemas, el cliente siempre buscará ser comprendido ya que es un factor de suma importancia para lograr la satisfacción del comensal, en tal sentido se determina para la dimensión calidad funcional percibida un grado muy satisfactorio para la satisfacción del comensal que recurren a los restaurantes de comida marina.

Para la calidad técnica percibida solo un 45.8% (ver tabla 37) de los comensales encuestados se encuentran muy satisfechos de la calidad de la comida que brindan los restaurantes, afirmando que reciben atención personalizada y eficiente por parte de los colaboradores del establecimiento, estos resultados se relacionan con la definición de un artículo de revista de Moraga Torres, (2010) donde indica que la calidad técnica percibida es cuando existe una interacción del consumidor con el proveedor y se encuentra relacionada la eficiencia de atención, entonces se podría decir que esta dimensión posee un grado muy satisfactorio pero se debe mejorar para lograr una satisfacción total del comensal que acuden a los restaurantes del distrito de Zorritos.

Para la dimensión expectativas un 51.3% (ver tabla 40) de los comensales encuestados se encuentran muy satisfechos por el servicio que le fue brindado ya que si cumplió con las expectativas que tenía antes de recibir el servicio, según Ruíz Vega, Vázquez Casielles y Díaz Martín, (1995) indica que la experiencia

pasada de un servicio influirá en la expectativa del consumidor, también influyen las necesidades del cliente ya que constantemente sus expectativas del servicio son altas, algo semejante ocurre en la investigación de Garcia Armas y Rojas Paima (2022) donde aplicaron una prueba de correlación entre la satisfacción del comensal y la dimensión expectativas, obtuvo un resultado de $r=0,683$ y un $p=0,000$, determinando una correlación alta, manifestando que su variable de estudio tiene una relación directa con las expectativas, para alcanzar la satisfacción del comensal.

El resultado obtenido para la dimensión valor del servicio relacionada al precio y calidad se obtuvo un 43% muy satisfechos y el 25.8% totalmente satisfecho (ver tabla 41) indicando que la mayoría de los comensales encuestados se encuentran satisfechos por el precio que ofrecen los restaurantes de comida marina del distrito de Zorritos; se puede confrontar con la definición de Múgica Grijalba y Roche Cruz, (1993) en su artículo de revista relaciona el tipo de calidad que se pretende recibir, a base del precio del bien o servicio que se desea adquirir, lo que permite manifestar que los comensales se encuentran muy satisfechos por el precio que ofertan los platillos, lo cual está relacionado a la calidad en base al valor que le otorgan al servicio.

V. CONCLUSIONES

1. Se concluye en base al objetivo general que la calidad de servicio percibida por los comensales se encuentra en una escala muy satisfactoria, cumpliendo con sus necesidades, indicando un grado alto de satisfacción del comensal por el servicio que le fue brindado, los resultados han evidenciado las características de la calidad de servicio y la satisfacción del comensal, están conformadas por las dimensiones de las variables la confianza o empatía, fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta, tangibilidad, calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, expectativas y valor del servicio.
2. Para el primer objetivo específico, se implican diversas dimensiones, que constituyen la calidad de servicio en los establecimientos de restauración en el distrito de Zorritos, esta investigación ha señalado que los restaurantes son accesibles para el comensal, la comunicación del personal resulta agradable, donde mayormente no suelen cometer errores con sus pedidos, cabe mencionar que cuentan con el conocimiento óptimo para responder dudas y se preocupan por los intereses del comensal ofreciendo una publicidad realista generando confianza a la demanda de este, además que cuenta con instalaciones, equipos atractivos a la vista con la iluminación apropiada, sin embargo existen aspectos por mejorar como la habilidad para ejecutar el servicio, manifestando que falta mejorar este indicador sobre todo en sus acciones para cumplir con promesas y no cometer algún tipo error con el pedido, prestación del servicio relacionado al tiempo de espera, revela que los colaboradores algunas veces no logran cumplir con el tiempo de espera estimado por el cliente, los restaurantes tienen que preocuparse por mejorar y capacitar al recurso humano, con estos aspectos por mejorar se podrá lograr una total satisfacción sobre la calidad del servicio en los restaurantes de comida marina del distrito de Zorritos.
3. Al concluir con esta investigación, se cuenta con la información necesaria para manifestar el segundo objetivo, que permite llegar a la siguiente conclusión, en base a la comprensión de necesidades los colaboradores logran solucionar las quejas satisfactoriamente, logran atender de manera rápida a la llegada del comensal, las encuestas realizadas indican que la comida que ofrecen estos

