

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



ESCUELA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TESIS

**La Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en
el Restaurant-Picantería Acuña, 2021**

**PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Br. MERLO DE LA CRUZ, ALEX RICHARD

ORCID: 0000-0003-4959-4340

ASESOR:

Dr. FERNANDO NUÑEZ VARA

ORCID: 0000-0003-4054-9674

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: COMERCIALIZACIÓN Y NEGOCIOS

LIMA, PERÚ

FEBRERO, 2021

Dedicatoria

Primeramente, a Dios por guiar mis pasos, por cuidarme y protegerme más aun en estos tiempos de pandemia, a mi madre y abuela por su apoyo, fortaleza y amor, a todos los profesores que me brindaron sus conocimientos a lo largo de mi vida universitaria.

Agradecimiento

A la Universidad Peruana de las Américas, mi casa superior de estudios por acogerme cinco años maravillosos. Al Mg. Oscar Fuchs Ángeles, mi más profundo respeto y agradecimiento, por su apoyo, paciencia, tiempo, dedicación. Asimismo, quiero agradecer a todos los profesores quienes, a lo largo de mi vida universitaria, llenaron mi mente de conocimientos, enseñanzas y valores. A mi madre por ser ella mi motivo más bonito para desarrollarme como profesional.

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurant Picantería Acuña, 2021. Para lograr demostrar el objetivo se realizó un estudio correlacional con enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental transversal para el cual se utilizó como instrumento la encuesta mediante dos cuestionarios para recolectar los datos el cual fue aplicado a una muestra de 50 comensales de una población de 500. La investigación se asienta sobre dos variables, la variable dependiente satisfacción del cliente que consta de tres dimensiones: Comunicación, Transparencia y Expectativas; la variable independiente calidad de servicio compuesta por cuatro dimensiones: Evidencia física, Fiabilidad, Capacidad de respuesta y Empatía.

Los datos fueron procesados a través del programa estadístico SPSS para determinar la correlación entre ambas variables, cuyos resultados efectivamente arrojaron una correlación mediante Rho de Spearman de ,661 con un nivel de error de 0,01 y una significancia de ,000 demostrando así que existe relación entre ambas variables en el Restaurant Picantería Acuña, en el distrito de Coayllo, Cañete, 2021.

Palabras clave: Calidad de servicio, Satisfacción del cliente, Restaurant, Fiabilidad, Capacidad de respuesta.

Abstrac

The main objective of this research was to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction in the Picantería Acuña Restaurant, 2021. In order to demonstrate the objective, a correlational study with a quantitative approach was carried out, with a non-experimental cross-sectional design for the which was used as an instrument the survey through two questionnaires to collect the data which was applied to a sample of 50 diners from a population of 500. The research is based on two variables, the dependent variable customer satisfaction consisting of three dimensions: Communication, Transparency and Expectations; the independent variable quality of service composed of four dimensions: Physical evidence, Reliability, Responsiveness and Empathy.

The data were processed through the SPSS statistical program to determine the correlation between both variables, the results of which effectively yielded a correlation by Spearman's Rho of .661 with an error level of 0.01 and a significance of .000, thus demonstrating that there is relationship between both variables in the Picantería Acuña Restaurant, in the district of Coayllo, Cañete, 2021.

Keywords: Quality of service, Customer satisfaction, Restaurant, Reliability, Responsiveness.

Índice

Resumen	iv
Abstrac	v
Introducción	1
Capítulo I: Problema de la Investigación	3
1.1 Descripción de la Realidad Problemática.....	3
1.2 Planteamiento del Problema.....	6
1.2.1 Problema General.....	6
1.2.2 Problemas Específicos.....	6
1.3 Objetivos de la Investigación	7
1.3.1 Objetivo General	7
1.3.2 Objetivos Específicos.....	7
1.4 Justificación e Importancia.....	7
1.5 Limitaciones	8
Capítulo II: Marco Teórico.....	9
2.1 Antecedentes.....	9
2.1.1 Internacionales.....	9
2.1.2 Nacionales.....	12

2.2 Bases Teóricas	13
Capítulo III: Metodología de la Investigación	37
3.2 Variables	39
3.2.1 Operacionalización de Variables	39
3.3 Hipótesis	40
3.3.1 Hipótesis General	40
3.3.2 Hipótesis Específicas.....	40
3.4 Tipo de Investigación	41
3.5 Diseño de la Investigación	41
3.6 Población y Muestra.....	42
3.6.1 Población.....	42
3.6.2 Muestra.....	42
3.7 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	43
3.8 Análisis de Confiabilidad de los Instrumentos de Recolección de Datos	46
3.9 Validación de los instrumentos de recolección de datos	47
Capítulo IV: Resultados.....	48
4.1. Resultados Descriptivos	48
4.2. Resultados Inferenciales.....	79

4.3 Discusión.....	87
Conclusiones	90
Recomendaciones.....	91
Referencias	92
Apéndices	98
Apéndice 01: Instrumento de Investigación para la Variable Calidad de Servicio.....	98
Apéndice 02: Instrumento de Investigación para la Variable Satisfacción del Cliente....	101
Apéndice 03: Autorización para Realizar la Investigación	103
Apéndice 04: Matriz de Consistencia.....	104
Apéndice 05: Base de Datos.....	106
Apéndice 06: Informe de Opinión de Experto 1 para la Variable Calidad de Servicio...	110
Apéndice 08: Informe de Opinión de Experto 2 para la Variable Calidad de Servicio....	114
Apéndice 09 Informe de Opinión de Experto 2 para la Variable Satisfacción del Cliente	116
Apéndice 10: Informe de Opinión de Experto 3 para la Variable Calidad de Servicio....	118
Apéndice 11: Informe de Opinión de Experto 3 para la Variable Satisfacción del Cliente	120

Lista de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable calidad de servicio	39
Tabla 2. Operacionalización de la variable satisfacción del cliente	40
Tabla 3. Ficha técnica: Cuestionario de la Variable Independiente.....	44
Tabla 4. Ficha técnica: Cuestionario de la Variable Dependiente	45
Tabla 5. Prueba de fiabilidad de la variable satisfacción del cliente	46
Tabla 6. Prueba de fiabilidad de la variable calidad de servicio	46
Tabla 7. Coeficiente de Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad de los instrumentos	47
Tabla 8. Validación por Juicio de expertos.....	47
Tabla 9. Tabla de frecuencia para el ítem 01 de la variable calidad de servicio.....	48
Tabla 10. Frecuencia para el ítem 02 de la variable calidad de servicio	49
Tabla 11. Frecuencia para el ítem 03 de la variable calidad de servicio	51
Tabla 12. Frecuencia para el ítem 04 de la variable calidad de servicio	52
Tabla 13. Frecuencia para el ítem 05 de la variable calidad de servicio	53
Tabla 14. Frecuencia para el ítem 06 de la variable calidad de servicio.	54
Tabla 15. Tabla de frecuencia para el ítem 07 de la variable calidad de servicio.....	55
Tabla 16. Frecuencia para el ítem 08 de la variable calidad de servicio.	56
Tabla 17. Frecuencia para el ítem 09 de la variable calidad de servicio.	57
Tabla 18. Frecuencia para el ítem 10 de la variable calidad de servicio.	58
Tabla 19. Frecuencia para el ítem 11 de la variable calidad de servicio.	59

Tabla 20. Frecuencia para el ítem 12 de la variable calidad de servicio.	60
Tabla 21. Frecuencia para el ítem 13 de la variable calidad de servicio.	61
Tabla 22. Frecuencia para el ítem 14 de la variable calidad de servicio.	62
Tabla 23. Frecuencia para el ítem 15 de la variable calidad de servicio.	63
Tabla 24. Frecuencia para el ítem 16 de la variable calidad de servicio.	64
Tabla 25. Frecuencia para el ítem 01 de la variable satisfacción del cliente.	65
Tabla 26. Frecuencia para el ítem 02 de la variable satisfacción del cliente.	66
Tabla 27. Frecuencia para el ítem 03 de la variable satisfacción del cliente.	67
Tabla 28. Frecuencia para el ítem 04 de la variable satisfacción del cliente.	68
Tabla 29. Frecuencia para el ítem 05 de la variable satisfacción del cliente.	69
Tabla 30. Frecuencia para el ítem 06 de la variable satisfacción del cliente.	71
Tabla 31. Frecuencia para el ítem 07 de la variable satisfacción del cliente.	72
Tabla 32. Frecuencia para el ítem 08 de la variable satisfacción del cliente.	73
Tabla 33. Frecuencia para el ítem 08 de la variable satisfacción del cliente.	74
Tabla 34. Frecuencia para el ítem 10 de la variable satisfacción del cliente.	76
Tabla 35. Frecuencia para el ítem 11 de la variable satisfacción del cliente.	77
Tabla 36. Edad de encuestados.	78
Tabla 37. Prueba de Normalidad para las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.	79
Tabla 38. Valores para la interpretación los coeficientes de correlación del Rho de Spearman.	80

Tabla 39. Prueba de Correlación del Rho de Spearman para las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.....	81
Tabla 40. Prueba de Correlación del Rho de Spearman para la evidencia física y satisfacción del cliente.....	82
Tabla 41. Prueba de Correlación del Rho de Spearman para la fiabilidad y satisfacción del cliente.	83
Tabla 42. Prueba de Correlación del Rho de Spearman para la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.....	84
Tabla 43. Prueba de Correlación del Rho de Spearman para la empatía y satisfacción del cliente.	85

Tabla de Figuras

Figura 1. Gráfico de barras del ítem 01 de la variable calidad de servicio	49
Figura 2. Gráfico de barras del ítem 02 de la variable calidad de servicio	50
Figura 3. Gráfico de barras del ítem 03 de la variable calidad de servicio	51
Figura 4. Gráfico de barras del ítem 04 de la variable calidad de servicio	52
Figura 5. Gráfico de barras del ítem 05 de la variable calidad de servicio	53
Figura 6. Gráfico de barras del ítem 06 de la variable calidad de servicio.	54
Figura 7. Gráfico de barras del ítem 07 de la variable calidad de servicio.	55
Figura 8. Gráfico de barras del ítem 08 de la variable calidad de servicio.	56
Figura 9. Gráfico de barras del ítem 09 de la variable calidad de servicio.	57
Figura 10. Gráfico de barras del ítem 10 de la variable calidad de servicio.	58
Figura 11. Gráfico de barras del ítem 11 de la variable calidad de servicio.	59
Figura 12. Gráfico de barras del ítem 12 de la variable calidad de servicio.	60
Figura 13. Gráfico de barras del ítem 13 de la variable calidad de servicio.	61
Figura 14. Gráfico de barras del ítem 14 de la variable calidad de servicio.	62
Figura 15. Gráfico de barras del ítem 15 de la variable calidad de servicio.	63
Figura 16. Gráfico de barras del ítem 16 de la variable calidad de servicio.	64
Figura 17. Gráfico de barras del ítem 01 de la variable satisfacción del cliente.	65
Figura 18. Gráfico de barras del ítem 02 de la variable satisfacción del cliente.	66
Figura 19. Gráfico de barras del ítem 03 de la variable satisfacción del cliente.	67
Figura 20. Gráfico de barras del ítem 04 de la variable satisfacción del cliente.	69

Figura 21. Gráfico de barras del ítem 05 de la variable satisfacción del cliente.....	70
Figura 22. Gráfico de barras del ítem 06 de la variable satisfacción del cliente.....	71
Figura 23. Gráfico de barras del ítem 07 de la variable satisfacción del cliente.....	72
Figura 24. Gráfico de barras del ítem 08 de la variable satisfacción del cliente.....	74
Figura 25. Gráfico de barras del ítem 09 de la variable satisfacción del cliente.....	75
Figura 26. Gráfico de barras del ítem 10 de la variable satisfacción del cliente.....	76
Figura 27. Gráfico de barras del ítem 10 de la variable satisfacción del cliente.....	77

Introducción

El presente trabajo de tesis tiene como objetivo principal determinar la relación entre Calidad de servicio y Satisfacción del cliente, de igual manera la relación entre las dimensiones de la variable Calidad de servicio: Evidencia física, Fiabilidad, Capacidad de respuesta y Empatía con la variable dependiente Satisfacción del cliente.

Para la recolección de datos se aplicó dos cuestionarios uno para Calidad de servicio y otro para Satisfacción del cliente, los cuales se aplicaron a una muestra de 50 comensales clientes de dicho restaurant en estudio, los cuales finalmente fueron procesados a través del programa SPSS 25, utilizando la prueba de correlación de Rho de Spearman.

En el Capítulo I, abordamos la realidad problemática, el problema general y los problemas específicos, de igual manera el objetivo general y objetivos específicos. También la justificación e importancia, por qué se realizó dicha investigación y finalmente las limitaciones o inconvenientes que se tuvo para llevar a cabo dicha investigación.

En el Capítulo II, se desarrolló el marco teórico tanto antecedentes nacionales como internacionales de estudios similares a nuestra investigación realizadas por otros autores, así mismo se describen las bases teóricas y puntos que se consideraron importantes para entender el tema, finalmente se definió los términos básicos.

En el Capítulo III, se explica la metodología de la investigación, tanto el tipo y el diseño de la investigación, se realizó la Operacionalización de ambas variables, así mismo se definieron

la hipótesis general como específicas, en este capítulo también se definió la población y la muestra con la cual se desarrolló la investigación.

En el Capítulo IV, se presentan los resultados obtenidos mediante el programa estadístico SPSS 25, mismos datos que se analizaron todas las correlaciones para finalmente determinar ciertas conclusiones y recomendaciones.

Por último se concluyó con las referencias bibliográficas que se utilizó para la elaboración del trabajo de investigación y los apéndices tanto los cuestionarios como el Alfa de Cronbach total de cada instrumento.

Capítulo I: Problema de la Investigación

1.1 Descripción de la Realidad Problemática

El rubro gastronómico es muy atractivo a nivel internacional, Perú es conocido mundialmente por su exquisita gastronomía, cuenta con una gran variedad de platillos y potajes, restaurantes y chefs que tienen ganado un nombre, destacando en eventos realizados en EE. UU, Barcelona, Milán y diversos países de América.

En Latinoamérica, Perú junto a México destacan por su gastronomía atrayendo anualmente a muchos turistas, que muy a parte de disfrutar de la cultura de cada pueblo tienen la oportunidad de deleitar sus platos típicos de cada región que visitan.

Para nuestro país la gastronomía es más que el motor de desarrollo, es visto como el factor principal de identidad cultural, para orgullo de nosotros los peruanos. Sin embargo, hay muchos aspectos que aún faltan perfeccionar para seguir liderando, estamos en el camino correcto, pero se necesita el compromiso de todos. Lima como región se distingue por ser destino gastronómico preferido de turistas que llegan de todas partes del mundo.

A nivel local, el restaurant picantería Acuña, ubicado en el distrito de Coayllo, dedicado a la preparación de comida típica de la zona y de comida marina. Los días de atención son tres veces por semana viernes, sábado y domingo bajo la modalidad de delivery y atención en el establecimiento, cuenta con un ambiente agradable y espacioso además de una excelente

ubicación a escasos metros de la plaza de armas del distrito convirtiéndose en un lugar céntrico, atractivo y visible para el público.

La calidad del servicio depende de la predisposición de servir, la empatía del personal que labora o que está ligado al negocio, es la actitud del personal involucrado en ayuda a otras a resolver sus problemas. Estos deben de entender que todo éxito lleva consigo mucho esfuerzo y dedicación, todo éxito depende en lo más mínimo de entender y resolver la duda más insignificante de los clientes. Izquierdo, (2018)

En ese sentido brindar un servicio de calidad más aun en el ámbito de la gastronomía, arrastra diversos factores que satisfagan totalmente a los clientes. Los restaurantes en este caso deben establecer criterios estrictos tanto de salubridad, sabor, fusión, instalaciones y precios, centrándose en lograr la excelencia del servicio, disminuyendo y eliminando cualquier tipo de riesgo que en un futuro afecte la relación con los clientes. Actualmente la calidad es considerada factor indispensable en lo que respecta a servicio al cliente, se puede determinar cómo cierto valor agregado para diferenciarse de los competidores, en los restaurantes es aún más complejo dado que como cliente vas a buscar y cerciorarte que cierto establecimiento al menos cumpla con las características visibles para recién poder elegir en cual o donde atenderte, pero la evaluación es durante todo el proceso desde el inicio de la interacción finalizando con la compra y evaluación por parte del consumidor. Un servicio de calidad es el que se realiza para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, por lo tanto, es vital conocer lo que estos opinan y si quedan conformes o no satisfechos con lo que reciben, de esto va a depender si regresan o no. Del cid, (2018)

Los restaurantes logran la calidad en su servicio únicamente cubriendo tanto necesidades como expectativas de sus consumidores, estos son la razón de ser y quienes evalúan si el servicio ofrecido es bueno o no. A pesar de que Perú es un boom gastronómico no le prestamos atención suficiente a la satisfacción del cliente, en cuanto a calidad requiere. Los empresarios están dejando de lado aspectos muy importantes que hacen del establecimiento menos competitivo ya que no tienen en cuenta las dimensiones de la calidad de servicio. Para lograr fidelizar y mantener a tus clientes es necesario el que se genere confianza con el servicio prestado, para que los clientes recurran con frecuencia, estos elementos poco visibles van desde la manipulación de alimentos hasta la elaboración final del plato solicitado por el cliente.

Los principales problemas en los restaurantes, no solo depende de la atención, del personal, hay muchos detalles que escapan de manos del personal tales como: infraestructura, pésimas condiciones de salubridad, debido a que no se le brinda las herramientas e insumos necesarios para el desarrollo del mismo, esto se debe en gran parte a que el dueño no tiene la base de brindar un servicio adecuado, solo tiene en mente vender y ganar dejando de lado los otros factores no menos importantes para el cliente. Es por esto que muchos clientes debido a la mala experiencia ya no regresaran, sino que también llevaran un mensaje negativo a su entorno. Cabel, (2017).

Por ultimo resaltaremos también la infraestructura, organización, como administran y distribuyen los tiempos y la empatía del personal evaluado de forma individual, también la capacidad de los mismos para lidiar con problemas que se puedan presentar a diario por parte

de los clientes y estos tengan la capacidad de resolverlos satisfactoriamente, sin necesidad de acudir a un alto mando del establecimiento.

Es por ello que, la presente investigación determinó la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en el Restaurant Picantería Acuña, con el propósito de identificar las debilidades respecto a la calidad de servicio y al mismo tiempo identificar los aspectos que impiden la satisfacción del cliente.

1.2 Planteamiento del Problema

1.2.1 Problema General

¿De qué manera se relaciona la Calidad del servicio y la Satisfacción del cliente, en los comensales del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo - Cañete?

1.2.2 Problemas Específicos

¿De qué manera se relaciona la Evidencia física y la Satisfacción del cliente, en los comensales del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo - Cañete?

¿De qué manera se relaciona la Fiabilidad y la Satisfacción del cliente, en los comensales del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo - Cañete?

¿De qué manera se relaciona la Capacidad de respuesta y la Satisfacción del cliente, en los comensales del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo - Cañete?

¿De qué manera se relaciona la Empatía y la Satisfacción del cliente, en los comensales del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo - Cañete?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Determinar la relación entre Calidad del servicio y la Satisfacción del cliente, en los comensales del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo - Cañete

1.3.2 Objetivos Específicos

Determinar la relación entre Evidencia física y la Satisfacción del cliente, en los comensales del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo - Cañete

Determinar la relación entre Fiabilidad y la Satisfacción del cliente, en los comensales del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo - Cañete

Determinar la relación entre Capacidad de respuesta y la Satisfacción del cliente, en los comensales del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo - Cañete

Determinar la relación entre Empatía y la Satisfacción del cliente, en los comensales del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo – Cañete

1.4 Justificación e Importancia

Justificación Teórica

El presente trabajo de investigación estuvo basado en las diversas formas de brindar una adecuada calidad de servicio y el conocimiento de las herramientas para lograr la satisfacción del cliente en el Restaurant Picantería Acuña, Coayllo – Cañete, año 2021. Se trabajó en base a 50 comensales, buscando entender la relación existente entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente, tomando como base los resultados del cuestionario aplicado a los

consumidores de Restaurant Picantería Acuña, de manera que podamos conocer dicha situación y realidad en la que se encuentra y la administración de dicho establecimiento pueda tomar ciertas decisiones a partir de dichos resultados.

Justificación Practica

El presente trabajo de investigación fue de conocimiento para el Restaurant Picantería Acuña y para todos sus colaboradores; con la finalidad de mejorar la calidad de servicio generando satisfacción en sus clientes, efectuando en base a ello ciertas mejoras. Además, dicha investigación sirve como base para otros investigadores de identificar aspectos respecto a la calidad de servicio y al mismo tiempo identificar los aspectos que impiden una satisfacción del cliente.

1.5 Limitaciones

La coyuntura por la que estamos pasando en pleno 2021 las encuestas en su totalidad no se pudieron desarrollar de manera presencial, por lo tanto, optamos hacerlo también de forma parcial vía online con la ayuda de dispositivos móviles.

La poca disposición participativa de los clientes de dicho restaurant, debido en gran parte al temor de ser contagiados de la Covid-19.

La ubicación geográfica del restaurant en estudio situado al sur de la ciudad de Lima, dos horas aproximadamente.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1 Antecedentes

2.1.1 Internacionales.

Orozco (2017) desarrolló su tesis para optar por el título de Master en Administración de Salud Satisfacción de los usuarios sobre la calidad de atención recibida en consulta externa, Hospital Militar escuela Dr. Alejandro Dávila Bolaños de la ciudad de Managua, Nicaragua en febrero del 2017, cuyo objetivo fue evaluar la satisfacción sobre la calidad brindada por el servicio de consulta externa, en el Hospital Militar Escuela Dr. Alejandro Dávila Bolaños, para el cual realizó un estudio descriptivo de corte transversal (diseño metodológico), cuya muestra estuvo constituida por 364 usuarios a los cuales se les realizó una encuesta, mostrando equilibrio en cuatro categorías el 57% fueron mujeres, el 69.4% son bachilleres y universitarias, y el 93% procedentes del área urbana. De los resultados obtenidos se concluyó que, calificando calidad de servicio, la dimensión cuya brecha que más se alejó de cero fue confiabilidad y la más cercana fue bienes tangibles, por lo tanto, concluyeron que el servicio brindado por consulta externa cumplió con el estándar de calidad cumpliendo con las expectativas de los usuarios de dicho Hospital.

Jiménez y Mamani (2018) en su tesis Calidad del Servicio en cajas de los Bancos Múltiples de la ciudad de La Paz, Bolivia. El objetivo de dicho estudio realizado fue estudiar las expectativas de los clientes hacia el servicio brindado, para lo cual se aplicó un cuestionario a 384 usuarios bajo el modelo SERVQUAL ,la investigación fue descriptiva, bajo un paradigma cualitativo teniendo como resultados que dichos usuarios no están conformes con el servicio

brindado por el personal de cajas en los bancos múltiples de la ciudad de La Paz procediendo por parte de los investigadores del caso en mención a recomendar ciertas estrategias para mejorar la calidad del servicio en dichas entidades.

