



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Gestión en Turismo y Hotelería

Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en el

Distrito de Huacho, 2020

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería

Autora

Nery Vega Rodriguez

Asesora

Dra. Patricia Elena Ramos La Rosa

Huacho – Perú

2024

**Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Reconocimiento: Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciatario lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
LICENCIADA**

(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE GESTIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

INFORMACIÓN

DATOS DEL AUTOR (ES):		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	FECHA DE SUSTENTACIÓN
Nery Vega Rodriguez	48244040	09 de noviembre del 2023
DATOS DEL ASESOR:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Dra. Patricia Elena Ramos La Rosa	42929056	0000-0002-3945-0899
DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS – PREGRADO/POSGRADO-MAESTRÍA-DOCTORADO:		
NOMBRES Y APELLIDOS	DNI	CÓDIGO ORCID
Dr. Luis Alberto Baldeos Ardán	15612744	0000-0002-6830-3089
Dr. Santiago Ernesto Ramos y Yovera	15697556	0000-0003-3674-0302
Dr. Félix Gil Caro Soto	32124959	0000-0002-0946-5395

CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN RESTAURANTES DE COMIDA MARINA EN EL DISTRITO DE HUACHO, 2020

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
2	Submitted to American Public University System Trabajo del estudiante	2%
3	www.rte.espol.edu.ec Fuente de Internet	1 %
4	www.uaeh.edu.mx Fuente de Internet	1 %
5	repositorio.unach.edu.pe Fuente de Internet	1 %
6	Submitted to CSU, San Jose State University Trabajo del estudiante	1 %
7	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	1 %
8	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1 %

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis compañeros y tutores ya que me impartieron grandes cualidades y como enfrentar la vida que a través del esfuerzo se logran los objetivos extraordinarios de la vida, adicionalmente a mis compañeros y compañeras de colegio que me dinamizan paso a paso con su apoyo y guía para sobresalir de manera experta y progresar.

AGRADECIMIENTO

Debo agradecer a Dios por permitirme seguir viviendo, siendo esencial para este mundo, por sus dones y así tener la opción de seguir adelante con mis objetivos, así como mi lugar de egreso Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, por dándome el área local y la información en mi giro experto de los acontecimientos.

También agradezco a mis entrenadores, personas de extraordinaria perspicacia que realmente han tratado de ayudarme a llegar al lugar donde estoy para lograr mis objetivos.

INDICE

DEDICATORIAv
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
ÍNDICE DE TABLA	ix
ÍNDICE DE FIGURA	x
INTRODUCCIÓN	xiii

Capítulo I. Planteamiento del problema	15
1.1. Descripción de la realidad problemática	15
1.2. Formulación del problema.....	20
1.2.1. Problema general	20
1.2.2. Problemas específicos	20
1.3. Objetivos de la investigación	20
1.3.1. Objeto general	20
1.3.2. Objetivos específicos	20
1.4. Justificación de la investigación.....	21
1.5. Delimitaciones del estudio	22
1.6. Viabilidad del estudio	23
Capítulo II. Marco teórico	24
2.1. Antecedentes de la investigación.....	24
2.1.1. Antecedentes internacionales	24
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	27
2.2. Bases teóricas	29
2.3. Bases filosóficas	69
2.4. Definición de términos básicos	71
2.5. Formulación de la hipótesis.....	72
2.6. Operacionalización de variables.....	73

Capítulo III. Metodología	76
3.1. Diseño metodológico.....	76
3.2. Población y muestra	76
3.2.1. Población.....	76
3.2.2. Muestra	77
3.3. Técnicas de recolección de datos	80
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información.....	80
Capítulo IV. Resultados	82
4.1. Análisis de resultados	82
4.2. Contrastación de hipótesis.....	92
Capítulo V. Discusión	100
5.1. Discusión	100
Capítulo VI. Conclusiones y recomendaciones	102
6.1. Conclusiones	102
6.2. Recomendaciones	103
Capítulo VII. Referencias bibliográficas	104
7.1.- Fuentes bibliográficas.	104
7.2. Fuentes electrónicas:	107
ANEXOS	108

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Calidad de servicio	82
Tabla 2. Elementos tangibles.....	83
Tabla 3. Fiabilidad	84
Tabla 4. Responsabilidad.....	85
Tabla 5. Seguridad.....	86
Tabla 6. Empatía.....	87
Tabla 7. Satisfacción del cliente	88
Tabla 8. Requisitos básicos	89
Tabla 9. Requisitos de desempeño	90
Tabla 10. Requisitos de deleite.....	91
Tabla 11. Prueba de normalidad de la variable calidad de servicio	92
Tabla 12. Prueba de normalidad de la variable satisfacción del cliente	92
Tabla 13: La calidad del servicio y la satisfacción del cliente	94
Tabla 14: Los elementos tangibles y la satisfacción del cliente	95
Tabla 15: La fiabilidad y la satisfacción del cliente	96
Tabla 16: La responsabilidad y la satisfacción del cliente	97
Tabla 17: La seguridad y la satisfacción del cliente	98
Tabla 18: La empatía y la satisfacción del cliente	99

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Calidad de servicio	82
Figura 2. Elementos tangibles	83
Figura 3. Fiabilidad	84
Figura 4. Responsabilidad	85
Figura 5. Seguridad	86
Figura 6. Empatía	87
Figura 7. Satisfacción del cliente.....	88
Figura 8. Requisitos básicos	89
Figura 9. Requisitos de desempeño	90
Figura 10. Requisitos de deleite	91

RESUMEN

Esta investigación tiene como **objetivo**: “Determinar la relación que existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en el distrito de Huacho, 2020”. **Metodología:** El método científico del tipo de estudio utilizado fue básico, con un nivel cuantitativo descriptivo, correlacional, diseño no experimental de corte transversal. **Hipótesis:** La calidad del servicio está directa y significativamente relacionada con la satisfacción del cliente de los restaurantes de mariscos en el distrito de Huacho en el año 2020. Las técnicas de recolección de datos utilizadas en este trabajo fueron: análisis de literatura, observación y encuesta. Se aplican herramientas: se utilizan guías de observación, cuestionarios, incluso registros bibliográficos, encuestas gráficas. Finalmente, para los datos estadísticos se utilizó para la investigación el paquete estadístico SPSS25.0, una vez que los resultados con la conexión de Spearman arrojaron un valor de 0.829 en el supuesto general, se consideró la interpretación de los datos, tablas y estadísticos. , que es una buena asociación, y finalmente se llega a la **conclusión general:** La calidad del servicio de los restaurantes de mariscos en el distrito de Huacho está directa y significativamente relacionada con la satisfacción del cliente en 2020.

Palabras clave: Calidad del servicio, satisfacción del cliente, restaurantes.

ABSTRACT

The objective of this research is: "To determine the relationship that exists between the quality of service and customer satisfaction in seafood restaurants in the Huacho district, 2020". Methodology: The scientific method of the type of study used was basic, with a non-experimental quantitative descriptive, correlational, cross-sectional design. Hypothesis: Service quality is directly and significantly related to customer satisfaction in seafood restaurants in the Huacho district in 2020. The data collection techniques used in this work were: bibliographic analysis, observation, and survey. Tools are applied: observation guides, questionnaires, even bibliographic records, graphic surveys are used. Finally, for the statistical data, the SPSS25.0 statistical package was used for the investigation, since the results with the Spearman connection yielded a value of 0.829 in the general assumption, the interpretation of the data, tables and statistics was considered, which is a good association, and finally reaches the general conclusion: The quality of service of seafood restaurants in the Huacho district is directly and significantly related to customer satisfaction in 2020.

Keywords: Service quality, customer satisfaction, restaurants.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado: “Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en el distrito de Huacho, 2020”. Según Quijano, La calidad del servicio es qué tan bien una empresa cumple sus promesas a los clientes, medida en términos de tiempo (expectativas del cliente) y calidad (términos acordados). (como se citó en Alves, Requena y Serrano, 2007, p. 12). Por otro lado, Para Zárraga Cano, Molina Morejón y Corona Sandoval, La satisfacción del cliente está significativamente influenciada por las evaluaciones de productos o servicios. Para el servicio que brinda el restaurante, las características más relevantes son probablemente: el personal que atiende, el horario, las instalaciones, el mobiliario, el tipo de plato, la sazón del plato, la ambientación del restaurante, el tiempo de servicio el servicio.

La encuesta está estructurada de la siguiente manera: en el primer capítulo se considera el planteamiento del problema, se describe la realidad del problema, para luego formular las preguntas de acuerdo a los respectivos objetivos de investigación, teniendo en cuenta la investigación dentro de la encuesta. Capítulo 2, la definición del estudio, la viabilidad del estudio, la naturaleza del marco teórico y la estrategia metodológica, incluido el contexto del estudio, teniendo en cuenta tanto la investigación relacionada con la investigación como la investigación posterior a la publicación sobre una base teórica. Escribimos sobre la teoría de variables independientes y dependientes, definiciones de términos básicos, supuestos del sistema y operacionalización de variables, y el Capítulo 3 contiene un marco metodológico para diseños de investigación, poblaciones y muestras, técnicas de recopilación de datos y técnicas de procesamiento de información, El Capítulo 4 contiene los resultados estadísticos de los procedimientos estadísticos de SPSS 25.0 y

sus respectivas pruebas de hipótesis, el Capítulo 5 discute los resultados y el Capítulo VI contiene las conclusiones, recomendaciones y finalmente las referencias con sus respectivos anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Las empresas hoy en día buscan fidelizar a sus clientes, por ello, desde su perspectiva, el servicio o producto que ofrecen debe ser considerado el mejor. Mejorar su servicio es la principal prioridad de una empresa, y aunque muchos de ellos piensan que su servicio es el mejor, las personas que lo obtienen a menudo no están de acuerdo.

Los restaurantes son entidades que han cobrado importancia porque a las personas en todas las partes del mundo les encanta la idea de complacer sus papilas gustativas, según el Instituto Nacional de Información Estadística (INEI):

Un informe del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) encontró que la actividad de restaurantes nacionales aumentó en 2.10%, con un impacto positivo de la actividad de restaurantes (2.36%) y otra actividad de servicio de alimentos (2.09%), pero disminuyó. Asimismo, la tasa de variación anual del índice de restaurantes fue del 1,20%. El negocio de la restauración creció un 2,10% en enero de este año, el décimo mes consecutivo de crecimiento, según datos del INEI.

En el Perú existen alrededor de 220.000 restaurantes, un número debido al éxito internacional de la cocina peruana, que ha llevado a muchas empresas y personas del país a incursionar en el rubro de cocina, Cámara de Comercio de Lima (CCL) afirma.

Sin embargo, Nicolai Stakeeff, presidente del subcomité de alimentos de CCL, dijo que del número total de restaurantes que están abiertos mensualmente, alrededor del 50

por ciento cierran al tercer mes debido a la falta de una comprensión adecuada de lo que implica la responsabilidad. Proporcionar un servicio de comida eficiente.

La calidad e higiene de los alimentos que las empresas certificadas prometen a sus clientes debe ser una prioridad. Con este fin, se debe establecer un sistema de servicio de alimentos que ayude a controlar todo el proceso de los alimentos desde la adquisición, el almacenamiento hasta el uso.

Otro defecto evidente del restaurante es la satisfacción del cliente. Al respecto, Tirado (2013) confirma que en los últimos años ha aumentado el número de ofertas y también la capacidad de deliberación del cliente. Al aumentar la variedad de posibilidades a considerar, los clientes comienzan a comparar y preferir entre ellas. Esta revisión se basa en otros criterios (precio, diseño, reputación institucional, opinión de terceros, impacto en la comunicación, nivel de servicio prestado, etc.). Por otro lado, al aumentar la posibilidad de elección, aumenta la demanda de los clientes, creando así un estado de insatisfacción de los clientes con los establecimientos que no los consumen.

Encomendar la satisfacción del cliente humaniza a las empresas, construye relaciones con los clientes, evoca fidelidad y fidelidad entre ellos, es por ello que las marisquerías deben identificar a las personas que eligen para atender a sus clientes. Porque debe ser una persona que le guste la familiaridad y lo más importante conozca el producto prometido al cliente.

La satisfacción de un cliente o consumidor por lo general es difícil y complicado de llegar debido a que influyen muchos aspectos tanto tangibles como intangibles en el restaurante, la mayoría de los restaurantes cierran debido a que no logran comprender a los clientes y estos lamentablemente toman la decisión de que ya no vuelvan al restaurante y muchos menos recomendar a tal.

Son muchos los autores que influyen en los índices de satisfacción de los clientes, como el European Business Institute (2017), que afirma que la atención al cliente es uno de los elementos más desprendidos asociados a los clientes.

Con el tiempo, varios estudios lo han demostrado, confirmando que las consecuencias de no prestar atención a este componente son perjudiciales. Los consumidores aprecian un buen servicio al cliente y lo desean: se ha convertido en el principal mecanismo en la lista de expectativas y requisitos, y no obtenerlo puede tener resultados muy negativos.

Dentro de la variable satisfacción hay una dimensión sumamente importante la cual es el servicio es decir cuando se ofrece el producto viene ligado a un servicio específico que se brinda a través de la firma de tratar de los empleados, el servicio es netamente intangible y clave para que una empresa fidelice a sus clientes y a su vez para su crecimiento como empresa.

Valenciana (2009) indica que la clasificación de los restaurantes en función de su infraestructura, calidad del servicio y cumplimiento de los requisitos técnicos especificados y establecidos en las categorías I, II y III.

- Si las comidas están incluidas en el bar, independientemente de la categoría.
- Categoría especial, entidad de gastronomía autóctona.

Se atenderá a aquellos establecimientos de restauración con prestaciones y características especiales.

En la industria gastronómica hay muchos competidores, y aunque el crecimiento de la industria gastronómica es cada vez mayor y continuo, el número de restaurantes que abren año tras año también aumenta, mejorando así la posición competitiva. Un restaurante de cevichería puede brindar un servicio de alta calidad, pero es necesario traspasarlo al cliente, crear una conexión humana que propicie entenderlo, la confianza

y las preferencias del cliente, para que sea considerado excelente, escuchado y satisfecho. (Cancino, 2015).

El posicionamiento de la cocina peruana se ha visto incrementado en los establecimientos de comida del mar en la ciudad y puerto artesanal de Huacho, pero se aprecian muchos negocios abriendo y cerrando en poco tiempo. Huacho es una ciudad que va creciendo en tamaño y población (200,585 habitantes), por otro lado, por ser la capital y puerto pesquero artesanal de la región Lima Provincia, mucha gente viene aquí por negocios y trabajo, la misma gente seguramente venga a degustar platos típicos costeños como los mariscos, cuya oferta culinaria se ha incrementado en la ciudad y se sirven en muchos restaurantes. De acuerdo con esto, los restaurantes de mariscos son parte de la experiencia de los turistas y consumidores locales, lo que mejorará la calidad del servicio relacionado con la satisfacción del cliente.

En el pueblo de Huacho y donde están ubicados los restaurantes de mariscos, se desconoce la gestión de calidad y la satisfacción del cliente de estos restaurantes, por ejemplo, no se sabe si los restaurantes del estudio tienen una gestión suficiente para garantizar que los servicios que brindan brinden una alta calidad, servicio adecuado. satisfacer la solicitud del cliente.

En Huacho se pueden ver bastantes MYPE dedicadas al rubro de restaurante de mariscos, y encontrar que muchas aparecen y luego desaparecen en un lapso de tiempo relativamente corto, creando una oferta laboral inestable y sin que los trabajadores cuenten para la compensación permanente que garantice la economía familiar. ingreso. Esta es la relevancia social de este trabajo de investigación, ya que tiene como objetivo analizar las principales características relacionadas con la calidad del servicio, así como las principales características que inciden en la satisfacción del cliente que hacen que las MYPE funcionen en el mercado.

Mejorar la calidad del servicio de los restaurantes de mariscos OCT categoría MYPE es crucial, y es especialmente importante entender las percepciones de los clientes sobre el servicio y proponer oportunidades de mejora, porque MYPE es fundamental para nuestro desarrollo económico local y, por lo tanto, para promover una cultura. Dado que la gestión de la calidad es determinante, diseñamos esta encuesta e identificamos como planteamiento del problema la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las marisquerías del distrito de Huacho en el 2020?

La investigación de esta interrogante es considerable, ya que permitirá resolver la interrogante planteada en base a los resultados obtenidos.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en el distrito de Huacho, 2020?

1.2.2. Problemas específicos

1. ¿Qué relación existe entre elementos tangibles y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en el distrito de Huacho, 2020?
2. ¿Qué relación existe entre fiabilidad y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en el distrito de Huacho, 2020?
3. ¿Qué relación existe entre responsabilidad y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en el distrito de Huacho, 2020?
4. ¿Qué relación existe entre seguridad y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en el distrito de Huacho, 2020?
5. ¿Qué relación existe entre empatía y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en el distrito de Huacho, 2020?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en el distrito de Huacho, 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

1. Identificar la relación que existe entre elementos tangibles y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en el distrito de Huacho, 2020.
2. Identificar la relación que existe entre fiabilidad y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en el distrito de Huacho, 2020.

3. Identificar la relación que existe entre responsabilidad y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en el distrito de Huacho, 2020.
4. Identificar la relación que existe entre seguridad y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en el distrito de Huacho, 2020.
5. Identificar la relación que existe entre empatía y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en el distrito de Huacho, 2020.

1.4. Justificación de la investigación

Esta encuesta tiene valor académico ya que involucra dos variables relacionadas con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, por lo que forma parte del desarrollo integral de las MYPE, así como los restaurantes se relacionan con la comercialización de los platos.

Se puede aseverar que a pesar de que se conocen muchos estudios acerca de calidad del servicio y satisfacción del cliente, no se ha estudiado mucho acerca del consumo de la cada vez más sorprendente comida marina, tanto tradicional como innovadora a nivel de la provincia de Huaura, por lo que la presente investigación contribuye a aportar en este rubro de la comida marina. También esta investigación es importante ya que ayuda a visualizar diferentes opciones de negocio a nivel de restaurante para que las MYPES prosperen a partir de este hecho, utilicen sus recursos de manera eficiente, se orienten a la satisfacción del cliente a través de la calidad de su servicio.

De igual forma la presente investigación, nos pudo servir de referencia a los estudiantes universitarios de las facultades de ciencias contables y financieras, ciencias económicas y ciencias empresariales. También la investigación de esta temática es válido para la carrera de ingeniería de industria alimentaria y bromatología, así como también para la carrera de biología, química y tecnología de los alimentos.

Para la realización de este estudio, debido al azote general de la pandemia del covid-19, se realizaron levantamientos bibliográficos principalmente en bibliotecas virtuales o en línea, y anteriormente a ello en las bibliotecas de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

Este trabajo muestra la importancia de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes que debe existir como atractivo trascendente de los servicios que se brindan, la investigación realizada en la ciudad de Huacho, los productos del arte culinario del mar relacionados con el consumo sin duda dan lugar a diferentes zonas dentro y fuera de la ciudad de personas que han sido desplazadas, y el desarrollo de esta actividad forma parte importante de la economía local.

Finalmente, cabe señalar que la encuesta actual es del segundo semestre de 2020, y a pesar de las adversidades provocadas por la pandemia del covid-19, los comensales del distrito de Huacho, en la provincia de Huaura, comen localmente. Venta de mariscos premium de la región.

1.5. Delimitaciones del estudio

a. Delimitación espacial

El estudio se realizó en el distrito de Huacho, provincia de Huaura, región de la provincia de Lima, con restaurantes ubicados cerca o cerca del puerto de Huacho y que venden únicamente mariscos.

b. Delimitación temporal

El trabajo de investigación se ejecutó en el segundo semestre del año 2020.

c. Delimitación temática

Se realizó un análisis de la calidad de servicio, a efecto de determinar su relación con la satisfacción del cliente.

1.6. Viabilidad del estudio

La presente encuesta es factible por la buena actitud del dueño del restaurante de mariscos y de los comensales que expresaron su disposición a participar en la encuesta, así mismo el equipo de apoyo a la investigación está dispuesto a soportar cualquier inconveniente, las herramientas utilizadas como la encuesta están preparadas para ello, por lo que el proyecto es factible.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Carrillo, J. F. (2019). En la investigación denominada “*Marketing relacional como herramienta para mejorar la calidad en la atención al cliente de las marisquerías de la ciudad de Riobamba*”. **Objetivo:** “Desarrollo de un proyecto de marketing relacional como herramienta para mejorar la calidad de servicio al cliente para restaurantes de mariscos en la ciudad de Riobamba, 2018” (p. 8).

Metodología: Según el contexto de la investigación es un diseño descriptivo, transversal y cuantitativo, es una investigación propositiva (p. 21). **Conclusiones:** Las estadísticas obtenidas reflejan la necesidad de innovar sus servicios con nuevas estrategias implementadas para fidelizar y captar nuevos clientes. El uso de la herramienta que está al servicio del cliente es el marketing relacional para el restaurante de mariscos en la ciudad de Riobamba le permite personalizar a sus usuarios para que pueda ver qué tan satisfechos están con su servicio y qué necesitan mejorar. (p. 104).

Malla, B. C. (2019). En la denominada investigación denominada “*Propuesta de plan de mejoramiento con normas de seguridad y calidad en el servicio para el restaurante la Suisse Machala*”. **Objetivo:** “Proponer planes de mejora del servicio

basados en estándares de calidad y seguridad para mejorar los procesos de atención al cliente” (p. 13). **Metodología:** La investigación fue de tipo cualitativa, ya que, se dio a conocer aspectos generales sobre el restaurante como servicios ofertados, infraestructura, formas de trabajo, personal que labora, distribución de trabajo, estructura organizativa (p. 20). **Conclusiones:** Se encontró que el restaurante no cuenta con organigramas, documentos de planeación, manuales de procesos o funcionales, planes de marketing, trabajo en equipo, motivaciones, reglamentos o manuales para una buena comunicación interna. Lo que provocó algunos de los problemas internos reflejados en el servicio. Este plan de mejora se propone para ser compartido y aplicado por los directores y operadores del restaurante para lograr sinergias en precio, producto o servicio, ubicación, publicidad, partes internas. (p. 36).

Monroy, M. A., & Urcádiz, F. J. (2019). En la investigación denominada “*La calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. investigacion administrativa*”. **Objetivo:** “Determinar el impacto en la percepción promedio de la calidad del servicio (SC) y la satisfacción promedio del cliente (CS) para 54 restaurantes en AC, La Paz, Baja California Sur” (p. 6). **Metodología:** La investigación propuesta es de tipo transacción relacionada, y la investigación actual es de tipo transversal cuantitativa (p. 6). **Conclusiones:** Se puede concluir que, en la industria de la restauración en el destino turístico de la ciudad de La Paz, la calidad del servicio es altamente valorada, ya que en un análisis inferencial de las percepciones que generan los comensales se encontró que las variables son relevantes. de calidad de servicio, el promedio mundial fue de 4,06. , representando el 81,30% de la efectividad del servicio de CANIRAC, entre las

variables relacionadas con la satisfacción del cliente la relación fue del 81,90% (4,09 sobre 5). Nuevamente, los restaurantes de especialidades de mariscos, a pesar de las calificaciones más altas, la comida es un aspecto del mercado que podría mejorar. Finalmente, se concluyó que CS tenía una correlación positiva considerable con CS, sin embargo, la relación causal entre estos constructos debe investigarse en detalle en futuros diseños de estudio (p. 16).

Dávila, E. V. (2020). En la investigación llamada “*Plan de Mejoramiento de la Calidad de los Estándares del Servicio de Desayuno en el JW Marriott Hotel Bistro Latino, Quito, Mariscal Sucre, Provincia de Pichincha (Tesis de Licenciatura, Quito: Universidad de las Américas, 2020)*”. **Objetivo:** “Desarrollar un plan para mejorar los procesos de atención al cliente en el desayuno del restaurante Bistro Latino del Hotel JW Marriott en Mariscal Sucre, Pichinchaquito” (p. 3). **Metodología:** El tipo de investigación utilizada para este proyecto Utilizar información basada en presentar fenómenos y diferentes dimensiones, especialmente en el servicio al cliente en restaurantes. Las perspectivas de investigación son de naturaleza mixta, ya que esta encuesta se centrará tanto en cuestiones cuantitativas como cualitativas (p. 5). **Conclusiones:** Primero, contrate a una anfitriona adicional. El segundo es planificar dos cursos de capacitación para los empleados. Estas capacitaciones tendrán una duración de 3 años. La tercera es establecer la urgencia de cubertería (tazas, cucharillas), para que cada mesero de cada estación o área de servicio pueda abastecerse al 100%. Al final se determinó un porcentaje de crecimiento de comensales del 5% para obtener un ROI completo ya que el presupuesto total para el 2020 es de \$14,656.00, por lo que se logró el ROI en la primera fase. 20 de enero de 2020 (p. 47).

Monge, M. G., Carvajal, E. X., Ledesma, R. D., & Valle, G. I. (2020). En la investigación denominada “*Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en Restaurante Turístico Parroquial Misahualli-Napo. Revista TURYDES de Turismo y Desarrollo Local Sostenible, (diciembre)*”. **Objetivo:** “De acuerdo con el enfoque de Servqual, se investigan las dimensiones de la calidad (tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía) y su relación con las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio.” (p. 1). **Metodología:** Con base en la dirección de la investigación, se utilizan métodos cualitativos-cuantitativos para analizar descriptivamente la información. Este estudio está en el nivel pertinente (p. 6). **Conclusiones:** Cabe señalar que se recomienda continuar investigando en otras partes del servicio, proponer estrategias de calidad a través de la resignación y mejorar la satisfacción del cliente. En cuanto a los métodos de encuesta, se puede concluir que el método cuantitativo es el más utilizado en las encuestas actuales, y existen mejores resultados, análisis y métodos estadísticos (p. 21).

2.1.2. Antecedentes nacionales

Barinotto, P. I. (2019). En la investigación denominada “*Satisfacción del cliente con la calidad del servicio del personal, restaurante Mar Picante en Trujillo*”. **Objetivo:** “Determinación de la satisfacción del cliente con la calidad del servicio brindado por los restaurantes socios de Mar Picante en Trujillo en el año 2018” (p. 77). **Metodología:** Es de tipo descriptivo explicativo, con un diseño no experimental y lateral porque mide datos en un solo punto en el tiempo (p. 79). **Conclusiones:** “El nivel de calidad del servicio del restaurante Mar Picante es en

su mayoría normal, 52%, bueno 41%, un total del 93% de los clientes entrevistados opinan que la calidad del servicio del restaurante es normal” (p. 85).

Fuentes, K. H. (2019). En la investigación denominada “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicios peruano: el caso del restaurante Buenazzo en San Vicente, Cañete, 2018*”. **Objetivo:** “Determinación de la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las MYPES de la industria de servicios peruana: un estudio de caso de restaurantes en Buenazzo, San Vicente, Cañete, 2018” (p. 3). **Metodología:** El tipo de investigación que se realizará será de métodos cuantitativos. Los niveles de investigación serán: descriptivo y relevante. Se utilizará un diseño de estudio de correlación cruzada no experimental. (p. 35). **Conclusiones:** La MYPE encontró una correlación positiva de $r=0.882$ entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la industria hotelera - Categoría restaurante Buenazo, San Vicente, Cañete, 2018. Observar la satisfacción del cliente. muy bien (p. 66).

Nima, J. O. (2020). En la investigación llamada “*Satisfacción de los trabajadores de mypes, sector servicios, rubro restaurante - caso: Restaurante cevichería Rústica de Palmeras - comuna de Tumbes, 2019*”. **Objetivo:** “Determinación de la satisfacción laboral en MyPes, sector servicios, categoría restaurante - Caso: Restaurante cevichería Rústica de Palmeras - comuna de Tumbes, 2019” (p. 5). **Metodología:** El estudio utilizó un diseño descriptivo transversal y se centró en identificar las características de contenido de la dimensión satisfacción laboral (p. 23). **Conclusiones:** Puesto de ceviche “Rústica de Palmeras”, donde cada empleado en ocasiones no expresa los valores del

trabajo en equipo, no muestra empatía ante la presión del trabajo, cree que se deben fomentar las reuniones y en los días de mayor demanda se hará de los dueños de negocios. incluida, y cada actividad debe estar asignada, no improvisando ninguna acción. suelen mostrar satisfacción (p. 39).

Reymundo, C. M. (2020). En la investigación llamada “*Gestión de calidad y atención al cliente en la cevichería Ingrid, distrito de Sullana, año 2018*”.

Objetivo: “Determinación de la gestión de calidad y servicio al cliente, en Ingrid cevichería, distrito de Sullana, 2018” (p. 4). **Metodología:** El diseño utilizado en este estudio fue no experimental. Las encuestas son horizontales en el sentido de que se aplican en un momento específico. El tipo de investigación es descriptivo porque implica describir, registrar, analizar y explicar la naturaleza del presente y la composición o proceso de los fenómenos. El nivel de investigación es cuantitativo (p. 39). **Conclusiones:** Se concluyó que las empresas encuestadas fueron capaces de responder rápidamente a las nuevas necesidades porque consideraron las necesidades y expectativas de sus clientes (p. 78).

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad de servicio (X)

2.2.1.1 Evolución Histórica de la calidad

Desde sus inicios, el hombre ha pasado por un extenso y difícil proceso para comprobar la calidad de los productos que consume, pudiendo distinguir entre los que puede consumir y los que son perjudiciales para la salud. Los productos que se consumen son clasificados por los consumidores y más si hablamos de comida por lo general se vuelven más estrictos al hacer esta

clasificación. Los productos considerados consumibles pasan por una serie de críticas de parte de los consumidores para después convertirse en uno de su platillo favorito, los consumidores son por lo general exigentes al momento de calificar ciertas comidas.

En la Edad Media, la calidad estaba asociada a los ciclos de aprendizaje en los gremios, que inculcaban en los trabajadores un sentido de suficiencia para producir bienes de calidad. Antes se conocía y entendía que la calidad estaba en base a los trabajadores cuando estos se basaban en el aprendizaje de lo que se tenía que hacer, es decir seguir paso a paso lo que se debía hacer ya sea para realizar un bien o un producto y con el paso del tiempo se fue actualizando dicha concepción.