establecimientos es de calidad, el mayor porcentaje indica que se encuentran satisfechos por la atención personalizada, así mismo logran cumplir con las expectativas que tenían antes y después de recibir el servicio, culminando con la relación entre el precio y calidad manifestando que los comensales se encuentran de acuerdo con el precio de los platillos, basándose en la calidad de la comida y al precio que se le otorga, sin embargo hay aspectos por corregir para lograr una satisfacción alta como el indicador características inherentes del servicio que obtuvo un porcentaje considerable de comensales que no demuestran conformidad ubicándose en una escala neutral relacionados con la atención personalizada y con la calidad de la comida, para lograr una satisfacción completa del comensal los restaurantes de comida marina del distrito de Zorritos deben tener en cuenta el aspecto mencionado para mejorar la percepción del comensal hacia los restaurantes.

VI. RECOMENDACIONES

A la Municipalidad de la provincia de Contralmirante Villar que incentiven a las autoridades del Distrito de Zorritos a realizar capacitaciones para los dueños de los establecimientos sobre calidad de servicio, atención del cliente así como a los colaboradores que brindan el servicio de atención en los restaurantes, para lograr la total satisfacción del comensal.

A la Escuela Profesional de Turismo para que incentive la creación de proyectos de investigación en el rubro de restauración, permitiendo determinar indicadores con deficiencia para que los empresarios del rubro tomen como referencia para mejorar en sus establecimientos.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguilar, J. E. (2019). *EL SERVICIO AL CLIENTE*. Gestión del comportamiento organizacional.
- Alcalde San Miguel, P. (2007). CALIDAD. En P. Alcalde San Miguel, *CALIDAD* (pág. 2). España : Paraninfo.
- Alvarez Ortiz, J. W., y Chumpitaz Cabrera, F. J. (2014 - 2015). *El guía como elemento participe en la satisfacción del turista que visita La Bahía de Puerto Pizarro Setiembre 2014 – Diciembre 2015*. Tumbes: Universidad Nacional de Tumbes.
- Arellano Díaz, H. O. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Ciencias economicas y empresariales*, 5.
- Becerra Godínez, J. A., Serralde Coloapa, J. L., Ramírez Arellano, A., y Acosta Gonzaga, E. (2022). “*Factores que cuantifican la percepción de calidad en el servicio al cliente en un restaurante mexicano*” . Mexico: Instituto Politécnico Nacional.
- Benfeldt, J. F. (1994). La dimensión desconocida del Capital Humano. *Revista Acta Académica*, 15.
- Bustamante Baella, A. (2022). “*Evaluación de la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente: Restaurante Nagoya Perú*”. Lima: Universidad Le Cordon Bleu.
- Cabrera Cecilio, N. (2022). “*Propuesta de mejora de la calidad de servicio para la satisfacción de los clientes de la microempresa restaurante turístico Rinconcito Huanuqueño EIRL, Huánuco 2022*” . Huánuco: Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote.
- Calla Jaimes, M. A. (2022). *La Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en el Restaurante D`Coco del Distrito de Huacho, Año 2020*. Huacho: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
- Calvo, C. J., y Guerrero, P. (2019). *MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE TAO* . Piura: Universidad de Piura.
- Carachule, L. M., y Vilca, E. D. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*. Arequipa : Universidad Tecnológica del Perú.
- Carmen Calvo, P. G. (2019). *MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE TAO*. Piura: Universidad Nacional de Piura.
- Causado Rodríguez, E., N. Charris, A., y A. Guerrero, E. (2019). “*Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia*”. Colombia: Universidad del Magdalena.