Álvarez (2018) en su tesis para optar por título profesional de Ingeniera comercial de título, Influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción de los Clientes del Departamento de Materiales e insumos agrícola de la Empresa Foggiasa S.A del Cantón Milagro, Ecuador, 2018. Para determinar la relación entre la calidad del servicio sobre la satisfacción de los clientes del departamento de materiales e insumos agrícola de la empresa FOGGIASA S.A del cantón Milagro, para lo cual realizo un estudio, correlacional, no experimental cuantitativo y cualitativo, utilizando como instrumento de medición la entrevista al jefe del departamento de ventas y encuestaron a 83 clientes, además el valor de Chi-cuadrado de Pearson es de 0,002, menor al valor de “p” 0.05, se dice, que hay una relación entre las variables, por lo tanto, los elementos tangibles tiene relación directa con la variable satisfacción de los clientes de la empresa, cuyos resultados determinaron la carencia de calidad del servicio brindada por cierto departamento ,concluyendo en base a toda la información recopilada recomendar a los pilares de dicha empresa tomar medidas correctivas para desde ya cumplir con las expectativas de dichos clientes inconformes.

López (2018) realizó una tesis de título Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, Ecuador, cuyo objetivo de estudio fue determinar la relación calidad de servicio y la satisfacción del cliente, de los resultados se

obtuvo que existe correlación de Pearson de ,697 entre calidad de servicio y satisfacción del cliente con una significancia de ,000 menor que el nivel establecido de ,005 para lo cual se utilizó una metodología en base a un enfoque mixto, y para lo cuantitativo el modelo Servqual encuestando a 365 personas de una población de 7280 comensales finalmente analizando los resultados se concluyó que ambas variables estaban relacionadas de manera positiva, es decir a mayor calidad de servicio habrá mayor satisfacción en los clientes, o a menor calidad de servicio será menor la satisfacción de los clientes.

Rivera (2019) en su tesis para optar por el grado de Magister en administración de empresas, La Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Greenandes, Ecuador, cuyo estudio tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes, para el cual aplicaron el cuestionario modelo SERVQUAL. Como instrumento se desarrolló una encuesta efectuada a 180 clientes exportadores, los resultados demostraron inferioridad frente a las expectativas del cliente procediendo a recomendar a los altos mandos de la empresa Greenandes establecer estrategias para mejorar la calidad del servicio brindado a sus clientes

Vilacrés (2020) en su tesis para optar por el grado académico Magister en administración de empresas La Calidad del Servicio y Satisfacción del cliente externo en el Laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor, cuyo estudio tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio y satisfacción del cliente externo en dicha entidad, para el cual se recabo información de 268 usuarios utilizando como instrumento la encuestas bajo el método Servqual, llegando a las conclusiones los precios de atención están por debajo a comparación de la

competencia, y que sus principales clientes son de género femenino. Los datos cuantitativos fueron probados mediante Cronbach, demostrando fiabilidad.

2.1.2 Nacionales.

Liza y Siancas (2016) en su tesis Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, la cual tuvo como objetivo estudiar la relación existente entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en una entidad bancaria de Trujillo, se empleó un diseño no experimental. Se aplicó dos encuestas tipo Servqual en donde se tomaron en cuenta 22 ítems, para medir percepción y expectativas, dichas encuestas se realizaron al ingresar y salir del banco a un total 406 clientes, para finalmente concluir en los resultados con un impacto positivo y cumpliendo con lo que espera y percibe el cliente de dicha entidad bancaria.

Oliva (2017) en su tesis para optar por el título de Licenciada en Administración, La Calidad del Servicio y la Satisfacción del cliente de la Empresa regional de servicio público de electricidad ELECTROSUR S.A., en el distrito de Tacna. Dicho estudio tuvo como finalidad determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente de Electrosur S.A. Para ello se realizó una investigación descriptiva y diseño no experimental-transversal, en una muestra realizada a 375 clientes encuetados, de los resultados arrojados se concluyó que existe relación positiva entre ambas variables en los clientes de la Empresa Regional de Servicios Público de Electricidad Electrosur S. A., en el distrito de Tacna.

Paredes (2018) en su tesis Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en el restaurante Azu Maki, Distrito del Callao, 2017-2018, cuyo estudio busco determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, para el cual se encuestó a 175 clientes. La técnica que se empleó la encuesta con 32 ítems, de los resultados obtenidos se pudo concluir que existe una relación favorable entre ambas variables en el restaurante Azu Maki, Distrito del Callao.

Flores (2018) en su tesis para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas, Calidad del servicio y la Satisfacción del cliente de la empresa de transporte HUAPAYA S.A. El objetivo de dicho estudio fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes obteniendo una correlación de Spearman de ,785 con una significancia de ,000 menor a la significancia establecida de ,005 Para el cual se realizó una investigación no experimental-transversal. El diseño de investigación fue descriptivo correlacional. Para la recopilación de los datos se procedió encuestar a 108 clientes de una población de 384, los resultados concluyeron que existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transportes Huapaya S.A.

2.2 Bases Teóricas

Calidad de servicio

Mejias, Reyes y Maneiro (2006, como se citó en Huanes y Aguilar,2020) nos dice que la calidad de servicio se mide por diversos factores desde las instalaciones, personal, la comunicación cliente- personal, la rapidez con la que son atendidos ante cualquier solicitud, generando total confianza dentro de un ambiente armonioso. Grönroos (1988, como se citó en

Huanes y Aguilar,2020) nos indica que la calidad de servicio es indispensable hoy en día para cualquier organización de esta manera estas podrán mantenerse activamente en el mercado a disposición plena de los clientes.

Por otra parte, calidad de servicio es definida como un producto, servicio o conjunto de los mismos se oferta a un determinado segmento o mercado, los clientes escogerán a su parecer el que mayor se ajuste a sus necesidades y obviamente supere todas sus expectativas que este mismo ya desarrollo en su inconsciente (Pérez, 2014, p. 31, como se citó en Izquierdo,2018).

El servicio de calidad es realizar una idea que el cliente ya desarrollo en su imaginación, y nada más necesita ser plasmada en un producto o servicio. (Carrasco, 2013, como se citó en Vasquez,2017)

La calidad del servicio es la diferencia entre lo que el cliente espera y tiene la sensación de que va a recibir, este punto es muy importante para la empresa, pues ya está en ella superarlas exitosamente y los resultados viéndose reflejados en sus productos determinado por un alto estándar de calidad. Parasuraman, Berry y Zeithaml (1988, como se citó en Huanes y Aguilar,2020)

Ello implicaría una alta satisfacción con el mismo. Así mismo afirman que el modelo SERVQUAL tiene 5 dimensiones en lo que respecta a calidad de servicio como:

- **Fiabilidad:** Este concepto se refiere a que la empresa cumpla cuidadosamente las características deseadas por los clientes.

- **Capacidad de respuesta:** Es la disposición mostrada por los colaboradores a los clientes, tanto en la forma de atender un requerimiento y de igual manera recibiendo quejas y dando soluciones coherentes a las mismas, que el cliente se sienta escuchado en todo momento
- **Seguridad:** Es lo que inspira los empleados, reflejado en sus conocimientos y habilidades
- **Empatía:** Es cuando los empleados se ponen en el lugar de los clientes y brindan toda la información que los gustaría recibir, en otras palabras, atención exclusiva y personalizada.
- **Elementos tangibles:** Es la comodidad que se siente en las instalaciones de la empresa, la apariencia, decoración y ambientación de la estructura en donde se atiende, los equipos y con los cuales facilita el trabajo, hasta el mismo personal.

Importancia de la calidad de servicio

La calidad de servicio es el conjunto de productos o servicio que una empresa ofrece. Por lo tanto, es sumamente importante en la relación cliente empresa, toda empresa cualquiera sea el rubro al que pertenece debe prestar mucha importancia en este aspecto. Meneses & Sesma, (2008, como se citó en Izquierdo,2018)

Además, según Barrera (2005, como se citó en Izquierdo, 2018) afirma que la calidad es sumamente importante para alcanzar el éxito en todas las áreas de una empresa, y es un punto clave para ganarse un sitio en los consumidores o clientes, pues estos a su vez irán armando de acuerdo a sus experiencias con dicha empresa una impresión buena o mala, lo cual transformarán en fidelización o rechazo, logrando quedarse en nuestra cartera o marchándose a la competencia.

Según Vásquez, (2017) menciona que en la actualidad es muy probable que muchas empresas se dediquen o hagan lo mismo que nosotros, está en nosotros como tal diferenciarnos de ellos ya sea en calidad, en precio, accesibilidad, variedad, etc. Pero eso no quiere decir que dejemos de lado la atención al cliente, pues no se trata de crear solo un bien o servicio y que se venda solo, mientras mayor seguimiento le hagas al mismo te hará crear una relación afectiva con el cliente, ya que estarás a disposición suya para despejar sus dudas y resolver sus problemas.

Entonces no solo lograras fidelizar un cliente, sino que también estos mismos se encargaran de recomendarte, y como empresa no solo ganaras más clientes, si no lo mas importantes ganaras imagen, publicidad y prestigio generando más de una ventaja por encima de tus competidores.

Características de la calidad de servicio

Según Bastón (2015, como se citó en Vasquez,2017), las características que, a seguir y cumplir para un adecuado servicio de calidad, son:

Cortesía: Es una enseñanza que viene desde casa, tus padres desde que estas aprendiendo hablar te enseñan a saludar, dar las gracias, decir por favor y pedir perdón y obviamente cualquier ser racional se da cuenta que esto es primordial en el desarrollo de tu personalidad y se aplica en la vida cotidiana, sin excepción alguna también en el trabajo.

Formalidad: Refleja tu forma de ser, el compromiso que muestras ante tus deberes y el respeto que guardas hacia tus responsabilidades, no solo en el trabajo sino también como un ciudadano de bien comprometido con el desarrollo del país.

Iniciativa: Tus padres desde pequeño te enseñan a tener una mentalidad ganadora, eso no quiere decir que siempre tienes que hacerlo, puesto que si no se da quedan las ganas y la actitud con la que enfrentas un reto, el empeño y el compromiso para con tu trabajo.

Ambición: No es solo el interés por generar o ganar más dinero, si no el hambre de triunfo en la vida, en el crecimiento no solo como persona, sino en el desarrollo profesional, el siempre querer ser más sin mirar por debajo a los demás, el crecimiento y desarrollo profesional no significa la arrogancia hacia tus compañeros o entorno.

Autodominio: Es la capacidad de enfrentarse a situaciones incómodas que pasarás en algún determinado momento, ya sea en el trabajo o en cualquier aspecto de tu vida.

Disposición de servicio: Es el amor con el que haces las cosas, la pasión con la que realizas tu trabajo, la entrega y esfuerzo que pones en lo que realizas, con profesionalismo y buena actitud.

Objetivos de la calidad de servicio

Según Sosa (2006, como se citó en Izquierdo,2018), los objetivos que se dan en relación a la calidad de servicio pueden ser:

➤ **La satisfacción del cliente:** cuando el cliente recibe lo que esperaba tal cual lo había idealizado, es decir superando ampliamente sus expectativas.

➤ **Mejoramiento continuo del servicio:** se refiere al monitoreo que este recibe en cuanto a calidad, rendimiento y valor, de manera que siempre se esté ofreciendo lo mejor.

➤ **Eficiencia en la prestación del servicio:** consiste en brindar una adecuada atención, dando respuestas y soluciones a los inconvenientes que presenten los clientes.

Entonces consideramos que la calidad del servicio trae consigo la conformidad del cliente, si como empresa ofertas lo mejor en el mercado también obtienes los mejores clientes dado que estos siempre buscan excelencia logrando consolidarte como líder en el mercado y manteniéndote a lo largo del tiempo dentro de un mercado competitivo y selectivo.

Por su parte Cruz (2013, como se citó en Vasquez,2017) señala que el servicio al cliente forma parte de la intangibilidad, ya que este no se puede tocar ni llevar, para lograrlo se debe cumplir con los siguientes objetivos:

- Convencerlo que nuestro producto o servicio está hecho a la medida de sus necesidades, pero no solo convencerlo de comprar si no ofrecerlo lo que realmente necesita.

- Diseñar y seguir un riguroso proceso de producción o, con la finalidad de no tener fallas al momento de ofrecer un determinado producto o servicio

- Contar con una excelente capacidad de respuesta para despejar dudas de nuestros clientes, una vez realizada la venta también elaborar un plan de seguimiento o servicio postventa.

Beneficios de una adecuada calidad de servicio

Al brindar un excelente servicio de atención al cliente, se satisfacen y superan las expectativas que tenía el mismo sobre el negocio o empresa en cuestión. (Gonzales, 2017, como se citó en Vasquez,2017), a continuación, se presentan los principales beneficios de una correcta calidad de servicio:

- Genera un ameno ambiente laboral, donde los trabajadores dan todo de si aumentando satisfactoriamente la producción, que se verá reflejada no solo económicamente, si no en todos los aspectos.

- Desarrollo y creación de una imagen empresarial notable.

- Mayores ganancias económicas

- Ya no se invierte en publicidad, y se haces es muy poco ya que tienes un espacio ganado en la mente de tus clientes.

- Posicionamiento en el mercado, ganando cierto segmento de clientes ya fidelizados.

- Se crea una relación cliente – empresa, a manera que el cliente recurre a ti como empresa sin necesidad de buscar otras opciones.

- La empresa genera suficientes utilidades haciéndola suficientemente rentable.

- Evolución y desarrollo de la empresa abriéndose a otros mercados, creando nuevos productos, servicios entre otros.

Dimensiones de calidad de servicio

Evidencias físicas

Denominamos así a todos los elementos tangibles que acompañan el servicio, a manera que el cliente crea una propuesta mentalmente de lo que va a recibir en un futuro, a su vez pueden ser: apariencia y forma de las Instalaciones físicas, apariencia del personal que atiende, equipos y herramientas utilizados para brindar el servicio.

Ñauhirima, (2015)

Parasuraman, et al., (1993, como se citó por Pérez y Landa,2019), establece ciertas dimensiones para evaluar la calidad del servicio:

Fiabilidad: Implica cumplir exactamente con lo establecido entre ambas partes, ya sea en cuanto a tiempos de entrega, calidad de los materiales, características, tamaños, medidas, etc. El no hacerlo generaría desconfianza en la organización.

Capacidad de respuesta

Según Blanco (2009, como se citó en Gonzales y Huanca,2020) Se refiere a la disposición como empresa de brindar un servicio altamente calificado, es la forma en como atiende y entiendes a tus clientes, la diversidad de canales por los que te mantendrás en contacto con ellos y la rapidez con la que lo haces. Tener a tus colaboradores capacitados y que conozcan a la perfección lo que ofrecen, para así resolver o despejar la más mínima duda del cliente y por

ultimo confiarle a la tecnología ciertas tareas que se puedan automatizar, teniendo como resultado mejoras en tu capacidad de respuesta.

Empatía: implica mucho más que cordialidad y amabilidad al momento de rendir información o atención a los clientes. Es importante desarrollar una comunicación a manera que tus clientes despejen dudas y se resuelvan todas sus consultas, sintiéndose parte de la organización. Por último, es brindarle lo mejor al cliente, justo en el momento que lo necesite.

Según Balart (2018, como se citó en Gonzales y Huanca,2020) la empatía básicamente es ponerse en diversas situaciones ajenas a las nuestras, escuchar y responder a todas las quejas, reclamos y o sugerencias ya sea de trabajadores y clientes, estableciendo una relación cordial y armoniosa entre ambas partes. Esto no solo ayuda a generar un grato ambiente de convivencia laboral, si no que la otra parte vea que es importante en todo momento.

Modelos de la calidad de servicio

Modelo de las brechas de la calidad de servicio

Este modelo fue creado por Parasuraman, et al., como se citó por Palomino, (2018)

***Brecha1:* la brecha del conocimiento:**

Hace referencia a la manera equivocada que tienen los empresarios acerca de conocer las necesidades de los clientes. A su vez hay tres factores que intervienen en la brecha del conocimiento:

Primer factor la orientación de investigación: Investiga y analiza de manera exhausta a los clientes, de manera que se conoce con exactitud cuáles son sus expectativas y necesidades ya que mientras más cercana la relación con ellos, más alta será la capacidad de entenderlos y por ende mejorará el servicio notablemente.

Segundo factor la comunicación ascendente: Hace referencia al conocimiento de cada colaborador de acuerdo a su experiencia y contacto con el público, estos transmitirán a sus jefes inmediatos para que estos apliquen estrategias necesarias con la finalidad de mejorar continuamente como empresa, es por eso muy importante tener una buena comunicación con los clientes y poder atender sus solicitudes.

Tercer factor los niveles de administración: Este factor es de suma importancia, la comunicación jerarquizada debe ser lo menos compleja posible, de manera que los más altos directivos también conozcan las necesidades de los clientes

Brecha 2: las brechas de las normas: Se refiere a lo que desconocen los directivos y lo que realmente esperan los clientes. Otro aspecto importante es también si se toma en cuenta criterios de calidad establecida para la entrega final del servicio, a su vez tenemos tres factores que influyen:

Primero: Es cuando se les resta importancia a las cualidades de la calidad de servicio, y este repercute en la manera en como el cliente recién el servicio de manera errada.

Segundo: Por más que la organización quiera mejorar la calidad y atención en el servicio, esta se verá afectada si se carece de técnicas para realizarlo.

Tercero: Algunas organizaciones consideran muy poco la necesidad de brindar un excelente servicio, tal vez el motivo principal es que ya tienen los clientes ganados y piensan que no los van a perder o también crean erróneamente que lo que atrae a los clientes es el producto final.

Brecha 3: Se refiere a las expectativas en cuanto a calidad que el cliente espera, en relación a la calidad que recibe, también se ve influenciada por ciertos factores como:

Primero: Voluntad de desempeño, se centra específicamente en el colaborador, en su desempeño y compromiso con su trabajo, además que tenga la capacidad y el profesionalismo para lidiar con el cliente de manera que este al final de ser atendido muestre total satisfacción y conformidad.

Segundo: Ajuste del empleado al puesto, este factor nos habla de la poca experiencia con la que cuenta el colaborador para un determinado puesto de trabajo, esto se debe a que como empresa no se realizó los filtros necesarios al momento de contratar o no se brindó la capacitación adecuada para el rol que va a desempeñar.

Tercero: Conflicto de roles, es la contradicción existente entre lo que el cliente quiere y el servicio que se le ofrece.

Cuarto: La ambigüedad de roles: Se da cuando los colaboradores no están comprometidos con la organización, ya sea por falta de capacitación o simplemente el poco interés que tienen en cumplir con las metas de la empresa y desempeñar sus funciones de manera adecuada.

Quinto: La dispersión del control, se da cuando no se toma en cuenta las opiniones o sugerencias de los empleados, lo cual los hace sentir poco o nada valorados dentro de la organización, cuando estos son los que conocen y viven más de cerca las necesidades de los clientes y su experiencia es fundamental para el desarrollo y mejora de la empresa.

Sexto: La falta de apoyo e interés, toda organización debe trabajar en función a una mejora continua en cuanto a procesos, para determinar la calidad de sus productos o servicios, pero esto es imposible si no se cuenta con los recursos necesarios para poder implementar ciertas áreas de la empresa como en capacitaciones a los colaboradores, implementación de tecnología para finalmente ver resultados positivos y mantener satisfechos a los clientes.

Brecha 4: La brecha de la comunicación; es la diferencia en lo que como empresa se busca comunicar y lo que se entrega a los clientes, influyen los siguientes factores:

Primero: Es la predisposición de la empresa con la finalidad de superar a sus competidores, atrayendo nuevos clientes para finalmente fidelizarlos.

Segundo: La comunicación horizontal es fundamental dentro de la empresa para que todos sepan lo que el cliente requiere o espera, es necesario que todas las áreas de la empresa conozcan las necesidades del cliente.

Modelo Servqual

Fue desarrollado por los autores Parasuraman, et al. es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio, además plantean el modelo ya conocido y

utilizado por muchos que nos permite medir la calidad de servicio que el cliente es, tomando como referencia comentarios y opiniones hechas por los mismos consumidores, que a su vez dichos comentarios se resumen en las siguientes dimensiones:

- **Elementos tangibles:** Son las instalaciones físicas, equipos, herramientas personal y materiales.
- **Fiabilidad:** Capacidad para realizar el servicio requerido por el cliente.
- **Capacidad de respuesta:** Es la forma en cómo se atiende a los clientes, despejando todas sus dudas e inquietudes.
- **Profesionalismo:** Es el conocimiento, experiencia y capacidad requerida del proceso de prestación del servicio.
- **Empatía:** Se refiere a la forma y el trato que brinda el personal a los clientes, demostrando alto grado de respeto y amabilidad.
- **Credibilidad:** Este punto hace referencia a la sinceridad al momento de brindar la información solicitada por el cliente.
- **Seguridad:** Es lo que debe hacerse notar al momento que el cliente solicite algún servicio, despejando sus dudas y confiando en la seriedad que la empresa ofrece.
- **Accesibilidad:** La cercanía que estas a los clientes, ya sea físicamente o mediante plataformas de comunicación haciendo para ellos más fácil el poder contar con lo que desea.
- **Comunicación:** Es como mantenerse en contacto con los clientes, que se sientan escuchados y atendidos con claridad
- **Comprensión del cliente:** Conocer lo que el cliente quiere, espera y desea.

Satisfacción del cliente

Parodi, Andres y Perry (2017) Consideran que la satisfacción del cliente es haber cumplido con los requisitos que el cliente ha solicitado, si al momento de que este recibe el producto o servicio nos hace llegar sus inconformidades podremos determinar una baja satisfacción.

Kotler (2013, como se citó en Huanes y Aguilar,2020) indica que la conformidad o no conformidad resulta de comparar el producto final con lo que el cliente en si esperaba del mismo. Si las expectativas se ven reflejadas en el producto, el cliente queda satisfecho, si las expectativas del cliente no se ven reflejadas en el producto este queda insatisfecho, pero si en el mejor de los casos estos superan las expectativas el cliente quedara encantado o muy satisfecho.

Feigenbaum (2010, como se citó en Dávila y Barboza,2019) Dice que la satisfacción del cliente es el grado con el que se han cumplido las características con lo que ha solicitado o se imaginada del producto o servicio, es decir cumplió con las expectativas que este depósito al momento de adquirirlo.

Importancia de la satisfacción del cliente

Feigenbaum (2010, como se citó en Dávila y Barboza,2019) la satisfacción del cliente es cuando las expectativas y necesidades del cliente se han cubierto en su totalidad, siendo de vital importancia si se quiere mantener una relación a largo plazo. Su ausencia no implica necesariamente un alto grado de satisfacción, ya que talvez no se esté utilizando los métodos adecuados para realizar dicha medición, que los reclamos se hagan, pero no sean registrados, o

también que el cliente no presente ninguna queja como muchos lo hacen y busque un nuevo proveedor que si se ajuste a sus expectativas. Por lo tanto, podemos determinar que es de vital importancia conocer ampliamente a nuestros clientes, ya que ello permitirá implementar ciertas mejoras en áreas claves de la empresa para asegurar su sobrevivencia en el tiempo.

Según Izquierdo (2018), nos dice que teniendo satisfecho a un cliente este se volverá vital para la empresa, puesto que con su experiencia basada en buenas expectativas es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o servicios, además tendrá una opinión favorable que ira compartiendo con su entorno a manera de recomendación, ganando así prestigio y atrayendo nuevos clientes que logran incrementar los ingresos de la organización.

Según Lefcovich (2009, como se citó en Martinez,2016) Producto de diversas investigaciones realizadas se llegó a las siguientes conclusiones:

- ✓ De 100 clientes satisfechos que te recomienden entre sus allegados y entorno, la empresa lograra captar 25 nuevos clientes.
- ✓ Cada cliente insatisfecho arrastra otros 20 más, pero que a su vez estos no manifiestan su malestar, simplemente cambian de proveedor.
- ✓ Para conseguir nuevos clientes tienes que mantener fidelizados a los que ya tienes ganados.