En la Edad Moderna durante la revolución industrial aparece la especialidad laboral. El trabajador ya no tuvo exclusividad en la fabricación total de un producto, sino parcialmente. A medida que los productos fueron mejorando se complicaron las faenas, pues se hicieron más especializadas, por ello se hizo ineludible inspeccionar los productos apenas concluía su fabricación. Con la revolución industrial y el aporte de Fayol se inició la especialización es decir por cada parte del proceso se tenía una persona la cual solo hacia eso y se especializaba haciéndolo día a día y cada día con menos errores ya que se trabajaba para que este trabajador no tenga errores en esa parte del proceso sin tener otra responsabilidad adicional.

En tiempos contemporáneos, WA Shewhart (1924) en Bell Telephone Laboratories dibujó gráficos estadísticos para examinar la variabilidad del producto. Así comenzó la era de la investigación estadística cualitativa. En 1942, el reconocimiento del valor del control de calidad estaba fuera de toda

duda. En Latinoamérica, la empresa implementa Círculos de Calidad (programa nacional) en Brasil, el país con mayor número de círculos, seguido de Colombia, México, Chile y Argentina. Genichi Taguchi (consultor japonés). Las perspectivas del consumidor son importantes. La idea innovadora de la mejora continua de la calidad (CQI) floreció en la industria automotriz a fines de la década de 1980 Organización Internacional para la Estandarización - Organización Internacional para la Estandarización. La norma ISO 9000:1987 tiene lineamientos para la selección y uso de los estándares de garantía de calidad requeridos entre clientes y proveedores. Para la certificación de los sistemas de calidad, se han utilizado tres estándares, ISO 9001, 9002 y 9003, desde su primera publicación. Ya está en vigor la ISO 9001:2000, una de las ISO 9001 diciembre 2000 traducciones al español. La nueva norma ISO 9001:2015 actual introduce un nuevo requisito en la Cláusula 9 “Evaluación del Desempeño” para evaluar la eficacia y el desempeño de un SGC (Sistema de Gestión de la Calidad), que se utilizaba en la versión anterior como indicadores clave de Desempeño estándar. Asimismo, las organizaciones están obligadas a conservar pruebas documentales de los resultados. Poco a poco con los avances de la tecnología se fueron perfeccionando los temas y definiciones relacionados a calidad pues ya se empezaron a utilizar estrategias las cuales están ligadas directamente al control de esta en cada parte del proceso ya que si lo hacen al final puede que hayan ciertos errores que no le conviene a la institución o empresa, la calidad se obtiene de un conglomerado de cosas las cuales deben estar en perfectas condiciones para brindar servicios de calidad, empezando por la infraestructura y limpieza en todo momento además de la persona que atiende

en los restaurantes teniendo atuendos impecables ya que por medio de ello indica cuan limpio está el lugar, las personas se dejan llevar muchas veces por cómo se ve tanto el restaurante como los platos servidos. Para que las comidas sean consideradas consumibles hoy en día se tiene como parte del proceso el control, el cual va viendo cada parte de la preparación para que al final no se tengan perdidas en las comidas y este sea agradable para el consumidor, en los últimos tiempos los consumidores se han vuelto más exigentes e indirectamente exigen a las personas encargadas de cocinar a una constante preparación para brindar lo mejor al consumidor.

2.2.1.2 Definiciones de Calidad de Servicio:

Para Berry, la calidad del servicio implica la medida en que las expectativas y los deseos del cliente son o difieren de las percepciones del cliente en función de la confiabilidad, la especificidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y empatía (como se citó en Alves, Requena y Serrano, 2007, p. 10). La calidad de servicio como explica Berry es la satisfacción de las necesidades del consumidor que es quien consume en este caso el plato de comida marina, la comida marina por lo general es un plato típico que le encanta a las personas sobre todo el ceviche considerado plato bandera del Perú, muy aparte de ello todos pueden preparar este tipo de platillo pero no todos son los preferidos de los huachanos ya que cada uno de ellos tiene una sazón diferente el cual es elegido por cada uno de los consumidores de acuerdo al gusto de estos.

De acuerdo con Berry, la calidad de servicio es intangible y es algo que no se puede ver o que el cliente no puede ver, pero si se puede percibir desde el

primer momento por intermedio del empleado que en este caso sería el mozo, ahora bien, esta persona brinda su confianza, brinda seguridad y es empático para resolver cualquier tipo de problema que se puede presentar al momento de consumir algún producto dentro del restaurante.

Según Quijano indica que el servicio basado en calidad “es el cumplimiento de las promesas de una empresa a los clientes, medida en términos de tiempo (expectativas del cliente) y calidad (términos acordados)” (como se citó en Alves, Requena y Serrano, 2007, p. 12). Cuando se habla de empresa y cliente se puede considerar hablarse de una promesa desde el momento en que el cliente ingresa al restaurante pues aquí empieza la expectativa del cliente como consumidor y además también la calidad de comida que le pueda brindar el restaurante, muchas veces estos dos términos no llegan a consolidarse pues por ciertas fallas el consumidor no vuelve.

Ahora bien, Quijano va más allá del servicio que se brinda por la atención, sino que enfoca la calidad del servicio en función a las promesas que brinda el restaurante a los clientes cuando se tiene ciertos tipos de problemas como por ejemplo quizás se le pasa la sal, quizás está muy dulce o en todo caso frío, entonces se ofrecen a solucionar ese problema en un determinado tiempo poniendo ciertos parámetros y la empresa cumpliendo con éstas, el mozo que en este caso está a cargo de la atención de los consumidores deberá estar constantemente atento por si estos necesita algo, la atención será buen ay el consumidor se retirará feliz y con ganas de volver.

Parasuraman, Zeithaml, & Berry refieren que el término calidad significa satisfacer las expectativas y necesidades del consumidor. La satisfacción se cumple con la calidad de servicio, si satisface los requerimientos de los clientes, es decir, cumple o supera las expectativas del cliente. (como se citó en Martínez, 2016, p. 54). Para superar las expectativas del cliente es importante que se brinde un servicio de calidad que no se le haya brindado antes y más allá de todo es el simple hecho de como tratamos a las personas desde el primer momento en que ingresan al restaurante, muchas veces solo se cumple con las necesidades del cliente pero debemos tener en cuenta que si superamos esto, es decir llegamos a cumplir con sus expectativas muchas veces el cliente se fideliza y decide regresar a consumidor y de paso recomienda al restaurante con las personas cercanas a éste.

Las expectativas del cliente van más allá de lo que esta espera es por ello que llegar a cumplir con estas expectativas ganaría y garantiza el crecimiento de la empresa a través de la felicidad del cliente. Al satisfacer las necesidades del consumidor se fideliza al cliente y este regresa una y otra vez además de recomendar a sus amistades para que puedan ir a consumir al mismo lugar ya que reciben un servicio de calidad y prefieren regresar antes de conocer algo nuevo.

Galviz indica que “La calidad del servicio es el juicio que hacen los clientes sobre los servicios prestados por la empresa, y también considera varios aspectos como la cortesía, la rapidez y el precio justo. Esta evaluación afecta sus expectativas y necesidades del cliente” (como se citó en Fuentes, 2019, p. 16). La calidad de servicio es algo intangible el cual se siente o percibe a través del trato del trabajador o en este caso de la persona que

atiende, muchas veces nos hemos preguntado y cuestionado porque una persona prefiere un restaurante que otro si a las finales puede que tenga el mismo dueño pero aquí entra en detalle claramente que implica la atención que recibe y cuan como se siente el consumidor desde el momento en el que ingresa al restaurante calificándolo desde ese momento y también fidelizándolo generando grandes beneficios económicos y de prestigio social para el restaurante.

Ahora bien, la calidad está en función de las opiniones que pueden ser en este caso tanto positivas como negativas poniendo en tela de juicio su satisfacción es por ello que una evaluación desde la perspectiva de los clientes es crucial para determinar la calidad. Muchas veces el cliente puede estar contento con lo que se brinda, pero no siempre estar satisfecho pues esto se da con un conglomerado de cosas que van más allá de la simple atención.

Como señalaron Zeithaml, Parasuraman y Berry, las percepciones de la calidad del servicio son juicios o actitudes generales en los que la satisfacción se asocia con una transacción en particular (como se citó en Monroy & Urcádiz, 2019, p. 3). Los diferentes estudios han demostrado que cuando se brinda un buen servicio de calidad los clientes se sienten satisfecho plenamente teniendo consigo muchas cosas positivas como son la fidelización de los clientes además de los incrementos de ganancias ya que estos recomiendan a otros generando una cadena positiva de recomendaciones la cual cada vez se hace más grande porque serían más personas las cuales se satisfacen.

2.2.1.3 Calidad de Servicio

La calidad está referida a la capacidad de brindar excelencia través de un producto, que incluye su presentación, sabor, exquisitez y aroma, en el caso que el producto es alimenticio y que es expedida por restaurantes. En el caso del ceviche, que como se sabe es un producto bandera del exquisito arte culinario del Perú, los restaurantes dedicados a este rubro se denominan cevicherías, y muchas de ellas pugnan por alcanzar la calidad de servicio.

Las cevicherías intentan siempre brindar un servicio de calidad a sus clientes, pero a la mayoría se les hace difícil ya que siempre hay ciertos detalles que hacen que los clientes no se sientan satisfechos en un 100%. Para ofrecer y vender platos marinos hay que tener en cuenta ciertos detalles como por ejemplo que no siempre hay bastante pescado o pescado fresco además que es un insumo que está en constante cambio o variaciones de precios por lo que es complicado llegar a una satisfacción plena en el consumidor o en este caso a un servicio calidad óptimo.

Por otro lado, en la revista llamada Diplomado a distancia; calidad se define como:

- Las características de un producto satisfacen al cliente. Más allá del bien que reciben muchas veces la presentación del producto que se ofrece satisface y más allá de las expectativas del cliente, el producto tiene que satisfacer al cliente con sus distintas características positivas que tiene.
- Se refiere a un conjunto de características y especificaciones de la capacidad de un producto o servicio para satisfacer requisitos conocidos o asumidos. Las necesidades de los clientes o

consumidores son exigentes por eso el conjunto de especificaciones cada vez es más amplio y exigente.

- Un conjunto de atributos y características que dan a un servicio o producto la capacidad de satisfacción de necesidades implícitas o expresas. Dichos conjuntos de característica deben estar en base a las distintas necesidades de los clientes para poder cumplir positivamente con esta necesidad.
- El conjunto de todos los atributos y la característica del producto adecuado que satisfaga las necesidades previstas del mercado. Ahora bien, claro está que dichas características están enfocadas en el producto o servicio que se brinda también se debe tener en cuenta que estas necesidades se engloban y las da muchas veces el mercado.
- Cumple con los requisitos, especificaciones de diseño del servicio o producto. El producto o servicio como tal tiene especificaciones las cuales deben ser cumplidas para poder brindar lo mejor que el cliente o consumidor se merece.
- La adecuación de un servicio o producto particular a ciertos parámetros técnicos o científicos esperados por los usuarios o expresados a través de criterios particulares. Los criterios particulares o extras que se le da a un producto porque el cliente lo necesita implica que el cliente se sienta importante y se fidelice con el restaurante al cual asiste para consumir algún bien.

2.2.1.4 Dimensiones de Calidad de Servicio

Según Aldana & Vargas (2014) indica que para “para una evaluación de la calidad de servicio es imprescindible hacer un diagnóstico a partir del análisis de la percepción que tiene el usuario del servicio percibido”, donde se utilizan las dimensiones siguientes:

Elementos tangibles: La apariencia de las instalaciones físicas, personales, materiales y equipos utilizados para la transmisión de información. Es decir, es todo lo que se observa físicamente. Es todo lo que el cliente puede ver, percibir y palpar al adquirir un bien o servicio, si nos enfocamos en servicio es lo que el cliente recibe a través de la persona que le brinda la atención y más cuando hablamos de comida pues aquí la presencia de la persona que atiende es fundamental e imprescindible para que el cliente se retire contento después de una buena e impecable atención. Dentro de los elementos tangibles de un servicio tenemos básicamente el producto y la persona que atiende pues es lo que podemos ver y palpar más allá de satisfacer nuestras necesidades como clientes y consumidores de comida marina, el aspecto o presentación de la comida al momento de servirlo es importante ya que esto ingresa por los ojos de los consumidores teniendo desde ya una percepción inmediata de cómo está el producto que se le brinda.

Se entiende por elementos tangible a aquellas cosas que el cliente o consumidor puede palpar con las manos o que son accesibles a la vista como son equipos, materiales, personas, etc.

Dentro de esta dimensión se enfoca al personal, instalaciones físicas, materiales y equipo de información, la organización cuenta con la última tecnología obteniendo equipos que faciliten al personal a trabajar de manera

eficiente y estar a gusto en su ambiente de trabajo. (Valarie, Zeithaml, 1992, p. 18)

Fiabilidad: Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza. La veracidad de lo que brinda el restaurante marino juega un papel importante cuando nos referimos a la fiabilidad pues no solo debe quedar en propaganda lo que se ofrece, sino que tiene ser tan real como en las fotos que se muestra, tanto el producto como el servicio además de mantener con ello a los clientes contentos.

La fiabilidad es aquel cumplimiento entre los acuerdos que tiene la empresa con el cliente o consumidor, dicho cumplimiento tiene que ser preciso y en un tiempo determinado cumpliendo así con la palabra de la empresa y la satisfacción del cliente. Muchas veces cuando se hace marketing de los restaurantes de comida por lo general muestran fotos entonces cuando el consumidor vaya al restaurante lo mínimo que espera es encontrarse con los platos enseñados en la publicidad por ello se recomienda que sean fotos reales que generen fiabilidad en el cliente, es decir, cuando este llegue a consumir reciba el producto tal cual se mostró en su propaganda, la fiabilidad es importante, es decir, que el restaurante cumpla con lo que promete hace que el consumidor se vuelva fiel al restaurante.

Es el interés que brinda la empresa cuando se compromete con algo o alguien es decir cuando un consumidor tiene algún problema, la empresa determinar un periodo para subsanar ello y lo cumple. (Valarie, Zeithaml, 1992, p. 18)

Responsabilidad: Dispuesto a apoyar a los consumidores con un servicio rápido. La atención especializada o individual que se le brinda al cliente es primordial para que estos se sientan cómodos en el restaurante y puedan

consumir sus alimentos con buen estado de ánimo. (Valarie, Zeithaml, 1992, p. 18). La responsabilidad que tiene el mozo por la mesa en atención debe ser única y personalizada es decir estar constantemente atento a ellos con el fin de brindar el mejor servicio y que estos se sientan especiales y bien atendidos. La responsabilidad que tiene el restaurante para con los clientes es básicamente brindar su mejor producto y además poder subsanar cualquier imprevisto que tengan estos durante el consumo por ello el mozo debe estar constantemente atento por si se le ofrece algo más al cliente o simplemente si pasa algo.

Seguridad: El conocimiento y la cortesía de los trabajadores, y su capacidad para comunicar confianza y seguridad. La seguridad que sienten los clientes al instalarse dentro del restaurante es importante ya que desde el hecho de ver la presentación tanto del personal que lo atiende como también de los platos que se pide asegura su bienestar indirectamente es por ello que siendo el servicio algo intangible se tiene que satisfacer con lo tangible que vendría a ser la persona que atiende además de los platos que se ofrece.

Los clientes se sienten seguros al recibir servicios o productos en el restaurante, y el personal siempre está dispuesto a apoyar cualquier inconveniente que ocurra (Valarie, Zeithaml, 1992, p. 18)

Empatía: el cuidado y la atención personalizado que la empresa da a sus consumidores, el mozo debe atender como le gustaría ser atendido en otro lugar donde este se encuentre para consumir, muchas veces como todas las personas todos tenemos malos ratos, pero es importante que más allá de como uno se sienta debe atender de la mejor manera y con paciencia y amor a los consumidores recordando y siendo agradecido siempre por tener un trabajo y

por ende una buena calidad de vida. Tratar a las personas como nos gustaría que nos traten es la clave de la empatía ya que de esta manera se hará todo lo positivo para que los clientes se sientan contentos y felices en todo momento desde que llega al restaurante hasta que se va.

La amabilidad y empatía que tiene el trabajador cuando brinda un servicio es primordial para que los clientes regresen cuando se trata de comprar comida nuevamente y esto los fideliza (Valarie, Zeithaml, 1992, p. 18).

2.2.1.5 Teorías acerca de la Calidad

Al igual que con otros aspectos de la empresa (financieros, marketing), se debe gestionar la calidad. Las contribuciones de múltiples autores insisten en que la calidad puede y debe planificarse de acuerdo con pautas, principios o procedimientos. Aquí hay seis contribuciones principales hechas por teóricos de la calidad:

A. Trilogía de la calidad (Joseph M. Juran)

- 1. Planeación de Calidad:** Identificar la necesidad del cliente y fomentar productos y actividades adecuados para la satisfacción de esas necesidades. Se puede recolectar la información a través de encuestas, de guías de observación o entrevistas incrementando así su variedad de productos con el fin de satisfacer a cada uno de los clientes y sus distintos gustos que tienen.
- 2. Control de Calidad:** Evalúe el comportamiento de calidad en el mundo real, compare los resultados obtenidos con las metas propuestas y luego tome medidas para reducir las discrepancias. Ahora bien, también se puede recolectar información a través de

encuestas dirigidas a consumidores de otro restaurante pero que se dedica al mismo rubro, comparando así información y analizando esto con las metas y objetivos de la organización como también con los objetivos de los trabajadores.

3. **Mejora de Calidad:** Desarrollar un plan anual de mejora continua para lograr cambios permanentes y beneficiosos. Lo que hoy se considera aceptable no lo será mañana. Ahora bien, teniendo en cuenta la planificación y evaluación se debe crear un plan de acción con el fin de cumplir las necesidades o también con el fin de mejorar ciertos procesos en beneficio de los clientes o consumidores.

B. Cero defecto (Philip Crosby).

1. **Compromisos de direcciones:** La alta dirección debe comprometerse y definir las mejoras de calidad a través de políticas, la alta dirección es la encargada de siempre buscar las mejoras tanto para la empresa como para sus trabajadores enfocado siempre en la calidad tanto de los productos o de servicios. Dichas políticas deben tenerse en claro tanto los altos directivos como los trabajadores ya que estos son los que ponen en práctica cada una de las cosas que se acuerdan dentro de la empresa.
2. **Equipo de mejora:** Representantes de varios departamentos forman mejora en los equipos, el equipo para buscar la mejora de la calidad dentro de la empresa es indispensable y fundamental generando estrategias claves para que los clientes sean los más

beneficiados. El equipo de mejora debe estar compuesto por personal de diferentes departamentos para poder mejorar la calidad del servicio desde la perspectiva de cada departamento, ya que cada persona es responsable de hacer cosas diferentes en el proceso administrativo al preparar bienes o productos.

3. **Medida de calidad:** Se recopilan estadísticos y datos para analizar problemas y tendencias en las operaciones de la empresa, la calidad tanto de producto o del servicio se da a través del control en los procesos o procedimientos a través de datos que brindan las operaciones de la empresa. Los datos que se tienen en la empresa deben ser actuales y reales para que la información sea precisa y además pueda tomarse medidas actuales y beneficiosas para la empresa.
4. **El coste de la calidad:** Es el precio de hacer algo mal, deben hacerlo bien a la primera. Ahora bien, evitar los errores en el proceso es la mejor opción, se debe controlar todos los procesos con el fin mayor de no tener errores y mucho menos merma o desperdicios. Los costos pueden ser relevantes muchas veces cuando se tiene un sinfín de errores para ello lo que se trata es de no cometer errores evitando mermas y desperdicios dentro de la empresa para no incurrir en gastos innecesarios por errores que tienen solución por ello se tienen estrategias para tener cero errores beneficiando económicoamente a la empresa.
5. **Conciencia de calidad:** Toda la empresa estará capacitada para enseñar sobre los costos de no calidad para evitarlo. La formación

que se imparte a los empleados de la empresa es básica e importante porque su concienciación en la prestación de un servicio de calidad es clave. La conciencia de los trabajadores es la clave para evitar los errores incluso lo que se debe hacer es capacitar para concientizarlos y que estos puedan actuar y realizar sus actividades de manera oportuna y evitando errores que son perjudiciales económicamente hablando para la empresa.

6. **Acciones correctivas:** Se tomarán acciones correctivas para posibles desviaciones. Las acciones correctivas deben tomarse a mitad del proceso o donde se encuentre el error antes de que se llegue al producto o servicio final evitando mayores costos. El control dentro del proceso es importante ya que se evitan errores, pero si en caso hubiese algún error se debe resolver en el proceso que se encuentra sin llegar al producto final ya que el costo sería menos y las correcciones también.
7. **Planificaciones cero defectos:** Se definirá un plan de acción para prevenir futuros errores. El plan de acción que se crean a través de las acciones correctivas es importante evitando así todo tipo de error que se pueda dar dentro de la empresa. El plan de acción se debe tener desde el inicio del proceso e incluso si la empresa lo adapta como una política seria beneficioso ya que siempre se utilizaría dentro de la empresa evitando gastos económicos y materiales innecesarios.
8. **Capacitaciones de los supervisores:** La gerencia será capacitada sobre cómo desarrollar y ejecutar planes de mejora. Los

supervisores deben ser personas neutras enfocadas a la calidad del servicio con el fin de tener cero errores. La capacitación y neutralidad de los supervisores de la calidad debe ser primordial para evitar los errores durante el proceso ya que si las personas encaradas de la supervisión se dejan llevar por la amistad no se podrá lograr el objetivo cero errores dentro del proceso, la capacitación dentro de los procesos es de suma importancia ya que como todo es constantemente cambiante pues también se tiene que tener en cuenta que las capacitaciones siempre aportan algo nuevo a la empresa.

9. **Días de cero defectos:** Se considera la fecha en que una organización sufre cambios reales en sus operaciones. Se refiere además cuando dentro del proceso productivo no se tiene errores claro que como seres humanos tenemos derecho a equivocarnos, pero hay días en los cuales estos errores no se dan siendo positivo ya que no se generan mermas ni desperdicios para la empresa.
10. **Establecer la meta:** Establecer metas para reducir los errores. Establecer metas es importante ya que estos pequeños pasos dentro de la empresa y esto se da a través de una serie de actividades que deben cumplir como equipo de trabajo, esta meta debe estar en
11. **Eliminaciones de la causa de errores:** Elimine cualquier cosa que se interponga en el camino de adherirse al Plan de acción de cero errores. Eliminar procesos obsoletos o en todo caso eliminar cosas que no tienen que ver con el proceso ayudará de manera positiva a que el proceso se dé sin errores y con buenos niveles de calidad.

12. Reconocimientos: las recompensas son emitidas a los trabajadores que alcanzan o pasan las metas que se establecen en la organización. Las recompensas a los trabajadores es un modo de motivación que se le brinda con el fin de que estos se sientan comprometidos y brinden un servicio de calidad sin necesidad de que alguien lo presiones o sin que alguien se lo pida.

13. Consejo de calidad: une a todos los colaboradores a través de la comunicación. Es muy bueno y destacado el hecho de compartir entre empleados lo que se entiende o lo que es brindar un servicio de calidad y claro está que esto se da a través de una comunicación efectiva. La comunicación efectiva es beneficiosa desde el punto del cual lo veamos ya sea como personas o como trabajadores es por ello que resulta ser imprescindible para lograr una calidad efectiva.

14. Inicio de cero: La mejora de la calidad es un ciclo interminable. Este ciclo interminable siempre va a tener que seguir un proceso y cada vez que se termina un producto, se da inicio a uno nuevo.

C. Círculos de Calidad (Karou Ishikawa)

- La participación con los círculos de calidad son voluntarias, pero todos los participantes deben participar activamente, el primer paso es la aceptación y participación voluntaria de cada uno de los participantes de la institución o empresa.
- La capacitación y el trabajo en proyectos deben realizarse a expensas del tiempo de la empresa, las capacitaciones deben hacerse en horario laboral para no quitarle su tiempo libre a los trabajadores, es decir

invertir el tiempo laboral seria lo adecuado para la comodidad de los trabajadores.

- El sistema de trabajo está centrado en el líder del equipo, el líder es aquella persona que encamina el trabajo y toma las decisiones por él debe ser este quien este constantemente con los trabajadores en todos los ámbitos que se puede hablar.
- La iniciativa de directivos y empleados conlleva a la postulación de proyectos de mejora, los proyectos que se tengan para la empresa suelen ser innovadores y son encaminados por los directivos de la empresa los cuales buscan mejorar en todos los aspectos para la empresa por ello los trabajadores deben adaptarse e identificarse con la empresa cumpliendo con dichos objetivos.
- Un proyecto estará relacionado con las tareas activas de sus integrantes, las tareas que se propicien como parte del proyecto debe ser tarea de todos activamente hablando para que se puedan cumplir con eficiencia y encaminarse a los objetivos organizacionales que se tiene.
- La selección de la ejecución efectiva del proyecto se hará con el acuerdo de la dirección con el CC, todo proyecto debe estar encaminado por la dirección y seguido por todos los trabajadores de la empresa o institución.

D. Kaizen, cinco "S" (Instituto Kaizen)

“Kaizen”

Etimológicamente la palabra proviene de los siguientes vocablos:

Kai= cambio

Zen= mejora.

Las mejoras se realizan en el área de Gemba, piso o donde se desarrolla la acción, no en la oficina. La productividad es lo que se tiene como objetivo además de ellos reducir los tiempos de cada ciclo, estandarizar procesos de calidad y los métodos de los trabajadores al aplicarlo en su trabajo controlando procesos de fábrica.

La esencia de Kaizen es la simplicidad como medio para mejorar los sistemas de gestión y producción. Capacidad para motivar, evaluar, dirigir y controlar la razón de ser del Kaizen. "Cuanto más simple, mejor". Kaizen promueve el pensamiento orientado a procesos porque los procesos deben mejorarse para obtener mejores resultados.

Seiri (disposición metódica). Aquí se distingue lo que sirve y lo que no para consumo. Todos los archivos, herramientas, equipos, inventario y cualquier otro recurso utilizado para el trabajo de desarrollo deben ser eliminados. Clasificar lo que se usara o no dentro del proceso de producción es bueno ya que no se tiene más distractores de lo que realmente se necesita para hacerlo de manera adecuada y bien.

Seiton (orden). Ubicar los equipos y lo que se necesita de tal manera que sea de fácil uso y acceso. Ordenar de manera adecuada los productos es beneficioso y si hubiese una continuidad de herramientas a usar debería hacerlo como tal para evitar moverse a largas distancias para utilizar la herramienta agilizando el trabajo.

Seiso (limpieza). Aquí se debe tener todo limpio y en condiciones que sean óptimas para el uso humano. La limpieza es importante ya que

teniendo todo limpio y en orden será de más fácil acceso además de tener todo a la mano evitando que lo que nos sirve se mezcle con lo que consideramos inservible.

Seiketsu (estandarizar). Durante el proceso de deben establecer procedimientos y estándares para que sea más fácil sin olvidar ninguna actividad.

Shitsuke (disciplina). El proceso y estándar anterior debe ser comprendido por todos los trabajadores para su uso correcto. La disciplina es importante ya que depende de ellos tomar acciones en cada uno de los pasos del proceso de producción considerándose más simple y evitando los errores que pueden ser perjudiciales para la empresa.

E. Seis sigmas.

¿Qué es Seis Sigma?

Six Sigma es un enfoque de gestión innovador para medir y mejorar la calidad que se ha convertido en el estándar de oro para satisfacer las necesidades de los clientes casi a la perfección. Pero, ¿qué es exactamente Six Sigma?

En otras palabras, un enfoque basado en datos que eleva la calidad a niveles casi perfectos y soluciona los problemas antes de que ocurran, a diferencia de otros enfoques. Más específicamente, gestionar procesos repetitivos dentro de una empresa es una tarea disciplinada.

Literalmente, cualquier empresa puede beneficiarse de un proceso Six Sigma. La comunicación, el diseño, la producción, la educación, los residuos y la gestión están todos dentro de Six Sigma. Pero no será fácil.

El potencial de mejora y ahorro de costos es enorme, pero el proceso Six Sigma requiere talento, tiempo, perseverancia, dedicación y, por supuesto, inversión financiera.

Las herramientas

Hay dos tipos de herramientas utilizadas en los proyectos Six Sigma. Ciertos tipos de herramientas genéricas, como las 7 herramientas de calidad, dentro de estas herramientas se tiene análisis estadísticos, análisis de procesos y diseño de productos.

Los 6 principios de Six Sigma.

Principio 1: Estar verdaderamente centrado en el consumidor. El enfoque principal es poner al consumidor primero. Mida la mejora de six Sigma a través de una mayor satisfacción del cliente y crear el valor. Lograr centrarse en el consumidor aporta positivamente en el restaurante ya que fidelizan al cliente de esta manera.

Principio 2: Orientación basada en hechos y datos. El proceso Six Sigma comienza con la identificación de las métricas clave que se medirán y luego procede a recopilar datos para un análisis posterior. De esta forma, los problemas pueden definirse, analizarse y resolverse de manera más efectiva y permanente, abordando la raíz o las causas subyacentes de los problemas en lugar de abordar los síntomas. Si se tuviese alguna deficiencia en el proceso

de atención de los clientes, el detalle está en observar los hechos para basarnos en estos hechos reales cuando se oriente o capacite a los trabajadores del restaurante y como enmendar la pequeña deficiencia que se tenga.

Principio 3: El proceso es donde están las acciones. Six Sigma se centra en los procesos, por lo que dominarlos les dará a las empresas una ventaja competitiva significativa. Dentro de cada uno de los procesos que se tiene para llegar al producto final y darle al consumidor hay una serie de procesos los cuales conllevan a ciertas acciones, este conjunto de acciones conlleva al producto final es por ello que durante el proceso se debe controlar cada acción con el fin de evitar errores perjudiciales para el restaurante de comida marina, dominar cada uno de estos procesos o acciones conllevará al éxito del restaurante ya que indirectamente se crea una ventaja competitiva.