- Charrutti Garcén, M. d. (2017). La profesionalidad: patrimonio profesional del trabajador. *Revista Internacional y Comparada de RELACIONES LABORALES Y DERECHO DEL EMPLEO*.
- Chong de la Cruz, I. (2007). *Métodos y técnicas de la investigación documental*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Choque Vásquez, J., y Ruiz Sánchez, G. I. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Vestigios Restaurante, Lamas, San Martín, 2018*. San Martín : Universidad Peruana Unión .
- Chura, M. L. (2017). *EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DESDE LA PERSPECTIVA DEL CLIENTE EN LOS RESTAURANTES TURÍSTICOS DE 5 TENEDORES EN PUNO*. Puno: UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO.
- Cottle, D. W. (1991). El Servicio centrado en el cliente. En D. W. Cottle, *El Servicio centrado en el cliente* (pág. 39). Ediciones Díaz de Santos.
- Couso, R. P. (2005). *Servicio al cliente*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Cruz Rodríguez, E. (2018). *Evaluación de la satisfacción del cliente en el Hotel Brisas Guardalavaca*. Guardalavaca, Cuba: Universidad de Holguín.
- Davila Torres, K. G., y Flores Diaz, M. B. (2017). *EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL RESTAURANTE TURÍSTICO EL CÁNTARO E.I.R.L. DE LAMBAYEQUE* . Lambayeque: UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO .
- Deison, P. P. (2014). *Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Delgado, F. C., y Riveros, I. P. (2017). “*CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA SANTA CECILIA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, CIUDAD DE ABANCAY, APURÍMAC – 2017*”.
- Dolors Setó, P. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. En D. S. Pamies, *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente* (pág. 22). ESIC Editorial.
- Duque Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de Medición. *Revista de Ciencias Administrativas Y Sociales*, 15-18.
- Enriquez Oblitas Acurio, L., y Palomino Núñez del Prado, A. (2013). *Mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción del turista en el hotel Warari* . Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Fuentes, M., y Moliner, B. (2014). *Antecedentes del éxito de la relación entre restaurantes y sus clientes*. Bogotá: Innovar.

- García Armas, M., y Rojas Paima, A. B. (2022). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de los restaurantes categorizados en la ciudad de Tarapoto 2022*. Tarapoto: Universidad Cesar Vallejo.
- Gay, L. (1996). *Educational Research Neu Jersey*. Estados Unidos.
- González, C. D. (2006). *La retención del cliente. La “revalorización” del mismo y del producto ofrecido*. Argentina: ESTR@TEGIA Magazine.
- Guadalupe, H. P. (2018). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Restaurante “El Paradero”, La Victoria 2018*. LaVictoria.: Universidad Cesar Vallejo.
- Guevara Ruiz, F. M. (2017). *Relación entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente en Palmira Hotel Chiclayo - 2017*. Chiclayo : Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Huanes Castillo, J. M., y Aguilar Ramos, J. A. (2020). *“La Calidad del Servicio y Satisfacción de los Clientes de un Restaurante de Comida Rápida en la Ciudad de Trujillo – La Libertad, Año 2019”*. La Libertad: Universidad Privada del Norte.
- Janičková, K. (2010). *Las Formulas de Cortesía en el Acto de Habla Expresivo*. Universidad Masaryk.
- John Tschohl, S. F. (1994). *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente*. Ediciones Díaz de Santos.
- Kotler, P. (2006). Dirección de Mercadotecnia. En P. Kotler, *Dirección de Mercadotecnia* (pág. 40). 8va edición .
- La Calidad Del Servicio Al Cliente. (2008). En *La Calidad Del Servicio Al Cliente* (pág. 1). Vertice.
- Leonard, B., Bennet, D., y Brown, C. (1989.). *Calidad de servicios, una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Madrid : Díaz de Santos.
- Leyva Cordero, O., Arango Morales, X., Estrada Camargo, M., Estrada Camargo, A., Chapa Alarcón, P., y Martínez Chapa, T. d. (2015). *Evaluación de las asociaciones público privadas en el área metropolitana de Monterrey: Nivel de satisfacción en la prestación del servicio a los usuarios*. Santiago, Chile: Universidad Autónoma de Nuvo León.
- López Mosquera, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL.
- Martha, A. A. (2011). Diccionario de términos de Recursos Humanos. En A. A. Martha, *Diccionario de términos de Recursos Humanos* (pág. 16). Buenos Aires : Ediciones Granica S.A.
- Martín Naranjo, M. G. (2018). *Escucha activa y empática*. Editorial Elearning.