- ✓ Un cliente satisfecho te recomienda con tres nuevos posibles clientes, en cambio con los insatisfechos triplica su mala experiencia.

Hoffman y Bateson (2002, como se citó en Pérez y Landa,2019) indica, que para mantener contentos y satisfechos a tus clientes, nada más es necesario cumplir y superar ampliamente las expectativas del mismo, produciendo grandes beneficios para empresa, tales como:

- ✓ La publicidad de boca a boca efectivamente genera y trae consigo nuevos clientes, y lo más importante es que la empresa no estará realizando ningún pago por ello.
- ✓ El hecho de que los productos y servicios de la empresa satisfagan al cliente, suelen comprar más seguido y la probabilidad de que se vayan con la competencia es poca o nula.
- ✓ Las empresas y que tienen ganado un determinado nicho de mercado, o que su marca o producto este posicionado, tiene menos problemas de competitividad en relación a las otras empresas.
- ✓ Otro punto muy importante es la relación calidad-precio, el cliente prefiere pagar un precio mayor por un producto que si cumpla sus expectativas a otro de la competencia de menor precio, pero cree ciertas dudas de no quedar satisfecho.
- ✓ Y por último es muy importante el desempeño laboral de los colaboradores esto va a depender de muchos factores que influyen tales como: la comodidad, el grato

ambiente laboral, que el colaborador disponga de las mejores herramientas que le faciliten hacer de la mejor manera posible su trabajo.

Evaluación de la satisfacción del cliente

La herramienta más común que se usa para la evaluación de la satisfacción del cliente, son las encuestas, estas a su vez están divididas por ítems que el evaluador podrá poner de acuerdo al estudio de quiera realizar.

Dorado (2006, como se citó en Álvarez, 2018), señala que el éxito de una encuesta va depender mucho de la calidad de las preguntas elaboradas por parte del investigador, que se aplicara a una determinada población con la finalidad de conocer el verdadero sentir de los clientes. La encuesta no solo te permite conocer lo que el cliente piensa de la empresa, sino que también es un instrumento de bajo costo ahorrándote tiempo, dinero y esfuerzo. Dependiendo del grado de satisfacción que el cliente perciba, mantendrá su lealtad a la empresa, en cambio un cliente insatisfecho lo hará, pero a medida que pasa el tiempo ira buscando nuevas opciones de proveedores que se ajusten a sus requerimientos.

Vásquez, (2017) señala que la satisfacción del cliente es evaluada a través de los siguientes componentes:

Componentes relacionados al personal: en este punto se mide lo que el cliente percibe en cuanto a la atención brindada por el personal de la empresa teniendo en cuenta:

- ✓ El interés que recibe el cliente por parte del personal
- ✓ El grado de comunicación e interacción de los trabajadores con el cliente

- ✓ Capacidad del personal para captar las necesidades del cliente
- ✓ Confianza y seguridad percibida por los clientes, al interactuar con el personal
- ✓ Empatía y disposición de los trabajadores para atender y resolver dudas o consultas de los clientes

Componentes relacionados con la interacción: En este punto se resaltamos todos los factores que interviene al momento que se da la interacción entre ambas partes, que finalmente suman o restan a la calidad de servicio brindada, entre ellos tenemos:

- ✓ Trato cordial
- ✓ Efectividad en el servicio, factor esencial que te diferencia de la competencia
- ✓ Influencia externa

Componentes estructurales: Es el concepto que tiene el cliente en relación a la estructura de la empresa, estos a su vez pueden ser:

- ✓ Ambientación y decoración para hacer grata la estancia de los clientes y colaboradores
- ✓ Comodidad para sentirse a gusto en las instalaciones de la empresa
- ✓ Infraestructura y variedad de servicios tales como herramientas, equipos, etc.
- ✓ Higiene orientada a la prevención de enfermedades

Medición de la satisfacción del cliente

La medición de la satisfacción se da posteriormente a la compra o adquisición del bien o servicio, respecto a las expectativas que este tenía acerca del mismo. Estas suelen ser de placer o descontento, si las expectativas son inferiores a lo que esperaba el cliente queda insatisfecho y si las expectativas son altas en relación a la que esperaba, este queda totalmente satisfecho (Kotler y Keller,2006, como se citó en del Cid 2018).

Beneficios de lograr la Satisfacción del Cliente:

Existen una variedad de servicios que obtiene la empresa al lograr satisfacer a sus clientes, estos a su vez se reúnen en tres aspectos que nos acercan a la importancia de lograr la satisfacción del cliente. (Thompson, 2006, como se citó en Vasquez,2017)

- ✓ Primero: un cliente satisfecho siempre volverá a comprar, porque ya no va arriesgara a recibir menos de lo que ya recibió.
- ✓ Segundo: un cliente satisfecho te va a recomendar con otros futuros clientes creando así una cadena favorable de futuros compradores sin la necesidad de pagar esta publicidad gratis.
- ✓ Tercero: un cliente satisfecho deja la competencia, convirtiéndote en su única opción dentro del mercado, si llegas a este punto habrás logrado la exitosa fidelización.

Hoffman y Bateson (2012, como se citó por Palomino 2018) Nos dicen que los clientes satisfechos están encantados con la empresa y la probabilidad que vayan a la competencia es mínima, caso contrario que ocurre con los clientes insatisfechos.

Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente:

Thompson (2015, como se citó en Alvarez,2018), afirma que la satisfacción del cliente se compone de tres elementos:

Rendimiento percibido: Esta referido a lo que el cliente considera haber recibido posteriormente a que adquirió un producto o servicio. Este a su vez tiene las siguientes características:

- ✓ Se determina siempre de la información proporcionada por el cliente, nunca de la empresa.
- ✓ Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- ✓ Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- ✓ No solo el cliente opina sobre lo que recibió, también lo hace su entorno.
- ✓ Depende del estado de ánimo del cliente, aquí entran a tallar ciertos factores ajenos al producto por ejemplo problemas que tenga el consumidor, que haya tenido un mal día, son aspectos que escapan a la calidad del producto.
- ✓ El rendimiento percibido se puede determinar únicamente realizando una investigación al cliente

Niveles de satisfacción: Una vez realizada una compra o adquisición el cliente experimenta lo siguiente:

- ✓ **Insatisfacción:** Se da cuando el producto no cumple con las expectativas que el cliente había solicitado, o tenía en mente.
- ✓ **Satisfacción:** Se da cuando el producto cumple con las expectativas solicitadas por el cliente.
- ✓ **Complacencia:** Se da cuando el producto supera ampliamente las expectativas solicitadas por el cliente.

Dimensiones de la satisfacción del cliente

Comunicación – Precio

Tanto comunicación como precio son elementos fundamentales dentro de la empresa para estar a la vanguardia de los clientes, creando posibilidades de recompra o recomendación, ambos factores influyen directamente en la satisfacción del cliente al momento de inclinar su preferencia hacia la adquisición de algún producto o servicio. (Ñahurima, 2015).

Transparencia

Se refiere a la veracidad con la que el cliente recibe la información desde el inicio de una posible negociación hasta el momento de que este llegue o no a concretarse. Sin transparencia es casi imposible que se llegue a cerrar un contrato entre ambas partes generando ciertas dudas y quebrantando la relación cliente empresa. Customer, (2015, como se citó en Ñahurima 2015)

Las expectativas

Ñahurima, (2015) define que las expectativas son las visualizaciones a futuro que el cliente tiene acerca de algo, estas se dan en efecto a propuestas que la empresa hace acerca de ciertos beneficios que tendrían al final de cerrada una negociación, vienen a ser las comparaciones finales por parte de los clientes, acerca de lo que se les ofreció y de lo se les está entregando como producto final desarrollando sentimientos de conformidad o insatisfacción. También tenemos:

- ✓ Lo que la empresa ofrece, características, diseño y cualidades del producto o servicio.
- ✓ Basada en experiencias anteriores, que obviamente son positivas por eso estarían volviendo a comprar o adquirir.
- ✓ Recomendaciones por parte del entorno más cercano o publicidad de personajes de gran influencia, artistas, por ejemplo.
- ✓ Promesas ofrecidas por los competidores.

Modelos de satisfacción del cliente

Modelo Kano

El enfoque de dicho modelo está en cuestionar la proposición la satisfacción del cliente se da de manera de cómo la empresa va mejorando su productos o servicios Palomino, (2018)

Por otro lado, este modelo se centra en que dicha satisfacción depende totalmente de la capacidad de la misma para generar sus productos o servicios, pero deduce que no todos los

clientes se sienten satisfechos con las cualidades de un producto, si no que algunas contribuyen a generar un mayor grado de fidelidad. Las características se agrupan de la siguiente manera:

- ✓ **Características-requisitos básicos:** Son aquellas consideradas esenciales por lo tanto tiene que estar de manera obligatoria. No satisfacen al cliente, pero de no tenerlas si causan demasiada incomodidad y pérdida de la confianza.
- ✓ **Características-requisitos de desempeño:** Son las que aumentan el grado de satisfacción del cliente, mientras se ofrezcan más de las mismas, mayores satisfacciones generaran en los clientes.
- ✓ **Características-requisitos de deleite:** Son las que el cliente no las espera le causan un alto grado satisfacción, pero el hecho de no tenerlas pasa desapercibido generando nulos sentimientos en el cliente.

2.3 Definición de Términos Básicos

Calidad: características y cualidades de una cosa u objeto que permiten darle más o menos valor diferenciándola de las demás. (Álvarez, 2018)

Capacidad de respuesta: es la disposición que tiene una empresa para ayudar a los clientes. (Arapa, 2017)

Cliente: es toda persona que forma parte de un intercambio comercial, ya sea adquiriendo algún producto o servicio. (Liza y Siancas, 2016)

Elementos tangibles: son todos los bienes visibles y que se puedan tocar con los que cuenta una empresa. (Cornejo, 2019)

Empatía: capacidad de una persona de ponerse en el lugar de la otra en cualquier situación. (Cruz, 2016)

Evidencia física: son todos los elementos tangibles de una organización. (Ñahuirima, 2015)

Expectativas: son las posibilidades de que sucedan las cosas a futuro tal cual el cliente lo desea o se imagina. (Dávila y Barboza, 2019)

Fiabilidad: es la posibilidad de que la empresa cumpla lo que ofrece al cliente dentro de un tiempo determinado y bajo las condiciones establecidas por ambos. (Izquierdo, 2018)

Satisfacción: es el grado de bienestar cuando se ha cubierto tus expectativas. (Flores, 2018)

Capítulo III: Metodología de la Investigación

3.1 Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación es cuantitativo ya que representa un conjunto de procesos de forma secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente, no se pueden saltar pasos. Parte de una idea, una vez delimitada derivan objetivos y preguntas de investigación para constituirse un marco teórico. finalmente se establecen hipótesis, determinan variables que serán probadas mediante un diseño, se miden las variables en un determinado espacio y tiempo, se analizan los resultados y se extrae ciertas conclusiones.

Hernández, Fernández y Baptista (2014), en su libro Metodología de la Investigación sexta edición, nos presenta las siguientes características del enfoque cuantitativo:

- ✓ La necesidad de medir y estimar magnitudes del problema de investigación.
- ✓ Se plantea un problema de estudio concreto y delimitado.
- ✓ Se construye un marco teórico en base a investigaciones desarrolladas anteriormente, del cual derivan las hipótesis, que serán sometidas a prueba mediante diseños de investigación. Si los resultados corroboran la hipótesis se aporta evidencia favorablemente, si se refutan se busca mejores explicaciones y nuevas hipótesis. Al apoyar la hipótesis se genera confianza, de no ser así se rechaza la hipótesis y por ende la teoría.
- ✓ Las hipótesis se generan antes de recolectar y analizar los datos.

- ✓ Los datos recolectados fundamentan la medición, se utiliza procedimientos aceptados por una comunidad científica para que esta sea creíble por otros investigadores.
- ✓ Los datos se representan mediante números y se deben analizar con métodos estadísticos.
- ✓ Se generaliza los resultados de una muestra a una población.
- ✓ Con el estudio cuantitativo se busca confirmar los fenómenos investigados, buscando relaciones causales entre elementos, teniendo como meta principal la formulación y demostración de teorías.
- ✓ Si se siguen los procesos con rigurosidad, los datos generados poseen estándares válidos y confiables, derivando conclusiones que contribuyen a generar conocimiento.
- ✓ Esta aproximación se vale de la lógica que comienza con la teoría derivada en hipótesis que como investigador somete a prueba.

3.2 Variables

3.2.1 Operacionalización de Variables

Tabla 1. *Operacionalización de la variable calidad de servicio*

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Calidad de servicio	La calidad de servicio es plasmar las ideas del cliente en un producto o servicio acorde a lo que solicita o desea.	Evidencia física	-Instalaciones y espacios	1,2
			-Apariencia del personal	3,4
		Fiabilidad	-Sabor y porciones del menú	
			-Profesionalidad	5-8
		Capacidad de respuesta	-Puntualidad	
			-Comunicación	9-11
Empatía	-Compromiso			
	-Juegos recreativos para niños	12		
	-Atención personalizada	13,14		
		-Cortesía		
		-Buen trato y ayuda al cliente	15,16	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. *Operacionalización de la variable satisfacción del cliente*

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Satisfacción del Cliente	La satisfacción del cliente se determina como el resultado que el cliente percibe al comprar un bien o servicio, quedando satisfecho o insatisfecho	Comunicación- Precio	-Grado de precios y servicio	1,2
			-Quejas y sugerencias	3,4
		Transparencia	-Comunicación postventa	
			-Veracidad y sinceridad	5
Expectativas	-Seguridad y confianza	6-8		
	-Tiempo y conformidad	9-11		

Fuente: Elaboración propia

3.3 Hipótesis

3.3.1 Hipótesis General

Existe relación significativa entre Calidad del servicio y la Satisfacción del cliente, en los comensales del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo - Cañete

3.3.2 Hipótesis Específicas

Existe relación significativa entre Evidencia física y la Satisfacción del cliente, en los comensales del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo - Cañete

Existe relación significativa entre Fiabilidad y la Satisfacción del cliente, en los comensales del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo - Cañete

Existe relación significativa entre Capacidad de respuesta y la Satisfacción del cliente, en los comensales del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo - Cañete

Existe relación significativa entre Empatía y la Satisfacción del cliente, en los comensales del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo – Cañete

3.4 Tipo de Investigación

El tipo de investigación utilizado en el desarrollo es correlacional porque buscamos determinar de qué manera se relaciona la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, buscando determinar en qué grado están relacionadas dos variables.

El propósito de todo estudio correlacional es saber cómo se comporta una variable en este caso la variable independiente (Calidad de servicio), sobre la variable dependiente (Satisfacción del cliente).

3.5 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es no experimental transversal, ya que recolecta datos en un determinado tiempo, teniendo como propósito describir las variables y analizar su relación en un momento único.

Esquema del diseño correlacional:

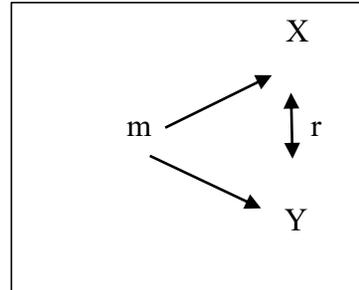
Donde:

m = Muestra de estudio

x = Calidad de servicio

y = Satisfacción del cliente

r = Relación entre ambas variables



3.6 Población y Muestra

3.6.1 Población

La población es la totalidad de los elementos del fenómeno a estudiar los cuales poseen una característica común la cual será estudiada originando así los datos de la investigación. Además, estos deben concordar con determinadas especificaciones. La población de dicho caso en estudio que realizamos es 500 personas, para el cual aplicaremos la fórmula para obtener la muestra.

3.6.2 Muestra

La muestra es un subconjunto del total, son elementos que pertenecen al conjunto más amplio denominado población. Para el presente trabajo aplicando la siguiente fórmula obtuvimos como muestra 50 comensales a encuestar.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot S^2}{d^2(N-1) + Z^2 \cdot S^2}$$

Donde:

N = es la población.

Z = es el valor de Z con un nivel de confianza de 95%.

S = es la desviación estándar poblacional mínima aceptada por el investigador.

d = grado de precisión del resultado de los instrumentos de medición.

n = muestra de empleados

Los datos que se disponen son:

N = 500

Z = 1,96

S = 1.78

d = \pm ,494

Reemplazando datos, obtendremos:

$$n = \frac{500 * 1,96^2 * 1.78^2}{0,494^2 (500-1) + 1,96^2 * 1.78^2}$$

n = 50 comensales.

3.7 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Como técnica en la presente investigación utilizamos la muy conocida y practica encuesta, tanto para la variable Calidad de servicio como para la variable Satisfacción del cliente.

Instrumento

El instrumento utilizado fue el cuestionario para Calidad de servicio que consta de 4 dimensiones distribuida en 16 ítems, mientras que para la variable Satisfacción del cliente, el cuestionario consta de 3 dimensiones distribuido en 11 ítems en una escala de valoración que detallamos a continuación.

En el cuestionario se utilizó la escala de LIKERT, además la encuesta está basada en el modelo SERVQUAL que utilizó Ñahuirima, (2015) el cual modificamos para la presente investigación adaptando un total de 27 ítems.

Así mismo se utilizó los programas de Excel y SPSS 26, con la ayuda de una laptop, para poder procesar y tabular los datos recolectados mediante las encuestas.

Tabla 3. *Ficha técnica: Cuestionario de la Variable Independiente*

Cuestionario de Calidad de servicio					
Aspectos	Descripción				
Tipo de instrumento	Cuestionario				
Ítems	16				
Escala	Tipo Likert				
Valores de escala	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
	1	2	3	4	5
Tipo de respuesta	Cerrada				
Variable	Calidad de servicio				
Dimensiones	1. Evidencia física 2. Fiabilidad 3. Capacidad de respuesta 4. Empatía				
Muestra	50 comensales				
Aplicación	Encuesta informática y presencial				
Tiempo de aplicación	10 min aproximadamente				
Indicaciones	El encuestado marcará su respuesta de acuerdo a su elección.				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. *Ficha técnica: Cuestionario de la Variable Dependiente*

Cuestionario de Satisfacción del cliente					
Aspectos	Descripción				
Tipo de instrumento	Cuestionario				
Ítems	11				
Escala	Tipo Likert				
Valores de escala	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
	1	2	3	4	5
Tipo de respuesta	Cerrada				
Variable	Satisfacción del cliente				
Dimensiones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación-Precio 2. Transparencia 3. Expectativas 				
Muestra	50 comensales				
Aplicación	Encuesta informática y presencial				
Tiempo de aplicación	10 min aproximadamente				
Indicaciones	El encuestado marcará su respuesta de acuerdo a su elección.				

Fuente: Elaboración propia

3.8 Análisis de Confiabilidad de los Instrumentos de Recolección de Datos

Tabla 5. *Prueba de fiabilidad de la variable satisfacción del cliente*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,827	11

Fuente: Elaboración propia

El alfa de Cronbach, cuyo propósito es determinar la fiabilidad del instrumento que utilizaremos para medir la Satisfacción del cliente nos arroja una fiabilidad de ,827 muy por encima del requerido demostrando así que este cuestionario es confiable en todas las preguntas realizadas.

Tabla 6. *Prueba de fiabilidad de la variable calidad de servicio*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,868	16

Fuente: Elaboración propia

El alfa de Cronbach, cuyo propósito es determinar la fiabilidad del instrumento que utilizaremos para medir la Calidad de servicio nos arroja una fiabilidad de ,868 muy por encima del requerido demostrando así que este cuestionario es confiable en todas las preguntas realizadas.

Tabla 7. *Coefficiente de Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad de los instrumentos*

Rasgos	Coefficiente de Alfa
Muy alta	0,81 a 1,00
Alta	0,61 a 0,80
Moderada	0,41 a 0,60
Baja	0,21 a 0,40
Muy baja	0,01 a 0,20

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

3.9 Validación de los instrumentos de recolección de datos

Si bien es cierto los instrumentos utilizados para la medición de ambas variables, los cuales adaptamos y utilizamos en el presente trabajo de investigación fueron sometidos a validación de juicio de expertos por Ñahuirima, (2015) también fueron sometidos a una nueva validación cuyos resultados fueron los siguientes:

Tabla 8. *Validación por Juicio de expertos*

Grados, Apellidos y Nombres		
Experto No 1	Mg. Calderón Chávez Jaime Tomás	Los instrumentos se pueden aplicar
Experto No 2	Lic. Villafuerte Cárdenas Genaro Jhon	Los instrumentos se pueden aplicar
Experto No 3	Lic. Montoya Carranza Robert Giorgi	Los instrumentos se pueden aplicar
Resultado General		Se pueden aplicar

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo IV: Resultados

4.1. Resultados Descriptivos

En el presente sub título se hace una descripción ítem por ítem de ambos cuestionarios para la variable calidad de servicio, y para la variable satisfacción del cliente respectivamente; se presentan los ítems y sus respectivas tablas de frecuencia, gráfico de barras con su descripción.

Cuestionario de la variable Calidad de servicio.

Tabla 9. *Tabla de frecuencia para el ítem 01 de la variable calidad de servicio*

Ítem 01. ¿La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2,0	2,0	2,0
	Algunas veces	1	2,0	2,0	4,0
	Casi siempre	9	18,0	18,0	22,0
	Siempre	39	78,0	78,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia – SPSS - 25.*

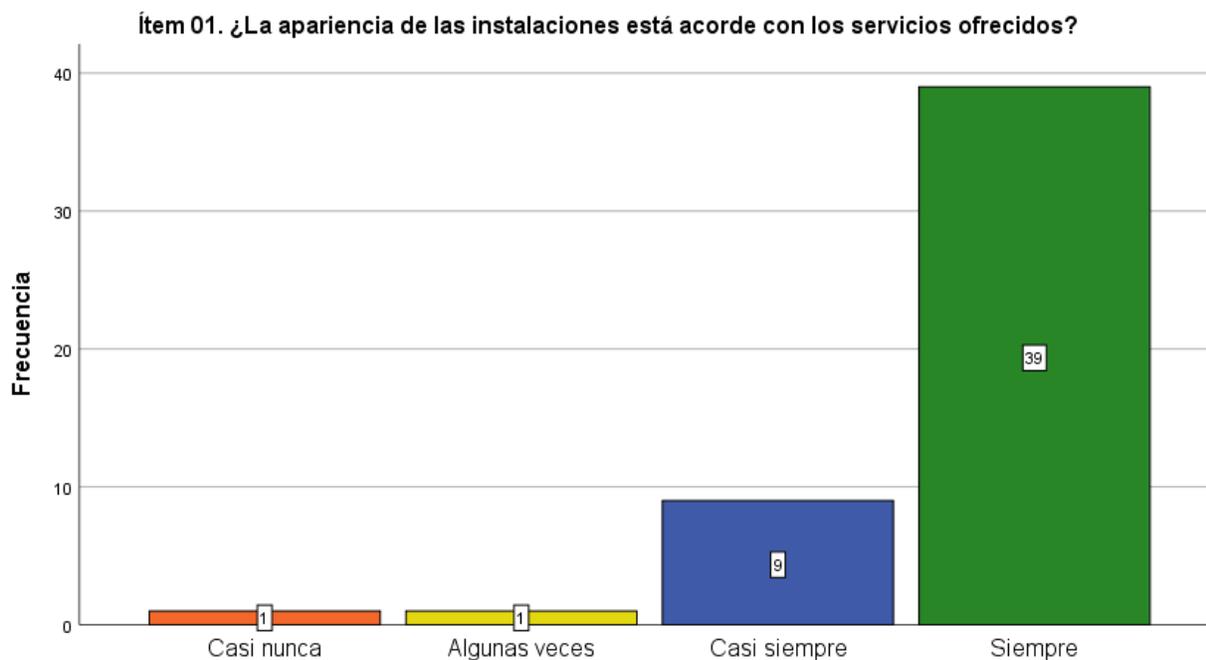


Figura 1. Gráfico de barras del ítem 01 de la variable calidad de servicio

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

Como se puede observar en la tabla 9 y en la figura 01, de un total de 50 comensales, 01 indicó casi nunca, 01 indicó algunas veces, 09 indicaron casi siempre, y 39 comensales indicaron que siempre la apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos. Se afirma que la percepción en la mayoría de los comensales es positiva frente al ítem.