Principio 4: dirección del evento. Esto incluye desarrollar hábitos tales como establecer una meta ambiciosa y revisarla con frecuencia, establecer una prioridad clara, enfocándose en prevenir un problema y cuestionar por qué las cosas son como son. Las metas y objetivos que se tienen que ser parte del equipo de trabajo con mente y metas ambiciosas de tal manera que se logre y se busque el crecimiento tanto del restaurante como de las personas que trabajan dentro de esta.

Principio 5: La colaboración no tiene barreras. Se debe prestar especial atención a romper las dificultades que se tiene cuando se trabaja en equipo dentro de la empresa. Mejor comunicación y mejor flujo de trabajo de esta manera. La comunicación es importante y trabajar en equipo también es por ello que es importante que entre todos se ayuden cuando ven que uno de sus compañeros no está atareado dentro del proceso o área de trabajo, el trabajo en equipo a través de la comunicación conlleva al éxito empresarial.

Principio 6: Busca la perfección. Las empresas que aplican Six Sigma se esfuerzan por mejorar la calidad todos los días y están dispuestas a aceptar y lidiar con contratiempos ocasionales. Los restaurantes que aplican six sigma buscan que todo salga perfecto en cada proceso, están enfocados dia a dia en mejorar la calidad tanto de sus productos como de sus servicios por ello es importante y están dispuestos siempre a lidiar con ciertas dificultades o contratiempos que se tiene durante el proceso que conlleva al producto final y también el servicio que es intangible pero que el cliente o consumidor lo percibe a través del mozo, las instalaciones, etc.

2.2.1.6 Conceptos de Calidad

1. Basadas en la Fabricación:

"Es la conformidad que tiene el cliente con los requisitos que se pide".

Philip B. Crosby

"Es el diseño del producto o servicio que se brinda al cliente". ***Harold L. Gilmore***

2. Basadas en el Cliente:

"Es la aptitud que se tiene para el uso del producto". ***J. M. Juran***

"Son los resultados que se tiene en base a un excelente liderazgo de la marca del producto ". ***Westinghouse***

"cumple las expectativas de los clientes, son las políticas, principios, prácticas y estructuras de apoyo que hacen la mejora continua enfocándose en la eficacia y eficiencia de los trabajadores". ***AT&T***

3. Basadas en el Producto:

"Son los atributos que se agrega al producto para venderlo al cliente".

Lawrence Abbott

"Atributos que no son calificados que contienen los atributos que si son calificados por el cliente". ***Keith B. Leffler***

4. Basadas en el valor:

"El costo es bajo, pero con una excelente calidad de los productos brindados". ***Robert A. Broh***

"Las mejores condiciones del cliente se enfocan en la calidad" ***Armand V. Feigenbaum.*** Estas condiciones son:

- a) precio del producto vendido;
- b) actual uso.

5. Trascendente:

" La masa no es ni materia ni mente, sino una tercera entidad separada de las otras dos... Aunque la masa no se puede definir, la conoces bien".

Robert Pirsig

" La masa no es ni materia ni mente, sino una tercera entidad separada de las otras dos... Aunque la masa no se puede definir, la conoces bien".

Barbara W. Tuchman

2.2.1.7 Investigaciones de Berry y Parasuraman

La investigación de los autores arrojó resultados sobre cinco dimensiones generales que influyen en las calificaciones de los clientes sobre la calidad del servicio:

- 1. Elementos tangibles o tangibilidad:** Aspectos del personal, materiales, recursos, materiales, equipos de comunicación disponibles para la empresa. Se entiende por elementos tangible a aquellas cosas que el cliente o consumidor puede palpar con las manos o que son accesibles a la vista como son equipos, materiales, personas, etc. Dichos elementos tangibles son percibidos por los clientes o consumidores desde el primer momento en que ponen un pie en el restaurante por eso es importante desde la infraestructura y limpieza para que los clientes se sientan cómodos y seguros.
- 2. Fiabilidad:** La capacidad de entregar de forma segura y correcta los servicios prometidos. La fiabilidad es aquel cumplimiento entre los

acuerdos que tiene la empresa con el cliente o consumidor, dicho cumplimiento tiene que ser preciso y en un tiempo determinado cumpliendo así con la palabra de la institución y satisfacción del consumidor.

3. **Responsabilidad:** Dispuesto a brindar ayuda al consumidor y además brinda un servicio rápido. La atención especializada o individual que se le brinda al cliente es primordial para que estos se sientan cómodos en el restaurante y puedan consumir sus alimentos con buen estado de ánimo.
4. **Seguridad:** cortesía y conocimiento de los empleados y sus capacidades para que la confianza se la gane rápido. El cliente está seguro cuando va a recibir ya sea un servicio o producto dentro del restaurante y para cualquier inconveniente que pase el trabajador está dispuesto siempre a apoyar.
5. **Empatía:** Capacidad para dar una atención personal y esmerada a los clientes. La amabilidad y empatía que tienen los trabajadores cuando brindan un servicio es primordial para que los clientes regresen cuando se trata de comprar comida nuevamente y esto los fideliza.

2.2.1.8 Principios de Gestión de Calidad

Sistema de Gestión de la Calidad (2001); dentro de los principales principios de la calidad, tenemos 8 los cuales se detallan a continuación:

- a) **Enfoque al cliente:** El objetivo principal de una organización es la satisfacción de la necesidad actual y futura de los clientes, superando todas sus expectativas. Enfocarse en lo que necesita y quiere el cliente es básico para poder tener como un servicio de calidad ya que el motor de

la empresa son los clientes, mientras estos estén felices y satisfechos, indirectamente la empresa también.

- b) **Liderazgo:** los líderes dirigen a sus trabajadores con la meta de cumplir con los objetivos enfocados en el cliente o consumidor. El jefe en este caso de la empresa es el encargado de encaminar y concientizar a sus trabajadores de cuán importante son los clientes y la vida que le da a la empresa cuando estos se comportan a la altura que desea o espera el cliente. Los trabajadores también deben ser en algún momento líderes al tomar decisiones rápidas para una buena atención de los clientes y que estos tengan un buen servicio además de crear en ellos sentimientos de fidelidad y gratitud.
- c) **Participación del personal:** las habilidades de cada uno de los trabajadores son usadas en beneficio de la empresa ya que las participaciones de todos hacen que se tenga las metas y objetivos más claros. Hacer partícipes del proceso que llevan a la meta a los trabajadores es clave porque cuando están involucrados se sienten importantes dentro de la empresa teniendo como fin brindar un servicio de calidad a cada uno de los clientes o consumidores. La participación de los trabajadores hará que estos se sientan parte de la familia del restaurante buscando de una u otra manera que cada vez innovar para trabajar eficientemente con el fin de brindar lo mejor al cliente.
- d) **Enfoque basado en procesos:** los procesos y actividades deben ser planeados para no tener errores durante este. Todo proceso lleva a un conjunto de actividades las cuales deben darse paso a paso y controlando siempre cada uno de estos evitando tener al final productos con baja

calidad o mermas y desperdicios. La planificación de cada uno de los procesos son considerados importantes ya que hacer esto y un control para que se tenga los menos errores posibles incrementando la calidad y una ventaja competitiva para el restaurante.

- e) **Un enfoque de sistemas para la gestión:** Comprender, identificar y gestionar todos los procesos como un sistema ayuda a aumentar la eficacia y la eficiencia de una empresa centrada en objetivos. Dicho sistema se refiere a que cada uno de los procesos están ligados y encaminados a tener productos finales eficientes, así como también un servicio de calidad para los clientes o consumidores.
- f) **Mejora continua:** la meta perdurable debe ser el desempeño del equipo como un todo. Constantemente se observa que por lo general cada trabajador solo se desempeña dentro de su área de trabajo, la mejora continua consiste en hacer que los trabajadores se consideren un equipo de trabajo donde todos aporten y todos se ayuden para el beneficio de la empresa logrando las metas y objetivos en mente.
- g) **Enfoque de toma de decisiones basado en hechos:** aquí se debe analizar la información con el fin de tomar la mejor decisión en todo momento. En base a los resultados obtenidos ya sea de manera mensual, trimestral, semestral o anual se debe tomar como base para el siguiente año haciendo las proyecciones necesarias y tomar sobre todo una decisión buena a favor de la empresa.
- h) **Relaciones con proveedores mutuamente beneficiosas:** los proveedores y las empresas deben ser independientes y las relaciones beneficiosas mejorando su capacidad de ambos. Más allá de considerarlo

un proveedor se considera un aliado estratégico pues este nos ayuda indirectamente a que podamos brindar productos de calidad y a la vez un servicio de calidad necesario y esperado por el cliente o consumidor.

2.2.2 Satisfacción del cliente (Y)

2.2.2.1 Definiciones

La satisfacción del cliente se define como "la diferencia o relación entre la percepción de los consumidores sobre lo que ellos llaman calidad del producto o servicio proporcionado y las expectativas del consumidor sobre el producto o servicio" (como se citó en Martínez, 2016, p. 43). Para que un consumidor este satisfecho se tiene que ir contento acerca de la calidad que percibe y si cumplió sus expectativas o no, lógicamente si se cumplen sus expectativas este recomendará el restaurante con el fin de que tanto su familia como amistades vayan.

Petracci, M. señala que cuando un cliente está satisfecho se enfoca en la aceptación o rechazo ya sea del producto o servicio. Más concretamente, las expectativas personales se confirman cuando el servicio funciona como se esperaba. O sus expectativas iniciales se confirman porque el servicio o producto es mejor de lo esperado. La insatisfacción surge cuando se traicionan las expectativas (como se citó en Martínez, 2016, p. 56).

Armstrong & Kotler indican que la satisfacción del consumidor como el nivel de emoción personal generado al comparar sus expectativas con el producto o servicio que se recibe a través de los empleados. (como se citó en Monroy y Urcádiz, 2019, p. 4).

Lazar & Schiffman, Lo que determina la satisfacción del cliente es una función de la expectativa de los consumidores. Los consumidores cuya experiencia de compra no cumplió con las expectativas estaban insatisfechos, mientras que aquellos cuya experiencia de compra superó las expectativas estaban muy satisfechos o felices (como se citó en Monge, Carvajal, Ledesma & Valle, 2019, p. 8)

Para Zárraga, Molina & Corona define que La satisfacción del cliente está significativamente influenciada por las evaluaciones de productos o servicios. Para el servicio que brinda el restaurante, las características más relevantes son probablemente: personal presente, horario, instalaciones, mobiliario, tipo de platos, sazón de los platos, ambiente del restaurante, horario de atención (como se citó en Monroy y Urcádiz, 2019, p. 5).

2.2.2.2 Teorías de la Satisfacción del Cliente

A. Modelo de satisfacción del cliente – ACSI

Según Vargas y Aldana (2014) El modelo ACSI (Índice de satisfacción del cliente estadounidense) se creó en 1994 para determinar qué tan satisfechos están los clientes estadounidenses con los productos y servicios que brindan. Su composición es la siguiente:

- **Expectativa del consumidor:** Esta es la expectativa del cliente sobre el servicio y su calidad o producto proporcionado por la organización. La expectativa es la idea principal que tiene el consumidor mucho antes de llegar al lugar incluso mucho antes de probar el producto que se le ofrece y la atención que se le brinda dentro de restaurante, esta

expectativa suele ser muchas veces dependiente del marketing que tiene el restaurante pues desde ahí se idealizan algo que desean encontrar cuando se apersonen a consumir los productos.

- **Calidad percibida:** Cuando un consumidor evalúa un servicio o producto ofrecido por una empresa a través de la experiencia del consumidor. La calidad es algo intangible que no se puede ver ni tocar, pero también está claro que dicha calidad es percibida a través de la obtención del producto, esto conlleva a una experiencia la cual es percibida por el consumidor dando al final su percepción de la calidad.
- **Valores percibidos:** Consiste en la comparación del consumidor entre servicio de calidad que percibe y el precio que paga por el servicio. Muchas veces las personas suelen comparar el precio del producto con todo lo que recibe que es producto y servicio, pero debemos tener en cuenta que cuándo se le brinda un servicio de calidad el cual por lo general va de la mano con la buena atención es lógico que el cliente no compare el precio que se está pagando ya que se encuentra a gusto con la atención brindada es decir el servicio.
- **Queja del consumidor:** es el caso cuando el cliente se encuentra insatisfecho con el servicio prestado por la empresa. Una queja puede es negativo para el trabajador y para el restaurante ya que por lo general se trata de brindar un buen servicio con el fin de que el consumidor esté a gusto en el restaurante y no tenga inconveniente alguno, lo que se trata es de evitar el disgusto del consumidor.

- **Fidelidad del consumidor:** Una relación satisfactoria entre un cliente y una empresa, independientemente del producto o servicio, indica que los clientes tienden a visitar la empresa repetidamente. La fidelización del cliente se logra a través de una serie de procesos donde uno de ellos es que estos estén satisfechos tanto con el producto que consume como también con el servicio a través de la atención que se le brinda por ello cuando esta relación suele ser positiva, muchas veces el consumidor decide regresar y a la vez recomendar con sus familiares y amigos al restaurante hablando positivamente de este buscando de esta manera la fidelización de más personas.

B. Modelo de satisfacción del cliente Kano

El modelo de satisfacción propuesto por la Prof. Noriaki Kano desde la década de 1980, citado por Vargas y Aldana (2014), establece que la satisfacción depende de la capacidad de una empresa para vender un producto o prestar un servicio, ya que no todas las características de un producto tienen el mismo valor. Para aquellos que buscan bienes o servicios, hay algo un poco más definitivo sobre el profesor Carnot. Ayuda a fortalecer la lealtad a los bienes o servicios. Recomendar los siguientes grupos:

- **Requisito básico:** Todas son características obligatorias que los clientes necesitan cuando obtienen un servicio, lo que no aumenta su satisfacción, pero si no, creará mucha insatisfacción entre los clientes. Son características consideradas básicas o comunes que todo producto en general debe tener para que el cliente este en un punto neutro, ni

satisfecho ni insatisfecho, pero lo que se tiene claro es que por lo menos el cliente no está insatisfecho lo que deja una duda de que este vuelva a consumir en el restaurante.

- **Requisito de desempeño:** son aquellas características que se agregan a un producto, y cuando se agregan estas características, los clientes están más contentos, lo que lleva a las empresas a buscar mejoras e innovaciones. Aquí las empresas deben innovar en base a los que sus consumidores requieren muchas veces los pequeños detalles son los que fidelizan al cliente desde el saludo de las personas que trabajan en el restaurante hasta el producto final que reciben, quizá parecen pequeños gestos, pero hacen sentir bien y cómodos a los consumidores, hacerlos sentir parte de la familia es importante.
- **Requisito de deleite:** son las especificaciones del producto que el cliente no desea recibir, lo sorprende y despierta su satisfacción, estos detalles hacen que el cliente cumpla sus expectativas con el servicio brindado. Una vez consumido el producto el consumidor percibe características del producto que no se pudo ver y menos que estaba en su mente por ello cuando se logra esto positivamente se podría indicar que si se satisface las necesidades del consumidor superándolas incluso porque no solo fue lo que pensó, sino que fue más de eso.

2.2.2.3 Importancia de Satisfacer al Cliente

Como Lefcovich (2009) señaló los resultados de varias encuestas realizadas por la American Marketing Association, concluyó que:

1. 100 clientes satisfechos generan 25 nuevos clientes.

2. Por cada queja, hay otros 20 clientes que tienen la misma idea y no se molestan en quejarse.
3. Cuesta cinco veces más adquirir un nuevo cliente que mantener contento a uno existente.
4. En promedio, un consumidor satisfecho les contará a otras 3 personas sobre su buena experiencia, mientras que un consumidor insatisfecho le contará a otras 9 sobre su buena experiencia.

Cuando se trata de servicio, las personas satisfechas, en promedio, transmiten su entusiasmo a los otros tres. Las personas insatisfechas expresan su insatisfacción a una media de 11 personas. Por lo tanto, el 1 % de los clientes insatisfechos puede provocar que hasta el 12 % de los clientes abandonen. El Departamento de Comercio de EE. UU., por otro lado, utiliza la "satisfacción del cliente" como la puntuación más alta otorgada al Premio Nacional de Calidad Malcolm Baldridge, con un índice ponderado de 30.

Se indica además que es la más importante consideración en la composición de los premios. significa centrado en el consumidor.

En el mercado competitivo de hoy, el éxito comercial requiere que los vendedores estén del lado del cliente. En casi todas las áreas, los clientes satisfechos están predisuestos a pagar "una prima" por la "satisfacción adicional" que obtienen de un producto o servicio en particular.

También se debe tener en cuenta que realizar compras repetidas es mucho más fácil que abrir una cuenta nueva. Por lo tanto, cuanto más leales sean los consumidores a los productos de una organización, menores serán sus costos operativos dentro del territorio de ventas. Las empresas no tienen que gastar mucho tiempo y recursos para convencer a los clientes de que compren sus

productos. Los costos de comunicación de marketing son más bajos porque los clientes satisfechos son vendedores dispuestos; hable con otros clientes: colegas, amigos, colegas, familiares, etc.

2.2.2.4 Elementos de la satisfacción del cliente

Según Kotler y Armstrong (2019, p. 24) indica que 3 elementos que componen la satisfacción del cliente:

a) **Rendimiento que se percibe:** El desempeño esperado por los clientes post compra de algún producto, tiene las características siguientes:

- Determinar por el consumidor y la percepción recibida, la percepción siempre será percibida por el cliente y el restaurante debe determinarse por esa percepción única.
- Incluir las opiniones que el consumidor obtiene del servicio o producto, la opinión de los clientes debe ser considerado como importantes además de ser tomados en cuenta para cualquier mejora que se le haga al producto buscando cada día la satisfacción de los trabajadores.
- Los comentarios de los demás inciden en el consumidor, muchas veces los comentarios de terceros influyen en la decisión y pre opinión de los clientes mucho antes de ingresar al restaurante por eso es importante brindar siempre lo mejor de nuestros servicios satisfaciendo a los distintos clientes que se puede tener.
- Dependen de las emociones y el razonamiento del consumidor, las emociones de los clientes suelen ser cambiantes de acuerdo

a como le ha ido en el día a cada uno de ellos, por ello es que las opiniones siempre van a ser distintas y lo que desea lograr es que muy malo que haya estado el día de alguno de ellos tengamos una opinión positiva.

- b) **Las expectativas:** Esperan que el cliente deba obtener lo que le interesa. Estas expectativas surgen de:

- Compromiso: Cómo la misma organización maneja los beneficios que ofrece el servicio o producto, el compromiso de la organización es básicamente brindar un buen producto y servicio a los clientes con el fin de su satisfacción de necesidades por ello es importante que se brinda, cuando y como.
- Experiencia: Se refiere a compras anteriores, dejar en los clientes una experiencia única y buena hace que estos vuelvan y recomiendan a sus familiares y amigos incrementando los clientes para la organización.
- Opinión: de las personas que están a nuestro alrededor ya sean amigos o familia, recibir la opinión de personas que están alrededor de la organización es importante ya que sus opiniones pueden ser parte clave para las mejoras de la organización buscando siempre la eficiencia de la organización, sobre todo si son de familiares pues lógicamente toda familia va a querer que le vaya bien a sus demás familiares dando opiniones de corazón con el fin siempre de la mejora continua.

- Compromiso de los competidores con el medio ambiente, un compromiso con el medio ambiente puede marcar la diferencia ya que no todos tienen la conciencia acerca de la importancia del medio ambiente en todo ámbito por ello tener responsabilidad social seria una buena ventaja competitiva para la organización ya que de esta manera también se le está brindando lo mejor a la sociedad.
- c) **Los niveles de satisfacción:** Nos referimos a que después de adquirir un servicio o producto, el cliente tiene que experimentar una de tres satisfacciones:
- Insatisfactorio: Esto se debe a la compra de un servicio o producto que no cumple con las expectativas del consumidor, el cliente se va insatisfecho cuando no le agrado tanto el producto como el servicio creando una mala imagen de la organización en ese cliente e indirectamente en su familia y amigos.
 - Satisfacción: Si el producto o servicio adquirido cumple con las expectativas del consumidor, es cuando el cliente está satisfecho con lo que se le ofrece recomendando la organización cuando se trate de restaurantes de comida marina.
 - Complacencia: el rendimiento recibido supera las expectativas del consumidor, esto se da cuando se lograr superar las expectativas que tenía el consumidor fidelizándolo desde el primer momento con la organización.

2.2.2.5 Tipos de Cliente

Según Desatnick (Como se citó en fuentes, 2019, p. 25) menciona que dentro de la organización existen 2 tipos, los cuales son:

- **El cliente interno:** Son personas que pertenecen a una organización y necesitan reunirse y por lo tanto necesitan los servicios de la empresa. Son las personas que trabajan dentro de la empresa y que necesitan también de productos o servicios para satisfacer sus necesidades personales o familiares. El cliente interno es considerado importante porque indirectamente se vuelve parte de nuestros clientes objetivos es decir los que consumen constantemente el producto que se brinda en la organización, incluso son los que conocen todos los procesos que se dan para obtener un producto y los esfuerzos que suman para brindar un buen servicio.
- **El cliente externo:** Se refiere a personas que no forman parte de la organización, pero que son el foco, público objetivo y proveen los productos y/o servicios que necesitan. Es toda persona externa a la empresa que llega ya sea a consumir un producto o servicio y merece ser atendido de la mejor manera ya que de por medio hay un valor económico por lo que éste está pidiendo. Los clientes externos suelen ser distintos depende mucho de la situación por ello sus comentarios son importantes en base al servicio que se brinda por ello se debe optar siempre por tratar de que estos estén contentos con el producto o servicio que se le brinda de la mejor manera.

2.2.2.6 Necesidad del Cliente

Martin (Como se citó en fuentes, 2019, p. 25) Digamos que, para servir a nuestros clientes, debemos entender sus necesidades como se detalla a continuación:

- **Necesidad de ser comprendido:** Esto sugiere que los buscadores de servicios necesitan sentir que están siendo comprendidos de manera efectiva y que los empleados entienden sus necesidades, los lientes necesitan que los trabajadores sientan que sus pedidos y peticiones son importantes comprendiendo la necesidad que tienen en ese momento, aunque tengan que modificar muchas veces su cartilla de pedidos.
- **Necesidad de ser bien recibido:** es la amabilidad con la que el empleado trata al cliente desde el primer momento en que ingresa al restaurante, la cordialidad y el trato que reciben los clientes es importante y determinante desde el primer momento en que este ingresa a la organización ya que el respeto es lo mínimo que buscan los clientes cuando van a un restaurante.
- **Necesidad de sentirse importante:** los pequeños detalles de muestras de amor hacen que los clientes se sientan importante para la organización, hacer sentir al cliente que es importante le da un valor agregado a la atención brindada creando una ventaja competitiva al restaurante ya que se sienten contentos al saber que son importantes en algún lugar.
- **Necesidad de comodidad:** el ambiente influye mucho en la comodidad de los clientes ya que estos deben sentirse bien y seguros en el ambiente, la infraestructura debe ser la adecuada para que los

clientes se sientan cómodos en todo momento, felices y satisfechos con todo lo que se le brinda sin dejar de lado la limpieza que es muy importante hablando de comida.

2.2.2.7 Medición de la Satisfacción del Cliente

Los comentarios de los clientes son importantes para las empresas porque podemos juzgar qué tan satisfechos están con los productos o servicios que ofrecen y, a veces, incluso con los de la competencia. Las medidas de satisfacción del cliente permiten a las empresas:

- Descubrir las percepciones de los consumidores sobre si una empresa está satisfaciendo las necesidades de los clientes e identificar las razones de la insatisfacción y las expectativas no satisfechas de los clientes.
- Compare su propio desempeño con el de la competencia.
- Identificar áreas de mejora en el diseño, entra del bien, y la capacitación y tutoría de los empleados.
- Haga un seguimiento de las tendencias para determinar si los cambios conducen a mejoras.

2.3. Bases filosóficas

Dentro de las bases filosóficas de la calidad se encontraron las investigaciones de Berry y Parasuraman:

Investigaciones de Berry y Parasuraman

La investigación de los autores arrojó resultados sobre cinco dimensiones generales que influyen en las calificaciones de los clientes sobre la calidad del servicio:

1. Elementos tangibles o tangibilidad: Disponibilidad de los recursos físicos, equipos, personal y materiales de comunicación de la organización. La apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales utilizados para la comunicación. Es decir, es todo lo que se observa físicamente.

“Las instalaciones físicas, las personas, las instalaciones, las comunicaciones se arreglan, las empresas de servicios tienen instalaciones modernas, las instalaciones físicas de las empresas de servicios son estéticamente agradables y los empleados corporativos son uniformes” (Valarie A., Zeithaml et al., 1992, p. 18)

2. Fiabilidad: La capacidad de entregar de manera segura y correcta el servicio prometido. Capacidad para entregar de manera precisa y confiable los servicios prometidos.

Cuando una empresa de servicios se compromete a hacer algo dentro de un plazo determinado, cumple; cuando un cliente tiene problemas, la empresa muestra un interés genuino en resolver el problema; la empresa completa el servicio dentro del tiempo prometido (Valarie A., Zeithaml, et al., 1992, p. 18).

3. Responsabilidad: Dispuesto a ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido. Dispuesto a brindar un servicio oportuno a los clientes.

Las empresas de servicios brindan atención individual a los clientes; Las empresas de servicios brindan un horario conveniente para todos los clientes; Los empleados de las empresas de servicios brindan atención individual a los clientes (Valarie A., Zeithaml, et al., 1992, p. 18).

4. **Seguridad:** Habilidad para inculcar conocimiento, cortesía y confianza en los empleados. Conocimiento y cortesía del personal, capacidad para comunicar seguridad y confianza.
5. **Empatía:** Capacidad para dar una atención personalizada y esmerada a los clientes. La atención esmerada y personalizada que la empresa brinda a sus clientes.

"El comportamiento de los empleados de las empresas de servicios aumenta la confianza con los clientes y los hace sentir seguros al hacer negocios con las empresas de servicios. Los empleados de las empresas de servicios siempre son amables con los clientes" (Salarie A., Zeithaml, et al., 1992, p. 18).

Dentro de las bases filosóficas de la calidad se encontraron las investigaciones de la satisfacción del cliente se encontró el modelo Kano:

2.4. Definición de términos básicos

1. Calidad:

"La calidad es el nivel de excelencia que una empresa elige alcanzar para satisfacer a sus clientes clave. También indica hasta qué punto se logra la calidad de la afirmación" (Horovitz, 1991).

2. Calidad de servicio:

"Es una función de la diferencia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que reciben y su percepción de lo que realmente brinda la empresa" (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1991)

3. Cliente:

Término que define a una persona u organización que realiza una compra. Puede comprar y disfrutar lo que compra para usted o comprarlo para otra persona,

como artículos para niños. Es el segmento más grande de la población corporativa. (“Diccionario de Marketing”, de Cultural S.A., Edición 1999, p. 54)

4. Satisfacción:

A los ojos de muchos autores, es la satisfacción de las expectativas del usuario, y la satisfacción es un concepto psicológico que básicamente se refiere a las expectativas y expectativas de felicidad y placer de un producto o servicio. (Sancho, 1998, p. 394).

5. Satisfacción del cliente:

En otras palabras, para mantener contentos a nuestros clientes, debemos comprender completamente sus expectativas y brindar servicios que satisfagan sus expectativas y la calidad. (Morillo Moreno, M. C., 2016, pp. 111-131).

2.5. Formulación de la hipótesis

2.5.1. Hipótesis general

La calidad del servicio se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en el distrito de Huacho, 2020.

2.5.2. Hipótesis específicas

1. Los elementos tangibles se relacionan directa y significativamente con la satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en el distrito de Huacho, 2020.
2. La fiabilidad se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en el distrito de Huacho, 2020.
3. La responsabilidad se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en el distrito de Huacho, 2020.

4. La seguridad se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en el distrito de Huacho, 2020.
5. La empatía se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en el distrito de Huacho, 2020.

2.6. Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicador	Ítems	Instrumento
Variable Independiente: Calidad de servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Elementos tangibles • Fiabilidad 	1. instalación física. 2. Aspecto de equipo. 3. aspecto o apariencia 4. Material para el servicio 5. Cumple con lo que promete. 6. resolución de problemas sinceramente. 7. Servicio excelente 8. Tiempo mínimo de servicio 9. optar por 0 errores.	E1, E2, E3, E4 P1, P2, P3, P4 E5, E6, E7, E8, E9 P5, P6, P7, P8 P9	Encuesta: 1: cuestionario multidimensional SERVQUAL, creado por ParasuramanZ eithaml, y Berry (1988)

	<ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad <p>10. cumplimiento de plazos.</p> <p>11. celeridad del servicio.</p> <p>12. empatía con los clientes.</p> <p>13. aclara dudas</p>	E10, E11, E12 E13 P10, P11, P12, P13	
	<ul style="list-style-type: none"> • Seguridad <p>14. Inspira confianza.</p> <p>15. Inspira seguridad.</p> <p>16. Cortez.</p> <p>17. preparado para respuestas.</p>	E14, E15, E16 E17 P14, P15, P16, P17	
	<ul style="list-style-type: none"> • Empatía <p>18. horario adecuado.</p> <p>19. personalizar atención.</p> <p>20. enfoque en el servicio.</p> <p>21. preocupación e interés genuino.</p> <p>22. entendimiento de necesidades.</p>	E18, E19, E20 E21, E22 P18, P19, P20 P21, P22	
Variable Dependiente:	<ul style="list-style-type: none"> • Requisitos básicos <p>Atención que brinda</p> <p>Expresión de los trabajadores</p>	1, 2, 3 y 4	

Satisfacción del cliente		Limpieza, infraestructura y orden		
	<ul style="list-style-type: none"> • Requisitos de desempeño 	Atender especialmente a un cliente Ligereza para atender Solución de problemas o reclamos de manera inteligente	5, 6, 7 y 8	Encuesta: basada en el Modelo Kano
	<ul style="list-style-type: none"> • Requisitos de deleite 	Recomendación Beneficio adicional Lugar de trabajo Sugerencias	9, 10, 11 y 12	

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

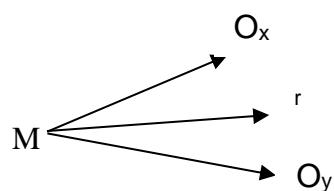
3.1.1. Tipo de investigación

Los tipos de estudios utilizados corresponden a descriptivo, cuantitativo y relacional. Descriptivo, ya que permite la descripción y medición de dos variables de investigación del cliente en las marisquerías.