- Martín Ruiz, D., Barroso Castro, C., y Martín Armario, E. (2004). EL VALOR PERCIBIDO DE UN SERVICIO. *REVISTA ESPAÑOLA DE INVESTIGACION DE MARKETING ESIC*, 47-74.
- Martinez Castro, E. J., y Milian Villanueva, E. M. (2018). *Propuesta de capacitación de personal para mejorar la calidad de servicio del restaurante Sumaq, Chiclayo, 2016*. Chiclayo.: Universidad Señor de Sipán .
- Matsumoto Nishizawa, R. (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. *Revista Perspectivas*.
- Mejías Acosta, A. A., y Manrique Chirkova, S. (2011). DIMENSIONES DE LA SATISFACCIÓN DE CLIENTES BANCARIOS UNIVERSITARIOS: UNA APROXIMACIÓN MEDIANTE EL ANÁLISIS DE FACTORES. *Ingeniería Industrial*, 3-6.
- Meneses, J. (2016). *El cuestionario*.
- Monroy Ceseña, M. A., y Urcádiz Cázares, F. J. (2019). “*Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México*”. Mexico: Instituto Tecnológico de La Paz.
- Moraga Torres, E. (2010). Escala propuesta para medir la calidad del servicio de los cines. *INNOVAR*.
- Mosquera., I. D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy´s de la ciudad de Guayaquil* . Guayaquil: UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL.
- Música Grijalba, J. M., y Roche Cruz, I. (1993). La Relación precio-calidad objetiva en los mercados de productos de consumo. *ICE:reviste de economía*, 25-35.
- Najul Godoy, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 23-35.
- Najul Godoy, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 25-35.
- Padilla., R. E. (2010). *IMPORTANCIA DE LAS INSTALACIONES FÍSICAS Y EL AMBIENTE DETRABAJO SOBRE LA PRODUCTIVIDAD Y CREATIVIDAD DE LOS TRABAJADORES, EN HOTELES DE CINCO ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE GUATEMALA* . Guatemala: Universidad del Istmo.
- Palau Sampio, D., y Gómez Mompant, J. L. (2014). Calidad y credibilidad, un binomio inexorable para el futuro de los medios. *Periodística: revista académica*, 16.
- Pérez Cabarca, N. P. (2017). *Propuesta para el mejoramiento de la satisfacción del cliente del hotel Zagaia Eco Resort en Bonito - Brasil*. Bonito, Brasil: Universidad del Magdalena.

- Pérez Ortega, A. (2014). *Evaluación del nivel de satisfacción del cliente en el restaurante La Concha*. Santa Clara.: UNIVERSIDAD CENTRAL "MARTA ABREU" DE LAS VILLAS .
- Pucho Quispe, S. N. (2015). *Evaluación del nivel de satisfacción de los clientes extranjeros sobre los servicios brindados por el hotel La Posada del Conde-Cabanoconde y propuesta de mejora, Arequipa, 2015*. Arequipa: Universidad Tecnológica del Perú.
- QUISPE, F. A. (2017). *Evaluación de la calidad de servicios de restaurantes en función a las experiencias percibidas por la demanda turística de la isla Taquile - Puno 2017*. Puno: UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO.
- Ruíz Vega, A., Vázquez Casielles, R., y Díaz Martín, A. (1995). *La calidad del servicio percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural*. Universidad de Oviedo.
- Sánchez Chávez, L. R. (2022). "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Restaurante Belén del Distrito de Cajamarca, 2019". Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca.
- Sánchez Chávez, L. R. (2022). "Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Restaurante Belén del Distrito de Cajamarca, 2019". Cajamarca: Universidad Nacional de Cajamarca.
- Sirebrenik, J. W. (3 de Noviembre de 2003). *Medwave*. Obtenido de Medwave: <https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Enfermeria/Nov2003/2763>
- Thompson, I. (2006). *La Satisfacción del Cliente*.
- Universidad de Murcia. (2018). *¿SE PARECEN LAS PUNTUACIONES DE LOS USUARIOS EN TRIPADVISOR CON LAS CATEGORÍAS*. Región de Murcia: Universidad de Murcia.
- Utos Ceras, R. P. (2016 - 2017). *Servucción y satisfacción del cliente en el hotel ByV en Huancayo; 2016-2017*. Huancayo: Universidad Continental.
- Vargas Hernández, J. G., Guadalupe Zazueta, M., y Guerra García, F. E. (2010). La calidad en el servicio en una empresa local de pizza en los Mochis, Sinaloa. *Revista EAN*.
- Vargas Martha, Elena Aldana, Luz Ángela. (2014). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. Colombia: Universidad de La Sabana.
- Villanueva, J. D. (2006). ¿CÓMO MEDIMOS EL SERVICIO? *Gestión en el Tercer Milenio*, 8.
- Zaida Yaneth, C. V. (2016). *Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel*. Juliaca: UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de investigación.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODOS Y TÉCNICAS	POBLACIÓN Y MUESTRA
¿De qué manera la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del comensal en restaurantes de comida marina del distrito de Zorritos?	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación de la satisfacción del comensal según la calidad del servicio en restaurantes de comida marina del distrito de Zorritos, 2021.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Medir la calidad del servicio en restaurantes de comida marina del distrito de Zorritos. 	<p>La investigación es descriptiva por lo cual no se requiere una hipótesis.</p>	<p>V. Indep. Calidad del servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza o empatía. - Fiabilidad. - Responsabilidad. - Capacidad de respuesta. - Tangibilidad. - - 	<ul style="list-style-type: none"> - Accesibilidad. - Comunicación. - Habilidad para ejecutar el servicio. - Profesionalidad - Cortesía - Credibilidad. - Seguridad. - Disposición de ayudar. - Prestación del servicio. - Instalaciones. - Equipos. - Recurso Humano - Prestación del servicio. - - 	<p>Encuesta a los comensales</p>	<p>Población.</p> <p>Comensales que adquieren el servicio de alimentación de los restaurantes de comida marina del distrito de Tumbes, 2022</p>