Tabla 10. Frecuencia para el ítem 02 de la variable calidad de servicio

Ítem 02. ¿Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	1	2,0	2,0	2,0
	Casi siempre	10	20,0	20,0	22,0
	Siempre	39	78,0	78,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

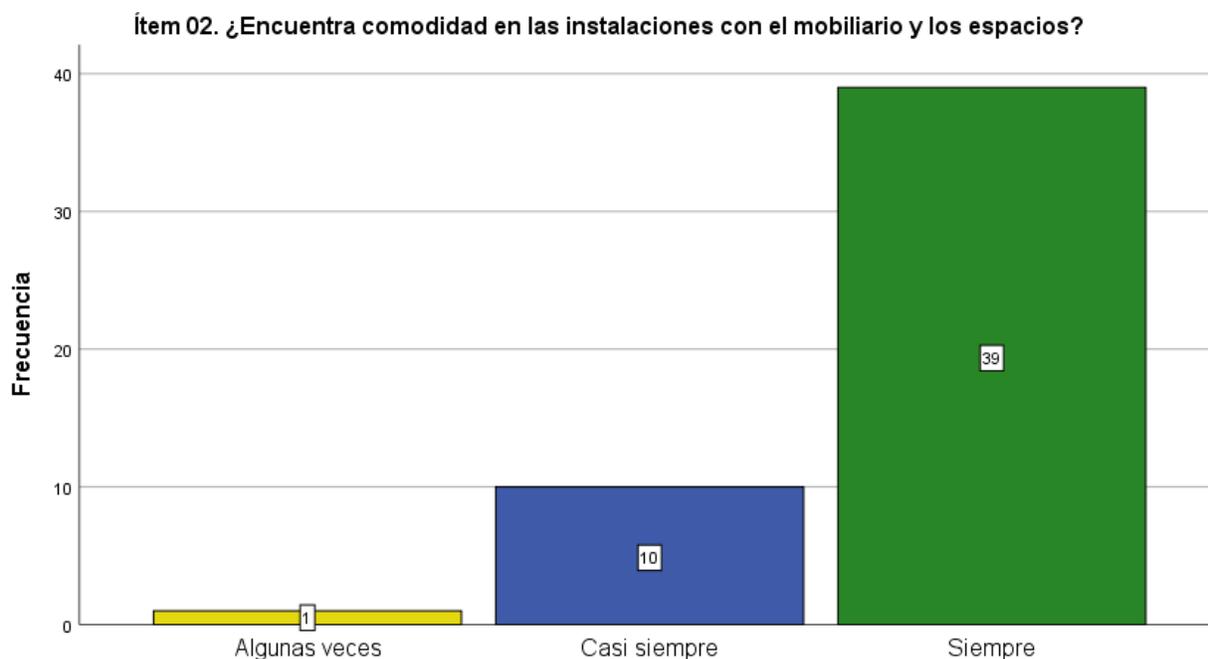


Figura 2. Gráfico de barras del ítem 02 de la variable calidad de servicio

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

Como se puede observar en la tabla 10 y en la figura 02, de un total de 50 comensales, 01 indicó algunas veces, 10 indicaron casi siempre, y 39 comensales indicaron siempre encontrar comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios. Se afirma que la percepción en la mayoría de los comensales es positiva frente al ítem.

Tabla 11. Frecuencia para el ítem 03 de la variable calidad de servicio

Ítem 03. ¿Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los colaboradores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2,0	2,0	2,0
	Algunas veces	1	2,0	2,0	4,0
	Casi siempre	9	18,0	18,0	22,0
	Siempre	39	78,0	78,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

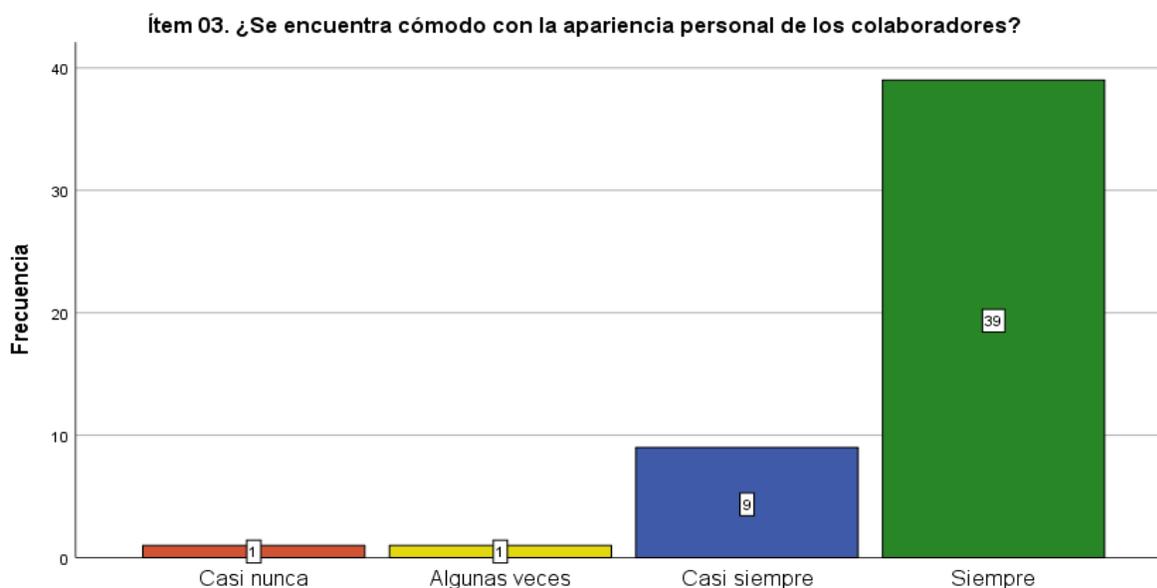


Figura 3. Gráfico de barras del ítem 03 de la variable calidad de servicio

Fuente: elaboración propia – SPSS – 25.

Como se puede observar en la tabla 11 y en la figura 03, de un total de 50 comensales, 01 indicó casi nunca, 01 indicó algunas veces, 09 indicaron casi siempre, y 39 comensales indicaron siempre encontrar comodidad con la apariencia personal de los colaboradores. Se afirma que la percepción en la mayoría de los comensales es positiva frente al ítem.

Tabla 12. Frecuencia para el ítem 04 de la variable calidad de servicio

Ítem 04. Para Usted. ¿La calidad de servicio que brinda el Restaurant-Picantería, Acuña, en cuanto a porciones aspecto y sabor es el adecuado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	6	12,0	12,0	12,0
	Siempre	44	88,0	88,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

Ítem 04. Para Usted. ¿La calidad de servicio que brinda el Restaurant-Picantería, Acuña, en cuanto a porciones aspecto y sabor es el adecuado?

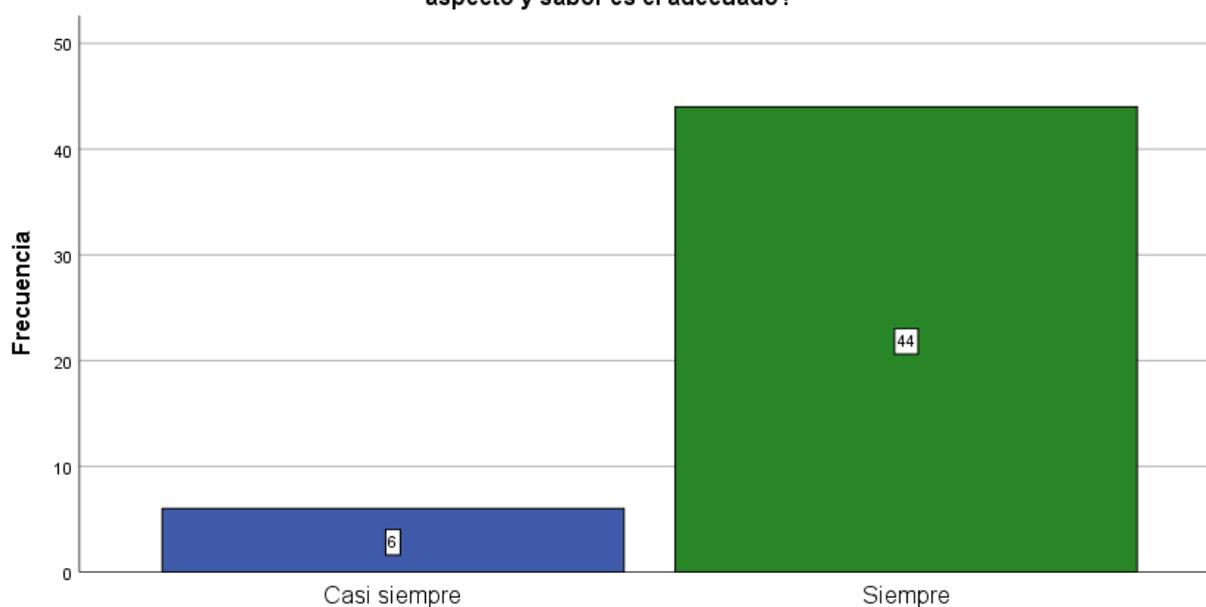


Figura 4. Gráfico de barras del ítem 04 de la variable calidad de servicio

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

Como se puede observar en la tabla 12 y en la figura 04, de un total de 50 comensales, 06 indicaron casi siempre, y 44 comensales indicaron siempre encontrar que las porciones, aspecto y sabor de los platos es el adecuado. Se afirma que la percepción en la totalidad de los comensales es positiva frente al ítem.

Tabla 13. Frecuencia para el ítem 05 de la variable calidad de servicio

Ítem 05. ¿Los trabajadores están bien uniformados y con una apariencia cuidada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	3	6,0	6,0	6,0
	Casi siempre	7	14,0	14,0	20,0
	Siempre	40	80,0	80,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

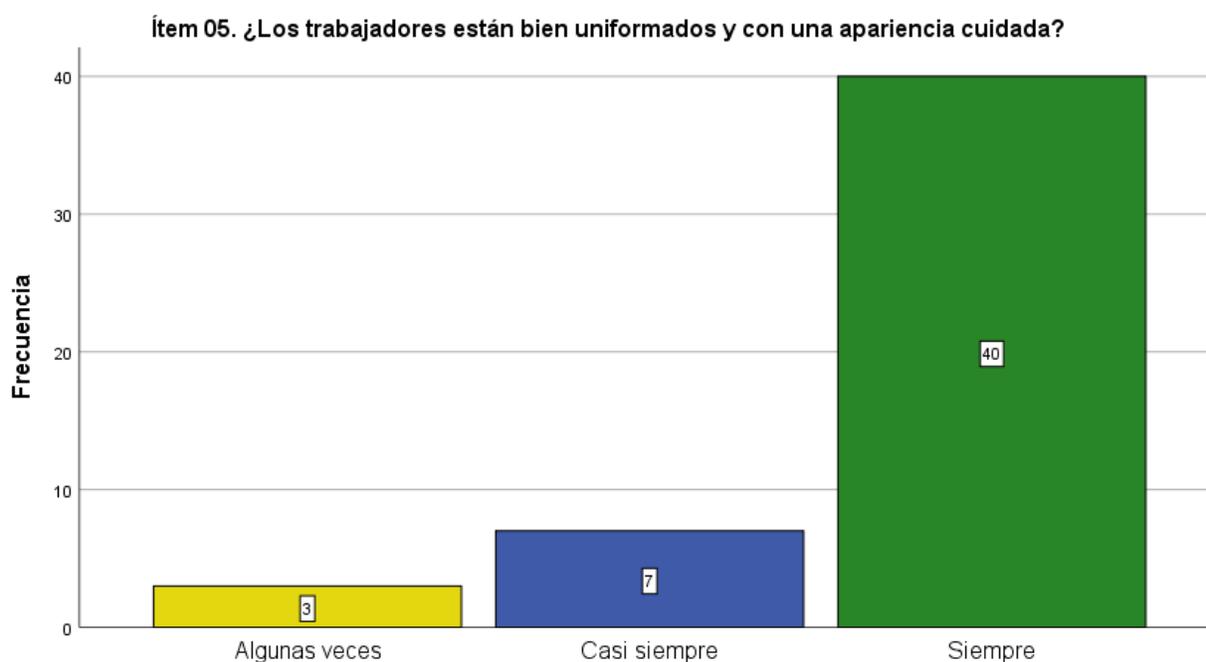


Figura 5. Gráfico de barras del ítem 05 de la variable calidad de servicio

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

Como se puede observar en la tabla 13 y en la figura 05, de un total de 50 comensales, 03 indicaron algunas veces, 07 indicaron casi siempre, y 40 comensales indicaron que siempre encuentran a los trabajadores bien uniformados y con apariencia adecuada. Se afirma que la percepción en la mayoría de los comensales es positiva frente al ítem.

Tabla 14. Frecuencia para el ítem 06 de la variable calidad de servicio.

Ítem 06. ¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2,0	2,0	2,0
	Casi siempre	12	24,0	24,0	26,0
	Siempre	37	74,0	74,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

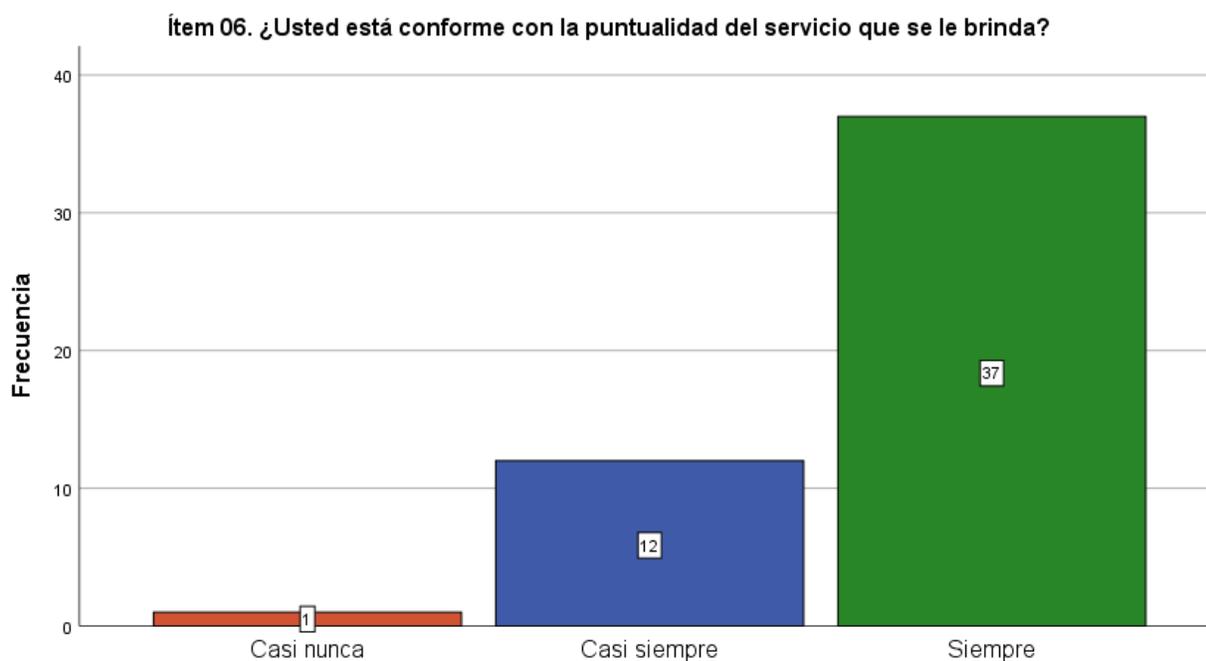


Figura 6. Gráfico de barras del ítem 06 de la variable calidad de servicio.

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

Como se puede observar en la tabla 14 y en la figura 06, de un total de 50 comensales, 01 indicó casi nunca, 12 indicaron casi siempre, y 37 comensales indicaron que siempre están conformes con la puntualidad del servicio que se les brinda. Se afirma que la percepción en casi la totalidad de los comensales es positiva frente al ítem.

Tabla 15. *Tabla de frecuencia para el ítem 07 de la variable calidad de servicio.*

Ítem 07. ¿El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	1	2,0	2,0	2,0
	Casi siempre	8	16,0	16,0	18,0
	Siempre	41	82,0	82,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

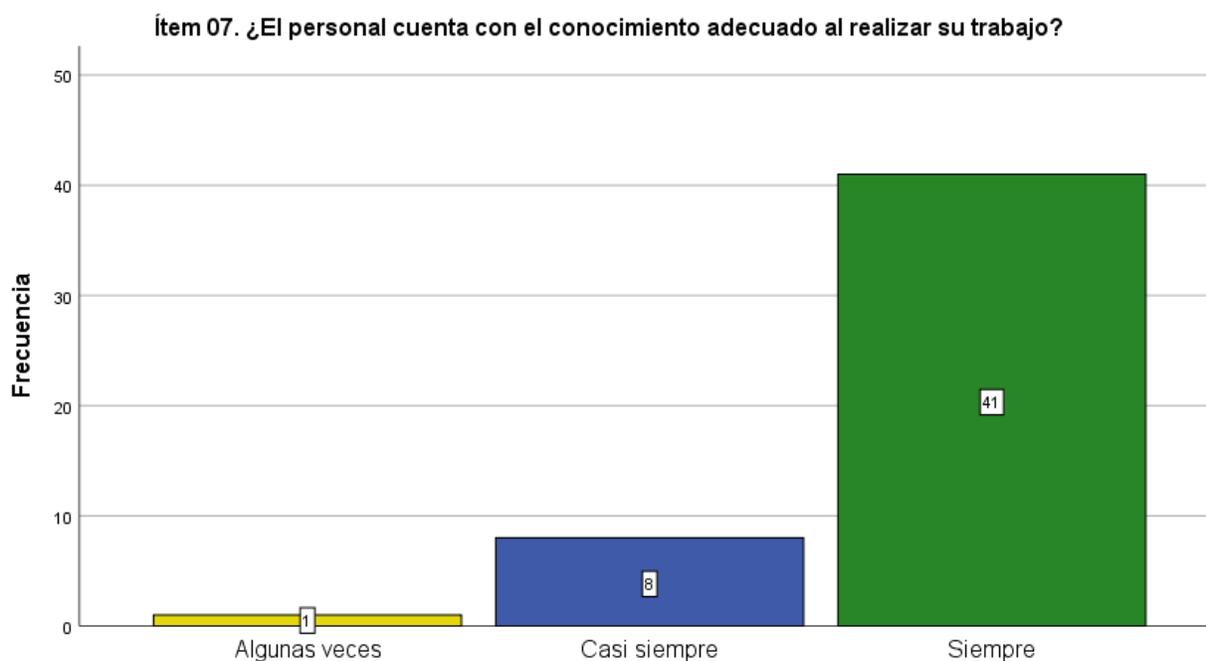


Figura 7. Gráfico de barras del ítem 07 de la variable calidad de servicio.

Fuente: elaboración propia – SPSS – 25.

Como se puede observar en la tabla 15 y en la figura 07, de un total de 50 comensales, 01 indicó algunas veces, 08 indicaron casi siempre, y 41 comensales indicaron que siempre el personal cuenta con el conocimiento adecuado para realizar su trabajo. Se afirma que la percepción en casi la totalidad de los comensales es positiva frente al ítem.

Tabla 16. Frecuencia para el ítem 08 de la variable calidad de servicio.

Ítem 08. ¿Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	1	2,0	2,0	2,0
	Casi siempre	9	18,0	18,0	20,0
	Siempre	40	80,0	80,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

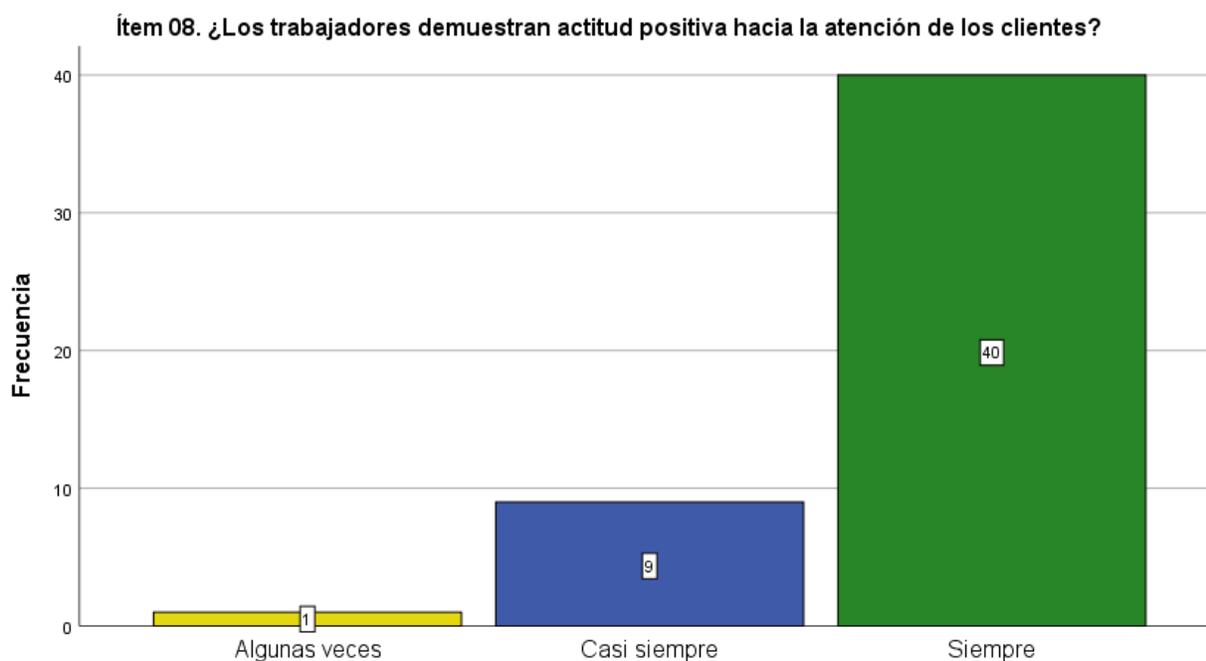


Figura 8. Gráfico de barras del ítem 08 de la variable calidad de servicio.

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

Como se puede observar en la tabla 16 y en la figura 08, de un total de 50 comensales, 01 indicó algunas veces, 09 indicaron casi siempre, y 40 comensales indicaron que siempre los trabajadores muestran actitud positiva hacia la atención de los clientes. Se afirma que la percepción en casi la totalidad de los comensales es positiva frente al ítem.