3.1.2. Enfoque

El tipo de diseño utilizado para lograr los objetivos de este estudio se adapta a estudios no experimentales.

El esquema del presente diseño es:



3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

El universo estuvo constituido por 300 comensales que cenaban en el restaurante principal de la zona de estudio.

3.2.2. Muestra

La muestra que se ha considerado, se tomó al azar y corresponde al mismo universo de la población de comensales, cuyas edades fluctúan entre los 16 a 60 años, que equivale a 300 comensales.

CUADRO DE COMENSALES 2020 EN LA ZONA DE INVESTIGACIÓN

	VARONES	MUJERES	TOTAL
	150	150	300
TOTAL	150	150	300

Fuente: Restaurantes de comida Marina de la zona de Huacho (puerto).

Niveles	Cantidades	%
Población: Comensales cenando en los principales restaurantes de mariscos en el área de estudio.	300	100%
Muestra: Número de comensales en los principales restaurantes de mariscos en el área de estudio.	300	100%

**RESTAURANTES DE COMIDA MARINA DEL PUERTO DE HUACHO Y ZONAS
ADYACENTES**

Nº	EMPRESARIO/EMPRESA	DIRECCIÓN	ACTIVIDAD
01	CHANGANA PANANA LUZMILA CATHERINE	2 DE MAYO N° 675	CEVICHERIA
02	CASTILLEJO RAMIREZ ROSARIO KARINA	2 DE MAYO N° 766	CEVICHERIA
03	TALAVERA VASQUEZ MARIA LUISA	2 DE MAYO N° 632	CEVICHERIA
04	MINAYA CHUY, GABRIELA ELISABETH	2 DE MAYO N° 890	CEVICHERIA
05	QUESQUEN SUAREZ ALFREDO ANTONIO	2 DE MAYO N° 474	CEVICHERIA
06	TALAVERA VASQUEZ MARIA LUISA	2 DE MAYO N° 632	CEVICHERIA
07	MARTINEZ CARRASCO, MARCIANO	27 DE OCTUBRE N° 135	CEVICHERIA
08	LOPEZ GUTIERREZ CRISTIAN JAIR	9 DE OCTUBRE Mz. B L 1	CEVICHERIA
09	SHIRAHAMA CORMAN JOSE MATSUTARO	9 DE OCTUBRE N° 583	CEVICHERIA
10	GARCIA AYALA MARTIN	9 DE OCTUBRE N° 637	CEVICHERIA
11	CARRION LEON DANIEL DELFIN	CIRO ALEGRIA N° 218	CEVICHERIA
12	ASIS LUTGARDO JORGE LUIS	EL INCA N° 0200	CEVICHERIA
13	LA FLOR DE LA CANELA S.R.L.	EL INCA N° 0261	CEVICHERIA
14	ADRIANO GONZALES ANA YOVANA	EL INCA N° S/N	CEVICHERIA
15	INVERSIONES CLÁSICO DEL MAR S.A.C.	EL INCA N° S/N	CEVICHERIA
16	ADRIANO GONZALES Y ROMERO VELA	EL INCA N° S/N	CEVICHERIA

17	LEON NIEVES DIOMEDES ALEJANDRO	LUNA ARRIETA N° 623	CEVICHERIA
18	NIEVES CLAROS MARISA ELENA	LUNA ARRIETA N° 669	CEVICHERIA
19	DAMIAN NIEVES JULIO CESAR	LUNA ARRIETA N° 665	CEVICHERIA
20	NIEVES CARMIN SOLEDAD	LUNA ARRIETA N° 0665	CEVICHERIA
21	LEON JAIMES ELOIDA NATALIA	LUNA ARRIETA N° 0683	CEVICHERIA
22	TORRES CERNA MARIA	LUNA ARRIETA N° 764	CEVICHERIA
23	LEON DEL RIO ALESSANDRO BILL ANGHELLO	LUNA ARRIETA N° 623	CEVICHERIA
24	CEVICHERIA DEL NORTE CHICO E.I.R.L.	LUNA ARRIETA N° 681	CEVICHERIA
25	CHERRERES RAMIREZ KATHERINE PAMELA	LUNA ARRIETA N° 760	CEVICHERIA
26	CHIRITO CHUMBES AUGUSTO ELMO	LA MARINA N° 133	CEVICHERIA
27	MALQUICHAGUA DE GARCIA MERCEDES	LA MARINA N° 115	CEVICHERIA
28	GARCIA DIAZ VICTOR	LA MARINA N° 115	CEVICHERIA
29	DIAZ MORENO ERESVITA RUT	FCO. VIDAL N° 235	CEVICHERIA
30	SHIRAHAMA MILLA JOSE MERCEDES	LUNA ARRIETA N° 687	CEVICHERIA
31	SAEZ SANTIBAÑEZ LIDIA DORIS	LUNA ARRIETA N° 760	CEVICHERIA
32	PESCADOS Y MARISCOS EL PORTEÑO S.A.C	LUNA ARRIETA N° 687	CEVICHERIA
33	TADEO ALBORNOZ FAUSTO	PTO. PARTE ALTA N° 675	CEVICHERIA
34	CERNA NIEVES FLOR HAYDEE	LUNA ARRIETA N° 711	CEVICHERIA

FUENTE: MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAURA - HUACHO

3.3. Técnicas de recolección de datos

3.1.3. Técnicas para emplear

Teniendo en cuenta los tipos de procedimientos se utilizaron las siguientes técnicas:

- Técnica de Observación.
- Técnica de Encuesta.

3.1.4. Descripción de los instrumentos

- Guía de observación: Se examina el comportamiento de las personas en su entorno natural con el fin de obtener información que se necesita para la investigación.
- El cuestionario: el cuestionario consta de 22 declaraciones de la variable 1.
- El Cuestionario de Satisfacción en tres dimensiones: Requerimientos Básicos (4 ítems), Requerimientos de Desempeño (4 ítems) y Requerimientos de Placer (4 ítems), puntuados mediante una escala de Likert.

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

3.1.5. Procesamiento manual

La investigación sobre la calidad del servicio del restaurante de mariscos del distrito de Huacho y la satisfacción del cliente de 2020 utiliza dos cuestionarios, como se muestra en el archivo adjunto.

3.1.6. Procesamiento electrónico

Después de realizar una encuesta de cuestionario a los comensales del distrito de Huacho, provincia de Huaura, que frecuentan los restaurantes de mariscos, tabularlos con el software Microsoft Excel, luego clasificar los artículos y finalmente tabular los resultados.

3.1.7. Tratamiento estadístico (se aplicará el procesador Statistical Package Of Social Sciences – Spss)

- Procesamiento, análisis e Interpretación de Datos.
- Media, moda y desviación estándar.
- Prueba de hipótesis de Chi Cuadrado

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

Tabla 1. *Calidad de servicio*

Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	39	13,0	13,0	13,0
	Medio	224	74,7	74,7	87,7
	Alto	37	12,3	12,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Calidad de servicio

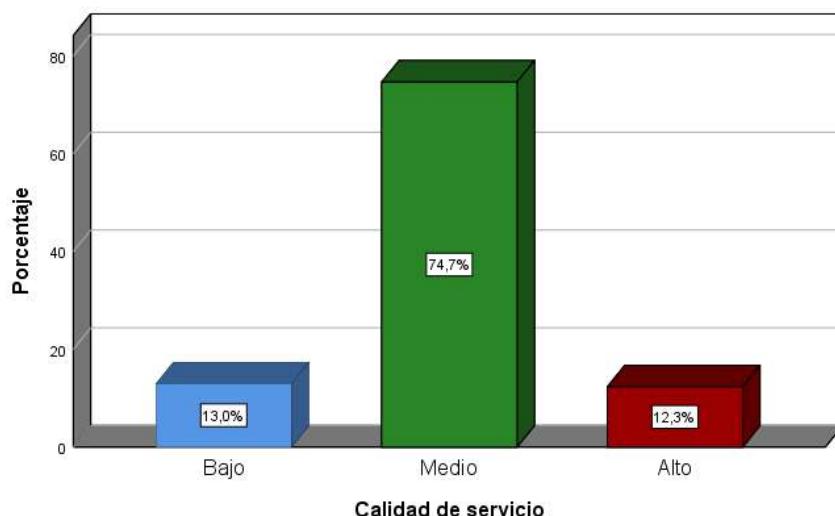


Figura 1. Calidad de servicio

En la Figura 1 se puede observar que el 74,7% de los comensales manifestó que las variables de calidad de servicio de los principales restaurantes de la zona de estudio se encontraban en un nivel medio, el 13,0% en un nivel bajo y el 12,3% en un nivel alto.

Tabla 2. *Elementos tangibles**Elementos tangibles*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	155	51,7	51,7	51,7
	Medio	108	36,0	36,0	87,7
	Alto	37	12,3	12,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

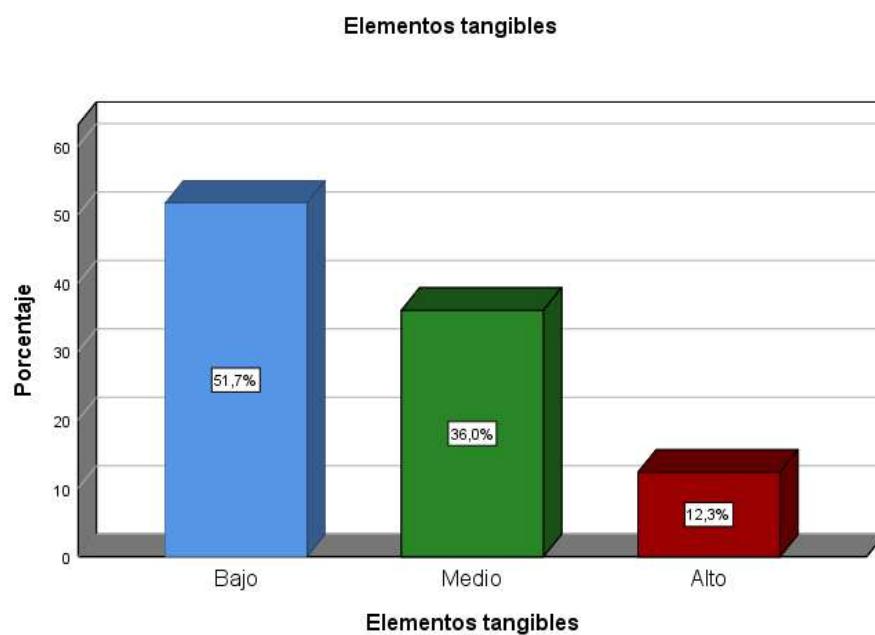


Figura 2. Elementos tangibles

En la Figura 2 se puede observar que el 51,7 % de los comensales indicaron estar en un nivel bajo en la dimensión de elementos tangibles, el 36,0 % en un nivel medio y el 12,3 % en un nivel alto en los principales restaurantes de comida.

Tabla 3. *Fiabilidad**Fiabilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	87	29,0	29,0	29,0
	Medio	176	58,7	58,7	87,7
	Alto	37	12,3	12,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

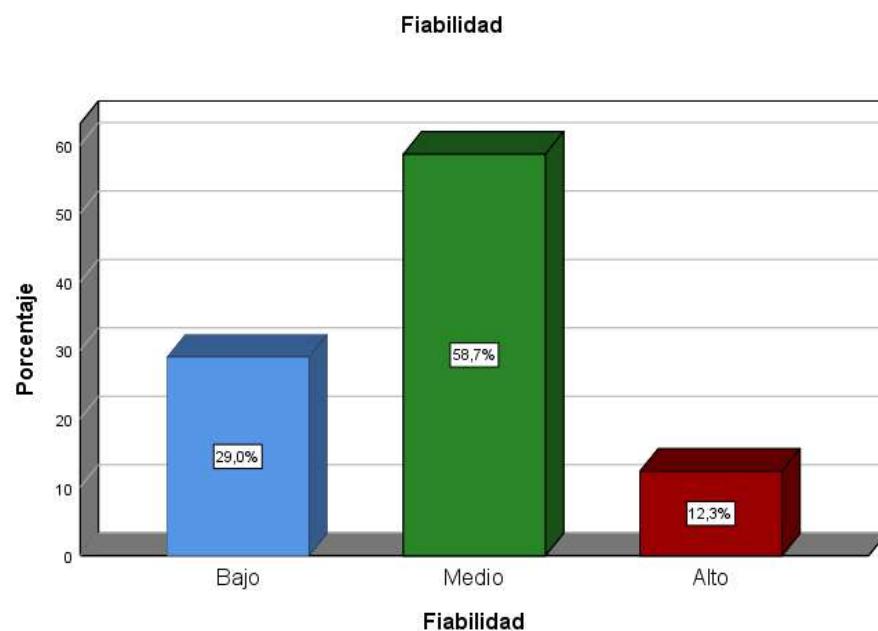


Figura 3. Fiabilidad

Como se puede ver en la Figura 3, el 58,7% de los comensales dijeron que estaban en un nivel medio en términos de confiabilidad, el 29,0% en un nivel bajo y el 12,3% en un nivel alto para los principales restaurantes de mariscos del área de investigación.

Tabla 4. *Responsabilidad**Responsabilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	111	37,0	37,0	37,0
	Medio	152	50,7	50,7	87,7
	Alto	37	12,3	12,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Responsabilidad

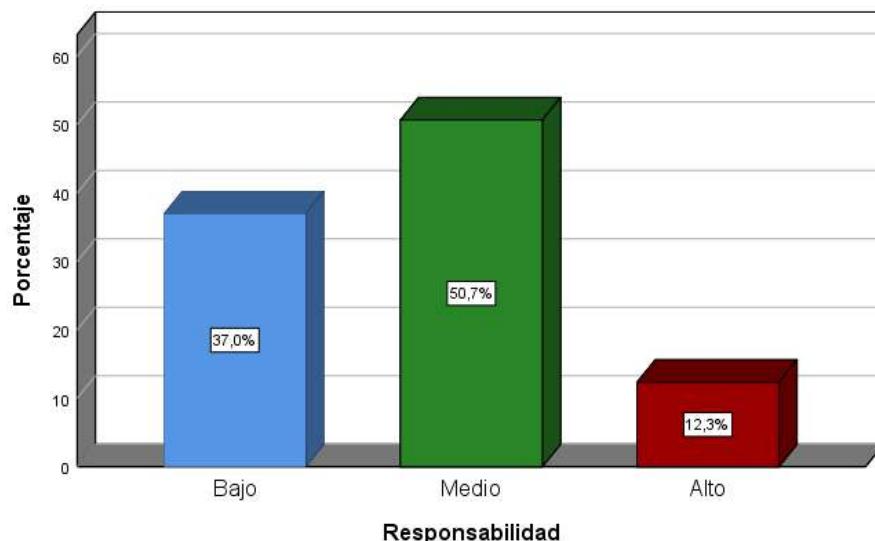


Figura 4. Responsabilidad

Como se puede observar en la Figura 4, en los principales restaurantes de mariscos, el 50,7% de los comensales indicaron que la dimensión responsabilidad estaba en un nivel medio, el 37,0% en un nivel bajo y el 12,3% en un nivel alto del área de investigación.

Tabla 5. Seguridad

Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	86	28,7	28,7	28,7
	Medio	177	59,0	59,0	87,7
	Alto	37	12,3	12,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

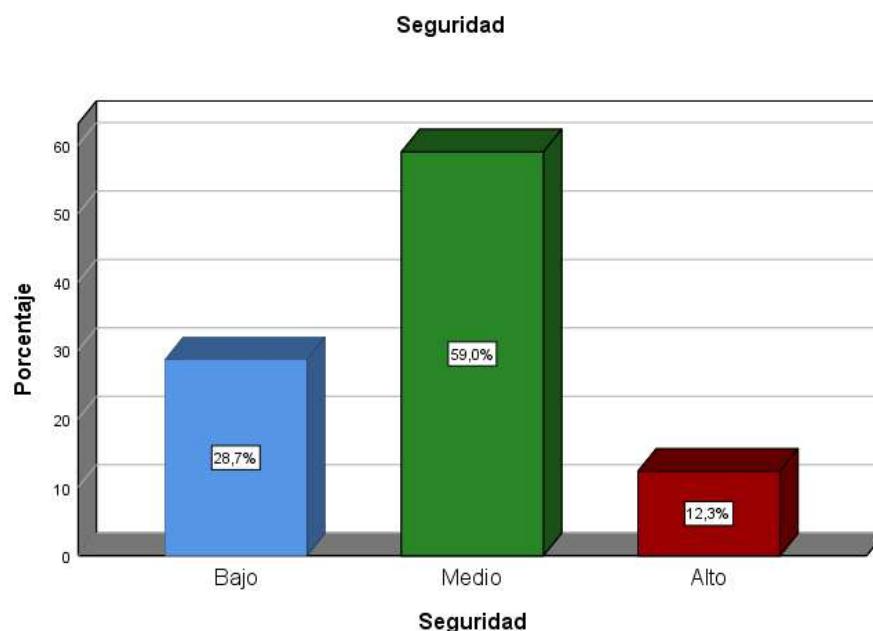


Figura 5. Seguridad

Se puede ver en la Figura 5 que el 59,0% de los comensales dijeron que estaban en un nivel medio en términos de seguridad, el 28,7% estaban en un nivel bajo y el 12,3% estaban en un nivel alto para los principales restaurantes de mariscos del área de investigación.

Tabla 6. *Empatía**Empatía*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado
Válido	Bajo	74	24,7	24,7
	Medio	202	67,3	92,0
	Alto	24	8,0	100,0
	Total	300	100,0	100,0

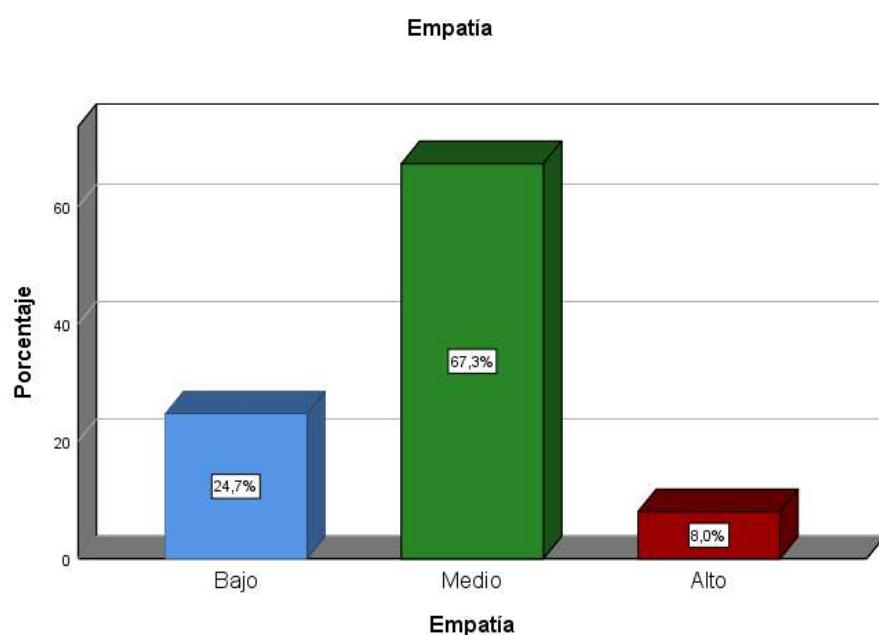


Figura 6. Empatía

Como se puede observar en la Figura 6, en los principales restaurantes de mariscos, el 67,3% de los comensales indicaron que la dimensión de empatía estaba en un nivel medio, el 24,7% en un nivel bajo y el 8,0% en un nivel alto del área de investigación.

Tabla 7. *Satisfacción del cliente**Satisfacción del cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	37	12,3	12,3	12,3
	Medio	238	79,3	79,3	91,7
	Alto	25	8,3	8,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

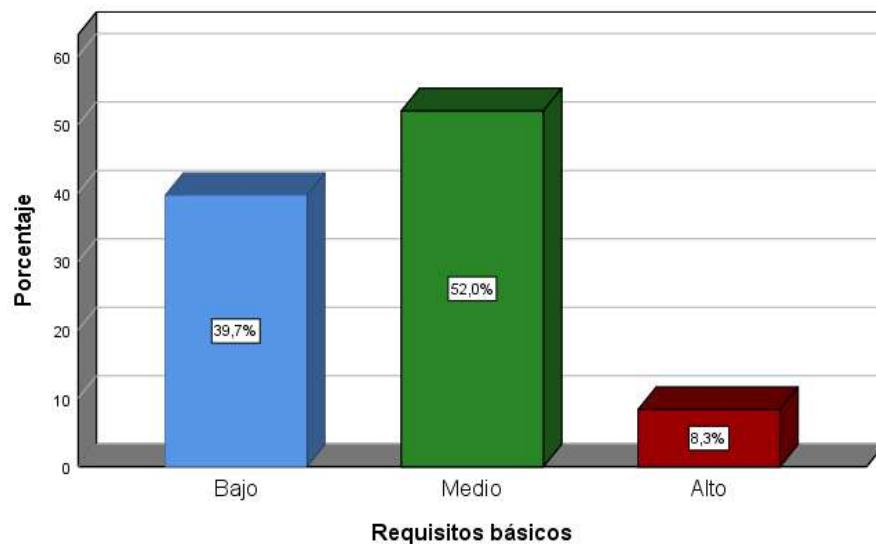


Figura 7. Satisfacción del cliente

Se puede observar en la Figura 7 que el 79,3% de los comensales dijeron que las variables de satisfacción del cliente de los principales restaurantes de la zona de estudio se encontraban en un nivel medio, el 12,3% en un nivel bajo y el 8,3% en un nivel alto.

Tabla 8. *Requisitos básicos**Requisitos básicos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			válido	acumulado
Válido	Bajo	119	39,7	39,7
	Medio	156	52,0	91,7
	Alto	25	8,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0

Requisitos básicos**Figura 8.** Requisitos básicos

En la Figura 8 se puede observar que el 52,0% de los comensales se encuentran en un nivel medio en cuanto a necesidades básicas, el 39,7% en un nivel bajo y el 8,3% en un nivel alto en los principales restaurantes de catering.

Tabla 9. *Requisitos de desempeño*

Requisitos de desempeño

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	143	47,7	47,7	47,7
	Medio	132	44,0	44,0	91,7
	Alto	25	8,3	8,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Requisitos de desempeño

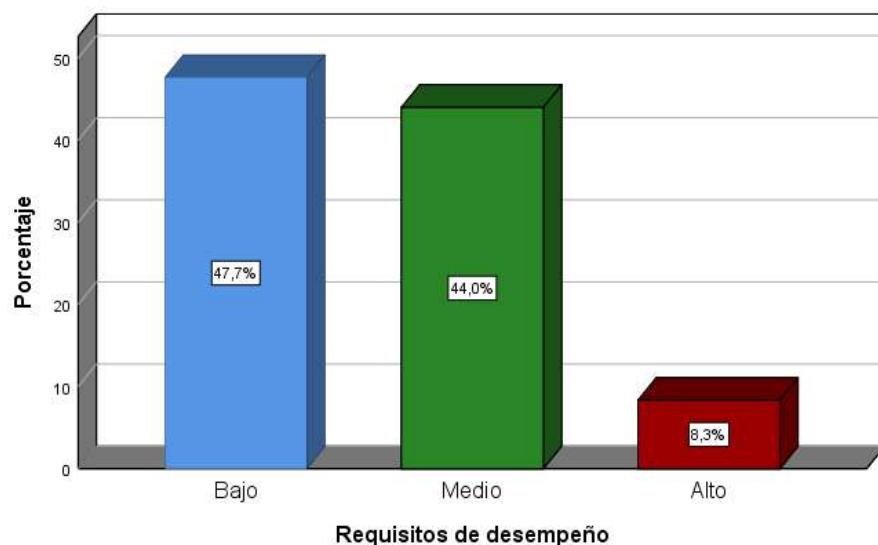


Figura 9. Requisitos de desempeño

Como se puede observar en la Figura 9, entre los principales restaurantes de mariscos del área de estudio, el 47.7% de los comensales dijo estar en un nivel bajo en cuanto a los requisitos de desempeño, el 44.0% en un nivel medio y el 8.3% en un alto nivel.

Tabla 10. *Requisitos de deleite**Requisitos de deleite*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	100	33,3	33,3	33,3
	Medio	187	62,3	62,3	95,7
	Alto	13	4,3	4,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

Requisitos de deleite

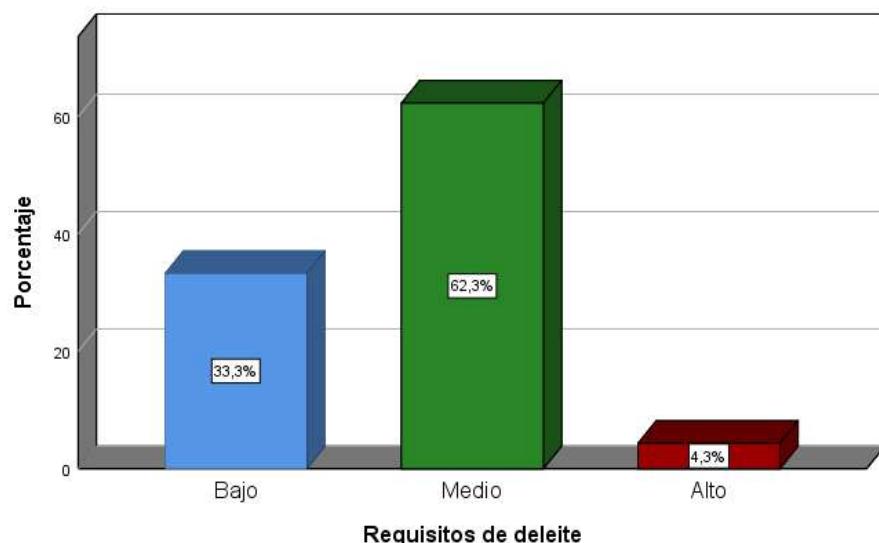


Figura 10. Requisitos de deleite

Como se puede observar en la Figura 10, el 62,3% de los comensales manifestó que en los principales restaurantes de mariscos de la zona de estudio, los requisitos de placer se encuentran en un nivel medio, el 33,3% en un nivel bajo y el 4,3% en un nivel alto.

4.2. Contrastación de hipótesis

Dado que tenemos dos variables cuantitativas, debemos asegurarnos de que los datos de las variables aleatorias que se investigan sigan un modelo de distribución de probabilidad normal antes de realizar un análisis estadístico inferencial. Para la prueba de normalidad se utilizó la prueba de Komogorov-Smirnov debido a que el tamaño de la muestra fue superior a 50.

Prueba de Normalidad la variable de la calidad de servicio

Para realizar una prueba de normalidad sobre la variable calidad de servicio se utilizó la prueba de Kolmogórov-Smirnov y se siguió el siguiente procedimiento:

Tabla 11. *Prueba de normalidad de la variable calidad de servicio*

		Kolmogórov-Smirnov		
		Estadístico	gl	Sig.
Kolmogórov-Smirnov		,233	300	,000

En cuanto a la variable calidad del servicio p-value=Sig= es igual a 0.000, dado que este valor es menor a 0.05, se puede inferir que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula, la conclusión es que el dato no está establecido. y proviene de una distribución normal.

Prueba de Normalidad de la variable Satisfacción del cliente

Para las pruebas de normalidad de la variable satisfacción del cliente se utilizó la prueba de Kolmogórov-Smirnov y se siguió el siguiente procedimiento:

Tabla 12. *Prueba de normalidad de la variable satisfacción del cliente*

		Kolmogórov-Smirnov		
		Estadístico	gl	Sig.

Satisfacción del cliente	,198	300	,000
--------------------------	------	-----	------

Para la variable de servicio de datos p-value = Sig = 0.000, dado que este valor es menor que 0.05, inferimos que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y concluir que los datos no son distribución normal.

Hipótesis General

Hipótesis Alternativa: La calidad del servicio se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en el distrito de Huacho, 2020.

Hipótesis nula: La calidad del servicio no se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en el distrito de Huacho, 2020.

Tabla 13: *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente*

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,829**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,829**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

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

Como se muestra en la Tabla 13, se obtuvo un coeficiente de correlación de $r = 0.829$ y el clon cubital $p = 0.000$ ($p < 0.05$), aceptando así la hipótesis alternativa y rechazando la hipótesis nula. Por lo tanto, se demuestra estadísticamente que existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de mariscos del distrito de Huacho, 2020.

Se puede apreciar que el coeficiente de correlación es de una magnitud muy buena.

Hipótesis Específica 1

Hipótesis Alternativa: Los elementos tangibles se relacionan directa y significativamente con la satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en el distrito de Huacho, 2020.

Hipótesis nula: Los elementos tangibles no se relacionan directa y significativamente con la satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en el distrito de Huacho, 2020.

Tabla 14: *Los elementos tangibles y la satisfacción del cliente*

			Elementos tangibles	Satisfacció n del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,837**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,837**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

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

Como se muestra en la Tabla 14, se obtuvo un coeficiente de correlación de $r = 0.837$ con $p = 0.000$ ($p < 0.05$), aceptando la hipótesis alternativa y rechazando la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede demostrar estadísticamente que existe una relación significativa entre los elementos tangibles de los restaurantes de mariscos en el distrito de Huacho y la satisfacción del cliente en el año 2020.