<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar la satisfacción del comensal en restaurantes de comida marina del distrito de Zorritos. 	<p>V. Depend. Satisfacción de los clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad funcional percibida. - Calidad técnica percibida. - Expectativas. - Valor del servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Comprensión de las necesidades de los clientes. - Características inherentes del servicio. - Nivel de referencias antes de recibir el servicio. - Relación entre calidad y precio. 	<p>Muestra MAS: 384 personas</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2. Matriz operacionalización.

Variables	Desarrollo		
	Conceptual	Dimensiones	Indicadores
Variable independiente. Calidad del servicio	Brindar un servicio en las mejores condiciones tangibles e intangibles, donde el cliente se sienta a gusto.	Confianza o empatía. Fiabilidad. Responsabilidad. Capacidad de respuesta. Tangibilidad.	<ul style="list-style-type: none"> - Accesibilidad. - Comunicación. - Habilidad para ejecutar el servicio. - Profesionalidad. - Cortesía - Credibilidad. - Seguridad. - Disposición de ayudar. - Prestación del servicio. - Instalaciones. - Equipos - Recurso humano
Variable dependiente. satisfacción de los comensales de restaurantes de comida marina.	Lograr satisfacer las necesidades del cliente con el servicio que le fue brindado.	Calidad funcional percibida Calidad técnica percibida Expectativas Valor del servicio.	<ul style="list-style-type: none"> - Comprensión de las necesidades de los clientes. - Características inherentes del servicio. - Nivel de referencias antes de recibir el servicio - Relación entre calidad y precio (La utilidad, Garantía)

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 3. Matriz de validación, juicio de expertos.

1. Título de la investigación: “La calidad de servicio y la satisfacción del comensal en restaurantes de comida marina del distrito de Zorritos, 2022”

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Escalas de Medición	Método	Instrumento
¿Cuáles son las características de calidad del servicio y la satisfacción de comensal en restaurantes de comida marina del distrito de Zorritos, año 2022?	Determinar las características de calidad de servicio y la satisfacción del comensal en restaurantes de comida marina del distrito de Zorritos, 2022.	La investigación es descriptiva por lo cual no se requiere de una hipótesis.	Calidad de servicio.	Confianza.	Accesibilidad.	Nada satisfecho (1)	Encuesta	Cuestionario con escala Likert
				Fiabilidad.	Comunicación Habilidad para ejecutar el servicio. Profesionalidad. Cortesía.	Poco satisfecho (2)		
				Responsabilidad.	Credibilidad Seguridad	Neutral (3)		
				Capacidad respuesta.	Disposición de ayudar. Prestación del servicio.	Satisfecho (4)		
				Tangibilidad.	Instalaciones Equipos Recurso humano	Totalmente satisfecho (5)		
		Hipótesis Específicas	Variable Dependiente	Dimensión	Indicadores	Escalas de Medición	Método	Instrumento