Tabla 17. Frecuencia para el ítem 09 de la variable calidad de servicio.

Ítem 09. ¿Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	5	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre	6	12,0	12,0	22,0
	Siempre	39	78,0	78,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

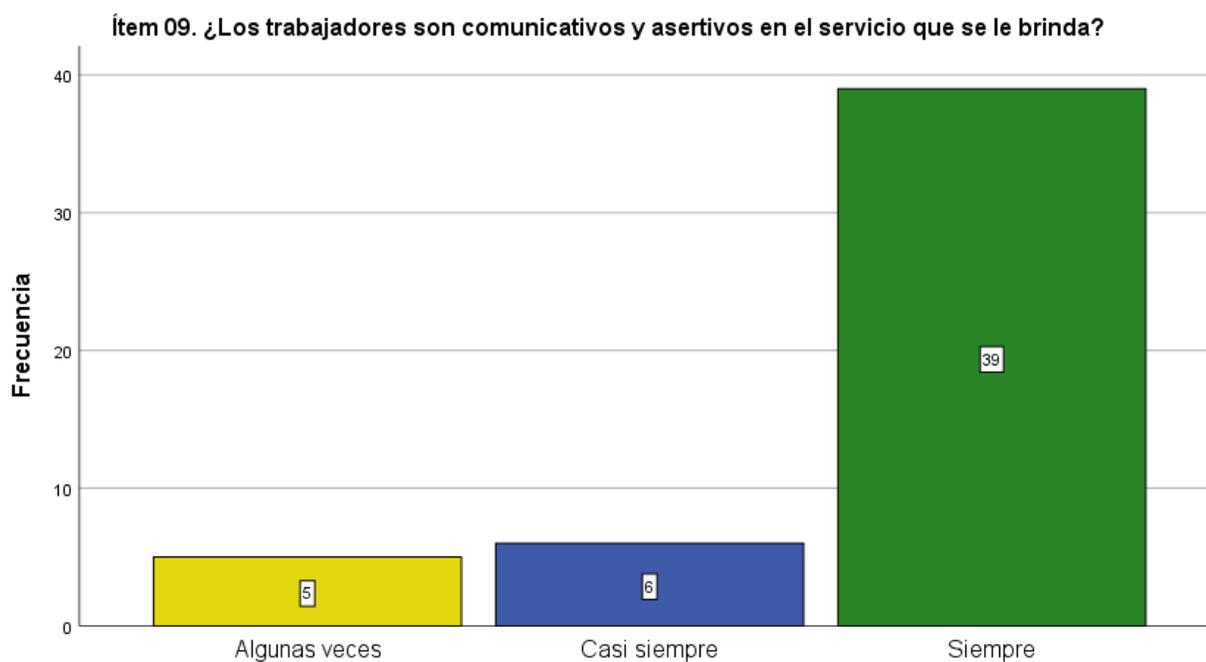


Figura 9. Gráfico de barras del ítem 09 de la variable calidad de servicio.

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

Como se puede observar en la tabla 17 y en la figura 09, de un total de 50 comensales, 05 indicaron algunas veces, 06 indicaron casi siempre, y 39 comensales indicaron que siempre los trabajadores

son comunicativos y asertivos con el servicio que brindan al comensal. Se afirma que la percepción en casi la mayoría de los comensales es positiva frente al ítem.

Tabla 18. *Frecuencia para el ítem 10 de la variable calidad de servicio.*

Ítem 10. ¿Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	5	10,0	10,0	10,0
	Casi siempre	9	18,0	18,0	28,0
	Siempre	36	72,0	72,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

Ítem 10. ¿Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio?

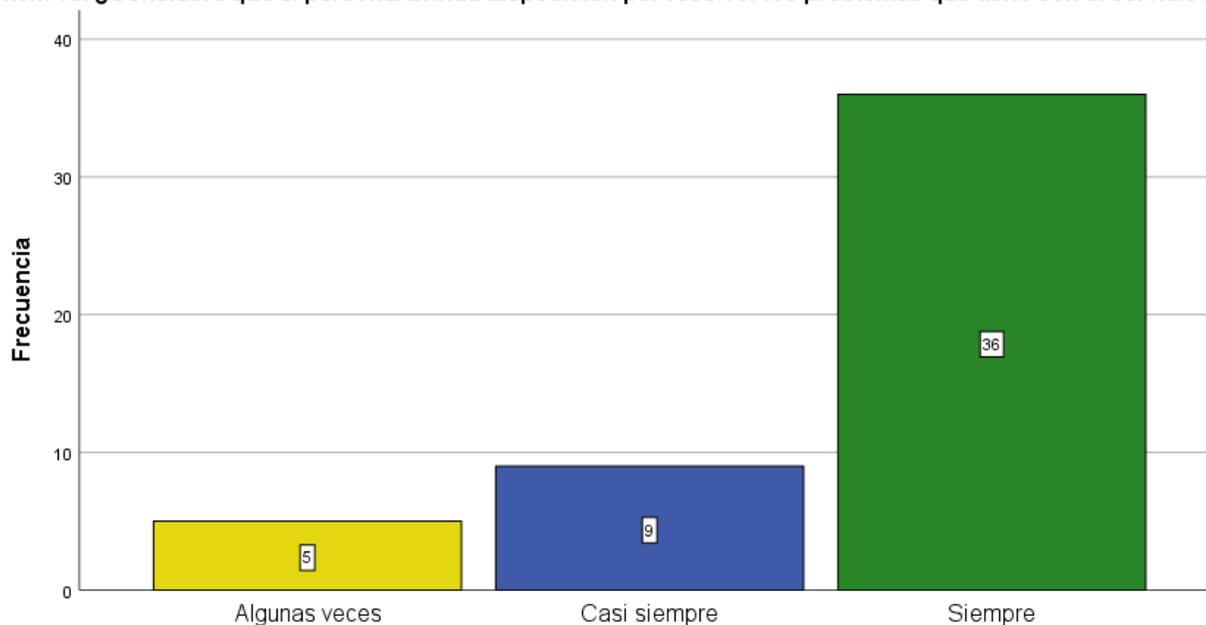


Figura 10. *Gráfico de barras del ítem 10 de la variable calidad de servicio.*

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

Como se puede observar en la tabla 18 y en la figura 10, de un total de 50 comensales, 05 indicaron algunas veces, 09 indicaron casi siempre, y 36 comensales indicaron que siempre el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio. Se afirma que la percepción en casi la mayoría de los comensales es positiva frente al ítem.

Tabla 19. Frecuencia para el ítem 11 de la variable calidad de servicio.

Ítem 11. ¿Considera que los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	2	4,0	4,0	4,0
	Casi siempre	13	26,0	26,0	30,0
	Siempre	35	70,0	70,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

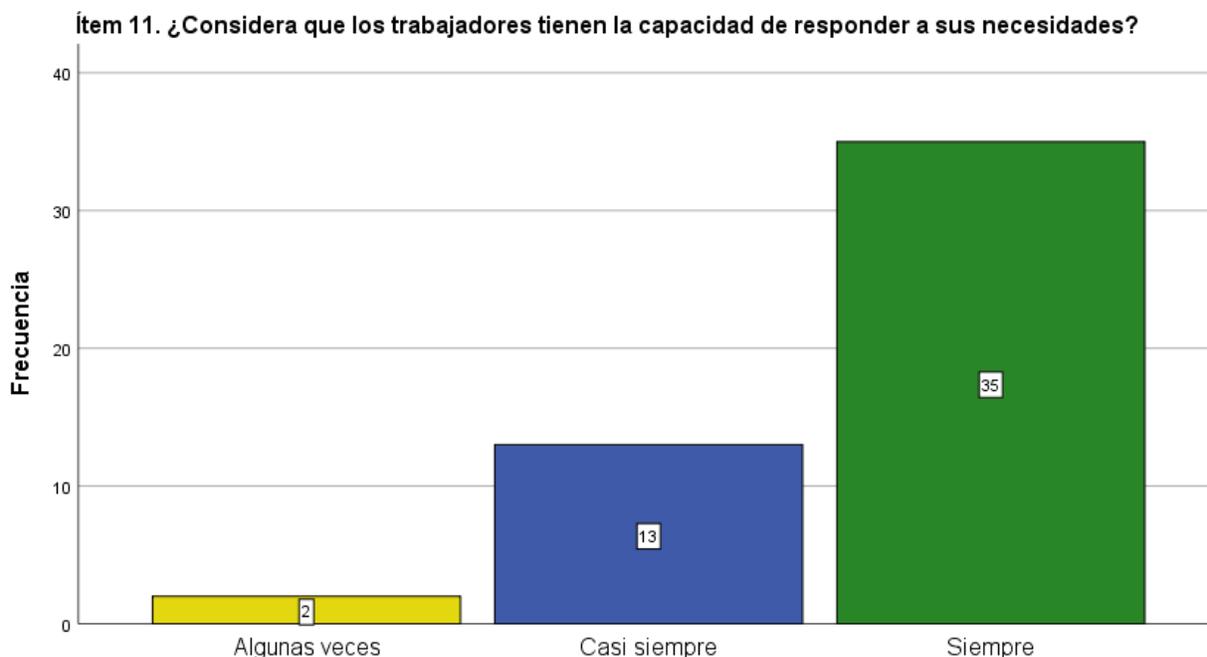


Figura 11. Gráfico de barras del ítem 11 de la variable calidad de servicio.

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

Como se puede observar en la tabla 19 y en la figura 11, de un total de 50 comensales, 02 indicaron algunas veces, 13 indicaron casi siempre, y 35 comensales indicaron que siempre considera que los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades. Se afirma que la percepción en casi la totalidad de los comensales es positiva frente al ítem.

Tabla 20. *Frecuencia para el ítem 12 de la variable calidad de servicio.*

Ítem 12. ¿El Restaurant-Picantería Acuña, cuenta con atractivos para niños (juegos de recreación)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	36,0	36,0	36,0
	Casi nunca	23	46,0	46,0	82,0
	Algunas veces	6	12,0	12,0	94,0
	Casi siempre	2	4,0	4,0	98,0
	Siempre	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

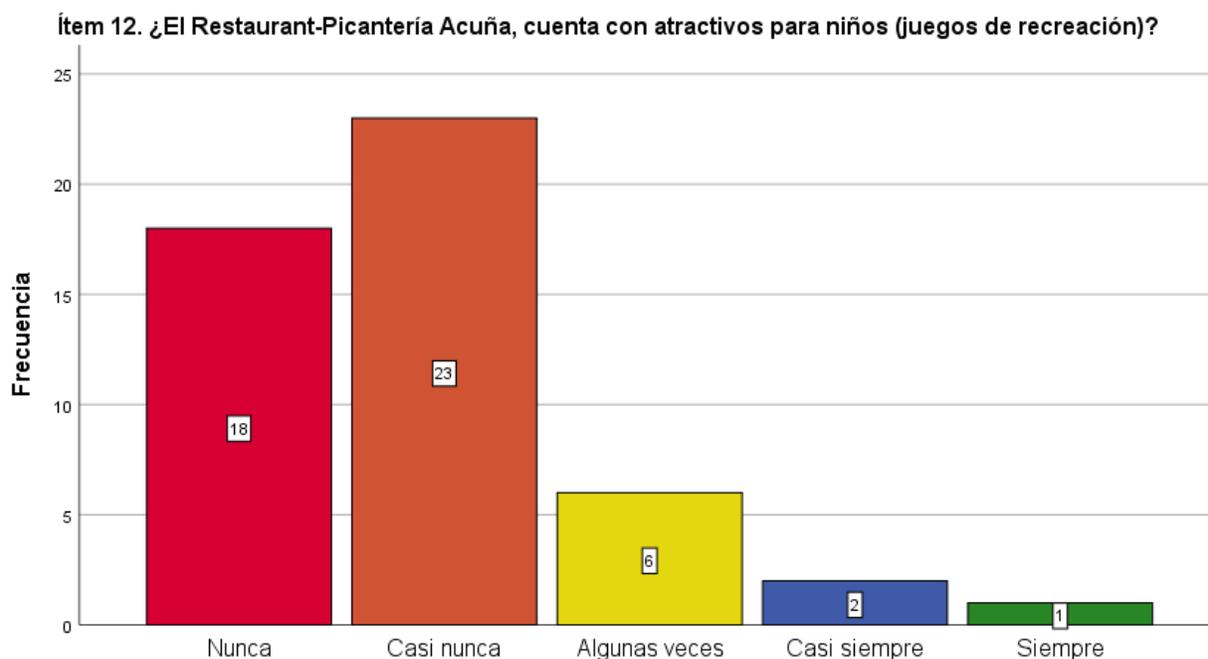


Figura 12. *Gráfico de barras del ítem 12 de la variable calidad de servicio.*

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

Como se puede observar en la tabla 20 y en la figura 12, de un total de 50 comensales, 18 indicaron nunca, 23 indicaron casi nunca, 06 indicaron algunas veces, 02 indicaron casi siempre, y 01 comensales indicó siempre considera el restaurant – picantería Acuña cuenta con atractivos para niños (juegos de recreación). Se afirma que la percepción en la mayoría de los comensales es negativa frente a este ítem, es decir, afirman que el restaurante no cuenta con juegos de recreación.

Tabla 21. *Frecuencia para el ítem 13 de la variable calidad de servicio.*

Ítem 13. ¿ El Restaurant-Picantería Acuña da atención personalizada a los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	6	12,0	12,0	12,0
	Casi siempre	13	26,0	26,0	38,0
	Siempre	31	62,0	62,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

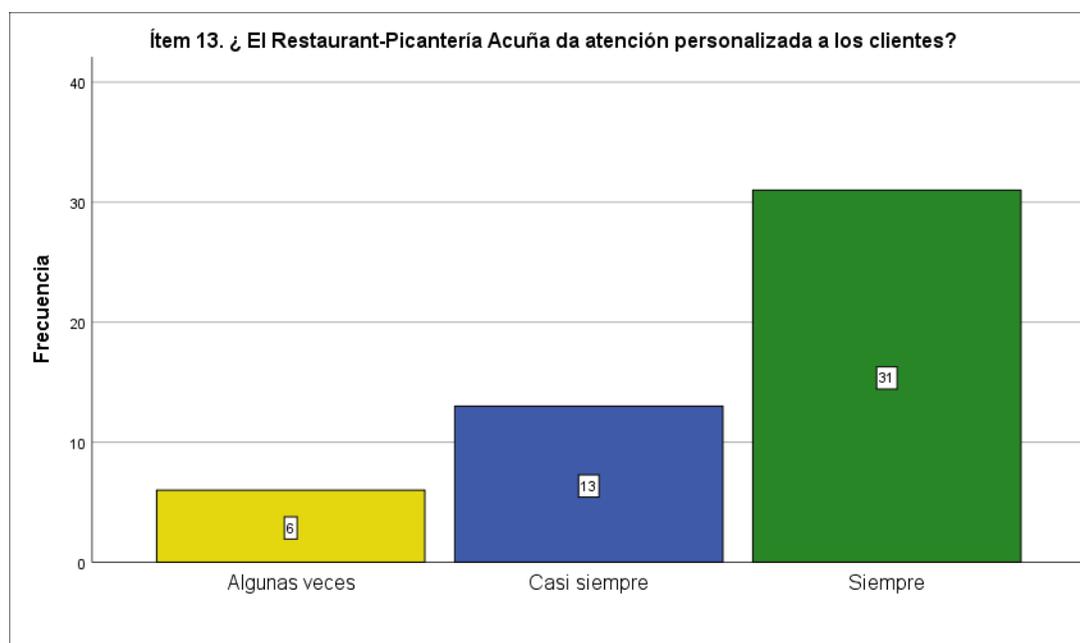


Figura 13. Gráfico de barras del ítem 13 de la variable calidad de servicio.

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

Como se puede observar en la tabla 21 y en la figura 13, de un total de 50 comensales, 06 indicaron algunas veces, 13 indicaron casi siempre, y 31 comensales indicaron que siempre considera que la atención es personalizada. Se afirma que la percepción en casi la totalidad de los comensales es positiva frente al ítem.

Tabla 22. Frecuencia para el ítem 14 de la variable calidad de servicio.

Ítem 14. ¿Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	1	2,0	2,0	2,0
	Casi siempre	12	24,0	24,0	26,0
	Siempre	37	74,0	74,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

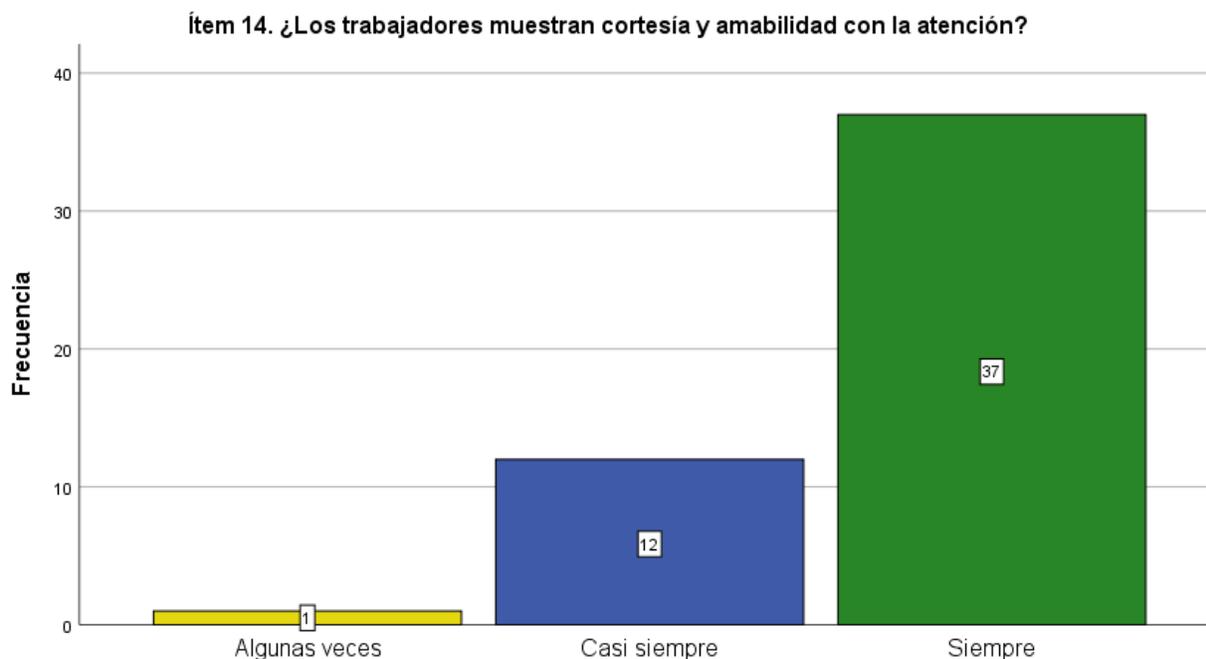


Figura 14. Gráfico de barras del ítem 14 de la variable calidad de servicio.

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

Como se puede observar en la tabla 22 y en la figura 14, de un total de 50 comensales, 01 indicó algunas veces, 12 indicaron casi siempre, y 37 comensales indicaron que siempre los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención. Se afirma que la percepción en casi la totalidad de los comensales es positiva frente al ítem.

Tabla 23. Frecuencia para el ítem 15 de la variable calidad de servicio.

Ítem 15. ¿Los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	2	4,0	4,0	4,0
	Casi siempre	14	28,0	28,0	32,0
	Siempre	34	68,0	68,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

Ítem 15. ¿Los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades?

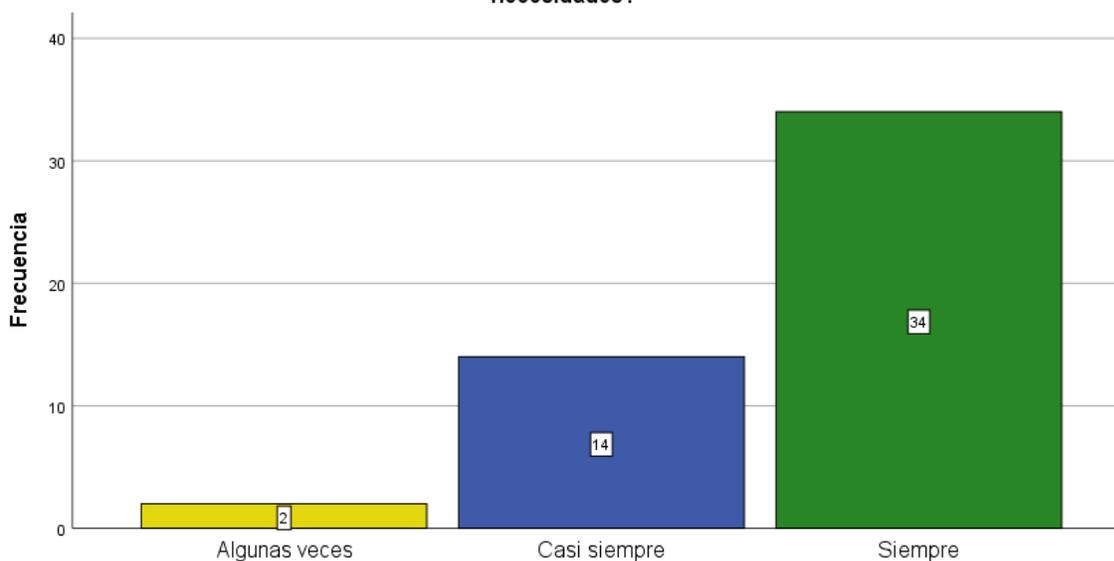


Figura 15. Gráfico de barras del ítem 15 de la variable calidad de servicio.

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

Como se puede observar en la tabla 23 y en la figura 15, de un total de 50 comensales, 02 indicaron algunas veces, 14 indicaron casi siempre, y 34 comensales indicaron que siempre los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades. Se afirma que la percepción en casi la totalidad de los comensales es positiva frente al ítem.

Tabla 24. *Frecuencia para el ítem 16 de la variable calidad de servicio.*

Ítem 16. ¿Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar con sus necesidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	2	4,0	4,0	4,0
	Casi siempre	10	20,0	20,0	24,0
	Siempre	38	76,0	76,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

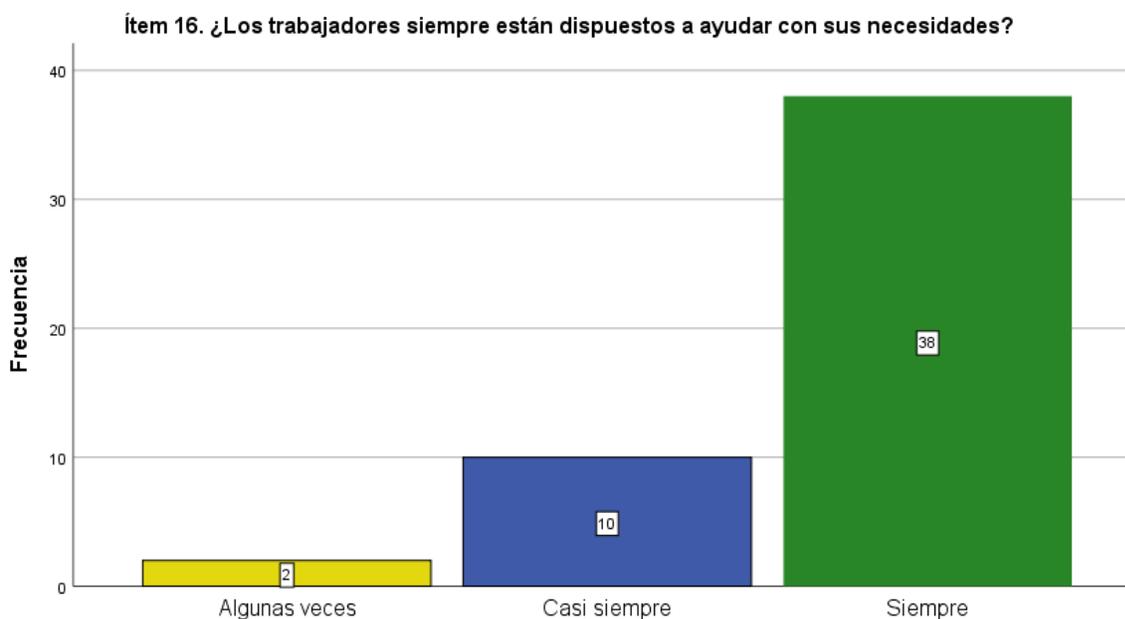


Figura 16. *Gráfico de barras del ítem 16 de la variable calidad de servicio.*

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

Como se puede observar en la tabla 24 y en la figura 16, de un total de 50 comensales, 02 indicaron algunas veces, 10 indicaron casi siempre, y 38 comensales indicaron que siempre los trabajadores están dispuestos a ayudar con sus necesidades. Se afirma que la percepción en casi la totalidad de los comensales es positiva frente al ítem.