Como puede verse, la magnitud del coeficiente de correlación es muy buena.

Hipótesis Específica 2

Hipótesis Alternativa: La fiabilidad se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en el distrito de Huacho, 2020.

Hipótesis nula: La fiabilidad no se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en el distrito de Huacho, 2020.

Tabla 15: *La fiabilidad y la satisfacción del cliente*

Rho de Spearman	Fiabilidad	Satisfacción	
		Fiabilidad	del cliente
Coeficiente de correlación		1,000	,546**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	300	300
Coeficiente de correlación		,546**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	300	300

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

Como se muestra en la Tabla 15, se obtuvo un coeficiente de correlación de $r = 0.546$ con $p = 0.000$ ($p < 0.05$), aceptando la hipótesis alternativa y rechazando la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede demostrar estadísticamente que existe una relación significativa entre la confiabilidad de los restaurantes de mariscos en el distrito de Huacho y la satisfacción del cliente en el año 2020.

Se puede observar que el coeficiente de correlación es moderado.

Hipótesis Específica 3

Hipótesis Alternativa: La responsabilidad se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en el distrito de Huacho, 2020.

Hipótesis nula: La responsabilidad no se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en el distrito de Huacho, 2020.

Tabla 16: *La responsabilidad y la satisfacción del cliente*

Rho de Spearman	Responsabilidad		Responsabilidad	Satisfacción del cliente
		Coeficiente de correlación	1,000	,627**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,627**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

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

Como se muestra en la Tabla 16, se obtuvo un coeficiente de correlación de $r = 0,627$ con $p = 0,000$ ($p < 0,05$), aceptando la hipótesis alternativa y rechazando la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede demostrar estadísticamente que existe una relación significativa entre el sentido de responsabilidad y la satisfacción del cliente de los restaurantes de mariscos del distrito de Huacho en el año 2020.

Se puede ver que el coeficiente de correlación es una buena magnitud.

Hipótesis Específica 4

Hipótesis Alternativa: La seguridad se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en el distrito de Huacho, 2020.

Hipótesis nula: La seguridad no se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en el distrito de Huacho, 2020.

Tabla 17: *La seguridad y la satisfacción del cliente*

	Seguridad		Satisfacció n del cliente	
			Seguridad	
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,594**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	300	300
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,594**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	300	300

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

Como se muestra en la Tabla 17, se obtuvo un coeficiente de correlación de $r = 0.594$ con $p = 0.000$ ($p < 0.05$), aceptando la hipótesis alternativa y rechazando la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede demostrar estadísticamente que existe una relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente de los restaurantes de mariscos en el distrito de Huacho en el año 2020.

Se puede observar que el coeficiente de correlación es moderado.

Hipótesis Específica 5

Hipótesis Alternativa: La empatía se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en el distrito de Huacho, 2020.

Hipótesis nula: La empatía no se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en el distrito de Huacho, 2020.

Tabla 18: *La empatía y la satisfacción del cliente*

Rho de Spearman	Empatía	Satisfacción	
		Empatía	del cliente
Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,504**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	300	300
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,504**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	300	300

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

Como se muestra en la Tabla 18, se obtuvo un coeficiente de correlación de $r = 0.504$ con $p = 0.000$ ($p < 0.05$), aceptando la hipótesis alternativa y rechazando la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede demostrar estadísticamente que existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en los restaurantes de mariscos del distrito de Huacho en el año 2020.

Se puede observar que el coeficiente de correlación es moderado.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión

Los resultados estadísticos demuestran que “*Existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de los restaurantes de mariscos en el distrito de Huacho en el 2020*”, Dado que se devuelve una correlación de Spearman de 0,829, esto indica una muy buena correlación. Entre las variables estudiadas, luego realizamos un análisis estadístico dimensional sobre las variables, y la primera dimensión también se puede ver que "existe una relación significativa entre los elementos tangibles de los restaurantes de mariscos en el distrito de Huaqiao y la satisfacción del cliente en el distrito de Huacho". 2020", ya que la correlación de retorno de A Spearman de 0,837 indica una muy buena correlación. También se puede apreciar en la segunda dimensión “Existe una relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente de los restaurantes de mariscos del distrito de Huacho en el año 2020”, ya que el valor de retorno de la correlación de Spearman es de 0.546, lo que representa una relación media”. En la tercera dimensión también se puede apreciar que existe una relación significativa entre la responsabilidad de los restaurantes de mariscos del distrito de Huacho y la satisfacción del cliente en el año 2020, indicando una buena correlación, pues el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.627. También se puede apreciar desde la cuarta dimensión que “existe una relación significativa entre la

seguridad de los restaurantes de mariscos en el Distrito de Huacho y la satisfacción del cliente en el 2020”, Se indica una correlación moderada cuando se devuelve una correlación de Spearman de 0,594. También se puede observar en la quinta dimensión “Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en los restaurantes de mariscos del distrito de Huacho en el año 2020”, ya que se devuelve la correlación de Spearman de 0.504, lo que indica que la correlación es moderada. Esto nos ayuda a comprender la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. En este punto coincidimos con el estudio de Monroy y Urcádiz (2019) titulado “La calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. Percepción media de la calidad (SC) y su impacto en la satisfacción del cliente medio (SC) de 54 restaurantes afiliados a la Cámara Nacional de Restaurantes y Picantes La Paz, Baja California Sur” (pág. 6). Concluye: “Se puede concluir que en el sector de la restauración en el destino turístico de la ciudad de La Paz, la calidad del servicio es muy satisfactoria, ya que en el análisis inferencial de las percepciones que generan los comensales, las variables relacionadas con el total La media de calidad de servicio que se puede encontrar fue de 4.06, representando el 81.30% de la efectividad del servicio de CANIRAC, mientras que la variable relacionada con la satisfacción del cliente fue de 81.90% (4.09 de 5), de igual manera los restaurantes de especialidades de mariscos, a pesar de ser los mejor calificados, son uno área donde el mercado puede mejorar Finalmente, se concluyó que CS tenía una correlación positiva considerable con CS, sin embargo, la relación causal entre estos constructos debe investigarse en detalle en futuros diseños de investigación. (p. 16).

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

De las pruebas realizadas podemos concluir:

1. **Primero:** Existe una relación significativa entre la calidad del servicio de los restaurantes de mariscos en el distrito de Huacho y la satisfacción del cliente en el año 2020, ya que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0,829, lo que indica una muy buena correlación.
2. **Segundo:** Existe una relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente de los restaurantes de mariscos en el distrito de Huaqiao en 2020, ya que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0,837, lo que indica una muy buena relación.
3. **Tercero:** Existe una relación significativa entre la confiabilidad de los restaurantes de mariscos en el distrito de Huacho y la satisfacción del cliente en el año 2020, ya que la correlación de Spearman arrojó un valor de 0.546, lo que representa una relación moderada.
4. **Cuarto:** Existe una relación significativa entre la responsabilidad de los restaurantes de mariscos en el distrito de Huaqiao y la satisfacción del cliente en 2020, ya que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0,627, lo que indica una buena correlación.

5. Quinta: Existe una relación significativa entre la Seguridad y la Satisfacción del Cliente en los Restaurantes de Mariscos del Distrito de Huacho en el año 2020, ya que la correlación de Spearman arroja un valor de 0.594, lo que representa una relación moderada.

6. Sexta: Existe una relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en los restaurantes de mariscos en el distrito de Huacho en 2020, y la correlación de Spearman arroja 0.504, lo que representa una relación moderada.

6.2. Recomendaciones

1. Se recomienda realizar una investigación pertinente sobre las variables de esta encuesta, con un tamaño de muestra mayor para obtener mejores resultados, resaltar estrategias para mostrar a los comensales en todos los niveles y potenciar aún más el compromiso de servicio del restaurante.
2. Asesorar para crear condiciones o situaciones que aseguren que los clientes puedan cumplir con sus expectativas, priorizar a los clientes, enfatizar la amabilidad como factor clave y no permanecer indiferente a los consejos públicos.
3. Utilizar los instrumentos de medición utilizados en este estudio para obtener mediciones precisas al momento de analizar las características del trabajo de investigación.

CAPÍTULO VII

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

7.1.- Fuentes bibliográficas.

- Alves, P. C., Requena, P. M. V., & Serrano, L. G. C. (2008). Calidad de Servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talento.
- Barinotto Roncal, P. I. (2019). La satisfacción del cliente respecto a la calidad de servicio de los colaboradores, restaurante Mar Picante ciudad de Trujillo.
- Carrillo Hernández, J. F. (2019). Marketing relacional como herramienta para mejorar la calidad en la atención al cliente de las marisquerías de la ciudad de Riobamba.
- Dávila Aguirre, E. V. (2020). Plan de mejora de calidad en los estándares de servicio de desayuno del restaurante Bistro Latino de JW Marriot Hotel, ubicado en la parroquia Mariscal Sucre de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2020).
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Edición 1999.
- Fuentes Huayra, K. H. (2019). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las MYPES del sector servicio del Perú: caso restaurante “Buenazo”, distrito de San Vicente, provincia Cañete, año 2018.
- Gutiérrez Ascencio, A. (2005). Aplicación de los círculos de calidad en una organización.
- Horovitz, Jacques (1991). La calidad del servicio. McGraw-Hill. España.

- Malla Chacon, B. C. (2019). Propuesta de plan de mejoramiento con normas de seguridad y calidad en el servicio para el restaurante la Suisse Machala.
- Martínez Chávez, R. O. (2016). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote 2016.
- Monge García, M. G., Carvajal Parra, E. X., Ledesma Acosta, R. D., & Valle Medina, G. I. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de la parroquia turística Misahualli-Napo. TURYDES Revista Turismo y Desarrollo local sostenible, (diciembre).
- Monroy Ceseña, M. A., & Urcádíz Cázares, F. J. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. Investigación administrativa, 48(123), 0-0.
- Morillo Moreno, M. C., & Morillo Moreno, M. D. C. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. Revista de Ciencias Sociales (Ve), 22(2), pp. 111-131.
- Nima Infante, J. O. (2020). Satisfacción de trabajadores de las mypes, sector servicio, rubro restaurante—caso: restaurante cevichería “Rústica de Palmeras”—distrito de Tumbes, año 2019.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie y Berry, Leonard (1988). “SERVQUAL: A Múltiple-Item. Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality”. Journal of Retailing. Vol. 64, N° 1. pp. 12-40.
- Reymundo Carreño, C. M. (2020). Gestión de calidad y atención al cliente en la cevichería Ingrid, distrito de Sullana, año 2018.
- Sancho, Amparo (1998). Introducción al Turismo. Madrid. Organización Mundial del Turismo.

Referida a la metodología de investigación

- Alarcón, R. (1991). *Métodos y Diseños de Investigación del Comportamiento.* Universidad Cayetano Heredia. Lima Perú.
- APA. (1998). *Manual de estilo de Publicaciones de la American Psychological Association.* Edit. El Manual Moderno. S.A. México.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la Investigación Científica. Aplicación en educación y otras ciencias sociales.* Primera Edición. Editorial San Marcos. Lima Perú.
- Eco, H. (1986). *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura.* Editorial Gdisa S.A. Barcelona España.
- Hernández Díaz, Fabio (1988). *Métodos y técnicas de estudio en la universidad,* Colombia, Mc Graw Hill.
- Hernández S., Fernández C. y Baptista L. (1999). *Metodología de la Investigación Científica.* 2da. Edición. Editorial Mc Graw Hill México.
- Pérez T. (1995). *Técnicas de estudio,* Lima, editorial San Marcos
- Piscoya, L. (1995). *Investigación científica y educacional.* Segunda Edición, Ed. Lima.
- Salomón, P. R. (1989). *Guía para Redactar Informes de Investigación.* Editorial Trillas. México.
- Tafur, R. (1995). *La tesis Universitaria* Primera Edición, Editorial Mantaro, Lima.
- Uculmana, CH., y Lanchipa, A. (2000). *Cómo hacer Tesis y Trabajos de Investigación.* 1ra. Edición. Lima - Perú. (pp. 106)
- Ugarriza, N. (2000). *Instrumentos Para la Investigación Educacional* 2da. Edición, Editorial Tarea Gráfica, Lima.

7.2. Fuentes electrónicas:

- INEI. (2017). INEI: Inflación a nivel nacional fue de 0.62% en agosto de 2017. Andina - Agencia Peruana de noticias. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-inei-inflacion-a-nivel-nacional-fue-062-agosto-2017-680612.aspx>
- Montoya Sola, T. (s.f.). La Gastronomía Tradicional en el Turismo Rural. Obtenido de http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/title/gastronomia-tradicional-turismo-rural/id/22808413.html -
- Nafría, I. (20 de Agosto de 2015). El ranking de países con más restaurantes McDonald's. La Vanguardia. Recuperado el 05 de Abril de 2019, de <https://www.lavanguardia.com/vangdata/20150820/54434771508/el-ranking-de-paises-con-mas-restaurantes-mcdonald-s.html>
- Turística, I. (s.f.). Restaurantes / Bares. Recuperado el 05 de Abril de 2019, de <https://www.isq-turistica.com/sectores-tur%C3%ADsticos/restaurantes-bares/>
- Valenciana, r. d. (2009). Decreto 7/ 2009, 9 de Enero, del Consell, regulador de los establecimientos de restauración de la Comunitat Valenciana. Obtenido de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:cFNKejhvuz8J:www.turisme.gva.es/turisme/es/files/pdf/tramitacion/Decreto_7_2009_establecimientos_restauracion_texto Consolidado.doc+&cd=2&hl=es&ct=clnk&gl=pe

ANEXOS

Anexo N°1: Matriz de consistencia

Anexo N°2: Instrumento de recolección de datos

Anexo N°3: Confiabilidad de Alfa Crombach

Anexo N°4: Base de datos

Anexo N°1: Matriz de consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en el distrito de Huacho, 2020	PROBLEMA GENERAL ¿Qué relación existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en el distrito de Huacho, 2020? PROBLEMAS ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué relación existe entre elementos tangibles y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en el distrito de Huacho, 2020? • ¿Qué relación existe entre fiabilidad y 	OBJETIVO GENERAL Determinar la relación que existe entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en el distrito de Huacho, 2020. OBJETIVOS ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> • Identificar la relación que existe entre elementos tangibles y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en el distrito de Huacho, 2020. • Identificar la relación que existe entre fiabilidad y 	HIPÓTESIS GENERAL La calidad del servicio se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en el distrito de Huacho, 2020. HIPÓTESIS ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> • Los elementos tangibles se relacionan directa y significativamente con la satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en el distrito de Huacho, 2020. • La fiabilidad se relaciona directa y 	VARIABLE INDEPENDIENTE <ul style="list-style-type: none"> • Calidad de servicio 	➤ Elementos tangibles ➤ Fiabilidad ➤ Responsabilidad ➤ Seguridad ➤ Empatía	1. instalación física. 2. Aspecto de equipo. 3. aspecto o apariencia 4. Material para el servicio 5. Cumple con lo que promete. 6. resolución de problemas sinceramente. 7. Servicio excelente 8. Tiempo mínimo de servicio 9. optar por 0 errores. 10. cumplimiento de plazos. 11. celeridad del servicio. 12. empatía con los clientes. 13. aclara dudas 14. Inspira confianza. 15. Inspira seguridad. 16. Cortez. 17. preparado para respuestas. 18. horario adecuado. 19. personalizar atención. 20. enfoque en el servicio.

	<p>satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en el distrito de Huacho, 2020?</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué relación existe entre responsabilidad y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en el distrito de Huacho, 2020? • ¿Qué relación existe entre seguridad y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en el distrito de Huacho, 2020? • ¿Qué relación existe entre empatía y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en el distrito de Huacho, 2020? 	<p>satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en el distrito de Huacho, 2020.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar la relación que existe entre responsabilidad y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en el distrito de Huacho, 2020. • Identificar la relación que existe entre seguridad y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en el distrito de Huacho, 2020. • Identificar la relación que existe entre empatía y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en el distrito de Huacho, 2020. 	<p>significativamente con la satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en el distrito de Huacho, 2020.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La responsabilidad se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en el distrito de Huacho, 2020. • La seguridad se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en el distrito de Huacho, 2020. • La empatía se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en el distrito de Huacho, 2020. 	<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del cliente 	<p>➤ Requisitos básicos</p> <p>➤ Requisitos de desempeño</p> <p>➤ Requisitos de deleite</p>	<p>21. preocupación e interés genuino. 22. entendimiento de necesidades. Atención que brinda Expresión de los trabajadores Limpieza, infraestructura y orden Atender especialmente a un cliente Ligereza para atender Solución de problemas o reclamos de manera inteligente Recomendación Beneficio adicional Lugar de trabajo Sugerencias</p>
--	---	---	--	---	---	---

Anexo N°2: Instrumento de recolección de datos



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE GESTIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

ANEXO N° 01

**ENCUESTA DE CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE EN RESTAURANTES
DE COMIDA MARINA**

Estimado cliente, su opinión es muy importante para nosotros para mejorar la calidad del servicio de la marisquería. Le invitamos a responder a esta encuesta anónima. muchas gracias.

Datos Generales:

1. ¿Qué edad tienes?
2. Sexo: Varón () Mujer ()
3. Grado de Instrucción:

Primaria	
Secundaria	
Superior no universitaria	
Superior universitaria	
Sin estudios	

4. Lugar de Residencia:

Rural	
Urbana	
Urbano marginal	
Otro: especificar	

EXPECTATIVAS (E):

Estimado cliente, califique del 1 al 7 qué tan importante es usted para cada uno de los siguientes puntos relacionados con los servicios que le gustaría recibir de este establecimiento. Considere 1 como la calificación más baja y 7 como la más alta. muchas gracias.

E1	Las instalaciones físicas de la institución deben ser modernas, limpias, cómodas, atractivas y confortables.	1	2	3	4	5	6	7
E2	Las instituciones deben estar dotadas de equipos modernos de acuerdo a los servicios que brindan.	1	2	3	4	5	6	7
E3	Los empleados del restaurante deben estar debidamente vestidos, limpios y ordenados, de acuerdo con su puesto y función.	1	2	3	4	5	6	7
E4	Los instrumentos, equipos y materiales utilizados en la instalación están limpios y en buenas condiciones.	1	2	3	4	5	6	7
E5	Los servicios se entregan cuando la empresa se compromete a entregarlos en un tiempo determinado.	1	2	3	4	5	6	7
E6	Cuando un cliente tiene un problema, una empresa debe mostrar un interés genuino en resolver el problema.	1	2	3	4	5	6	7
E7	El personal de la agencia mantiene este comportamiento para dar un buen servicio y evitar errores desde el principio.	1	2	3	4	5	6	7
E8	El personal del restaurante atendió a la hora prometida.	1	2	3	4	5	6	7
E9	El personal de nuestra agencia trabaja arduamente para garantizar que nuestro servicio esté libre de errores y quejas.	1	2	3	4	5	6	7
E10	El personal y los asistentes de la agencia se comprometen a brindar el mejor servicio posible a sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
E11	El personal y los asistentes de la agencia están dispuestos y son capaces de brindar un servicio rápido.	1	2	3	4	5	6	7
E12	El personal y los camareros siempre cuidan genuinamente a los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
E13	El personal del restaurante y los servidores siempre están dispuestos a aclarar las inquietudes de los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
E14	El comportamiento del personal del restaurante y de los meseros debe inspirar confianza en los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
E15	Los clientes de la instalación se sienten seguros y felices en el restaurante.	1	2	3	4	5	6	7
E16	Personal y servicio de meseros.	1	2	3	4	5	6	7
E17	Los empleados y servidores tienen la información y el conocimiento que necesitan para responder las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5	6	7

E18	La agencia ofrece convenientes horas de operación para todos los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
E19	Los restaurantes cuentan con personal y servidores que pueden brindar a los clientes una atención personalizada cuando la necesitan.	1	2	3	4	5	6	7
E20	La agencia se esfuerza por brindar el mejor servicio posible a sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
E21	La agencia satisface las necesidades de sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
E22	La agencia expresó interés en brindar servicios de calidad a sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7

Fíjate si respondiste el total de las preguntas. Gracias por tu colaboración.

PERCEPCIONES (P):

Estimado cliente, califique del 1 al 7 qué tan importante es usted para cada uno de los siguientes puntos relacionados con los servicios que le gustaría recibir de este establecimiento. Considere 1 como la calificación más baja y 7 como la más alta. muchas gracias.

P1	Las instalaciones físicas de la institución deben ser modernas, limpias, cómodas, atractivas y confortables.	1	2	3	4	5	6	7
P2	Las instituciones deben estar dotadas de equipos modernos de acuerdo a los servicios que brindan.	1	2	3	4	5	6	7
P3	Los empleados del restaurante deben estar debidamente vestidos, limpios y ordenados, de acuerdo con su puesto y función.	1	2	3	4	5	6	7
P4	Los instrumentos, equipos y materiales utilizados en la instalación están limpios y en buenas condiciones.	1	2	3	4	5	6	7
P5	Los servicios se entregan cuando la empresa se compromete a entregarlos en un tiempo determinado.	1	2	3	4	5	6	7
P6	Cuando un cliente tiene un problema, una empresa debe mostrar un interés genuino en resolver el problema.	1	2	3	4	5	6	7
P7	El personal de la agencia mantiene este comportamiento para dar un buen servicio y evitar errores desde el principio.	1	2	3	4	5	6	7
P8	El personal del restaurante atendió a la hora prometida.	1	2	3	4	5	6	7
P9	El personal de nuestra agencia trabaja arduamente para garantizar que nuestro servicio esté libre de errores y quejas.	1	2	3	4	5	6	7
P10	El personal y los asistentes de la agencia se comprometen a brindar el mejor servicio posible a sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
P11	El personal y los asistentes de la agencia están dispuestos y son capaces de brindar un servicio rápido.	1	2	3	4	5	6	7
P12	El personal y los camareros siempre cuidan genuinamente a los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
P13	El personal del restaurante y los meseros siempre están dispuestos a aclarar tus dudas.	1	2	3	4	5	6	7
P14	El comportamiento del personal del restaurante y de los meseros debe inspirar confianza en los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
P15	Los clientes de la instalación se sienten seguros y felices en el restaurante.	1	2	3	4	5	6	7
P16	El personal y los camareros atienden.	1	2	3	4	5	6	7
P17	Los empleados y servidores tienen la información y el conocimiento que necesitan para responder las preguntas de los clientes.	1	2	3	4	5	6	7

P18	La agencia ofrece convenientes horas de operación para todos los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
P19	Los restaurantes cuentan con personal y servidores que pueden brindar a los clientes una atención personalizada cuando la necesitan.	1	2	3	4	5	6	7
P20	La agencia se esfuerza por brindar el mejor servicio posible a sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
P21	Los agentes satisfacen las necesidades de los clientes.	1	2	3	4	5	6	7
P22	La agencia expresó interés en brindar servicios de calidad a sus clientes.	1	2	3	4	5	6	7

Gracias por tu colaboración.



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE GESTIÓN EN TURISMO Y HOTELESTERÍA

ANEXO N° 02

**ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN RESTAURANTES DE
COMIDA MARINA**

Estimado cliente, para poder mejorar la satisfacción de los clientes de la marisquería, su opinión es muy importante para nosotros. Le invitamos a responder a esta encuesta anónima. Muchas gracias.

Instrucciones: La siguiente es una lista de proposiciones, responda con la verdad. Para ello hay que tener en cuenta las siguientes proporciones:

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

Marca con un aspa (x) dentro del recuadro, según corresponda su apreciación:

Nº	DIMENSIÓN: REQUISITOS BÁSICOS	ESCALAS				
		1	2	3	4	5
01	¿Está satisfecho con la atención brindada?					
02	¿Qué tan satisfecho está con el idioma que usa el personal para ayudarlo?					
03	¿Está satisfecho con la infraestructura del restaurante?					
04	¿Crees que el restaurante está limpio y ordenado?					
DIMENSIÓN: REQUISITOS DE DESEMPEÑO		1	2	3	4	5
05	¿Está satisfecho con la atención personalizada que recibe de su restaurante?					
06	¿Estás satisfecho con la rapidez con la que te recibió el personal?					
07	¿Crees que el restaurante escuchará tu queja e intentará darte una solución?					

08	¿Está satisfecho con las respuestas que le da el personal cuando tiene preguntas sobre algo?					
	DIMENSIÓN: REQUISITOS DE DELEITE	1	2	3	4	5
09	¿Cree que cuando hace sugerencias a los empleados, las tomarán en cuenta?					
10	¿Estás contento con la televisión ya encendida en el restaurante mientras esperas para pedir?					
11	¿Está satisfecho con el ambiente y el aroma del restaurante?					
12	¿Recomendaría este restaurante a su familia y amigos?					

Gracias por tu colaboración

Anexo N°3: Confiabilidad de Alfa Cronbach

CONFIABILIDAD

FORMULACIÓN

El alfa de Cronbach es siempre la relación promedio entre las variables (o elementos) que pertenecen al tamaño. Se pueden calcular de dos maneras: contraste o asociación con factores. Cabe señalar que las dos fórmulas son versiones de esto y el otro se puede deducir.

A partir de las varianzas

A partir de las varianzas, el alfa de Cronbach se calcula así:

$$\alpha = \left[\frac{K}{K - 1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^K S_i^2}{S_t^2} \right],$$

donde

- S_i^2 es la varianza del ítem i ,
- S_t^2 es la varianza de la suma de todos los ítems y
- K es el número de preguntas o ítems.