					Nada		
No aplica	Satisfacción de los comensales.	Calidad percibida.	funcional	Comprensión de las necesidades de los clientes.	satisfecho (1)		
					Poco		
		Calidad percibida.	técnica	Características inherentes del servicio.	satisfecho (2)		
					Neutral (3)	Encuesta	Cuestionario con escala Likert
		Expectativas.		Nivel de referencias antes de recibir el servicio	Satisfecho (4)		
		Valor del servicio (La utilidad, Garantía)		Relación entre calidad y precio	Totalmente		
					satisfecho (5)		

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4. Instrumento: Cuestionario para evaluar la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Comensal en restaurantes de comida marina del distrito de Zorritos, año 2022.

Dimensión	Indicador	N°	ítems
Variable independiente (Calidad de servicio)			
Confianza	Accesibilidad.	1	El horario de los restaurantes de comida marina es adecuado para usted.
		2	La ubicación de los restaurantes de comida marina es accesible para Ud.
	Comunicación.	3	Los colaboradores entienden sus necesidades específicas.
		4	Los colaboradores lo tratan con cortesía.
Fiabilidad	Habilidad para ejecutar el servicio.	5	Cuando el colaborador de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.
		6	Los colaboradores no cometen errores al brindar el servicio.
Responsabilidad	Profesionalidad.	7	Los colaboradores cuentan con el conocimiento para responder las consultas de los comensales.
	Cortesía.	8	Cree usted que los restaurantes de comida marina brindan buena atención a los comensales.
		9	El personal se preocupa de cuidar los intereses de los comensales.
		10	El servicio está acorde con lo que ofrece la publicidad.
	Credibilidad.	11	El mozo conoce la carta.
		12	La confianza que tiene el comensal hacia la empresa
Seguridad.	13	El comportamiento de los colaboradores le inspira confianza.	
Capacidad de respuesta	Disposición de ayudar.	14	Los colaboradores siempre se muestran dispuestos a ayudar a los clientes.
	Prestación del servicio.	15	El tiempo de espera para la entrega de un plato es adecuado.

Tangibilidad	Instalaciones	16	Cree que las instalaciones de los restaurantes de comida marina son atractivas y cómodas.
		17	Los establecimientos de restauración cuentan con una adecuada ventilación e iluminación.
		18	Las instalaciones higiénicas son adecuadas.
	Equipos.	19	Cree que los materiales de servicio (tales como mobiliario, vajilla, etc.) de los restaurantes de comida marina son visualmente atractivos.
	Recurso Humano	20	El personal se encuentra capacitado.
Variable dependiente (Satisfacción del comensal)			
Calidad funcional percibida	Comprensión de las necesidades de los clientes	21	Los colaboradores han solucionado satisfactoriamente sus quejas.
		22	El tiempo de espera para le brinden atención es adecuado.
Calidad técnica percibida	Características inherentes del servicio.	23	La comida que ofrecen los restaurantes de comida marina es de calidad.
		24	Los mozos le brindan una atención personalizada.
Expectativas	Nivel de referencias antes de recibir el servicio.	25	El servicio recibido es igual o superior a la expectativa que tenía.
Valor del servicio	Relación entre calidad y precio	26	El precio que oferta es el adecuado.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5. Validación del instrumento por expertos.

Experto 1: Mg. Mayra Velásquez Campos

Opinión de aplicabilidad del instrumento:

a. Deficiente b. Baja c. regular d. Buena **e. Muy buena**

Nombres y apellidos: MAYRA VELÁSQUEZ CAMPOS	DNI: 43236030
Dirección: TUMBES	N o de Tel. / cel.: 969490943
Título profesional: LICENCIADA EN TURISMO	
Grado académico: MAESTRA EN CIENCIAS – GESTIÓN AMBIENTAL	

Tumbes 22 de diciembre del 2021.