Cuestionario de la variable satisfacción del cliente.

Tabla 25. Frecuencia para el ítem 01 de la variable satisfacción del cliente.

Ítem 01. ¿El precio de los platos que ofrece, está acorde con el servicio brindado por el establecimiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	9	18,0	18,0	18,0
	Siempre	41	82,0	82,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

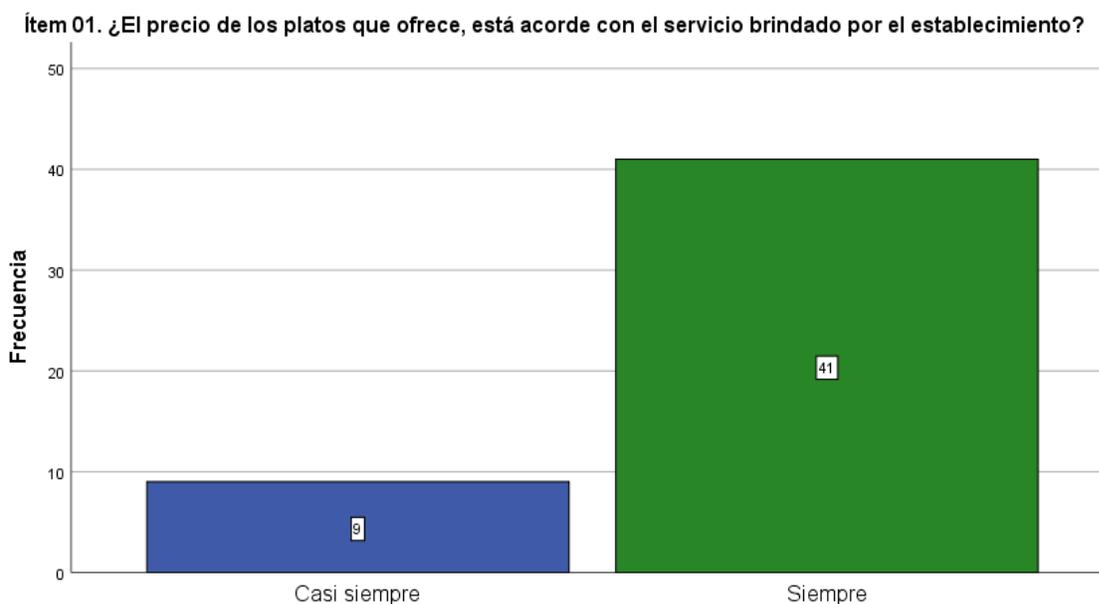


Figura 17. Gráfico de barras del ítem 01 de la variable satisfacción del cliente.

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

Como se puede observar en la tabla 25 y en la figura 17, de un total de 50 comensales, 09 indicaron casi siempre, y 41 comensales indicaron que siempre El precio de los platos que ofrece, está acorde con el servicio brindado por el establecimiento. Se afirma que la percepción en la totalidad de los comensales es positiva frente al ítem.

Tabla 26. Frecuencia para el ítem 02 de la variable satisfacción del cliente.

Ítem 02. ¿Considera que el precio que paga por el plato que consume es justo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	4	8,0	8,0	8,0
	Casi siempre	9	18,0	18,0	26,0
	Siempre	37	74,0	74,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

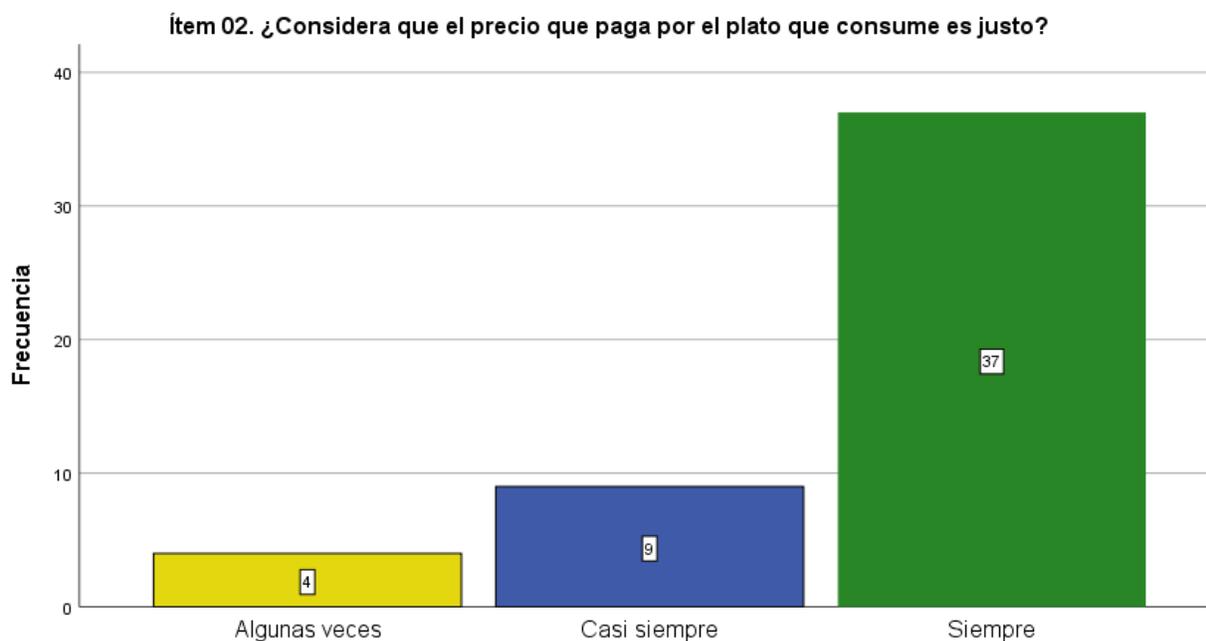


Figura 18. Gráfico de barras del ítem 02 de la variable satisfacción del cliente.

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

Como se puede observar en la tabla 26 y en la figura 18, de un total de 50 comensales, 04 indicaron algunas veces, 09 indicaron casi siempre, y 37 comensales indicaron que siempre considera que el precio que paga por el plato que consume es justo. Se afirma que la percepción en casi la totalidad de los comensales es positiva frente al ítem.

Tabla 27. Frecuencia para el ítem 03 de la variable satisfacción del cliente.

Ítem 03. ¿El Restaurant-Picantería Acuña, le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	4,0	4,0	4,0
	Casi nunca	9	18,0	18,0	22,0
	Algunas veces	12	24,0	24,0	46,0
	Casi siempre	9	18,0	18,0	64,0
	Siempre	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

Ítem 03. ¿ El Restaurant-Picantería Acuña, le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio?

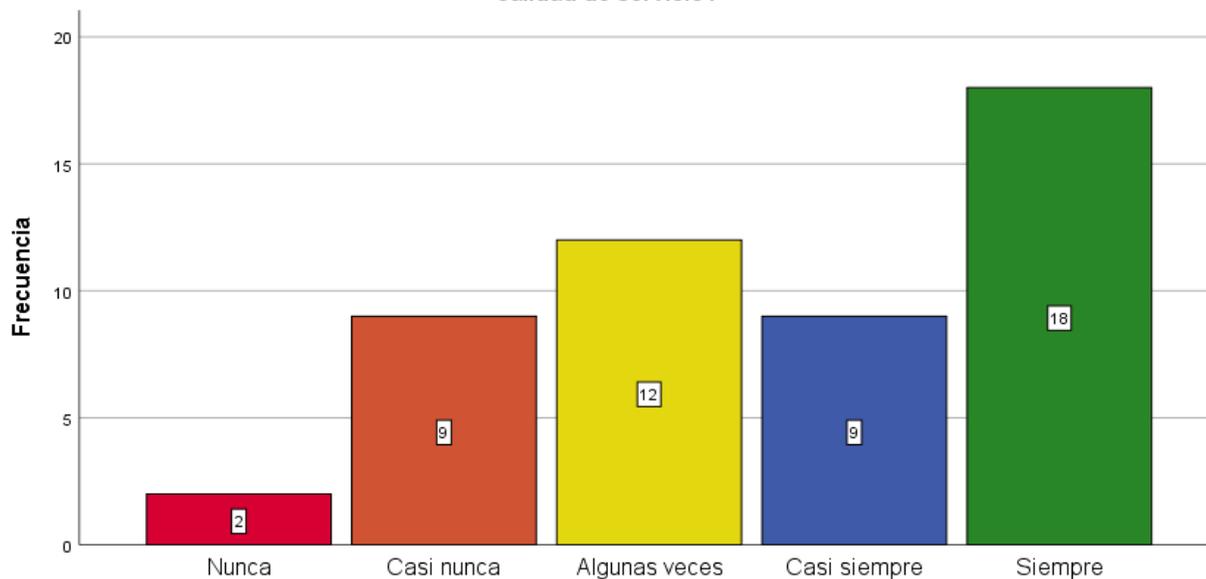


Figura 19. Gráfico de barras del ítem 03 de la variable satisfacción del cliente.

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

Como se puede observar en la tabla 27 y en la figura 19, de un total de 50 comensales, 01 indicó nunca, 09 indicaron casi nunca, 12 indicaron algunas veces, 09 indicaron casi siempre, y 18 comensales indicaron que siempre que el Restaurant-Picantería Acuña, le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio. Se afirma que la percepción en este ítem es equitativa, 27 comensales percepción positiva, y el resto dividido entre negativo y algunas veces.

Tabla 28. *Frecuencia para el ítem 04 de la variable satisfacción del cliente.*

Ítem 04. ¿La comunicación de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	4	8,0	8,0	8,0
	Casi siempre	13	26,0	26,0	34,0
	Siempre	33	66,0	66,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

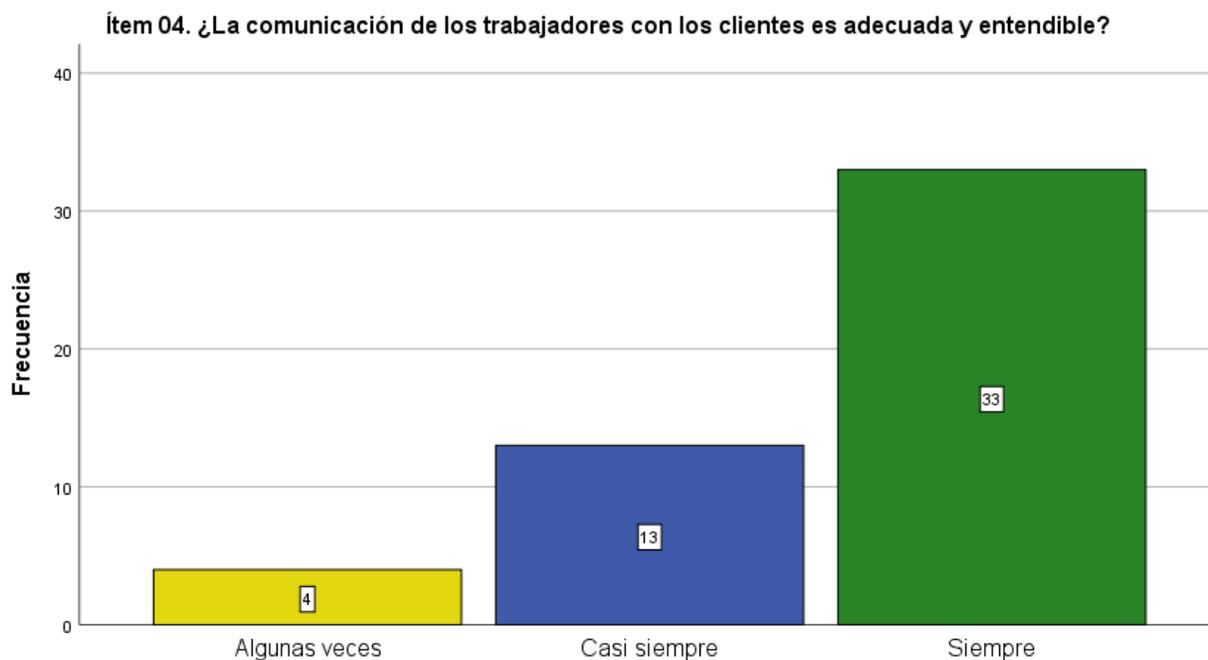


Figura 20. Gráfico de barras del ítem 04 de la variable satisfacción del cliente.

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

Como se puede observar en la tabla 28 y en la figura 20, de un total de 50 comensales, 04 indicaron algunas veces, 13 indicaron casi siempre, y 33 comensales indicaron que siempre la comunicación de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible. Se afirma que la percepción en la mayoría de los comensales es positiva frente al ítem.

Tabla 29. Frecuencia para el ítem 05 de la variable satisfacción del cliente.

Ítem 05. ¿ El Restaurant-Picantería Acuña, cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	1	2,0	2,0	2,0
	Casi siempre	13	26,0	26,0	28,0
	Siempre	36	72,0	72,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

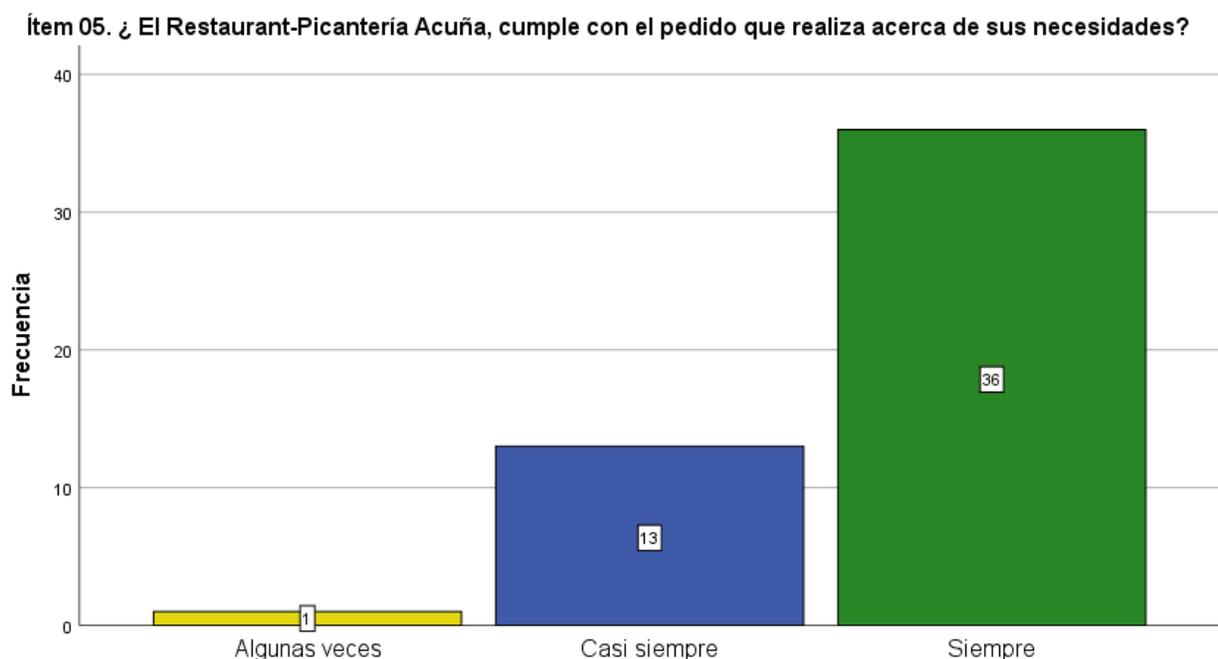


Figura 21. Gráfico de barras del ítem 05 de la variable satisfacción del cliente.

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

Como se puede observar en la tabla 29 y en la figura 21, de un total de 50 comensales, 01 indicó algunas veces, 13 indicaron casi siempre, y 36 comensales indicaron que siempre el restaurante cumple con el pedido a cerca de sus necesidades. Se afirma que la percepción en la mayoría de los comensales es positiva frente al ítem.

Tabla 30. Frecuencia para el ítem 06 de la variable satisfacción del cliente.

Ítem 06. ¿El trabajador da una imagen de honestidad y confianza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	3	6,0	6,0	6,0
	Casi siempre	9	18,0	18,0	24,0
	Siempre	38	76,0	76,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

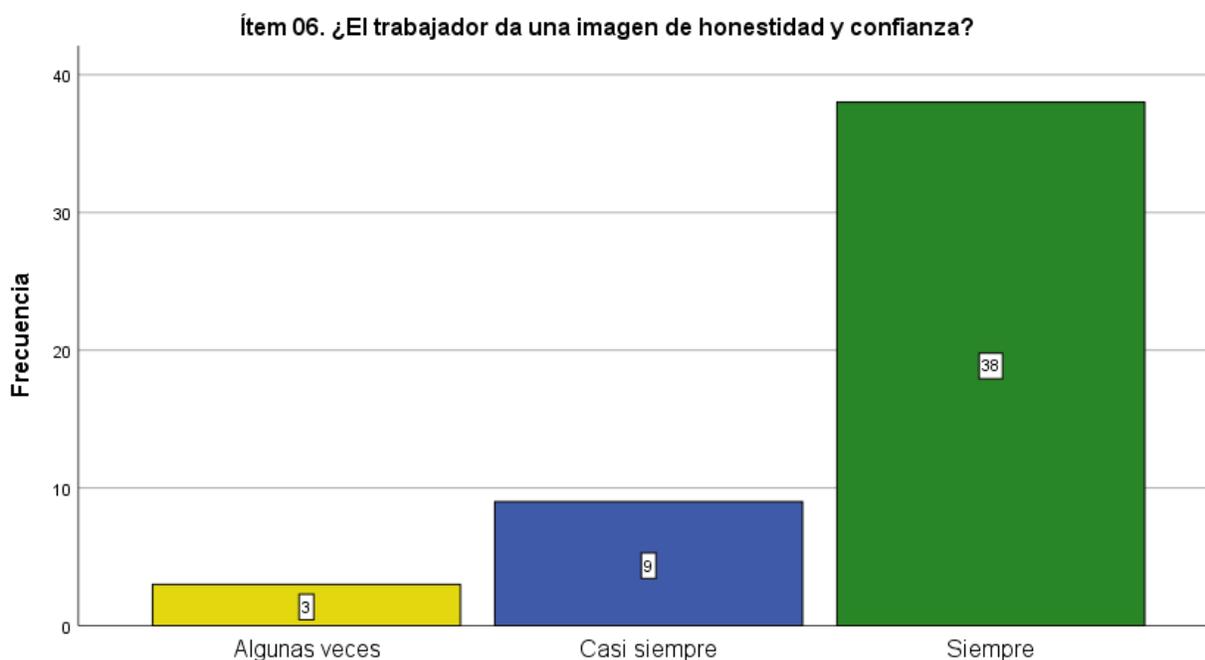


Figura 22. Gráfico de barras del ítem 06 de la variable satisfacción del cliente.

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

Como se puede observar en la tabla 30 y en la figura 22, de un total de 50 comensales, 03 indicaron algunas veces, 09 indicaron casi siempre, y 38 comensales indicaron que siempre el trabajador da

una imagen de honestidad y confianza. Se afirma que la percepción en casi la totalidad de los comensales es positiva frente al ítem.

Tabla 31. Frecuencia para el ítem 07 de la variable satisfacción del cliente.

Ítem 07. ¿Está de acuerdo el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	2,0	2,0	2,0
	Casi siempre	10	20,0	20,0	22,0
	Siempre	39	78,0	78,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

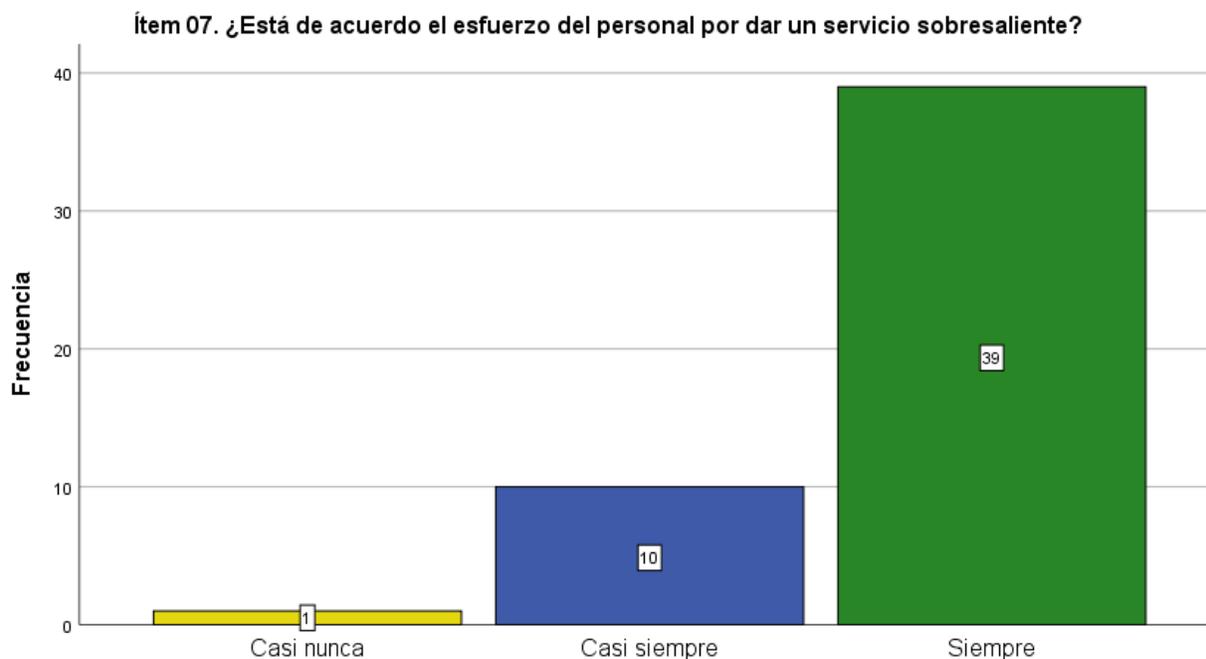


Figura 23. Gráfico de barras del ítem 07 de la variable satisfacción del cliente.