A partir de las correlaciones entre los ítems

A partir de las correlaciones entre los ítems, el alfa de Cronbach se calcula así:

$$\alpha = \frac{np}{1 + p(n - 1)},$$

donde

- n es el número de ítems y
- p es el promedio de las correlaciones lineales entre cada uno de los ítems

Midiendo los ítems del cuestionario

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
-----------------------------	-----------------------

,908	34
------	----

Anexo N°4: Base de datos

N	Calidad de servicio																												ST1	X				
	Elementos tangibles					Fiabilidad					Responsabilidad					Seguridad					Empatía													
	1	2	3	4	S1	D1	5	6	7	8	9	S2	D2	10	11	12	13	S3	D3	14	15	16	17	S4	D4	18	19	20	21	22	S5	D5		
1	2	3	1	4	10	Bajo	3	1	3	1	2	10	Bajo	3	2	2	2	9	Bajo	3	2	2	5	12	Medio	3	2	2	1	2	10	Bajo	51	Bajo
2	2	1	2	2	7	Bajo	5	3	1	3	1	13	Medio	1	1	5	1	8	Bajo	1	5	1	3	10	Bajo	1	5	1	3	3	13	Medio	51	Bajo
3	3	2	5	1	11	Medio	2	5	2	5	3	17	Medio	3	3	2	3	11	Medio	3	2	3	5	13	Medio	3	2	3	3	3	14	Medio	66	Medio
4	5	2	5	5	17	Alto	4	3	5	3	5	20	Alto	5	5	3	5	18	Alto	5	3	5	5	18	Alto	5	3	5	2	3	18	Medio	91	Alto
5	2	4	2	3	11	Medio	2	2	3	2	3	12	Bajo	2	3	3	5	13	Medio	2	3	5	4	14	Medio	2	3	5	4	5	19	Medio	69	Medio
6	1	3	3	5	12	Medio	3	3	1	3	4	14	Medio	4	4	4	2	14	Medio	4	4	2	3	13	Medio	4	4	2	2	2	14	Medio	67	Medio
7	3	2	1	2	8	Bajo	2	3	3	3	2	13	Medio	3	2	3	4	12	Medio	3	3	4	2	12	Medio	3	3	4	4	2	16	Medio	61	Medio
8	4	2	3	4	13	Medio	1	5	4	5	3	18	Medio	4	3	2	3	12	Medio	4	2	3	2	11	Medio	4	2	3	3	2	14	Medio	68	Medio
9	3	1	2	2	8	Bajo	3	2	2	2	1	10	Bajo	2	1	2	4	9	Bajo	2	2	4	1	9	Bajo	2	2	4	3	1	12	Bajo	48	Bajo
10	5	3	5	3	16	Medio	3	3	2	3	2	13	Medio	2	2	2	4	10	Bajo	2	2	4	3	11	Medio	2	2	4	5	3	16	Medio	66	Medio
11	2	2	3	1	8	Bajo	5	2	3	2	3	15	Medio	1	3	3	2	9	Bajo	1	3	2	2	8	Bajo	1	3	2	2	5	13	Medio	53	Medio
12	3	3	1	2	9	Bajo	2	1	2	1	3	9	Bajo	3	3	5	1	12	Medio	3	5	1	3	12	Medio	3	5	1	5	2	16	Medio	58	Medio
13	3	4	2	2	11	Medio	2	3	1	3	5	14	Medio	2	5	3	2	12	Medio	2	3	2	3	10	Bajo	2	3	2	2	2	11	Bajo	58	Medio
14	4	2	3	2	11	Medio	1	2	3	2	2	10	Bajo	4	2	1	3	10	Bajo	4	1	3	5	13	Medio	4	1	3	5	2	15	Medio	59	Medio
15	2	3	4	3	12	Medio	3	4	3	4	2	16	Medio	3	2	2	4	11	Medio	3	2	4	2	11	Medio	3	2	4	2	2	13	Medio	63	Medio
16	5	2	5	5	17	Alto	4	3	5	3	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	2	22	Alto	99	Alto
17	3	2	3	2	10	Bajo	2	3	2	3	2	12	Bajo	3	2	3	5	13	Medio	3	3	5	3	14	Medio	3	3	5	2	2	15	Medio	64	Medio
18	4	1	2	3	10	Bajo	4	3	2	3	3	15	Medio	2	3	2	2	9	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	2	2	2	3	2	11	Bajo	52	Medio
19	2	3	1	4	10	Bajo	3	2	5	2	3	15	Medio	2	3	2	2	9	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	3	1	10	Bajo	52	Medio
20	3	1	2	2	8	Bajo	3	2	2	2	1	10	Bajo	2	1	2	4	9	Bajo	2	2	4	1	9	Bajo	2	2	4	5	3	16	Medio	52	Medio
21	2	3	3	2	10	Bajo	1	3	3	3	3	13	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	2	11	Medio	3	3	3	2	5	16	Medio	62	Medio
22	5	2	5	5	17	Alto	4	3	5	3	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	2	22	Alto	99	Alto

23	2	3	1	3	9	Bajo	2	5	1	5	5	18	Medio	2	5	3	2	12	Medio	2	3	2	4	11	Medio	2	3	2	3	2	12	Bajo	62	Medio
24	2	3	1	4	10	Bajo	3	1	3	1	2	10	Bajo	3	2	2	2	9	Bajo	3	2	2	5	12	Medio	3	2	2	1	2	10	Bajo	51	Bajo
25	2	1	2	2	7	Bajo	5	3	1	3	1	13	Medio	1	1	5	1	8	Bajo	1	5	1	3	10	Bajo	1	5	1	3	3	13	Medio	51	Bajo
26	3	2	5	1	11	Medio	2	5	2	5	3	17	Medio	3	3	2	3	11	Medio	3	2	3	5	13	Medio	3	2	3	3	3	14	Medio	66	Medio
27	5	2	5	5	17	Alto	4	3	5	3	5	20	Alto	5	5	3	5	18	Alto	5	3	5	5	18	Alto	5	3	5	2	3	18	Medio	91	Alto
28	2	4	2	3	11	Medio	2	2	3	2	3	12	Bajo	2	3	3	5	13	Medio	2	3	5	4	14	Medio	2	3	5	4	5	19	Medio	69	Medio
29	1	3	3	5	12	Medio	3	3	1	3	4	14	Medio	4	4	4	2	14	Medio	4	4	2	3	13	Medio	4	4	2	2	2	14	Medio	67	Medio
30	3	2	1	2	8	Bajo	2	3	3	3	2	13	Medio	3	2	3	4	12	Medio	3	3	4	2	12	Medio	3	3	4	4	2	16	Medio	61	Medio
31	4	2	3	4	13	Medio	1	5	4	5	3	18	Medio	4	3	2	3	12	Medio	4	2	3	2	11	Medio	4	2	3	3	2	14	Medio	68	Medio
32	3	1	2	2	8	Bajo	3	2	2	2	1	10	Bajo	2	1	2	4	9	Bajo	2	2	4	1	9	Bajo	2	2	4	3	1	12	Bajo	48	Bajo
33	5	3	5	3	16	Medio	3	3	2	3	2	13	Medio	2	2	2	4	10	Bajo	2	2	4	3	11	Medio	2	2	4	5	3	16	Medio	66	Medio
34	2	2	3	1	8	Bajo	5	2	3	2	3	15	Medio	1	3	3	2	9	Bajo	1	3	2	2	8	Bajo	1	3	2	2	5	13	Medio	53	Medio
35	3	3	1	2	9	Bajo	2	1	2	1	3	9	Bajo	3	3	5	1	12	Medio	3	5	1	3	12	Medio	3	5	1	5	2	16	Medio	58	Medio
36	3	4	2	2	11	Medio	2	3	1	3	5	14	Medio	2	5	3	2	12	Medio	2	3	2	3	10	Bajo	2	3	2	2	2	11	Bajo	58	Medio
37	4	2	3	2	11	Medio	1	2	3	2	2	10	Bajo	4	2	1	3	10	Bajo	4	1	3	5	13	Medio	4	1	3	5	2	15	Medio	59	Medio
38	2	3	4	3	12	Medio	3	4	3	4	2	16	Medio	3	2	2	4	11	Medio	3	2	4	2	11	Medio	3	2	4	2	2	13	Medio	63	Medio
39	5	2	5	5	17	Alto	4	3	5	3	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	2	22	Alto	99	Alto
40	3	2	3	2	10	Bajo	2	3	2	3	2	12	Bajo	3	2	3	5	13	Medio	3	3	5	3	14	Medio	3	3	5	2	2	15	Medio	64	Medio
41	4	1	2	3	10	Bajo	4	3	2	3	3	15	Medio	2	3	2	2	9	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	2	2	2	3	2	11	Bajo	52	Medio
42	2	3	1	4	10	Bajo	3	2	5	2	3	15	Medio	2	3	2	2	9	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	3	1	10	Bajo	52	Medio
43	3	1	2	2	8	Bajo	3	2	2	2	1	10	Bajo	2	1	2	4	9	Bajo	2	2	4	1	9	Bajo	2	2	4	5	3	16	Medio	52	Medio
44	2	3	3	2	10	Bajo	1	3	3	3	3	13	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	2	11	Medio	3	3	3	2	5	16	Medio	62	Medio
45	5	2	5	5	17	Alto	4	3	5	3	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	2	22	Alto	99	Alto
46	2	3	1	3	9	Bajo	2	5	1	5	5	18	Medio	2	5	3	2	12	Medio	2	3	2	4	11	Medio	2	3	2	3	2	12	Bajo	62	Medio
47	3	2	1	2	8	Bajo	2	3	3	3	2	13	Medio	3	2	3	4	12	Medio	3	3	4	2	12	Medio	3	3	4	4	2	16	Medio	61	Medio
48	4	2	3	4	13	Medio	1	5	4	5	3	18	Medio	4	3	2	3	12	Medio	4	2	3	2	11	Medio	4	2	3	3	2	14	Medio	68	Medio
49	2	3	1	4	10	Bajo	3	1	3	1	2	10	Bajo	3	2	2	2	9	Bajo	3	2	2	5	12	Medio	3	2	2	1	2	10	Bajo	51	Bajo
50	2	1	2	2	7	Bajo	5	3	1	3	1	13	Medio	1	1	5	1	8	Bajo	1	5	1	3	10	Bajo	1	5	1	3	3	13	Medio	51	Bajo

51	3	2	5	1	11	Medio	2	5	2	5	3	17	Medio	3	3	2	3	11	Medio	3	2	3	5	13	Medio	3	2	3	3	3	14	Medio	66	Medio
52	5	2	5	5	17	Alto	4	3	5	3	5	20	Alto	5	5	3	5	18	Alto	5	3	5	5	18	Alto	5	3	5	2	3	18	Medio	91	Alto
53	2	4	2	3	11	Medio	2	2	3	2	3	12	Bajo	2	3	3	5	13	Medio	2	3	5	4	14	Medio	2	3	5	4	5	19	Medio	69	Medio
54	1	3	3	5	12	Medio	3	3	1	3	4	14	Medio	4	4	4	2	14	Medio	4	4	2	3	13	Medio	4	4	2	2	2	14	Medio	67	Medio
55	3	2	1	2	8	Bajo	2	3	3	3	2	13	Medio	3	2	3	4	12	Medio	3	3	4	2	12	Medio	3	3	4	4	2	16	Medio	61	Medio
56	4	2	3	4	13	Medio	1	5	4	5	3	18	Medio	4	3	2	3	12	Medio	4	2	3	2	11	Medio	4	2	3	3	2	14	Medio	68	Medio
57	3	1	2	2	8	Bajo	3	2	2	2	1	10	Bajo	2	1	2	4	9	Bajo	2	2	4	1	9	Bajo	2	2	4	3	1	12	Bajo	48	Bajo
58	5	3	5	3	16	Medio	3	3	2	3	2	13	Medio	2	2	2	4	10	Bajo	2	2	4	3	11	Medio	2	2	4	5	3	16	Medio	66	Medio
59	2	2	3	1	8	Bajo	5	2	3	2	3	15	Medio	1	3	3	2	9	Bajo	1	3	2	2	8	Bajo	1	3	2	2	5	13	Medio	53	Medio
60	3	3	1	2	9	Bajo	2	1	2	1	3	9	Bajo	3	3	5	1	12	Medio	3	5	1	3	12	Medio	3	5	1	5	2	16	Medio	58	Medio
61	3	4	2	2	11	Medio	2	3	1	3	5	14	Medio	2	5	3	2	12	Medio	2	3	2	3	10	Bajo	2	3	2	2	2	11	Bajo	58	Medio
62	4	2	3	2	11	Medio	1	2	3	2	2	10	Bajo	4	2	1	3	10	Bajo	4	1	3	5	13	Medio	4	1	3	5	2	15	Medio	59	Medio
63	2	3	4	3	12	Medio	3	4	3	4	2	16	Medio	3	2	2	4	11	Medio	3	2	4	2	11	Medio	3	2	4	2	2	13	Medio	63	Medio
64	5	2	5	5	17	Alto	4	3	5	3	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	2	22	Alto	99	Alto
65	3	2	3	2	10	Bajo	2	3	2	3	2	12	Bajo	3	2	3	5	13	Medio	3	3	5	3	14	Medio	3	3	5	2	2	15	Medio	64	Medio
66	4	1	2	3	10	Bajo	4	3	2	3	3	15	Medio	2	3	2	2	9	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	2	2	2	3	2	11	Bajo	52	Medio
67	2	3	1	4	10	Bajo	3	2	5	2	3	15	Medio	2	3	2	2	9	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	3	1	10	Bajo	52	Medio
68	3	1	2	2	8	Bajo	3	2	2	2	1	10	Bajo	2	1	2	4	9	Bajo	2	2	4	1	9	Bajo	2	2	4	5	3	16	Medio	52	Medio
69	2	3	3	2	10	Bajo	1	3	3	3	3	13	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	2	11	Medio	3	3	3	2	5	16	Medio	62	Medio
70	5	2	5	5	17	Alto	4	3	5	3	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	2	22	Alto	99	Alto
71	2	3	1	3	9	Bajo	2	5	1	5	5	18	Medio	2	5	3	2	12	Medio	2	3	2	4	11	Medio	2	3	2	3	2	12	Bajo	62	Medio
72	2	3	1	4	10	Bajo	3	1	3	1	2	10	Bajo	3	2	2	2	9	Bajo	3	2	2	5	12	Medio	3	2	2	1	2	10	Bajo	51	Bajo
73	2	1	2	2	7	Bajo	5	3	1	3	1	13	Medio	1	1	5	1	8	Bajo	1	5	1	3	10	Bajo	1	5	1	3	3	13	Medio	51	Bajo
74	3	2	5	1	11	Medio	2	5	2	5	3	17	Medio	3	3	2	3	11	Medio	3	2	3	5	13	Medio	3	2	3	3	3	14	Medio	66	Medio
75	5	2	5	5	17	Alto	4	3	5	3	5	20	Alto	5	5	3	5	18	Alto	5	3	5	5	18	Alto	5	3	5	2	3	18	Medio	91	Alto
76	2	4	2	3	11	Medio	2	2	3	2	3	12	Bajo	2	3	3	5	13	Medio	2	3	5	4	14	Medio	2	3	5	4	5	19	Medio	69	Medio
77	1	3	3	5	12	Medio	3	3	1	3	4	14	Medio	4	4	4	2	14	Medio	4	4	2	3	13	Medio	4	4	2	2	2	14	Medio	67	Medio
78	3	2	1	2	8	Bajo	2	3	3	3	2	13	Medio	3	2	3	4	12	Medio	3	3	4	2	12	Medio	3	3	4	4	2	16	Medio	61	Medio

79	4	2	3	4	13	Medio	1	5	4	5	3	18	Medio	4	3	2	3	12	Medio	4	2	3	2	11	Medio	4	2	3	3	2	14	Medio	68	Medio
80	3	1	2	2	8	Bajo	3	2	2	2	1	10	Bajo	2	1	2	4	9	Bajo	2	2	4	1	9	Bajo	2	2	4	3	1	12	Bajo	48	Bajo
81	5	3	5	3	16	Medio	3	3	2	3	2	13	Medio	2	2	2	4	10	Bajo	2	2	4	3	11	Medio	2	2	4	5	3	16	Medio	66	Medio
82	2	2	3	1	8	Bajo	5	2	3	2	3	15	Medio	1	3	3	2	9	Bajo	1	3	2	2	8	Bajo	1	3	2	2	5	13	Medio	53	Medio
83	3	3	1	2	9	Bajo	2	1	2	1	3	9	Bajo	3	3	5	1	12	Medio	3	5	1	3	12	Medio	3	5	1	5	2	16	Medio	58	Medio
84	3	4	2	2	11	Medio	2	3	1	3	5	14	Medio	2	5	3	2	12	Medio	2	3	2	3	10	Bajo	2	3	2	2	2	11	Bajo	58	Medio
85	4	2	3	2	11	Medio	1	2	3	2	2	10	Bajo	4	2	1	3	10	Bajo	4	1	3	5	13	Medio	4	1	3	5	2	15	Medio	59	Medio
86	2	3	4	3	12	Medio	3	4	3	4	2	16	Medio	3	2	2	4	11	Medio	3	2	4	2	11	Medio	3	2	4	2	2	13	Medio	63	Medio
87	5	2	5	5	17	Alto	4	3	5	3	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	2	22	Alto	99	Alto
88	3	2	3	2	10	Bajo	2	3	2	3	2	12	Bajo	3	2	3	5	13	Medio	3	3	5	3	14	Medio	3	3	5	2	2	15	Medio	64	Medio
89	4	1	2	3	10	Bajo	4	3	2	3	3	15	Medio	2	3	2	2	9	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	2	2	2	3	2	11	Bajo	52	Medio
90	2	3	1	4	10	Bajo	3	2	5	2	3	15	Medio	2	3	2	2	9	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	3	1	10	Bajo	52	Medio
91	3	1	2	2	8	Bajo	3	2	2	2	1	10	Bajo	2	1	2	4	9	Bajo	2	2	4	1	9	Bajo	2	2	4	5	3	16	Medio	52	Medio
92	2	3	3	2	10	Bajo	1	3	3	3	3	13	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	2	11	Medio	3	3	3	2	5	16	Medio	62	Medio
93	5	2	5	5	17	Alto	4	3	5	3	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	2	22	Alto	99	Alto
94	2	3	1	3	9	Bajo	2	5	1	5	5	18	Medio	2	5	3	2	12	Medio	2	3	2	4	11	Medio	2	3	2	3	2	12	Bajo	62	Medio
95	3	2	1	2	8	Bajo	2	3	3	3	2	13	Medio	3	2	3	4	12	Medio	3	3	4	2	12	Medio	3	3	4	4	2	16	Medio	61	Medio
96	4	2	3	4	13	Medio	1	5	4	5	3	18	Medio	4	3	2	3	12	Medio	4	2	3	2	11	Medio	4	2	3	3	2	14	Medio	68	Medio
97	2	3	1	4	10	Bajo	3	1	3	1	2	10	Bajo	3	2	2	2	9	Bajo	3	2	2	5	12	Medio	3	2	2	1	2	10	Bajo	51	Bajo
98	2	1	2	2	7	Bajo	5	3	1	3	1	13	Medio	1	1	5	1	8	Bajo	1	5	1	3	10	Bajo	1	5	1	3	3	13	Medio	51	Bajo
99	3	2	5	1	11	Medio	2	5	2	5	3	17	Medio	3	3	2	3	11	Medio	3	2	3	5	13	Medio	3	2	3	3	3	14	Medio	66	Medio
100	5	2	5	5	17	Alto	4	3	5	3	5	20	Alto	5	5	3	5	18	Alto	5	3	5	5	18	Alto	5	3	5	2	3	18	Medio	91	Alto
101	2	4	2	3	11	Medio	2	2	3	2	3	12	Bajo	2	3	3	5	13	Medio	2	3	5	4	14	Medio	2	3	5	4	5	19	Medio	69	Medio
102	1	3	3	5	12	Medio	3	3	1	3	4	14	Medio	4	4	4	2	14	Medio	4	4	2	3	13	Medio	4	4	2	2	2	14	Medio	67	Medio
103	3	2	1	2	8	Bajo	2	3	3	3	2	13	Medio	3	2	3	4	12	Medio	3	3	4	2	12	Medio	3	3	4	4	2	16	Medio	61	Medio
104	4	2	3	4	13	Medio	1	5	4	5	3	18	Medio	4	3	2	3	12	Medio	4	2	3	2	11	Medio	4	2	3	3	2	14	Medio	68	Medio
105	3	1	2	2	8	Bajo	3	2	2	2	1	10	Bajo	2	1	2	4	9	Bajo	2	2	4	1	9	Bajo	2	2	4	3	1	12	Bajo	48	Bajo
106	5	3	5	3	16	Medio	3	3	2	3	2	13	Medio	2	2	2	4	10	Bajo	2	2	4	3	11	Medio	2	2	4	5	3	16	Medio	66	Medio

107	2	2	3	1	8	Bajo	5	2	3	2	3	15	Medio	1	3	3	2	9	Bajo	1	3	2	2	8	Bajo	1	3	2	2	5	13	Medio	53	Medio
108	3	3	1	2	9	Bajo	2	1	2	1	3	9	Bajo	3	3	5	1	12	Medio	3	5	1	3	12	Medio	3	5	1	5	2	16	Medio	58	Medio
109	3	4	2	2	11	Medio	2	3	1	3	5	14	Medio	2	5	3	2	12	Medio	2	3	2	3	10	Bajo	2	3	2	2	2	11	Bajo	58	Medio
110	4	2	3	2	11	Medio	1	2	3	2	2	10	Bajo	4	2	1	3	10	Bajo	4	1	3	5	13	Medio	4	1	3	5	2	15	Medio	59	Medio
111	2	3	4	3	12	Medio	3	4	3	4	2	16	Medio	3	2	2	4	11	Medio	3	2	4	2	2	11	Medio	63	Medio						
112	5	2	5	5	17	Alto	4	3	5	3	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	2	22	Alto	99	Alto
113	3	2	3	2	10	Bajo	2	3	2	3	2	12	Bajo	3	2	3	5	13	Medio	3	3	5	3	14	Medio	3	3	5	2	2	15	Medio	64	Medio
114	4	1	2	3	10	Bajo	4	3	2	3	3	15	Medio	2	3	2	2	9	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	2	2	2	3	2	11	Bajo	52	Medio
115	2	3	1	4	10	Bajo	3	2	5	2	3	15	Medio	2	3	2	2	9	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	3	1	10	Bajo	52	Medio
116	3	1	2	2	8	Bajo	3	2	2	2	1	10	Bajo	2	1	2	4	9	Bajo	2	2	4	1	9	Bajo	2	2	4	5	3	16	Medio	52	Medio
117	2	3	3	2	10	Bajo	1	3	3	3	3	13	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	2	11	Medio	3	3	3	2	5	16	Medio	62	Medio
118	5	2	5	5	17	Alto	4	3	5	3	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	2	22	Alto	99	Alto
119	2	3	1	3	9	Bajo	2	5	1	5	5	18	Medio	2	5	3	2	12	Medio	2	3	2	4	11	Medio	2	3	2	3	2	12	Bajo	62	Medio
120	2	3	1	4	10	Bajo	3	1	3	1	2	10	Bajo	3	2	2	2	9	Bajo	3	2	2	5	12	Medio	3	2	2	1	2	10	Bajo	51	Bajo
121	2	1	2	2	7	Bajo	5	3	1	3	1	13	Medio	1	1	5	1	8	Bajo	1	5	1	3	10	Bajo	1	5	1	3	3	13	Medio	51	Bajo
122	3	2	5	1	11	Medio	2	5	2	5	3	17	Medio	3	3	2	3	11	Medio	3	2	3	5	13	Medio	3	2	3	3	3	14	Medio	66	Medio
123	5	2	5	5	17	Alto	4	3	5	3	5	20	Alto	5	5	3	5	18	Alto	5	3	5	5	18	Alto	5	3	5	2	3	18	Medio	91	Alto
124	2	4	2	3	11	Medio	2	2	3	2	3	12	Bajo	2	3	3	5	13	Medio	2	3	5	4	14	Medio	2	3	5	4	5	19	Medio	69	Medio
125	1	3	3	5	12	Medio	3	3	1	3	4	14	Medio	4	4	4	2	14	Medio	4	4	2	3	13	Medio	4	4	2	2	2	14	Medio	67	Medio
126	3	2	1	2	8	Bajo	2	3	3	3	2	13	Medio	3	2	3	4	12	Medio	3	3	4	2	12	Medio	3	3	4	4	2	16	Medio	61	Medio
127	4	2	3	4	13	Medio	1	5	4	5	3	18	Medio	4	3	2	3	12	Medio	4	2	3	2	11	Medio	4	2	3	3	2	14	Medio	68	Medio
128	3	1	2	2	8	Bajo	3	2	2	2	1	10	Bajo	2	1	2	4	9	Bajo	2	2	4	1	9	Bajo	2	2	4	3	1	12	Bajo	48	Bajo
129	5	3	5	3	16	Medio	3	3	2	3	2	13	Medio	2	2	2	4	10	Bajo	2	2	4	3	11	Medio	2	2	4	5	3	16	Medio	66	Medio
130	2	2	3	1	8	Bajo	5	2	3	2	3	15	Medio	1	3	3	2	9	Bajo	1	3	2	2	8	Bajo	1	3	2	2	5	13	Medio	53	Medio
131	3	3	1	2	9	Bajo	2	1	2	1	3	9	Bajo	3	3	5	1	12	Medio	3	5	1	3	12	Medio	3	5	1	5	2	16	Medio	58	Medio
132	3	4	2	2	11	Medio	2	3	1	3	5	14	Medio	2	5	3	2	12	Medio	2	3	2	3	10	Bajo	2	3	2	2	2	11	Bajo	58	Medio
133	4	2	3	2	11	Medio	1	2	3	2	2	10	Bajo	4	2	1	3	10	Bajo	4	1	3	5	13	Medio	4	1	3	5	2	15	Medio	59	Medio
134	2	3	4	3	12	Medio	3	4	3	4	2	16	Medio	3	2	2	4	11	Medio	3	2	4	2	2	13	Medio	63	Medio						

135	5	2	5	5	17	Alto	4	3	5	3	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	2	22	Alto	99	Alto
136	3	2	3	2	10	Bajo	2	3	2	3	2	12	Bajo	3	2	3	5	13	Medio	3	3	5	3	14	Medio	3	3	5	2	2	15	Medio	64	Medio
137	4	1	2	3	10	Bajo	4	3	2	3	3	15	Medio	2	3	2	2	9	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	2	2	2	3	2	11	Bajo	52	Medio
138	2	3	1	4	10	Bajo	3	2	5	2	3	15	Medio	2	3	2	2	9	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	3	1	10	Bajo	52	Medio
139	3	1	2	2	8	Bajo	3	2	2	2	1	10	Bajo	2	1	2	4	9	Bajo	2	2	4	1	9	Bajo	2	2	4	5	3	16	Medio	52	Medio
140	2	3	3	2	10	Bajo	1	3	3	3	3	13	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	2	11	Medio	3	3	3	2	5	16	Medio	62	Medio
141	5	2	5	5	17	Alto	4	3	5	3	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	2	22	Alto	99	Alto
142	2	3	1	3	9	Bajo	2	5	1	5	5	18	Medio	2	5	3	2	12	Medio	2	3	2	4	11	Medio	2	3	2	3	2	12	Bajo	62	Medio
143	3	2	1	2	8	Bajo	2	3	3	3	2	13	Medio	3	2	3	4	12	Medio	3	3	4	2	12	Medio	3	3	4	4	2	16	Medio	61	Medio
144	4	2	3	4	13	Medio	1	5	4	5	3	18	Medio	4	3	2	3	12	Medio	4	2	3	2	11	Medio	4	2	3	3	2	14	Medio	68	Medio
145	2	3	1	4	10	Bajo	3	1	3	1	2	10	Bajo	3	2	2	2	9	Bajo	3	2	2	5	12	Medio	3	2	2	1	2	10	Bajo	51	Bajo
146	2	1	2	2	7	Bajo	5	3	1	3	1	13	Medio	1	1	5	1	8	Bajo	1	5	1	3	10	Bajo	1	5	1	3	3	13	Medio	51	Bajo
147	3	2	5	1	11	Medio	2	5	2	5	3	17	Medio	3	3	2	3	11	Medio	3	2	3	5	13	Medio	3	2	3	3	3	14	Medio	66	Medio
148	5	2	5	5	17	Alto	4	3	5	3	5	20	Alto	5	5	3	5	18	Alto	5	3	5	5	18	Alto	5	3	5	2	3	18	Medio	91	Alto
149	2	4	2	3	11	Medio	2	2	3	2	3	12	Bajo	2	3	3	5	13	Medio	2	3	5	4	14	Medio	2	3	5	4	5	19	Medio	69	Medio
150	1	3	3	5	12	Medio	3	3	1	3	4	14	Medio	4	4	4	2	14	Medio	4	4	2	2	14	Medio	4	4	2	2	2	14	Medio	67	Medio
151	3	2	1	2	8	Bajo	2	3	3	3	2	13	Medio	3	2	3	4	12	Medio	3	3	4	2	12	Medio	3	3	4	4	2	16	Medio	61	Medio
152	4	2	3	4	13	Medio	1	5	4	5	3	18	Medio	4	3	2	3	12	Medio	4	2	3	2	11	Medio	4	2	3	3	2	14	Medio	68	Medio
153	3	1	2	2	8	Bajo	3	2	2	2	1	10	Bajo	2	1	2	4	9	Bajo	2	2	4	1	9	Bajo	2	2	4	3	1	12	Bajo	48	Bajo
154	5	3	5	3	16	Medio	3	3	2	3	2	13	Medio	2	2	2	4	10	Bajo	2	2	4	3	11	Medio	2	2	4	5	3	16	Medio	66	Medio
155	2	2	3	1	8	Bajo	5	2	3	2	3	15	Medio	1	3	3	2	9	Bajo	1	3	2	2	8	Bajo	1	3	2	2	5	13	Medio	53	Medio
156	3	3	1	2	9	Bajo	2	1	2	1	3	9	Bajo	3	3	5	1	12	Medio	3	5	1	3	12	Medio	3	5	1	5	2	16	Medio	58	Medio
157	3	4	2	2	11	Medio	2	3	1	3	5	14	Medio	2	5	3	2	12	Medio	2	3	2	3	10	Bajo	2	3	2	2	2	11	Bajo	58	Medio
158	4	2	3	2	11	Medio	1	2	3	2	2	10	Bajo	4	2	1	3	10	Bajo	4	1	3	5	13	Medio	4	1	3	5	2	15	Medio	59	Medio
159	2	3	4	3	12	Medio	3	4	3	4	2	16	Medio	3	2	2	4	11	Medio	3	2	4	2	11	Medio	3	2	4	2	2	13	Medio	63	Medio
160	5	2	5	5	17	Alto	4	3	5	3	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	2	22	Alto	99	Alto
161	3	2	3	2	10	Bajo	2	3	2	3	2	12	Bajo	3	2	3	5	13	Medio	3	3	5	3	14	Medio	3	3	5	2	2	15	Medio	64	Medio
162	4	1	2	3	10	Bajo	4	3	2	3	3	15	Medio	2	3	2	2	9	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	2	2	2	3	2	11	Bajo	52	Medio

163	2	3	1	4	10	Bajo	3	2	5	2	3	15	Medio	2	3	2	2	9	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	3	1	10	Bajo	52	Medio
164	3	1	2	2	8	Bajo	3	2	2	2	1	10	Bajo	2	1	2	4	9	Bajo	2	2	4	1	9	Bajo	2	2	4	5	3	16	Medio	52	Medio
165	2	3	3	2	10	Bajo	1	3	3	3	3	13	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	2	11	Medio	3	3	3	2	5	16	Medio	62	Medio
166	5	2	5	5	17	Alto	4	3	5	3	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	2	22	Alto	99	Alto
167	2	3	1	3	9	Bajo	2	5	1	5	5	18	Medio	2	5	3	2	12	Medio	2	3	2	4	11	Medio	2	3	2	3	2	12	Bajo	62	Medio
168	2	3	1	4	10	Bajo	3	1	3	1	2	10	Bajo	3	2	2	2	9	Bajo	3	2	2	5	12	Medio	3	2	2	1	2	10	Bajo	51	Bajo
169	2	1	2	2	7	Bajo	5	3	1	3	1	13	Medio	1	1	5	1	8	Bajo	1	5	1	3	10	Bajo	1	5	1	3	3	13	Medio	51	Bajo
170	3	2	5	1	11	Medio	2	5	2	5	3	17	Medio	3	3	2	3	11	Medio	3	2	3	5	13	Medio	3	2	3	3	3	14	Medio	66	Medio
171	5	2	5	5	17	Alto	4	3	5	3	5	20	Alto	5	5	3	5	18	Alto	5	3	5	5	18	Alto	5	3	5	2	3	18	Medio	91	Alto
172	2	4	2	3	11	Medio	2	2	3	2	3	12	Bajo	2	3	3	5	13	Medio	2	3	5	4	14	Medio	2	3	5	4	5	19	Medio	69	Medio
173	1	3	3	5	12	Medio	3	3	1	3	4	14	Medio	4	4	4	2	14	Medio	4	4	2	3	13	Medio	4	4	2	2	2	14	Medio	67	Medio
174	3	2	1	2	8	Bajo	2	3	3	3	2	13	Medio	3	2	3	4	12	Medio	3	3	4	2	12	Medio	3	3	4	4	2	16	Medio	61	Medio
175	4	2	3	4	13	Medio	1	5	4	5	3	18	Medio	4	3	2	3	12	Medio	4	2	3	2	11	Medio	4	2	3	3	2	14	Medio	68	Medio
176	3	1	2	2	8	Bajo	3	2	2	2	1	10	Bajo	2	1	2	4	9	Bajo	2	2	4	1	9	Bajo	2	2	4	3	1	12	Bajo	48	Bajo
177	5	3	5	3	16	Medio	3	3	2	3	2	13	Medio	2	2	2	4	10	Bajo	2	2	4	3	11	Medio	2	2	4	5	3	16	Medio	66	Medio
178	2	2	3	1	8	Bajo	5	2	3	2	3	15	Medio	1	3	3	2	9	Bajo	1	3	2	2	8	Bajo	1	3	2	2	5	13	Medio	53	Medio
179	3	3	1	2	9	Bajo	2	1	2	1	3	9	Bajo	3	3	5	1	12	Medio	3	5	1	3	12	Medio	3	5	1	5	2	16	Medio	58	Medio
180	3	4	2	2	11	Medio	2	3	1	3	5	14	Medio	2	5	3	2	12	Medio	2	3	2	3	10	Bajo	2	3	2	2	2	11	Bajo	58	Medio
181	4	2	3	2	11	Medio	1	2	3	2	2	10	Bajo	4	2	1	3	10	Bajo	4	1	3	5	13	Medio	4	1	3	5	2	15	Medio	59	Medio
182	2	3	4	3	12	Medio	3	4	3	4	2	16	Medio	3	2	2	4	11	Medio	3	2	4	2	11	Medio	3	2	4	2	2	13	Medio	63	Medio
183	5	2	5	5	17	Alto	4	3	5	3	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	2	22	Alto	99	Alto
184	3	2	3	2	10	Bajo	2	3	2	3	2	12	Bajo	3	2	3	5	13	Medio	3	3	5	3	14	Medio	3	3	5	2	2	15	Medio	64	Medio
185	4	1	2	3	10	Bajo	4	3	2	3	3	15	Medio	2	3	2	2	9	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	2	2	2	3	2	11	Bajo	52	Medio
186	2	3	1	4	10	Bajo	3	2	5	2	3	15	Medio	2	3	2	2	9	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	3	1	10	Bajo	52	Medio
187	3	1	2	2	8	Bajo	3	2	2	2	1	10	Bajo	2	1	2	4	9	Bajo	2	2	4	1	9	Bajo	2	2	4	5	3	16	Medio	52	Medio
188	2	3	3	2	10	Bajo	1	3	3	3	3	13	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	2	11	Medio	3	3	3	2	5	16	Medio	62	Medio
189	5	2	5	5	17	Alto	4	3	5	3	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	2	22	Alto	99	Alto
190	2	3	1	3	9	Bajo	2	5	1	5	5	18	Medio	2	5	3	2	12	Medio	2	3	2	4	11	Medio	2	3	2	3	2	12	Bajo	62	Medio