Mg. Mayra Velásquez Campos

Docente

Experto 2: Mg. Sandra Maribel Dioses Urbina

Opinión de aplicabilidad del instrumento:

a. Deficiente b. Baja c. regular **d. Buena** e. Muy buena

Nombres y apellidos: Sandra Maribel Dioses Urbina	DNI: 18163270
Dirección: Jr. Maximiliano Moran 110. Zarumilla	Nº de Tel. / cel.: 957422473
Institución donde labora: UNTUMBES	Tiempo de Experiencia Labora: 18 años
Título profesional: Licenciada en turismo	Institución donde estudio: Universidad Nacional de Trujillo
Grado académico: Magister	Mención: Gestión Publica
Segunda Especialidad / Grado académico: ----	

Tumbes 28 de diciembre del 2021.



Mg. Sandra Maribel Dioses Urbina

Docente

Experto 3: Mg. Luis Alberto Puño Rojas

Opinión de aplicabilidad del instrumento:

a. Deficiente b. Baja c. regular **d. Buena** e. Muy buena

Nombres y apellidos: Luis Alberto Puño Rojas	DNI: 45441484
Dirección: Jr. MIGUEL GRAU 111 – CORRALES	Nº de Tel. / cel.: 962443302
Institución donde labora: Universidad Nacional De Tumbes	Tiempo de Experiencia Labora: 2 AÑOS
Título profesional: Gestión En Hotelería Y Turismo	Institución donde estudio: Universidad Nacional De Tumbes
Grado académico: Maestría	Mención: Gestión Pública

Tumbes 12 de mayo del 2022.



Mg. Luis Alberto Puño Rojas

Colitur N°298

Docente

Anexo 6. Investigador aplicando el instrumento.

Figura 29. Encuestas en el restaurante Franko'S



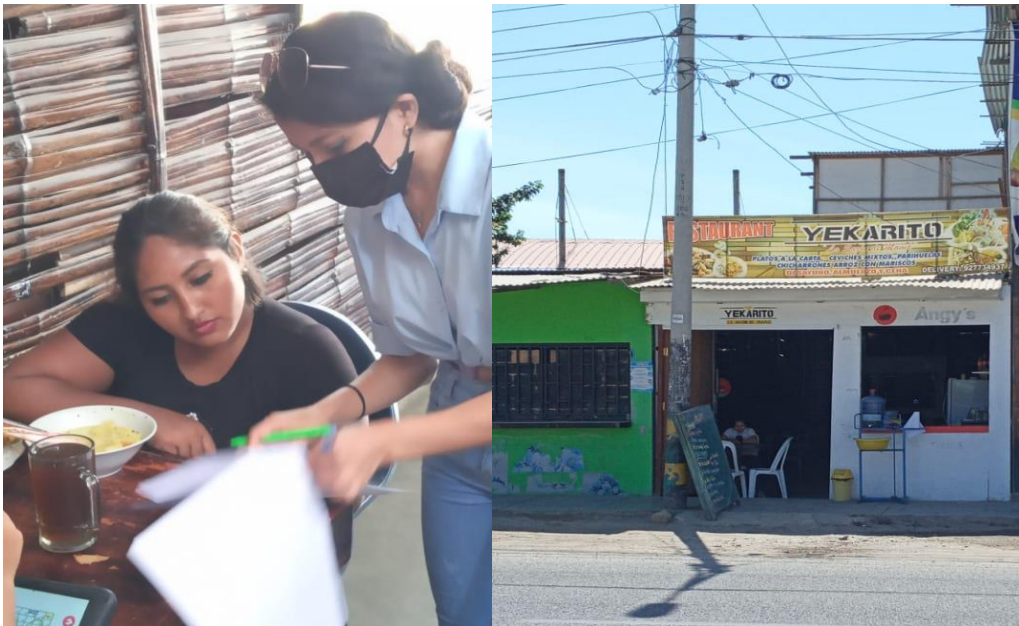
Interpretación: Encuestando a un comensal en el restaurante Frank's

Figura 30. Encuestas en el restaurante Elena.



Interpretación: Encuestando comensales en el restaurante Elena.

Figura 31. Encuestas en el restaurante Yekarito.



Interpretación: Encuestando a un comensal en el restaurante Yekarito.

Figura 32. Encuestas en el restaurante El Faro.



Interpretación: Encuestando a un comensal en el restaurante El Faro.