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

Como se puede observar en la tabla 31 y en la figura 23, de un total de 50 comensales, 01 indicó algunas veces, 10 indicaron casi siempre, y 39 comensales indicaron que siempre el personal hace el esfuerzo por dar un servicio sobresaliente. Se afirma que la percepción en la totalidad de los comensales es positiva frente al ítem.

Tabla 32. *Frecuencia para el ítem 08 de la variable satisfacción del cliente*

Ítem 08. ¿ El Restaurant-Picantería Acuña, cuenta con seguridad física (vigilancia)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	10	20,0	20,0	20,0
	Casi nunca	19	38,0	38,0	58,0
	Algunas veces	16	32,0	32,0	90,0
	Casi siempre	1	2,0	2,0	92,0
	Siempre	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

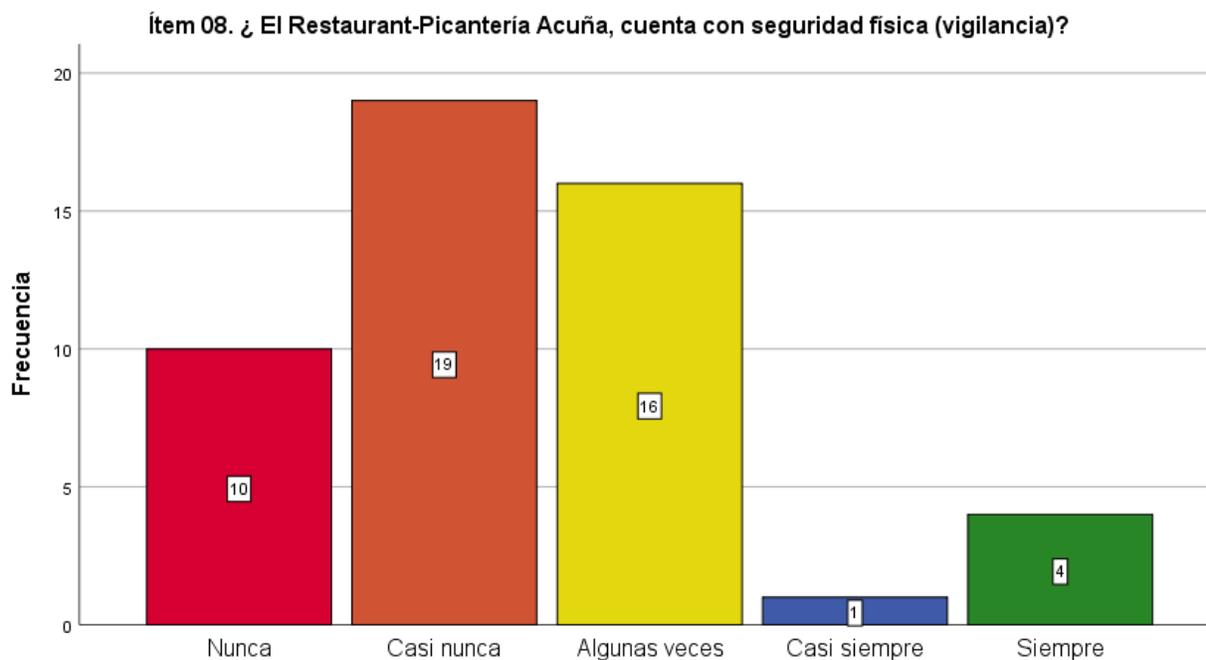


Figura 24. Gráfico de barras del ítem 08 de la variable satisfacción del cliente.

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

Como se puede observar en la tabla 32 y en la figura 24, de un total de 50 comensales, 10 indicaron nunca, 19 indicaron casi nunca, 16 indicaron algunas veces, 01 indicó casi siempre, y 04 comensales indicaron que siempre, respecto a contar con seguridad física en el restaurante. Se afirma que la percepción en casi la totalidad de los comensales es negativa frente al ítem.

Tabla 33. Frecuencia para el ítem 08 de la variable satisfacción del cliente.

Ítem 09. ¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	4	8,0	8,0	8,0
	Casi siempre	18	36,0	36,0	44,0
	Siempre	28	56,0	56,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

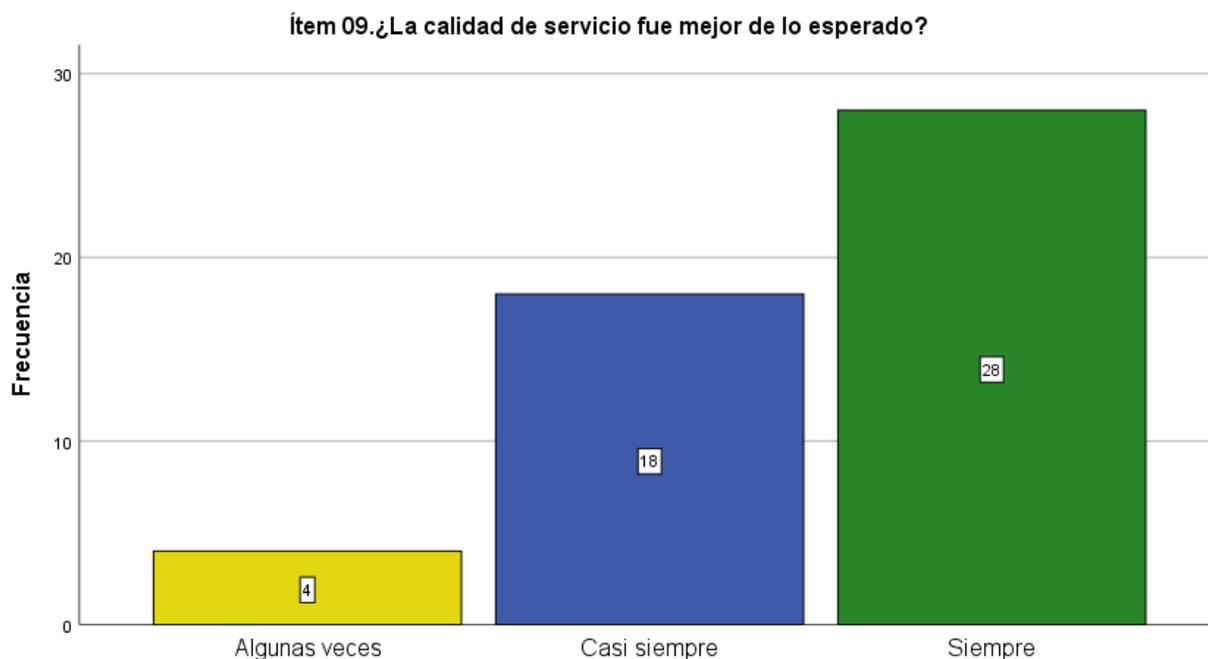


Figura 25. Gráfico de barras del ítem 09 de la variable satisfacción del cliente.

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

Como se puede observar en la tabla 33 y en la figura 25, de un total de 50 comensales, 01 indicó algunas veces, 18 indicaron casi siempre, y 28 comensales indicaron que siempre la calidad del servicio fue mejor de los esperado. Se afirma que la percepción en casi la totalidad de los comensales es positiva frente al ítem.

Tabla 34. Frecuencia para el ítem 10 de la variable satisfacción del cliente.

Ítem 10. ¿El tiempo de espera para la entrega de su pedido es el esperado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	1	2,0	2,0	2,0
	Casi siempre	19	38,0	38,0	40,0
	Siempre	30	60,0	60,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

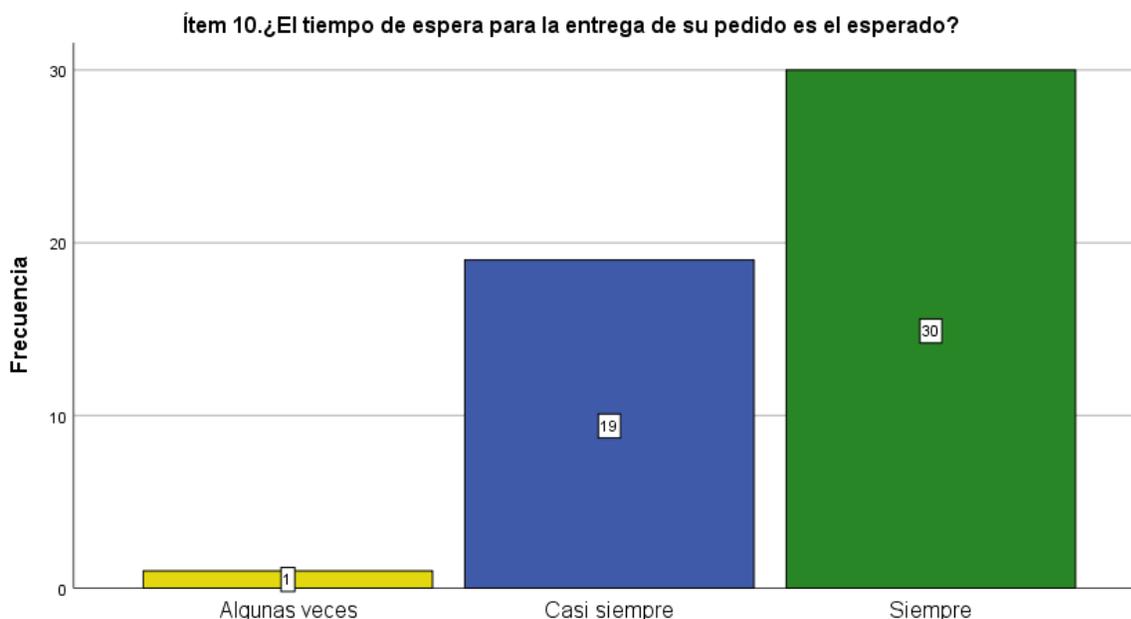


Figura 26. Gráfico de barras del ítem 10 de la variable satisfacción del cliente.

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

Como se puede observar en la tabla 34 y en la figura 26, de un total de 50 comensales, 01 indicó algunas veces, 19 indicaron casi siempre, y 30 comensales indicaron que siempre el tiempo de espera para la entrega de los platos es el esperado óptimo. Se afirma que la percepción en la totalidad de los comensales es positiva frente al ítem.

Tabla 35. Frecuencia para el ítem 11 de la variable satisfacción del cliente.

Ítem 11. En relación a la calidad de servicio ¿Usted se siente satisfecho?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	2	4,0	4,0	4,0
	Casi siempre	14	28,0	28,0	32,0
	Siempre	34	68,0	68,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

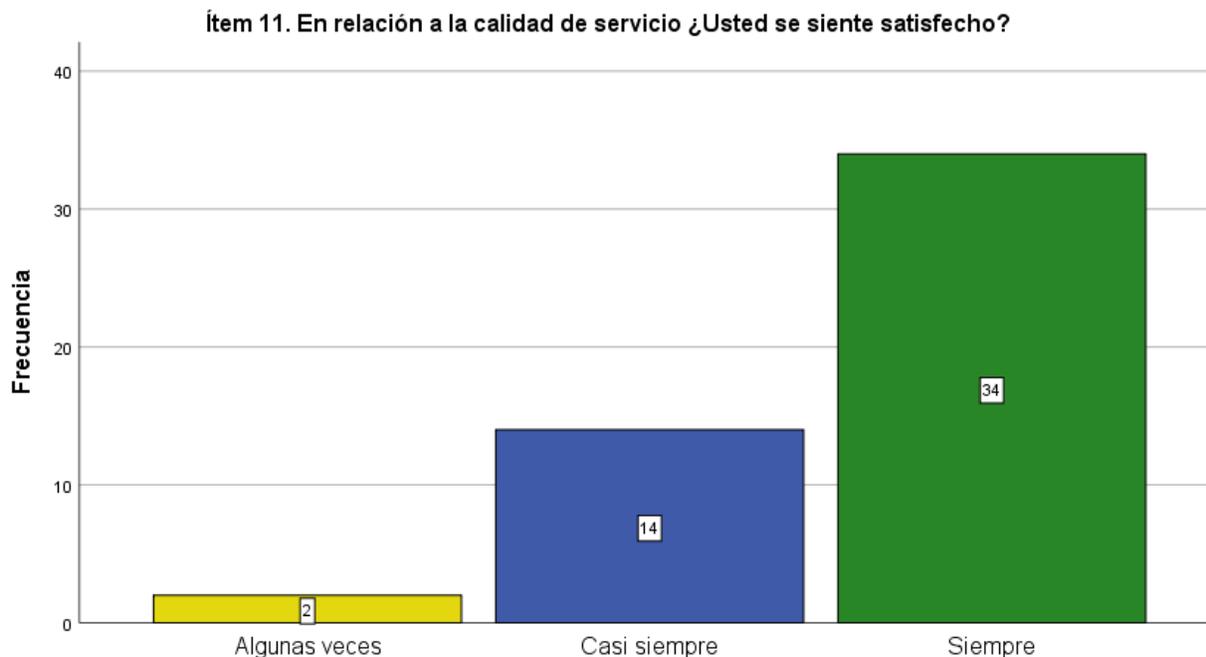


Figura 27. Gráfico de barras del ítem 10 de la variable satisfacción del cliente.

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

Como se puede observar en la tabla 35 y en la figura 27, de un total de 50 comensales, 02 indicaron algunas veces, 14 indicaron casi siempre, y 34 comensales indicaron que siempre sentirse

satisfechos con la calidad del servicio. Se afirma que la percepción en la totalidad de los comensales es positiva frente al ítem.

A continuación, presentamos el análisis de los resultados para el cual se realizó una encuesta a un total de 50 clientes del Restaurant Picantería Acuña.

Tabla 36. *Edad de encuestados*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<= 23	9	18,0	18,0	18,0
	24 - 31	17	34,0	34,0	52,0
	32 - 40	10	20,0	20,0	72,0
	41 - 48	8	16,0	16,0	88,0
	49+	6	12,0	12,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

Basándonos en la información recolectada podemos determinar que los consumidores en su mayoría se encuentran en el intervalo de edad de 24 a 31 años, siendo en su totalidad 17 consumidores que representa el 34 % , seguido de los consumidores cuya edad oscila entre 32 y 40 años , haciendo un total de 10 clientes que representan el 20 %,seguidamente vienen los consumidores cuya edad es <=23 años, expresados numéricamente en 9 clientes que representan el 18 %, seguido de los clientes en el rango de edad 41-48 haciendo un total de 8 consumidores, cuyo porcentaje que representan es el 16% y finalmente los clientes de edad >=49 haciendo un total de 6 clientes representando un 12 % de los consumidores.

4.2. Resultados Inferenciales

4.2.1. Prueba de Normalidad para las variables de estudio:

Antes de realizar la comprobación de hipótesis se realizó la Prueba de Normalidad de los datos para elegir una prueba estadística:

H_1 : Los datos de las variables presentan distribución no Normal.

H_0 : Los datos de las variables presentan distribución Normal. Se estableció una significancia teórica del 0,05

Se aplicó la prueba de Normalidad para la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente, se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 37. Prueba de Normalidad para las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	,208	50	,000	,846	50	,000
Satisfacción del cliente	,163	50	,002	,919	50	,002

Fuente: Elaboración propia – SPSS – 25.

Debido a que se trabajó con una población de 50 sujetos, se escogió la prueba de *Kolmogorov – Smirnov*, se observó que en la variable calidad de servicio la sig. es 0,000; y la sig. en la variable satisfacción del cliente es 0,002; en ambos casos son < al 0,05 establecido como significancia teórica para la prueba de Normalidad. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se afirma con un 95% de confianza que los datos de ambas variables presentan una

distribución no Normal; en consecuencia, se utilizó una prueba no paramétrica para la comprobación de hipótesis; en este caso **la prueba de Correlación del Rho de Spearman**.

Comprobación de hipótesis

Para la comprobación de hipótesis se utilizó la prueba estadística de coeficiente de correlación *del Rho de Spearman*, a continuación, se indican los valores para su interpretación.

Tabla 38. *Valores para la interpretación los coeficientes de correlación del Rho de Spearman.*

ESCALA	CATEGORÍA	
$r = 1$	Correlación perfecta	
$0,81 \leq r \leq 0,99$	Correlación muy alta	
$0,61 \leq r \leq 0,80$	Correlación alta	
$0,41 \leq r \leq 0,60$	Correlación moderada	CORRELACIÓN POSITIVA
$0,21 \leq r \leq 0,40$	Correlación baja	
$0,01 \leq r \leq 0,20$	Correlación muy baja	
$r = 0$	No hay correlación	
ESCALA	CATEGORÍA	
$r = 0$	Correlación perfecta	
$-0,01 \leq r \leq -0,20$	Correlación muy alta	
$-0,21 \leq r \leq -0,40$	Correlación alta	
$-0,41 \leq r \leq -0,60$	Correlación moderada	CORRELACIÓN NEGATIVA
$-0,61 \leq r \leq -0,80$	Correlación baja	
$-0,81 \leq r \leq -0,99$	Correlación muy baja	
$r = -1$	No hay correlación	

Fuente: Valderrama (2018).

Comprobación de hipótesis general

H_1 : Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, en los comensales del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo – Cañete.

H_0 : No existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, en los comensales del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo – Cañete.

Se estableció la significancia teórica del 0,05 para la comprobación de la hipótesis.

Se aplicó la prueba de Correlación del Rho de Spearman y se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 39. Prueba de Correlación del Rhos de Spearman para las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Correlaciones			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,658
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,658	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

Se evidenció que la sig. bilateral es 0,000; y a su vez es $<$ al 0,05 establecido como significancia teórica al comprobar esta hipótesis, lo cual hace que se rechace la Hipótesis Nula (H_0).

Conclusión: Por lo tanto, con evidencia estadística basada en un 95% de confianza se afirma que existe relación entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente, en los comensales del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo – Cañete. Se pone énfasis en que el coeficiente de correlación fue 0,658; lo cual indica una correlación moderada positiva entre ambas variables.

Comprobación de hipótesis específica 01

H_1 : Existe relación entre la evidencia física y la satisfacción del cliente, en los comensales del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo – Cañete.

H_0 : No existe relación entre la evidencia física y la satisfacción del cliente, en los comensales del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo – Cañete.

Se estableció la significancia teórica del 0,05 para la comprobación de la hipótesis.

Se aplicó la prueba de Correlación del Rho de Spearman y se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 40. *Prueba de Correlación del Rho de Spearman para la evidencia física y satisfacción del cliente.*

			Correlaciones	
			Satisfacción del cliente	Evidencia física
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,528
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Evidencia física	Coefficiente de correlación	,528	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

Se evidenció que la sig. bilateral es 0,000; y a su vez es < al 0,05 establecido como significancia teórica al comprobar esta hipótesis, lo cual hace que se rechace la Hipótesis Nula (H_0).

Conclusión: Por lo tanto, con evidencia estadística basada en un 95% de confianza se afirma que existe relación entre la evidencia física y la satisfacción del cliente, en los comensales del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo – Cañete. Se pone énfasis en que el coeficiente de correlación

fue 0,528; lo cual indica una correlación moderada positiva entre la evidencia física y la satisfacción del cliente.

Comprobación de hipótesis específica 02

H₁: Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente, en los comensales del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo – Cañete.

H₀: No existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente, en los comensales del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo – Cañete.

Se estableció la significancia teórica del 0,05 para la comprobación de la hipótesis.

Se aplicó la prueba de Correlación del Rho de Spearman y se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 41. *Prueba de Correlación del Rho de Spearman para la fiabilidad y satisfacción del cliente.*

			Satisfacción del	
			cliente	Fiabilidad
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,530
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	,530	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

Se evidenció que la sig. bilateral es 0,000; y a su vez es < al 0,05 establecido como significancia teórica al comprobar esta hipótesis, lo cual hace que se rechace la Hipótesis Nula (H₀).

Conclusión: Por lo tanto, con evidencia estadística basada en un 95% de confianza se afirma que existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente, en los comensales del Restaurant

Picantería Acuña, Coayllo – Cañete. Se pone énfasis en que el coeficiente de correlación fue 0,530; lo cual indica una correlación moderada positiva entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente.

Comprobación de hipótesis específica 03

H₁: Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, en los comensales del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo – Cañete.

H₀: No existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, en los comensales del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo – Cañete.

Se estableció la significancia teórica del 0,05 para la comprobación de la hipótesis.

Se aplicó la prueba de Correlación del Rho de Spearman y se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 42. *Prueba de Correlación del Rho de Spearman para la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.*

Correlaciones			Satisfacción del cliente	Capacidad de respuesta
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,550
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	,550	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

Se evidenció que la sig. bilateral es 0,000; y a su vez es < al 0,05 establecido como significancia teórica al comprobar esta hipótesis, lo cual hace que se rechace la Hipótesis Nula (H₀).

Conclusión: Por lo tanto, con evidencia estadística basada en un 95% de confianza se afirma que existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, en los comensales del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo – Cañete. Se pone énfasis en que el coeficiente de correlación fue 0,550; lo cual indica una correlación moderada positiva entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.

Comprobación de hipótesis específica 04

H₁: Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente, en los comensales del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo – Cañete.

H₀: No existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente, en los comensales del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo – Cañete.

Se estableció la significancia teórica del 0,05 para la comprobación de la hipótesis.

Se aplicó la prueba de Correlación del Rho de Spearman y se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 43. *Prueba de Correlación del Rho de Spearman para la empatía y satisfacción del cliente.*

Correlaciones			Satisfacción del	
			cliente	Empatía
Rho de Spearman	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,655
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
Empatía	Empatía	Coeficiente de correlación	,655	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

Fuente: *Elaboración propia – SPSS – 25.*

Se evidenció que la sig. bilateral es 0,000; y a su vez es $<$ al 0,05 establecido como significancia teórica al comprobar esta hipótesis, lo cual hace que se rechace la Hipótesis Nula (H_0).

Conclusión: Por lo tanto, con evidencia estadística basada en un 95% de confianza se afirma que existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente, en los comensales del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo – Cañete. Se pone énfasis en que el coeficiente de correlación fue 0,655; lo cual indica una correlación alta positiva entre la empatía y la satisfacción del cliente.

Regresión Lineal

Variables entradas/eliminadas^a

Modelo	Variables entradas	Variables eliminadas	Método
1	CALIDAD DE SERVICIO ^b	.	Introducir

a. Variable dependiente: SATISFACCION DEL CLIENTE

b. Todas las variables solicitadas introducidas.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,741 ^a	,549	,540	3,42295

a. Predictores: (Constante), CALIDAD DE SERVICIO

El coeficiente de determinación de la variable independiente Calidad de Servicio influye en 54,9% sobre la Satisfacción del cliente, siendo esta una relación significativa.

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	684,424	1	684,424	58,415	,000 ^b
	Residuo	562,396	48	11,717		
	Total	1246,820	49			

a. Variable dependiente: SATISFACCION DEL CLIENTE

b. Predictores: (Constante), CALIDAD DE SERVICIO

En la tabla se puede observar que la Sig es ,000 es menor que el nivel de error, 001, por lo que podemos determinar que existe regresión entre ambas variables.

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		99.0% intervalo de confianza para B		
		B	Desv. Error	Beta	t	Sig.	Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	,328	6,248		,052	,958	-16,432	17,087
	CALIDAD DE SERVICIO	,657	,086	,741	7,643	,000	,427	,888

a. Variable dependiente: SATISFACCION DEL CLIENTE

4.3 Discusión

Según la hipótesis general y de acuerdo a los datos correctamente analizados podemos determinar que efectivamente existe relación entre Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en los comensales del Restaurant Picantería Acuña. Al aplicar mediante correlación de Rho de Spearman la satisfacción del cliente con la calidad del servicio se obtiene un coeficiente de relación de ,658 con una significancia de ,000 menor que el nivel esperado ($p < 0,05$), por lo tanto, aceptamos la hipótesis alternativa demostrando así que existe correlación entre dichas

variables. La relación es positiva, alta y directa. Es decir que, a mayor calidad en el servicio brindado en dicho establecimiento, mayor será el grado de satisfacción de los comensales respecto al servicio que recibe.