191	3	2	1	2	8	Bajo	2	3	3	3	2	13	Medio	3	2	3	4	12	Medio	3	3	4	2	12	Medio	3	3	4	4	2	16	Medio	61	Medio
192	4	2	3	4	13	Medio	1	5	4	5	3	18	Medio	4	3	2	3	12	Medio	4	2	3	2	11	Medio	4	2	3	3	2	14	Medio	68	Medio
193	2	3	1	4	10	Bajo	3	1	3	1	2	10	Bajo	3	2	2	2	9	Bajo	3	2	2	5	12	Medio	3	2	2	1	2	10	Bajo	51	Bajo
194	2	1	2	2	7	Bajo	5	3	1	3	1	13	Medio	1	1	5	1	8	Bajo	1	5	1	3	10	Bajo	1	5	1	3	3	13	Medio	51	Bajo
195	3	2	5	1	11	Medio	2	5	2	5	3	17	Medio	3	3	2	3	11	Medio	3	2	3	5	13	Medio	3	2	3	3	3	14	Medio	66	Medio
196	5	2	5	5	17	Alto	4	3	5	3	5	20	Alto	5	5	3	5	18	Alto	5	3	5	5	18	Alto	5	3	5	2	3	18	Medio	91	Alto
197	2	4	2	3	11	Medio	2	2	3	2	3	12	Bajo	2	3	3	5	13	Medio	2	3	5	4	14	Medio	2	3	5	4	5	19	Medio	69	Medio
198	1	3	3	5	12	Medio	3	3	1	3	4	14	Medio	4	4	4	2	14	Medio	4	4	2	3	13	Medio	4	4	2	2	2	14	Medio	67	Medio
199	3	2	1	2	8	Bajo	2	3	3	3	2	13	Medio	3	2	3	4	12	Medio	3	3	4	2	12	Medio	3	3	4	4	2	16	Medio	61	Medio
200	4	2	3	4	13	Medio	1	5	4	5	3	18	Medio	4	3	2	3	12	Medio	4	2	3	2	11	Medio	4	2	3	3	2	14	Medio	68	Medio
201	3	1	2	2	8	Bajo	3	2	2	2	1	10	Bajo	2	1	2	4	9	Bajo	2	2	4	1	9	Bajo	2	2	4	3	1	12	Bajo	48	Bajo
202	5	3	5	3	16	Medio	3	3	2	3	2	13	Medio	2	2	2	4	10	Bajo	2	2	4	3	11	Medio	2	2	4	5	3	16	Medio	66	Medio
203	2	2	3	1	8	Bajo	5	2	3	2	3	15	Medio	1	3	3	2	9	Bajo	1	3	2	2	8	Bajo	1	3	2	2	5	13	Medio	53	Medio
204	3	3	1	2	9	Bajo	2	1	2	1	3	9	Bajo	3	3	5	1	12	Medio	3	5	1	3	12	Medio	3	5	1	5	2	16	Medio	58	Medio
205	3	4	2	2	11	Medio	2	3	1	3	5	14	Medio	2	5	3	2	12	Medio	2	3	2	3	10	Bajo	2	3	2	2	2	11	Bajo	58	Medio
206	4	2	3	2	11	Medio	1	2	3	2	2	10	Bajo	4	2	1	3	10	Bajo	4	1	3	5	13	Medio	4	1	3	5	2	15	Medio	59	Medio
207	2	3	4	3	12	Medio	3	4	3	4	2	16	Medio	3	2	2	4	11	Medio	3	2	4	2	11	Medio	3	2	4	2	2	13	Medio	63	Medio
208	5	2	5	5	17	Alto	4	3	5	3	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	2	22	Alto	99	Alto
209	3	2	3	2	10	Bajo	2	3	2	3	2	12	Bajo	3	2	3	5	13	Medio	3	3	5	3	14	Medio	3	3	5	2	2	15	Medio	64	Medio
210	4	1	2	3	10	Bajo	4	3	2	3	3	15	Medio	2	3	2	2	9	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	2	2	2	3	2	11	Bajo	52	Medio
211	2	3	1	4	10	Bajo	3	2	5	2	3	15	Medio	2	3	2	2	9	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	3	1	10	Bajo	52	Medio
212	3	1	2	2	8	Bajo	3	2	2	2	1	10	Bajo	2	1	2	4	9	Bajo	2	2	4	1	9	Bajo	2	2	4	5	3	16	Medio	52	Medio
213	2	3	3	2	10	Bajo	1	3	3	3	3	13	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	2	11	Medio	3	3	3	2	5	16	Medio	62	Medio
214	5	2	5	5	17	Alto	4	3	5	3	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	2	22	Alto	99	Alto
215	2	3	1	3	9	Bajo	2	5	1	5	5	18	Medio	2	5	3	2	12	Medio	2	3	2	4	11	Medio	2	3	2	3	2	12	Bajo	62	Medio
216	2	3	1	4	10	Bajo	3	1	3	1	2	10	Bajo	3	2	2	2	9	Bajo	3	2	2	5	12	Medio	3	2	2	1	2	10	Bajo	51	Bajo
217	2	1	2	2	7	Bajo	5	3	1	3	1	13	Medio	1	1	5	1	8	Bajo	1	5	1	3	10	Bajo	1	5	1	3	3	13	Medio	51	Bajo
218	3	2	5	1	11	Medio	2	5	2	5	3	17	Medio	3	3	2	3	11	Medio	3	2	3	5	13	Medio	3	2	3	3	3	14	Medio	66	Medio

219	5	2	5	5	5	17	Alto	4	3	5	3	5	20	Alto	5	5	3	5	18	Alto	5	3	5	5	18	Alto	5	3	5	2	3	18	Medio	91	Alto
220	2	4	2	3	11	Medio	2	2	3	2	3	12	Bajo	2	3	3	5	13	Medio	2	3	5	4	14	Medio	2	3	5	4	5	19	Medio	69	Medio	
221	1	3	3	5	12	Medio	3	3	1	3	4	14	Medio	4	4	4	2	14	Medio	4	4	2	3	13	Medio	4	4	2	2	2	14	Medio	67	Medio	
222	3	2	1	2	8	Bajo	2	3	3	3	2	13	Medio	3	2	3	4	12	Medio	3	3	4	2	12	Medio	3	3	4	4	2	16	Medio	61	Medio	
223	4	2	3	4	13	Medio	1	5	4	5	3	18	Medio	4	3	2	3	12	Medio	4	2	3	2	11	Medio	4	2	3	3	2	14	Medio	68	Medio	
224	3	1	2	2	8	Bajo	3	2	2	2	1	10	Bajo	2	1	2	4	9	Bajo	2	2	4	1	9	Bajo	2	2	4	3	1	12	Bajo	48	Bajo	
225	5	3	5	3	16	Medio	3	3	2	3	2	13	Medio	2	2	2	4	10	Bajo	2	2	4	3	11	Medio	2	2	4	5	3	16	Medio	66	Medio	
226	2	2	3	1	8	Bajo	5	2	3	2	3	15	Medio	1	3	3	2	9	Bajo	1	3	2	2	8	Bajo	1	3	2	2	5	13	Medio	53	Medio	
227	3	3	1	2	9	Bajo	2	1	2	1	3	9	Bajo	3	3	5	1	12	Medio	3	5	1	3	12	Medio	3	5	1	5	2	16	Medio	58	Medio	
228	3	4	2	2	11	Medio	2	3	1	3	5	14	Medio	2	5	3	2	12	Medio	2	3	2	3	10	Bajo	2	3	2	2	2	11	Bajo	58	Medio	
229	4	2	3	2	11	Medio	1	2	3	2	2	10	Bajo	4	2	1	3	10	Bajo	4	1	3	5	13	Medio	4	1	3	5	2	15	Medio	59	Medio	
230	2	3	4	3	12	Medio	3	4	3	4	2	16	Medio	3	2	2	4	11	Medio	3	2	4	2	11	Medio	3	2	4	2	2	13	Medio	63	Medio	
231	5	2	5	5	17	Alto	4	3	5	3	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	2	22	Alto	99	Alto	
232	3	2	3	2	10	Bajo	2	3	2	3	2	12	Bajo	3	2	3	5	13	Medio	3	3	5	3	14	Medio	3	3	5	2	2	15	Medio	64	Medio	
233	4	1	2	3	10	Bajo	4	3	2	3	3	15	Medio	2	3	2	2	9	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	2	2	2	3	2	11	Bajo	52	Medio	
234	2	3	1	4	10	Bajo	3	2	5	2	3	15	Medio	2	3	2	2	9	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	3	1	10	Bajo	52	Medio	
235	3	1	2	2	8	Bajo	3	2	2	2	1	10	Bajo	2	1	2	4	9	Bajo	2	2	4	1	9	Bajo	2	2	4	5	3	16	Medio	52	Medio	
236	2	3	3	2	10	Bajo	1	3	3	3	3	13	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	2	11	Medio	3	3	3	2	5	16	Medio	62	Medio	
237	5	2	5	5	17	Alto	4	3	5	3	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	2	22	Alto	99	Alto	
238	2	3	1	3	9	Bajo	2	5	1	5	5	18	Medio	2	5	3	2	12	Medio	2	3	2	4	11	Medio	2	3	2	3	2	12	Bajo	62	Medio	
239	3	2	1	2	8	Bajo	2	3	3	3	2	13	Medio	3	2	3	4	12	Medio	3	3	4	2	12	Medio	3	3	4	4	2	16	Medio	61	Medio	
240	4	2	3	4	13	Medio	1	5	4	5	3	18	Medio	4	3	2	3	12	Medio	4	2	3	2	11	Medio	4	2	3	3	2	14	Medio	68	Medio	
241	2	3	1	4	10	Bajo	3	1	3	1	2	10	Bajo	3	2	2	2	9	Bajo	3	2	2	5	12	Medio	3	2	2	1	2	10	Bajo	51	Bajo	
242	2	1	2	2	7	Bajo	5	3	1	3	1	13	Medio	1	1	5	1	8	Bajo	1	5	1	3	10	Bajo	1	5	1	3	3	13	Medio	51	Bajo	
243	3	2	5	1	11	Medio	2	5	2	5	3	17	Medio	3	3	2	3	11	Medio	3	2	3	5	13	Medio	3	2	3	3	3	14	Medio	66	Medio	
244	5	2	5	5	17	Alto	4	3	5	3	5	20	Alto	5	5	3	5	18	Alto	5	3	5	5	18	Alto	5	3	5	2	3	18	Medio	91	Alto	
245	2	4	2	3	11	Medio	2	2	3	2	3	12	Bajo	2	3	3	5	13	Medio	2	3	5	4	14	Medio	2	3	5	4	5	19	Medio	69	Medio	
246	1	3	3	5	12	Medio	3	3	1	3	4	14	Medio	4	4	4	2	14	Medio	4	4	2	3	13	Medio	4	4	2	2	2	14	Medio	67	Medio	

247	3	2	1	2	8	Bajo	2	3	3	3	2	13	Medio	3	2	3	4	12	Medio	3	3	4	2	12	Medio	3	3	4	4	2	16	Medio	61	Medio
248	4	2	3	4	13	Medio	1	5	4	5	3	18	Medio	4	3	2	3	12	Medio	4	2	3	2	11	Medio	4	2	3	3	2	14	Medio	68	Medio
249	3	1	2	2	8	Bajo	3	2	2	2	1	10	Bajo	2	1	2	4	9	Bajo	2	2	4	1	9	Bajo	2	2	4	3	1	12	Bajo	48	Bajo
250	5	3	5	3	16	Medio	3	3	2	3	2	13	Medio	2	2	2	4	10	Bajo	2	2	4	3	11	Medio	2	2	4	5	3	16	Medio	66	Medio
251	2	2	3	1	8	Bajo	5	2	3	2	3	15	Medio	1	3	3	2	9	Bajo	1	3	2	2	8	Bajo	1	3	2	2	5	13	Medio	53	Medio
252	3	3	1	2	9	Bajo	2	1	2	1	3	9	Bajo	3	3	5	1	12	Medio	3	5	1	3	12	Medio	3	5	1	5	2	16	Medio	58	Medio
253	3	4	2	2	11	Medio	2	3	1	3	5	14	Medio	2	5	3	2	12	Medio	2	3	2	3	10	Bajo	2	3	2	2	2	11	Bajo	58	Medio
254	4	2	3	2	11	Medio	1	2	3	2	2	10	Bajo	4	2	1	3	10	Bajo	4	1	3	5	13	Medio	4	1	3	5	2	15	Medio	59	Medio
255	2	3	4	3	12	Medio	3	4	3	4	2	16	Medio	3	2	2	4	11	Medio	3	2	4	2	11	Medio	3	2	4	2	2	13	Medio	63	Medio
256	5	2	5	5	17	Alto	4	3	5	3	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	2	22	Alto	99	Alto
257	3	2	3	2	10	Bajo	2	3	2	3	2	12	Bajo	3	2	3	5	13	Medio	3	3	5	3	14	Medio	3	3	5	2	2	15	Medio	64	Medio
258	4	1	2	3	10	Bajo	4	3	2	3	3	15	Medio	2	3	2	2	9	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	2	2	2	3	2	11	Bajo	52	Medio
259	2	3	1	4	10	Bajo	3	2	5	2	3	15	Medio	2	3	2	2	9	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	3	1	10	Bajo	52	Medio
260	3	1	2	2	8	Bajo	3	2	2	2	1	10	Bajo	2	1	2	4	9	Bajo	2	2	4	1	9	Bajo	2	2	4	5	3	16	Medio	52	Medio
261	2	3	3	2	10	Bajo	1	3	3	3	3	13	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	2	11	Medio	3	3	3	2	5	16	Medio	62	Medio
262	5	2	5	5	17	Alto	4	3	5	3	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	2	22	Alto	99	Alto
263	2	3	1	3	9	Bajo	2	5	1	5	5	18	Medio	2	5	3	2	12	Medio	2	3	2	4	11	Medio	2	3	2	3	2	12	Bajo	62	Medio
264	2	3	1	4	10	Bajo	3	1	3	1	2	10	Bajo	3	2	2	2	9	Bajo	3	2	2	5	12	Medio	3	2	2	1	2	10	Bajo	51	Bajo
265	2	1	2	2	7	Bajo	5	3	1	3	1	13	Medio	1	1	5	1	8	Bajo	1	5	1	3	10	Bajo	1	5	1	3	3	13	Medio	51	Bajo
266	3	2	5	1	11	Medio	2	5	2	5	3	17	Medio	3	3	2	3	11	Medio	3	2	3	5	13	Medio	3	2	3	3	3	14	Medio	66	Medio
267	5	2	5	5	17	Alto	4	3	5	3	5	20	Alto	5	5	3	5	18	Alto	5	3	5	5	18	Alto	5	3	5	2	3	18	Medio	91	Alto
268	2	4	2	3	11	Medio	2	2	3	2	3	12	Bajo	2	3	3	5	13	Medio	2	3	5	4	14	Medio	2	3	5	4	5	19	Medio	69	Medio
269	1	3	3	5	12	Medio	3	3	1	3	4	14	Medio	4	4	4	2	14	Medio	4	4	2	3	13	Medio	4	4	2	2	2	14	Medio	67	Medio
270	3	2	1	2	8	Bajo	2	3	3	3	2	13	Medio	3	2	3	4	12	Medio	3	3	4	2	12	Medio	3	3	4	4	2	16	Medio	61	Medio
271	4	2	3	4	13	Medio	1	5	4	5	3	18	Medio	4	3	2	3	12	Medio	4	2	3	2	11	Medio	4	2	3	3	2	14	Medio	68	Medio
272	3	1	2	2	8	Bajo	3	2	2	2	1	10	Bajo	2	1	2	4	9	Bajo	2	2	4	1	9	Bajo	2	2	4	3	1	12	Bajo	48	Bajo
273	5	3	5	3	16	Medio	3	3	2	3	2	13	Medio	2	2	2	4	10	Bajo	2	2	4	3	11	Medio	2	2	4	5	3	16	Medio	66	Medio
274	2	2	3	1	8	Bajo	5	2	3	2	3	15	Medio	1	3	3	2	9	Bajo	1	3	2	2	8	Bajo	1	3	2	2	5	13	Medio	53	Medio

275	3	3	1	2	9	Bajo	2	1	2	1	3	9	Bajo	3	3	5	1	12	Medio	3	5	1	3	12	Medio	3	5	1	5	2	16	Medio	58	Medio
276	3	4	2	2	11	Medio	2	3	1	3	5	14	Medio	2	5	3	2	12	Medio	2	3	2	3	10	Bajo	2	3	2	2	2	11	Bajo	58	Medio
277	4	2	3	2	11	Medio	1	2	3	2	2	10	Bajo	4	2	1	3	10	Bajo	4	1	3	5	13	Medio	4	1	3	5	2	15	Medio	59	Medio
278	2	3	4	3	12	Medio	3	4	3	4	2	16	Medio	3	2	2	4	11	Medio	3	2	4	2	11	Medio	3	2	4	2	2	13	Medio	63	Medio
279	5	2	5	5	17	Alto	4	3	5	3	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	2	22	Alto	99	Alto
280	3	2	3	2	10	Bajo	2	3	2	3	2	12	Bajo	3	2	3	5	13	Medio	3	3	5	3	14	Medio	3	3	5	2	2	15	Medio	64	Medio
281	4	1	2	3	10	Bajo	4	3	2	3	3	15	Medio	2	3	2	2	9	Bajo	2	2	2	1	7	Bajo	2	2	2	3	2	11	Bajo	52	Medio
282	2	3	1	4	10	Bajo	3	2	5	2	3	15	Medio	2	3	2	2	9	Bajo	2	2	2	2	8	Bajo	2	2	2	3	1	10	Bajo	52	Medio
283	3	1	2	2	8	Bajo	3	2	2	2	1	10	Bajo	2	1	2	4	9	Bajo	2	2	4	1	9	Bajo	2	2	4	5	3	16	Medio	52	Medio
284	2	3	3	2	10	Bajo	1	3	3	3	3	13	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	3	3	2	11	Medio	3	3	3	2	5	16	Medio	62	Medio
285	5	2	5	5	17	Alto	4	3	5	3	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	5	5	5	2	22	Alto	99	Alto
286	2	3	1	3	9	Bajo	2	5	1	5	5	18	Medio	2	5	3	2	12	Medio	2	3	2	4	11	Medio	2	3	2	3	2	12	Bajo	62	Medio
287	3	2	1	2	8	Bajo	2	3	3	3	2	13	Medio	3	2	3	4	12	Medio	3	3	4	2	12	Medio	3	3	4	4	2	16	Medio	61	Medio
288	4	2	3	4	13	Medio	1	5	4	5	3	18	Medio	4	3	2	3	12	Medio	4	2	3	2	11	Medio	4	2	3	3	2	14	Medio	68	Medio
289	2	3	1	4	10	Bajo	3	1	3	1	2	10	Bajo	3	2	2	2	9	Bajo	3	2	2	5	12	Medio	3	2	2	1	2	10	Bajo	51	Bajo
290	2	1	2	2	7	Bajo	5	3	1	3	1	13	Medio	1	1	5	1	8	Bajo	1	5	1	3	10	Bajo	1	5	1	3	3	13	Medio	51	Bajo
291	3	2	5	1	11	Medio	2	5	2	5	3	17	Medio	3	3	2	3	11	Medio	3	2	3	5	13	Medio	3	2	3	3	3	14	Medio	66	Medio
292	5	2	5	5	17	Alto	4	3	5	3	5	20	Alto	5	5	3	5	18	Alto	5	3	5	5	18	Alto	5	3	5	2	3	18	Medio	91	Alto
293	2	4	2	3	11	Medio	2	2	3	2	3	12	Bajo	2	3	3	5	13	Medio	2	3	5	4	14	Medio	2	3	5	4	5	19	Medio	69	Medio
294	1	3	3	5	12	Medio	3	3	1	3	4	14	Medio	4	4	4	2	14	Medio	4	4	2	3	13	Medio	4	4	2	2	2	14	Medio	67	Medio
295	3	2	1	2	8	Bajo	2	3	3	3	2	13	Medio	3	2	3	4	12	Medio	3	3	4	2	12	Medio	3	3	4	4	2	16	Medio	61	Medio
296	4	2	3	4	13	Medio	1	5	4	5	3	18	Medio	4	3	2	3	12	Medio	4	2	3	2	11	Medio	4	2	3	3	2	14	Medio	68	Medio
297	3	1	2	2	8	Bajo	3	2	2	2	1	10	Bajo	2	1	2	4	9	Bajo	2	2	4	1	9	Bajo	2	2	4	3	1	12	Bajo	48	Bajo
298	3	2	1	2	8	Bajo	2	3	3	3	2	13	Medio	3	2	3	4	12	Medio	3	3	4	2	12	Medio	3	3	4	4	2	16	Medio	61	Medio
299	4	2	3	4	13	Medio	1	5	4	5	3	18	Medio	4	3	2	3	12	Medio	4	2	3	2	11	Medio	4	2	3	3	2	14	Medio	68	Medio
300	4	2	3	4	13	Medio	1	5	4	5	3	18	Medio	4	3	2	3	12	Medio	4	2	3	2	11	Medio	4	2	3	3	1	13	Medio	67	Medio

N	Satisfacción del cliente															ST2	Y			
	Requisitos básicos					Requisitos de desempeño					Requisitos de deleite									
	1	2	3	4	S1	D1	6	7	8	9	S2	D2	10	11	12	13	S3	D3		
1	1	4	3	3	11	Medio	3	2	3	2	10	Bajo	3	4	1	2	10	Bajo	31	Medio
2	2	2	4	5	13	Medio	1	1	1	1	4	Bajo	1	1	3	1	6	Bajo	23	Bajo
3	5	1	2	2	10	Bajo	2	3	3	3	11	Medio	3	5	3	3	14	Medio	35	Medio
4	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	4	2	5	16	Medio	55	Alto
5	2	3	2	2	9	Bajo	3	3	2	3	11	Medio	2	4	4	5	15	Medio	35	Medio
6	3	5	3	3	14	Medio	1	4	4	4	13	Medio	4	2	2	2	10	Bajo	37	Medio
7	1	2	3	2	8	Bajo	3	2	3	2	10	Bajo	3	5	4	4	16	Medio	34	Medio
8	3	4	5	1	13	Medio	4	3	4	3	14	Medio	4	5	3	3	15	Medio	42	Medio
9	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	2	1	6	Bajo	2	2	3	4	11	Medio	26	Bajo
10	5	3	3	3	14	Medio	2	2	2	2	8	Bajo	2	5	5	4	16	Medio	38	Medio
11	3	1	2	5	11	Medio	3	3	1	3	10	Bajo	1	5	2	2	10	Bajo	31	Medio
12	1	2	3	2	8	Bajo	2	3	3	3	11	Medio	3	4	5	1	13	Medio	32	Medio
13	2	2	2	2	8	Bajo	1	5	2	5	13	Medio	2	3	2	2	9	Bajo	30	Medio
14	3	2	1	1	7	Bajo	3	2	4	2	11	Medio	4	4	5	3	16	Medio	34	Medio
15	4	3	3	3	13	Medio	3	2	3	2	10	Bajo	3	5	2	4	14	Medio	37	Medio
16	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	4	5	5	19	Alto	58	Alto
17	3	2	4	2	11	Medio	2	2	3	2	9	Bajo	3	4	2	5	14	Medio	34	Medio
18	2	3	3	4	12	Medio	2	3	2	3	10	Bajo	2	2	3	2	9	Bajo	31	Medio
19	1	4	2	3	10	Bajo	5	3	2	3	13	Medio	2	5	3	2	12	Medio	35	Medio
20	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	2	1	6	Bajo	2	2	5	4	13	Medio	28	Bajo
21	3	2	5	1	11	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	1	2	3	9	Bajo	32	Medio
22	1	4	3	3	11	Medio	3	2	3	5	13	Medio	5	4	1	5	15	Medio	39	Medio
23	2	2	4	5	13	Medio	1	1	1	5	8	Bajo	2	1	3	2	8	Bajo	29	Medio
24	1	4	3	3	11	Medio	3	2	3	2	10	Bajo	3	4	1	2	10	Bajo	31	Medio

25	2	2	4	5	13	Medio	1	1	1	1	4	Bajo	1	1	3	1	6	Bajo	23	Bajo
26	5	1	2	2	10	Bajo	2	3	3	3	11	Medio	3	5	3	3	14	Medio	35	Medio
27	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	4	2	5	16	Medio	55	Alto
28	2	3	2	2	9	Bajo	3	3	2	3	11	Medio	2	4	4	5	15	Medio	35	Medio
29	3	5	3	3	14	Medio	1	4	4	4	13	Medio	4	2	2	2	10	Bajo	37	Medio
30	1	2	3	2	8	Bajo	3	2	3	2	10	Bajo	3	5	4	4	16	Medio	34	Medio
31	3	4	5	1	13	Medio	4	3	4	3	14	Medio	4	5	3	3	15	Medio	42	Medio
32	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	2	1	6	Bajo	2	2	3	4	11	Medio	26	Bajo
33	5	3	3	3	14	Medio	2	2	2	2	8	Bajo	2	5	5	4	16	Medio	38	Medio
34	3	1	2	5	11	Medio	3	3	1	3	10	Bajo	1	5	2	2	10	Bajo	31	Medio
35	1	2	3	2	8	Bajo	2	3	3	3	11	Medio	3	4	5	1	13	Medio	32	Medio
36	2	2	2	2	8	Bajo	1	5	2	5	13	Medio	2	3	2	2	9	Bajo	30	Medio
37	3	2	1	1	7	Bajo	3	2	4	2	11	Medio	4	4	5	3	16	Medio	34	Medio
38	4	3	3	3	13	Medio	3	2	3	2	10	Bajo	3	5	2	4	14	Medio	37	Medio
39	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	4	5	5	19	Alto	58	Alto
40	3	2	4	2	11	Medio	2	2	3	2	9	Bajo	3	4	2	5	14	Medio	34	Medio
41	2	3	3	4	12	Medio	2	3	2	3	10	Bajo	2	2	3	2	9	Bajo	31	Medio
42	1	4	2	3	10	Bajo	5	3	2	3	13	Medio	2	5	3	2	12	Medio	35	Medio
43	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	2	1	6	Bajo	2	2	5	4	13	Medio	28	Bajo
44	3	2	5	1	11	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	1	2	3	9	Bajo	32	Medio
45	1	4	3	3	11	Medio	3	2	3	5	13	Medio	5	4	1	5	15	Medio	39	Medio
46	2	2	4	5	13	Medio	1	1	1	5	8	Bajo	2	1	3	2	8	Bajo	29	Medio
47	1	2	3	2	8	Bajo	3	2	3	2	10	Bajo	3	5	4	4	16	Medio	34	Medio
48	3	4	5	1	13	Medio	4	3	4	3	14	Medio	4	5	3	3	15	Medio	42	Medio
49	1	4	3	3	11	Medio	3	2	3	2	10	Bajo	3	4	1	2	10	Bajo	31	Medio
50	2	2	4	5	13	Medio	1	1	1	1	4	Bajo	1	1	3	1	6	Bajo	23	Bajo
51	5	1	2	2	10	Bajo	2	3	3	3	11	Medio	3	5	3	3	14	Medio	35	Medio
52	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	4	2	5	16	Medio	55	Alto

53	2	3	2	2	9	Bajo	3	3	2	3	11	Medio	2	4	4	5	15	Medio	35	Medio
54	3	5	3	3	14	Medio	1	4	4	4	13	Medio	4	2	2	2	10	Bajo	37	Medio
55	1	2	3	2	8	Bajo	3	2	3	2	10	Bajo	3	5	4	4	16	Medio	34	Medio
56	3	4	5	1	13	Medio	4	3	4	3	14	Medio	4	5	3	3	15	Medio	42	Medio
57	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	2	1	6	Bajo	2	2	3	4	11	Medio	26	Bajo
58	5	3	3	3	14	Medio	2	2	2	2	8	Bajo	2	5	5	4	16	Medio	38	Medio
59	3	1	2	5	11	Medio	3	3	1	3	10	Bajo	1	5	2	2	10	Bajo	31	Medio
60	1	2	3	2	8	Bajo	2	3	3	3	11	Medio	3	4	5	1	13	Medio	32	Medio
61	2	2	2	2	8	Bajo	1	5	2	5	13	Medio	2	3	2	2	9	Bajo	30	Medio
62	3	2	1	1	7	Bajo	3	2	4	2	11	Medio	4	4	5	3	16	Medio	34	Medio
63	4	3	3	3	13	Medio	3	2	3	2	10	Bajo	3	5	2	4	14	Medio	37	Medio
64	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	4	5	5	19	Alto	58	Alto
65	3	2	4	2	11	Medio	2	2	3	2	9	Bajo	3	4	2	5	14	Medio	34	Medio
66	2	3	3	4	12	Medio	2	3	2	3	10	Bajo	2	2	3	2	9	Bajo	31	Medio
67	1	4	2	3	10	Bajo	5	3	2	3	13	Medio	2	5	3	2	12	Medio	35	Medio
68	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	2	1	6	Bajo	2	2	5	4	13	Medio	28	Bajo
69	3	2	5	1	11	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	1	2	3	9	Bajo	32	Medio
70	1	4	3	3	11	Medio	3	2	3	5	13	Medio	5	4	1	5	15	Medio	39	Medio
71	2	2	4	5	13	Medio	1	1	1	5	8	Bajo	2	1	3	2	8	Bajo	29	Medio
72	1	4	3	3	11	Medio	3	2	3	2	10	Bajo	3	4	1	2	10	Bajo	31	Medio
73	2	2	4	5	13	Medio	1	1	1	1	4	Bajo	1	1	3	1	6	Bajo	23	Bajo
74	5	1	2	2	10	Bajo	2	3	3	3	11	Medio	3	5	3	3	14	Medio	35	Medio
75	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	4	2	5	16	Medio	55	Alto
76	2	3	2	2	9	Bajo	3	3	2	3	11	Medio	2	4	4	5	15	Medio	35	Medio
77	3	5	3	3	14	Medio	1	4	4	4	13	Medio	4	2	2	2	10	Bajo	37	Medio
78	1	2	3	2	8	Bajo	3	2	3	2	10	Bajo	3	5	4	4	16	Medio	34	Medio
79	3	4	5	1	13	Medio	4	3	4	3	14	Medio	4	5	3	3	15	Medio	42	Medio
80	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	2	1	6	Bajo	2	2	3	4	11	Medio	26	Bajo

81	5	3	3	3	14	Medio	2	2	2	2	8	Bajo	2	5	5	4	16	Medio	38	Medio
82	3	1	2	5	11	Medio	3	3	1	3	10	Bajo	1	5	2	2	10	Bajo	31	Medio
83	1	2	3	2	8	Bajo	2	3	3	3	11	Medio	3	4	5	1	13	Medio	32	Medio
84	2	2	2	2	8	Bajo	1	5	2	5	13	Medio	2	3	2	2	9	Bajo	30	Medio
85	3	2	1	1	7	Bajo	3	2	4	2	11	Medio	4	4	5	3	16	Medio	34	Medio
86	4	3	3	3	13	Medio	3	2	3	2	10	Bajo	3	5	2	4	14	Medio	37	Medio
87	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	4	5	5	19	Alto	58	Alto
88	3	2	4	2	11	Medio	2	2	3	2	9	Bajo	3	4	2	5	14	Medio	34	Medio
89	2	3	3	4	12	Medio	2	3	2	3	10	Bajo	2	2	3	2	9	Bajo	31	Medio
90	1	4	2	3	10	Bajo	5	3	2	3	13	Medio	2	5	3	2	12	Medio	35	Medio
91	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	2	1	6	Bajo	2	2	5	4	13	Medio	28	Bajo
92	3	2	5	1	11	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	1	2	3	9	Bajo	32	Medio
93	1	4	3	3	11	Medio	3	2	3	5	13	Medio	5	4	1	5	15	Medio	39	Medio
94	2	2	4	5	13	Medio	1	1	1	5	8	Bajo	2	1	3	2	8	Bajo	29	Medio
95	1	2	3	2	8	Bajo	3	2	3	2	10	Bajo	3	5	4	4	16	Medio	34	Medio
96	3	4	5	1	13	Medio	4	3	4	3	14	Medio	4	5	3	3	15	Medio	42	Medio
97	1	4	3	3	11	Medio	3	2	3	2	10	Bajo	3	4	1	2	10	Bajo	31	Medio
98	2	2	4	5	13	Medio	1	1	1	1	4	Bajo	1	1	3	1	6	Bajo	23	Bajo
99	5	1	2	2	10	Bajo	2	3	3	3	11	Medio	3	5	3	3	14	Medio	35	Medio
100	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	4	2	5	16	Medio	55	Alto
101	2	3	2	2	9	Bajo	3	3	2	3	11	Medio	2	4	4	5	15	Medio	35	Medio
102	3	5	3	3	14	Medio	1	4	4	4	13	Medio	4	2	2	2	10	Bajo	37	Medio
103	1	2	3	2	8	Bajo	3	2	3	2	10	Bajo	3	5	4	4	16	Medio	34	Medio
104	3	4	5	1	13	Medio	4	3	4	3	14	Medio	4	5	3	3	15	Medio	42	Medio
105	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	2	1	6	Bajo	2	2	3	4	11	Medio	26	Bajo
106	5	3	3	3	14	Medio	2	2	2	2	8	Bajo	2	5	5	4	16	Medio	38	Medio
107	3	1	2	5	11	Medio	3	3	1	3	10	Bajo	1	5	2	2	10	Bajo	31	Medio
108	1	2	3	2	8	Bajo	2	3	3	3	11	Medio	3	4	5	1	13	Medio	32	Medio

109	2	2	2	2	8	Bajo	1	5	2	5	13	Medio	2	3	2	2	9	Bajo	30	Medio
110	3	2	1	1	7	Bajo	3	2	4	2	11	Medio	4	4	5	3	16	Medio	34	Medio
111	4	3	3	3	13	Medio	3	2	3	2	10	Bajo	3	5	2	4	14	Medio	37	Medio
112	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	4	5	5	19	Alto	58	Alto
113	3	2	4	2	11	Medio	2	2	3	2	9	Bajo	3	4	2	5	14	Medio	34	Medio
114	2	3	3	4	12	Medio	2	3	2	3	10	Bajo	2	2	3	2	9	Bajo	31	Medio
115	1	4	2	3	10	Bajo	5	3	2	3	13	Medio	2	5	3	2	12	Medio	35	Medio
116	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	2	1	6	Bajo	2	2	5	4	13	Medio	28	Bajo
117	3	2	5	1	11	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	1	2	3	9	Bajo	32	Medio
118	1	4	3	3	11	Medio	3	2	3	5	13	Medio	5	4	1	5	15	Medio	39	Medio
119	2	2	4	5	13	Medio	1	1	1	5	8	Bajo	2	1	3	2	8	Bajo	29	Medio
120	1	4	3	3	11	Medio	3	2	3	2	10	Bajo	3	4	1	2	10	Bajo	31	Medio
121	2	2	4	5	13	Medio	1	1	1	1	4	Bajo	1	1	3	1	6	Bajo	23	Bajo
122	5	1	2	2	10	Bajo	2	3	3	3	11	Medio	3	5	3	3	14	Medio	35	Medio
123	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	4	2	5	16	Medio	55	Alto
124	2	3	2	2	9	Bajo	3	3	2	3	11	Medio	2	4	4	5	15	Medio	35	Medio
125	3	5	3	3	14	Medio	1	4	4	4	13	Medio	4	2	2	2	10	Bajo	37	Medio
126	1	2	3	2	8	Bajo	3	2	3	2	10	Bajo	3	5	4	4	16	Medio	34	Medio
127	3	4	5	1	13	Medio	4	3	4	3	14	Medio	4	5	3	3	15	Medio	42	Medio
128	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	2	1	6	Bajo	2	2	3	4	11	Medio	26	Bajo
129	5	3	3	3	14	Medio	2	2	2	2	8	Bajo	2	5	5	4	16	Medio	38	Medio
130	3	1	2	5	11	Medio	3	3	1	3	10	Bajo	1	5	2	2	10	Bajo	31	Medio
131	1	2	3	2	8	Bajo	2	3	3	3	11	Medio	3	4	5	1	13	Medio	32	Medio
132	2	2	2	2	8	Bajo	1	5	2	5	13	Medio	2	3	2	2	9	Bajo	30	Medio
133	3	2	1	1	7	Bajo	3	2	4	2	11	Medio	4	4	5	3	16	Medio	34	Medio
134	4	3	3	3	13	Medio	3	2	3	2	10	Bajo	3	5	2	4	14	Medio	37	Medio
135	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	4	5	5	19	Alto	58	Alto
136	3	2	4	2	11	Medio	2	2	3	2	9	Bajo	3	4	2	5	14	Medio	34	Medio

137	2	3	3	4	12	Medio	2	3	2	3	10	Bajo	2	2	3	2	9	Bajo	31	Medio
138	1	4	2	3	10	Bajo	5	3	2	3	13	Medio	2	5	3	2	12	Medio	35	Medio
139	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	2	1	6	Bajo	2	2	5	4	13	Medio	28	Bajo
140	3	2	5	1	11	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	1	2	3	9	Bajo	32	Medio
141	1	4	3	3	11	Medio	3	2	3	5	13	Medio	5	4	1	5	15	Medio	39	Medio
142	2	2	4	5	13	Medio	1	1	1	5	8	Bajo	2	1	3	2	8	Bajo	29	Medio
143	1	2	3	2	8	Bajo	3	2	3	2	10	Bajo	3	5	4	4	16	Medio	34	Medio
144	3	4	5	1	13	Medio	4	3	4	3	14	Medio	4	5	3	3	15	Medio	42	Medio
145	1	4	3	3	11	Medio	3	2	3	2	10	Bajo	3	4	1	2	10	Bajo	31	Medio
146	2	2	4	5	13	Medio	1	1	1	1	4	Bajo	1	1	3	1	6	Bajo	23	Bajo
147	5	1	2	2	10	Bajo	2	3	3	3	11	Medio	3	5	3	3	14	Medio	35	Medio
148	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	4	2	5	16	Medio	55	Alto
149	2	3	2	2	9	Bajo	3	3	2	3	11	Medio	2	4	4	5	15	Medio	35	Medio
150	3	5	3	3	14	Medio	1	4	4	4	13	Medio	4	2	2	2	10	Bajo	37	Medio
151	1	2	3	2	8	Bajo	3	2	3	2	10	Bajo	3	5	4	4	16	Medio	34	Medio
152	3	4	5	1	13	Medio	4	3	4	3	14	Medio	4	5	3	3	15	Medio	42	Medio
153	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	2	1	6	Bajo	2	2	3	4	11	Medio	26	Bajo
154	5	3	3	3	14	Medio	2	2	2	2	8	Bajo	2	5	5	4	16	Medio	38	Medio
155	3	1	2	5	11	Medio	3	3	1	3	10	Bajo	1	5	2	2	10	Bajo	31	Medio
156	1	2	3	2	8	Bajo	2	3	3	3	11	Medio	3	4	5	1	13	Medio	32	Medio
157	2	2	2	2	8	Bajo	1	5	2	5	13	Medio	2	3	2	2	9	Bajo	30	Medio
158	3	2	1	1	7	Bajo	3	2	4	2	11	Medio	4	4	5	3	16	Medio	34	Medio
159	4	3	3	3	13	Medio	3	2	3	2	10	Bajo	3	5	2	4	14	Medio	37	Medio
160	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	4	5	5	19	Alto	58	Alto
161	3	2	4	2	11	Medio	2	2	3	2	9	Bajo	3	4	2	5	14	Medio	34	Medio
162	2	3	3	4	12	Medio	2	3	2	3	10	Bajo	2	2	3	2	9	Bajo	31	Medio
163	1	4	2	3	10	Bajo	5	3	2	3	13	Medio	2	5	3	2	12	Medio	35	Medio
164	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	2	1	6	Bajo	2	2	5	4	13	Medio	28	Bajo

165	3	2	5	1	11	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	1	2	3	9	Bajo	32	Medio
166	1	4	3	3	11	Medio	3	2	3	5	13	Medio	5	4	1	5	15	Medio	39	Medio
167	2	2	4	5	13	Medio	1	1	1	5	8	Bajo	2	1	3	2	8	Bajo	29	Medio
168	1	4	3	3	11	Medio	3	2	3	2	10	Bajo	3	4	1	2	10	Bajo	31	Medio
169	2	2	4	5	13	Medio	1	1	1	1	4	Bajo	1	1	3	1	6	Bajo	23	Bajo
170	5	1	2	2	10	Bajo	2	3	3	3	11	Medio	3	5	3	3	14	Medio	35	Medio
171	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	4	2	5	16	Medio	55	Alto
172	2	3	2	2	9	Bajo	3	3	2	3	11	Medio	2	4	4	5	15	Medio	35	Medio
173	3	5	3	3	14	Medio	1	4	4	4	13	Medio	4	2	2	2	10	Bajo	37	Medio
174	1	2	3	2	8	Bajo	3	2	3	2	10	Bajo	3	5	4	4	16	Medio	34	Medio
175	3	4	5	1	13	Medio	4	3	4	3	14	Medio	4	5	3	3	15	Medio	42	Medio
176	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	2	1	6	Bajo	2	2	3	4	11	Medio	26	Bajo
177	5	3	3	3	14	Medio	2	2	2	2	8	Bajo	2	5	5	4	16	Medio	38	Medio
178	3	1	2	5	11	Medio	3	3	1	3	10	Bajo	1	5	2	2	10	Bajo	31	Medio
179	1	2	3	2	8	Bajo	2	3	3	3	11	Medio	3	4	5	1	13	Medio	32	Medio
180	2	2	2	2	8	Bajo	1	5	2	5	13	Medio	2	3	2	2	9	Bajo	30	Medio
181	3	2	1	1	7	Bajo	3	2	4	2	11	Medio	4	4	5	3	16	Medio	34	Medio
182	4	3	3	3	13	Medio	3	2	3	2	10	Bajo	3	5	2	4	14	Medio	37	Medio
183	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	4	5	5	19	Alto	58	Alto
184	3	2	4	2	11	Medio	2	2	3	2	9	Bajo	3	4	2	5	14	Medio	34	Medio
185	2	3	3	4	12	Medio	2	3	2	3	10	Bajo	2	2	3	2	9	Bajo	31	Medio
186	1	4	2	3	10	Bajo	5	3	2	3	13	Medio	2	5	3	2	12	Medio	35	Medio
187	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	2	1	6	Bajo	2	2	5	4	13	Medio	28	Bajo
188	3	2	5	1	11	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	1	2	3	9	Bajo	32	Medio
189	1	4	3	3	11	Medio	3	2	3	5	13	Medio	5	4	1	5	15	Medio	39	Medio
190	2	2	4	5	13	Medio	1	1	1	5	8	Bajo	2	1	3	2	8	Bajo	29	Medio
191	1	2	3	2	8	Bajo	3	2	3	2	10	Bajo	3	5	4	4	16	Medio	34	Medio
192	3	4	5	1	13	Medio	4	3	4	3	14	Medio	4	5	3	3	15	Medio	42	Medio

193	1	4	3	3	11	Medio	3	2	3	2	10	Bajo	3	4	1	2	10	Bajo	31	Medio
194	2	2	4	5	13	Medio	1	1	1	1	4	Bajo	1	1	3	1	6	Bajo	23	Bajo
195	5	1	2	2	10	Bajo	2	3	3	3	11	Medio	3	5	3	3	14	Medio	35	Medio
196	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	4	2	5	16	Medio	55	Alto
197	2	3	2	2	9	Bajo	3	3	2	3	11	Medio	2	4	4	5	15	Medio	35	Medio
198	3	5	3	3	14	Medio	1	4	4	4	13	Medio	4	2	2	2	10	Bajo	37	Medio
199	1	2	3	2	8	Bajo	3	2	3	2	10	Bajo	3	5	4	4	16	Medio	34	Medio
200	3	4	5	1	13	Medio	4	3	4	3	14	Medio	4	5	3	3	15	Medio	42	Medio
201	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	2	1	6	Bajo	2	2	3	4	11	Medio	26	Bajo
202	5	3	3	3	14	Medio	2	2	2	2	8	Bajo	2	5	5	4	16	Medio	38	Medio
203	3	1	2	5	11	Medio	3	3	1	3	10	Bajo	1	5	2	2	10	Bajo	31	Medio
204	1	2	3	2	8	Bajo	2	3	3	3	11	Medio	3	4	5	1	13	Medio	32	Medio
205	2	2	2	2	8	Bajo	1	5	2	5	13	Medio	2	3	2	2	9	Bajo	30	Medio
206	3	2	1	1	7	Bajo	3	2	4	2	11	Medio	4	4	5	3	16	Medio	34	Medio
207	4	3	3	3	13	Medio	3	2	3	2	10	Bajo	3	5	2	4	14	Medio	37	Medio
208	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	4	5	5	19	Alto	58	Alto
209	3	2	4	2	11	Medio	2	2	3	2	9	Bajo	3	4	2	5	14	Medio	34	Medio
210	2	3	3	4	12	Medio	2	3	2	3	10	Bajo	2	2	3	2	9	Bajo	31	Medio
211	1	4	2	3	10	Bajo	5	3	2	3	13	Medio	2	5	3	2	12	Medio	35	Medio
212	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	2	1	6	Bajo	2	2	5	4	13	Medio	28	Bajo
213	3	2	5	1	11	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	1	2	3	9	Bajo	32	Medio
214	1	4	3	3	11	Medio	3	2	3	5	13	Medio	5	4	1	5	15	Medio	39	Medio
215	2	2	4	5	13	Medio	1	1	1	5	8	Bajo	2	1	3	2	8	Bajo	29	Medio
216	1	4	3	3	11	Medio	3	2	3	2	10	Bajo	3	4	1	2	10	Bajo	31	Medio
217	2	2	4	5	13	Medio	1	1	1	1	4	Bajo	1	1	3	1	6	Bajo	23	Bajo
218	5	1	2	2	10	Bajo	2	3	3	3	11	Medio	3	5	3	3	14	Medio	35	Medio
219	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	4	2	5	16	Medio	55	Alto
220	2	3	2	2	9	Bajo	3	3	2	3	11	Medio	2	4	4	5	15	Medio	35	Medio

221	3	5	3	3	14	Medio	1	4	4	4	13	Medio	4	2	2	2	10	Bajo	37	Medio
222	1	2	3	2	8	Bajo	3	2	3	2	10	Bajo	3	5	4	4	16	Medio	34	Medio
223	3	4	5	1	13	Medio	4	3	4	3	14	Medio	4	5	3	3	15	Medio	42	Medio
224	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	2	1	6	Bajo	2	2	3	4	11	Medio	26	Bajo
225	5	3	3	3	14	Medio	2	2	2	2	8	Bajo	2	5	5	4	16	Medio	38	Medio
226	3	1	2	5	11	Medio	3	3	1	3	10	Bajo	1	5	2	2	10	Bajo	31	Medio
227	1	2	3	2	8	Bajo	2	3	3	3	11	Medio	3	4	5	1	13	Medio	32	Medio
228	2	2	2	2	8	Bajo	1	5	2	5	13	Medio	2	3	2	2	9	Bajo	30	Medio
229	3	2	1	1	7	Bajo	3	2	4	2	11	Medio	4	4	5	3	16	Medio	34	Medio
230	4	3	3	3	13	Medio	3	2	3	2	10	Bajo	3	5	2	4	14	Medio	37	Medio
231	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	4	5	5	19	Alto	58	Alto
232	3	2	4	2	11	Medio	2	2	3	2	9	Bajo	3	4	2	5	14	Medio	34	Medio
233	2	3	3	4	12	Medio	2	3	2	3	10	Bajo	2	2	3	2	9	Bajo	31	Medio
234	1	4	2	3	10	Bajo	5	3	2	3	13	Medio	2	5	3	2	12	Medio	35	Medio
235	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	2	1	6	Bajo	2	2	5	4	13	Medio	28	Bajo
236	3	2	5	1	11	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	1	2	3	9	Bajo	32	Medio
237	1	4	3	3	11	Medio	3	2	3	5	13	Medio	5	4	1	5	15	Medio	39	Medio
238	2	2	4	5	13	Medio	1	1	1	5	8	Bajo	2	1	3	2	8	Bajo	29	Medio
239	1	2	3	2	8	Bajo	3	2	3	2	10	Bajo	3	5	4	4	16	Medio	34	Medio
240	3	4	5	1	13	Medio	4	3	4	3	14	Medio	4	5	3	3	15	Medio	42	Medio
241	1	4	3	3	11	Medio	3	2	3	2	10	Bajo	3	4	1	2	10	Bajo	31	Medio
242	2	2	4	5	13	Medio	1	1	1	1	4	Bajo	1	1	3	1	6	Bajo	23	Bajo
243	5	1	2	2	10	Bajo	2	3	3	3	11	Medio	3	5	3	3	14	Medio	35	Medio
244	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	4	2	5	16	Medio	55	Alto
245	2	3	2	2	9	Bajo	3	3	2	3	11	Medio	2	4	4	5	15	Medio	35	Medio
246	3	5	3	3	14	Medio	1	4	4	4	13	Medio	4	2	2	2	10	Bajo	37	Medio
247	1	2	3	2	8	Bajo	3	2	3	2	10	Bajo	3	5	4	4	16	Medio	34	Medio
248	3	4	5	1	13	Medio	4	3	4	3	14	Medio	4	5	3	3	15	Medio	42	Medio

249	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	2	1	6	Bajo	2	2	3	4	11	Medio	26	Bajo
250	5	3	3	3	14	Medio	2	2	2	2	8	Bajo	2	5	5	4	16	Medio	38	Medio
251	3	1	2	5	11	Medio	3	3	1	3	10	Bajo	1	5	2	2	10	Bajo	31	Medio
252	1	2	3	2	8	Bajo	2	3	3	3	11	Medio	3	4	5	1	13	Medio	32	Medio
253	2	2	2	2	8	Bajo	1	5	2	5	13	Medio	2	3	2	2	9	Bajo	30	Medio
254	3	2	1	1	7	Bajo	3	2	4	2	11	Medio	4	4	5	3	16	Medio	34	Medio
255	4	3	3	3	13	Medio	3	2	3	2	10	Bajo	3	5	2	4	14	Medio	37	Medio
256	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	4	5	5	19	Alto	58	Alto
257	3	2	4	2	11	Medio	2	2	3	2	9	Bajo	3	4	2	5	14	Medio	34	Medio
258	2	3	3	4	12	Medio	2	3	2	3	10	Bajo	2	2	3	2	9	Bajo	31	Medio
259	1	4	2	3	10	Bajo	5	3	2	3	13	Medio	2	5	3	2	12	Medio	35	Medio
260	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	2	1	6	Bajo	2	2	5	4	13	Medio	28	Bajo
261	3	2	5	1	11	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	1	2	3	9	Bajo	32	Medio
262	1	4	3	3	11	Medio	3	2	3	5	13	Medio	5	4	1	5	15	Medio	39	Medio
263	2	2	4	5	13	Medio	1	1	1	5	8	Bajo	2	1	3	2	8	Bajo	29	Medio
264	1	4	3	3	11	Medio	3	2	3	2	10	Bajo	3	4	1	2	10	Bajo	31	Medio
265	2	2	4	5	13	Medio	1	1	1	1	4	Bajo	1	1	3	1	6	Bajo	23	Bajo
266	5	1	2	2	10	Bajo	2	3	3	3	11	Medio	3	5	3	3	14	Medio	35	Medio
267	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	4	2	5	16	Medio	55	Alto
268	2	3	2	2	9	Bajo	3	3	2	3	11	Medio	2	4	4	5	15	Medio	35	Medio
269	3	5	3	3	14	Medio	1	4	4	4	13	Medio	4	2	2	2	10	Bajo	37	Medio
270	1	2	3	2	8	Bajo	3	2	3	2	10	Bajo	3	5	4	4	16	Medio	34	Medio
271	3	4	5	1	13	Medio	4	3	4	3	14	Medio	4	5	3	3	15	Medio	42	Medio
272	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	2	1	6	Bajo	2	2	3	4	11	Medio	26	Bajo
273	5	3	3	3	14	Medio	2	2	2	2	8	Bajo	2	5	5	4	16	Medio	38	Medio
274	3	1	2	5	11	Medio	3	3	1	3	10	Bajo	1	5	2	2	10	Bajo	31	Medio
275	1	2	3	2	8	Bajo	2	3	3	3	11	Medio	3	4	5	1	13	Medio	32	Medio
276	2	2	2	2	8	Bajo	1	5	2	5	13	Medio	2	3	2	2	9	Bajo	30	Medio

277	3	2	1	1	7	Bajo	3	2	4	2	11	Medio	4	4	5	3	16	Medio	34	Medio
278	4	3	3	3	13	Medio	3	2	3	2	10	Bajo	3	5	2	4	14	Medio	37	Medio
279	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	4	5	5	19	Alto	58	Alto
280	3	2	4	2	11	Medio	2	2	3	2	9	Bajo	3	4	2	5	14	Medio	34	Medio
281	2	3	3	4	12	Medio	2	3	2	3	10	Bajo	2	2	3	2	9	Bajo	31	Medio
282	1	4	2	3	10	Bajo	5	3	2	3	13	Medio	2	5	3	2	12	Medio	35	Medio
283	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	2	1	6	Bajo	2	2	5	4	13	Medio	28	Bajo
284	3	2	5	1	11	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	1	2	3	9	Bajo	32	Medio
285	1	4	3	3	11	Medio	3	2	3	5	13	Medio	5	4	1	5	15	Medio	39	Medio
286	2	2	4	5	13	Medio	1	1	1	5	8	Bajo	2	1	3	2	8	Bajo	29	Medio
287	1	2	3	2	8	Bajo	3	2	3	2	10	Bajo	3	5	4	4	16	Medio	34	Medio
288	3	4	5	1	13	Medio	4	3	4	3	14	Medio	4	5	3	3	15	Medio	42	Medio
289	3	1	2	5	11	Medio	3	3	1	3	10	Bajo	1	5	2	2	10	Bajo	31	Medio
290	1	2	3	2	8	Bajo	2	3	3	3	11	Medio	3	4	5	1	13	Medio	32	Medio
291	2	2	2	2	8	Bajo	1	5	2	5	13	Medio	2	3	2	2	9	Bajo	30	Medio
292	3	2	1	1	7	Bajo	3	2	4	2	11	Medio	4	4	5	3	16	Medio	34	Medio
293	4	3	3	3	13	Medio	3	2	3	2	10	Bajo	3	5	2	4	14	Medio	37	Medio
294	5	5	5	4	19	Alto	5	5	5	5	20	Alto	5	4	5	5	19	Alto	58	Alto
295	3	2	4	2	11	Medio	2	2	3	2	9	Bajo	3	4	2	5	14	Medio	34	Medio
296	2	3	3	4	12	Medio	2	3	2	3	10	Bajo	2	2	3	2	9	Bajo	31	Medio
297	1	4	2	3	10	Bajo	5	3	2	3	13	Medio	2	5	3	2	12	Medio	35	Medio
298	2	2	2	3	9	Bajo	2	1	2	1	6	Bajo	2	2	5	4	13	Medio	28	Bajo
299	3	2	5	1	11	Medio	3	3	3	3	12	Medio	3	1	2	3	9	Bajo	32	Medio
300	1	4	3	3	11	Medio	3	2	3	5	13	Medio	5	4	1	5	15	Medio	39	Medio



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Unidad de Grados y Títulos

ACTA DE SUSTENTACIÓN VIRTUAL DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERÍA

En Huacho, el día 09 de noviembre del 2023, siendo las 11:00 a.m. en la SALA VIRTUAL de la Facultad de Ciencias Empresariales, los Miembros del Jurado Evaluador, integrado por:

PRESIDENTE:	Dr. LUIS ALBERTO BALDEOS ARDIAN	DNI N° 15612744
SECRETARIO:	Dr. SANTIAGO ERNESTO RAMOS Y YOVERA	DNI N° 15697556
VOCAL:	Dr. FELIX GIL CARO SOTO	DNI N° 32124959
ASESOR:	Dra. PATRICIA ELENA RAMOS LA ROSA	DNI N° 42929056

La postulante al Título Profesional, doña: NERY VEGA RODRIGUEZ, identificada con D.N.I N° 48244040, procedió a la Sustentación de Tesis, titulada: "CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN RESTAURANTES DE COMIDA MARINA EN EL DISTRITO DE HUACHO, 2020", autorizado mediante Resolución de Decanato N°0704-2023-FCE, de fecha 27 de octubre del 2023, de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados académicos y Títulos Profesionales vigente, N°0944-2021- CU- UNJFSC, absolió las interrogantes que le formularon los señores miembros del Jurado.

Concluida la Sustentación de la investigación, se procedió a la votación correspondiente, resultando la candidata **APROBADA** por **UNANIMIDAD** con la nota de:

CALIFICACIÓN		EQUIVALENCIA	CONDICIÓN
NÚMERO	LETRAS		
18	DIECIOCHO	EXCELENTE	APROBADO

Siendo las 12:00 p.m. del día 09 de noviembre del 2023, se dio por concluido el acto de Sustentación, firmando el Jurado Evaluador las Actas de Sustentación de tesis, para obtener el Título Profesional de **LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERÍA**, inscrito en el folio N° 28 del LIBRO DE ACTAS DE SUSTENTACION DE TESIS N° IV.



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Dr. LUIS ALBERTO BALDEOS ARDIAN
PRESIDENTE



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Dr. SANTIAGO ERNESTO RAMOS Y YOVERA
SECRETARIO



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Dr. FELIX GIL CARO SOTO
VOCAL



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Dra. PATRICIA ELENA RAMOS LA ROSA
ASESOR(A)