Este resultado basado en la investigación, demuestra que los clientes encuestados de dicho establecimiento asocian su satisfacción a la calidad de servicio que el restaurant ofrece, todo de la mano no el personal que labora, de la infraestructura que dispone y la confianza que genera.

Este resultado del trabajo es similar al de Huanes y Aguilar, (2019) que en su trabajo de investigación encontró una relación fuerte positiva aplicando r- Pearson cuyo resultado fue ,715 que corrobora la relación existente entre ambas variables, el cual implica que mientras mejor sea la calidad del servicio mayor será la satisfacción del cliente, además tiene un nivel de significancia del ,000 < 0,05 que es el valor de significancia considerado. Dicho estudio fue aplicado a una población de 4800 comensales, cuya muestra fue 356 comensales del restaurant de comida rápida. Estos autores utilizaron un instrumento de 20 ítems para calidad de servicio y de 11 ítems para satisfacción del cliente.

De igual manera Izquierdo, (2018) también muestra un resultado similar en su investigación cuyo propósito fue determinar la relación entre Calidad de servicio y Satisfacción del cliente, para el cual se aplicó una encuesta a una muestra de 115 clientes de una población aproximada de 2000 comensales. Los datos analizados demostraron que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se encuentran relacionadas con un coeficiente de correlación de ,913 detectado mediante el Rho de Spearman obteniendo un p-valor ,000 < 0,05. Por otro lado, se

utilizó dos instrumentos tipo encuesta de 30 ítems para calidad de servicio y 12 ítems para satisfacción del cliente cuya confiabilidad es de ,892 y ,859 para calidad de servicio y satisfacción del cliente respectivamente, los cuales demuestran un alto grado de confiabilidad de dichos instrumentos.

Así mismo Martínez, (2016) corrobora también en su trabajo de investigación cuyo propósito era determinar la relación entre las variables de Calidad de servicio y Satisfacción del cliente, para el cual se llegó a encuestar a una muestra de 127 clientes de las principales cevicherías de la localidad de Chimbote, los resultados arrojados demuestran que efectivamente hay relación entre ambas variables determinado por la prueba de Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de ,616 y una significancia de ,000 menor que el valor de significancia establecido 0,05. Finalmente se encontró que el 21% de los clientes califican como alta la calidad de servicio sintiéndose satisfechos con el servicio recibido en dichos establecimientos, también se validó el instrumento mediante el coeficiente del alfa de Cronbach, el cual fue de 0,94 demostrando buena confiabilidad de dicho instrumento que estuvo compuesto en un total de 44 ítems.

Finalmente, Palomino, (2018) en su trabajo de investigación también buscaba determinar la relación existente entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un restaurante de Ate, los resultados obtenidos mediante Rho de Spearman arrojaron una correlación de ,584 y una significancia de ,000 menor que la significancia establecida de ,005. Para dicho estudio se aplicó una encuesta de 20 preguntas con una confiabilidad de Alfa de Cronbach de ,941 para dicho instrumento. La encuesta se aplicó a una muestra de 50 personas.

Conclusiones

1. Para la hipótesis general, se comprobó que la Calidad de servicio se relaciona directamente en la Satisfacción del cliente en los comensales del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo – Cañete, 2021. La correlación fue alta positiva, como indica su coeficiente de correlación de Rho de Spearman, cuyo valor es ,658.
2. Para la primera hipótesis específica, se comprobó que existe relación entre Evidencia física y la Satisfacción del cliente en los comensales del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo – Cañete, 2021. La correlación fue moderada positiva, como indica su coeficiente de correlación de Rho de Spearman, cuyo valor es ,528.
3. En la segunda hipótesis específica, se comprobó que también existe relación entre la Fiabilidad y la Satisfacción del cliente en los comensales del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo – Cañete, 2021. La correlación fue moderada positiva, como indica su coeficiente de correlación de Rho de Spearman, cuyo valor es ,530.
4. En la tercera hipótesis específica, también quedó demostrado que existe relación entre Capacidad de respuesta y la Satisfacción del cliente en los comensales del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo – Cañete, 2021. La correlación fue moderada positiva, como indica su coeficiente de correlación de Rho de Spearman, cuyo valor es ,550.
5. Por último, en la cuarta hipótesis específica, quedó en evidencia que también existe relación entre Empatía y Satisfacción del cliente en los comensales del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo – Cañete, 2021. La correlación fue alta positiva, como indica su coeficiente de correlación de Rho de Spearman, cuyo valor es ,655.

Recomendaciones

1. Al gerente o dueño del establecimiento mantener e implementar políticas de salubridad más aun en esta época de pandemia e implantar una política de mejora continua en cuanto a calidad de servicio refiere, para mantener o elevar la satisfacción del cliente.
2. Al dueño del establecimiento, implementar con juegos recreativos e innovadores para niños ya que, muchas familias son clientes del restaurant, complementando así su satisfacción, además designar personal de seguridad
3. Al administrador o encargado del establecimiento, a mejorar la fiabilidad de la empresa y la confianza otorgada por lo cliente mediante implementación de normas de salubridad y control al momento de que estos ingresen al local.
4. A las partes encargadas de dicho local, mejorar la capacidad de respuesta mediante capacitaciones y charlas a los empleados, elevando así su desempeño para satisfacer al cliente.
5. Finalmente, al encargado o jefe del personal implementar en sus subordinados buenos hábitos de manufactura, prácticas y valores empáticos que generen aún más confianza y seguridad en los clientes.

Referencias

- Álvarez Tucunango, A. (2018) *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del departamento de materiales e insumos agrícola de la empresa Foggiasa S.A* [Tesis de pregrado, Universidad Estatal De Milagro]. <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4474/1/1%E2%80%99CINFLUENCIA%20DE%20LA%20CALIDAD%20DE%20SERVICIO%20EN%20LA%20SATISFACCI%C3%93N%20DE%20LOS%20CLIENTES%20DEL%20DEPARTAMENTO.pdf>
- Arapa Saya, E. (2017) *Calidad de servicio e influencia en la satisfacción de los clientes en los restaurantes en la ciudad de Ayacucho* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional De San Cristóbal De Huamanga]. http://repositorio.unsch.edu.pe/bitstream/handle/UNSCH/1678/Tesis%20AD157_Ara.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carbo Lorenty, L. (2015) *Análisis para la mejora de la calidad del servicio del restaurante La Casa Blanca* [Tesis de pregrado, Universidad De Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8663/1/TESIS%20LISSETTE%20CARRBO.pdf>
- Castañeda Vázquez, Y. (2017) *Calidad de servicios para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante El Cántaro* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo] <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/5984/BC-1584%20CASTA%c3%91EDA%20VASQUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cornejo Arancibia, L. (2019) *Relación entre calidad de servicio y fidelización de clientes del restaurante turístico La Tullpa* [Tesis de pregrado, Universidad Continental]. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/5371/1/IV_FCE_318_TE_Cornejo_Arancibia_2019.pdf
- Cruz Atamari, R. (2016) *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante La Huerta* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Altiplano].

http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2962/Cruz_Atamari_Rocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Dávila Alarcón, M. y Barboza Ramírez, M. (2016) *Servicio al cliente y la relación con la satisfacción del cliente, en el Restaurante Yenifer de Tarapoto* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional De San Martín].

<http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3314/ADMINISTRACION%20-%20Mary%20Clayre%20Davila%20Alarcon%20%26%20Maria%20Deisy%20Barboza%20Ramirez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Dedios López, M. (2019) *Gestión de calidad y atención al cliente de la Mype rubro restaurant cubichería karaoke Ingrid de la ciudad de Sullana* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote].

https://teams.microsoft.com/_?culture=es-mx&country=WW&lm=deeplink&lmsrc=NeutralHomePageWeb&cmpid=WebSignIn#/pre-join-calling/19:89cb8e8118ef4bbaae81fb426437785b@thread.tacv2

Del Cid Catalán, Y. (2018) *Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante pizza Burger Diner* [Tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar].

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrcd/2018/01/04/DelCid-Yasser.pdf>

Flores Chuctayo, J. (2018) *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A.* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú].

<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/711/1/Flores%20Chuctayo%2c%20Joan%20Sebastian.pdf>

Gonzales Carachule, L. y Huanca Vilca, E. (2020) *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa* [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica Del Perú].

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Hernández Mejía, J. (2017) *La Satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, San Isidro y Jesús María* [Tesis de Grado, Universidad San Ignacio De Loyola].
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3672/1/2017_Hern%C3%A1ndez-Mej%C3%ADa.pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014) *Metodología de la Investigación* Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Huamán Bedon, R. (2017) *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en la Municipalidad Provincial de Corongo* [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11990/huaman_br.pdf?sequence=1
- Huanes Castillo, J. y Aguilar Ramos, J. (2019) *La calidad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo* [Tesis de pregrado, Universidad Privada Del Norte].
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24063/TESIS%20TOTAL%20PDF.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Izquierdo Zurita, C. (2018) *La Calidad De Servicio Y La Satisfacción Del Cliente De La Empresa Burgos's Restaurant En La Ciudad De Puerto Maldonado* [Tesis de pregrado, Universidad Andina Del Cusco].
http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/2425/1/Carlos_Tesis_bachiller_2018.PDF
- Liza Soriano, C. y Siancas Ascoy, C. (2016) *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo* [Tesis de Maestría, Universidad Privada del Norte].
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10969/Liza%20Soriano%20de%20Silva%20Claudia%20Milsa%20->

%20Siancas%20Ascoy%20Cecilia%20de%20Lourdes.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López Mosquera, D. (2018) *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's* [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

Martínez Chávez, R. (2016) *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote]. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1756/CALIDAD_SERVICIO_MARTINEZ_CHAVEZ_RICHARD_OSCAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Meneses Contreras, M. (2017) *Calidad De Servicio E Influencia En La Satisfacción De Clientes En Los Restaurantes De La Ciudad De Ayacucho* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote]. http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5347/CALIDAD_SATISFACCION_DE_CLIENTES_RESTAURANTES_MENESES_CONTRERAS_MARIA_PAMELA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mosquera Anaya, H. (2017) *Relación entre calidad de servicio y satisfacción de clientes de Food Truck ubicados en el distrito de San Isidro* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio De Loyola]. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3673/1/2017_Mosquera-Anaya.pdf

Orozco Urbina, J. (2017) *Satisfacción de los usuarios sobre la calidad de atención recibida en consulta externa, Hospital Militar Escuela Dr. Alejandro Dávila Bolaños* [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Autónoma De Nicaragua]. <https://core.ac.uk/download/pdf/154177991.pdf>

Palomino Cano, F. (2018) *Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19612/Palomino_CF I.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Paredes Ballena, C. (2018) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante Azu Maki, distrito del Callao* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27714/Paredes_BCP.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Parodi Santa Cruz, O., Andres Pantigoso, L. y Perry Carty, K. (2017) *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente de El Fanático Futbol Club*. [Tesis de pregrado, Universidad Inca Garcilaso De La Vega]. <http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2183/TESIS%20DE%20ANDRES%20PANTIGOSO%2C%20PARODI%20SANTA%20CRUZ%20Y%20PERRY%20CARTY.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Pérez Guerrero, C. y Landa Reto, A. (2019) *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante Tao* [Tesis de pregrado, Universidad De Piura]. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4179/AE_318.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rivera Reyes, S. (2019) *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes* [Tesis de Maestría, Universidad Católica De Santiago De Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12117/1/T-UCSG-POS-MAE-224.pdf>

Silva Ipanaque, M. (2015) *Calidad del servicio al cliente en el restaurant La Lomita- Tambo grande* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional De Piura]. <https://core.ac.uk/download/pdf/250076703.pdf>

Torres Martínez, D. (2018) *El nivel de satisfacción del cliente en el restaurante el Kioskito*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Estado de México]. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95292/Tesis%20Dulce%20Claudia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Valderrama Mendoza, S. (2018) *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos

- Vásquez Gonzáles, N. (2017) *Evaluación de la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional De San Martín]. <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2982/TURISMO%20-%20Nair%20Karen%20V%C3%A1squez%20Gonzales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villacrés Briones, A. (2020) *La calidad del servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la Fundación Santa Isabel Madre del Precursor* [Tesis de Maestría, Universidad Católica De Santiago De Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14704/1/T-UCSG-POS-MAE-285.pdf>

Apéndices



Apéndice 01: Instrumento de Investigación para la Variable Calidad de Servicio

CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO

Ñahuirima (2016)

GENERO :

EDAD : _____

INSTRUCCIONES:

Lea las siguientes preguntas y conteste con sinceridad, elija una sola opción marcando con un aspa (X) en el cuadro que contenga la respuesta elegida.

ESCALA VALORATIVA:

Para responder a cada reactivo, utilice la siguiente leyenda:

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	CALIDAD DE SERVICIO	RESPUESTA				
		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
DIMENSIÓN 1: EVIDENCIA FÍSICA						
1	¿La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos?					

2	¿Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios?					
3	¿Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los colaboradores?					
4	Para Usted. ¿La calidad de servicio que brinda el Restaurant-Picantería, Acuña, en cuanto a porciones aspecto y sabor es el adecuado?					
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD						
5	¿Los trabajadores están bien uniformados y con una apariencia cuidada?					
6	¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda?					
7	¿El personal cuenta con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo?					
8	¿Los trabajadores demuestran actitud positiva hacia la atención de los clientes?					
DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA						
9	¿Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda?					
10	¿Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio?					
11	¿Considera que los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades?					
12	¿El Restaurant-Picantería Acuña, cuenta con atractivos para niños (juegos de recreación)?					
DIMENSIÓN 4: EMPATÍA						

13	¿ El Restaurant-Picantería Acuña da atención personalizada a los clientes?					
14	¿Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención?					
15	¿Los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades?					
16	¿Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar con sus necesidades?					

Apéndice 02: Instrumento de Investigación para la Variable Satisfacción del

Cliente



CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Ñahuirima (2016)

GENERO :

EDAD : _____

INSTRUCCIONES:

Lea las siguientes preguntas y conteste con sinceridad, elija una sola opción marcando con un aspa (X) en el cuadro que contenga la respuesta elegida.

ESCALA VALORATIVA:

Para responder a cada reactivo, utilice la siguiente leyenda:

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	RESPUESTA				
		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN						
1	¿El precio de los platos que ofrece, está acorde con el servicio brindado por el establecimiento?					
2	¿Considera que el precio que paga por el plato que consume es justo?					

3	¿ El Restaurant-Picantería Acuña, le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio?					
4	¿La comunicación de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible?					
DIMENSIÓN 2: TRANSPARENCIA						
5	¿ El Restaurant-Picantería Acuña, cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades?					
6	¿El trabajador da una imagen de honestidad y confianza?					
7	¿Está de acuerdo el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente?					
8	¿ El Restaurant-Picantería Acuña, cuenta con seguridad física (vigilancia)?					
DIMENSIÓN 3: EXPECTATIVAS						
9	¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado?					
10	¿El tiempo de espera para la entrega de su pedido es el esperado?					
11	En relación a la calidad de servicio ¿Usted se siente satisfecho?					

Apéndice 03: Autorización para Realizar la Investigación**Carta de autorización**

Conste por el presente documento yo Acuña Espilco Alexi, con DNI 72842817 en calidad de Gerente de Restaurant Picantería Acuña S.R.L identificada con Registro Único de contribuyentes N°10728428177 con domicilio en Av. Francisco Bolognesi s/n Distrito de Coaylo, Provincia de Cañete, Departamento de Lima, otorgo autorización al Br. Merlo de la Cruz Alex Richard, con DNI 48411743 domiciliado en Calle Farabundo Marti 520, distrito de Santa Anita-Lima en calidad de investigador de la Universidad Peruana de las Américas para el uso de información generada en el marco del desarrollo de su Tesis por:

Título: La Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en el Restaurant-Picantería Acuña, 2021

Línea de investigación: Comercialización y Negocios

Por último, declaro que toda la información presentada en esta carta es verídica.

Lima, 10 de marzo del 2021

Alexi Acuña Espilco

DNI: 72842817

CELULAR: 961284927

Apéndice 04: Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
¿De qué manera se relaciona la Calidad del servicio y la Satisfacción del cliente, en los comensales del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo - Cañete?	Determinar la relación entre Calidad del servicio y la Satisfacción del cliente, en los comensales del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo - Cañete	Existe relación entre Calidad del servicio y la Satisfacción del cliente, en los comensales del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo - Cañete	Calidad de servicio	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN Enfoque cuantitativo	POBLACIÓN Universo poblacional 500 comensales
PROBLEMA ESPECIFICO 1	OBJETIVO ESPECIFICO 1	HIPOTESIS ESPECIFICA 1	DIMENSIONES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	
¿De qué manera se relaciona la Evidencia física y la Satisfacción del cliente, en los comensales del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo - Cañete?	Determinar la relación entre Evidencia física y la Satisfacción del cliente, en los comensales del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo - Cañete	Existe relación entre Evidencia física y la Satisfacción del cliente, en los comensales del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo - Cañete	<ul style="list-style-type: none"> • Evidencia física • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Empatía 	Correlacional	
PROBLEMA ESPECIFICO 2	OBJETIVO ESPECIFICO 2	HIPOTESIS ESPECIFICA 2	VARIABLE DEPENDIENTE	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	MUESTRA
¿De qué manera se relaciona la Fiabilidad y la Satisfacción del cliente, en los comensales	Determinar la relación entre Fiabilidad y la Satisfacción del cliente, en los comensales	Existe relación entre Fiabilidad y la Satisfacción del cliente, en los comensales	Satisfacción del cliente	Diseño no experimental-transversal	Muestra 50 comensales

del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo - Cañete?	del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo - Cañete	del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo – Cañete			
PROBLEMA ESPECIFICO 3	OBJETIVO ESPECIFICO 3	HIPOTESIS ESPECIFICA 3	DIMENSIONES	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	
¿De qué manera se relaciona la Capacidad de respuesta y la Satisfacción del cliente, en los comensales del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo - Cañete?	Determinar la relación entre Capacidad de respuesta y la Satisfacción del cliente, en los comensales del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo - Cañete	Existe relación entre Capacidad de respuesta y la Satisfacción del cliente, en los comensales del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo - Cañete	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación • Transparencia • Expectativas 	TÉCNICA E INSTRUMENTO Como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento dos cuestionarios uno para cada variable.	
PROBLEMA ESPECIFICO 4	OBJETIVO ESPECIFICO 4	HIPÓTESIS ESPECIFICA 4			
¿De qué manera se relaciona la Empatía y la Satisfacción del cliente, en los comensales del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo - Cañete?	Determinar la relación entre Empatía y la Satisfacción del cliente, en los comensales del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo – Cañete	Existe relación entre Empatía y la Satisfacción del cliente, en los comensales del Restaurant Picantería Acuña, Coayllo – Cañete			

Apéndice 05: Base de Datos

VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO																						
DIMENSIONES																						
PREGUNTAS																	EVIDENCIA FISICA	FIABILIDAD	CAPACIDAD DE RESPUESTA	EMPATIA	CALIDAD DE SERVICIO	
EDAD	N°	P-1	P-2	P-3	P-4	P-5	P-6	P-7	P-8	P-9	P-10	P-11	P-12	P-13	P-14	P-15						P-16
16	1	4	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	1	4	4	3	5	17	16	16	16	65
17	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	5	20	20	17	18	75
17	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	20	20	16	20	76
20	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	1	3	4	4	5	20	16	15	16	67
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	3	20	20	16	18	74
21	6	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	2	4	3	4	4	19	17	11	15	62
22	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	20	20	80
22	8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	20	20	16	20	76
22	9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	20	20	17	20	77
24	10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	5	4	5	20	20	17	17	74
24	11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	20	20	17	20	77
25	12	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	5	4	19	18	16	16	69
25	13	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	1	3	5	5	5	17	18	15	18	68
26	14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	20	20	16	20	76
26	15	3	4	2	5	5	2	5	5	3	3	5	1	5	5	3	3	14	17	12	16	59
27	16	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	1	4	5	5	5	19	17	15	19	70
27	17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	20	20	16	20	76
27	18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	20	20	18	20	78
27	19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	20	20	17	20	77
28	20	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	2	4	5	5	5	20	17	13	19	69
28	21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	20	20	17	20	77
29	22	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	20	19	16	18	73
29	23	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	17	19	16	19	71
30	24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	20	20	17	20	77
31	25	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	4	20	18	17	19	74
31	26	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	18	20	17	20	75
33	27	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	19	19	18	16	72
33	28	2	4	5	5	3	4	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	16	17	14	16	63
35	29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	20	20	16	20	76
35	30	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	17	20	19	19	75

38	31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	20	20	17	19	76
38	32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	20	20	17	20	77
38	33	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	1	4	4	4	4	20	17	12	16	65
39	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	20	20	16	19	75
39	35	4	4	5	5	5	4	3	4	3	4	3	1	3	4	4	5	18	16	11	16	61
39	36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	20	20	17	20	77
41	37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	20	20	18	20	78
43	38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	20	20	17	20	77
44	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	20	20	17	20	77
46	40	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	5	5	5	17	20	15	20	72
47	41	4	4	3	4	3	5	4	3	3	3	4	1	4	4	4	4	15	15	11	16	57
47	42	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	17	20	16	19	72
47	43	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	2	4	4	4	5	20	19	14	17	70
47	44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	20	20	17	20	77
49	45	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	5	4	5	18	19	15	18	70
49	46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	20	20	17	20	77
50	47	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	17	17	13	15	62
54	48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	20	20	16	20	76
54	49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	20	20	17	20	77
56	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	20	20	17	19	76

VARIABLE DEPENDIENTE:SATISFACCION DEL CLIENTE																	
DIMENSIONES																	
PREGUNTAS														COMUNICACIÓN	TRANSPAREN CIA	EXPECTATIVAS	SATISFACCION DEL CLIENTE
GENERO	EDAD	N°	P-1	P-2	P-3	P-4	P-5	P-6	P-7	P-8	P-9	P-10	P-11				
F	16	1	5	5	3	5	5	5	5	2	4	4	4	18	17	12	47
M	17	2	5	4	3	4	4	4	4	1	4	5	5	16	13	14	43
F	17	3	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	20	16	15	51
F	20	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	20	17	15	52
M	21	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	17	15	12	44
F	21	6	5	3	2	3	4	3	5	2	5	3	4	13	14	12	39
F	22	7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	15	55
F	22	8	5	5	2	3	5	4	4	2	3	4	4	15	15	11	41
F	22	9	5	5	3	5	4	5	5	2	5	5	5	18	16	15	49
F	24	10	5	5	2	4	5	5	5	1	4	4	5	16	16	13	45
F	24	11	5	5	3	5	5	5	5	2	4	5	5	18	17	14	49
F	25	12	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	19	17	14	50
F	25	13	4	4	1	4	5	5	4	1	4	5	4	13	15	13	41
F	26	14	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	20	16	15	51
F	26	15	5	5	1	3	3	3	2	1	3	4	3	14	9	10	33
M	27	16	4	4	4	5	5	4	5	2	5	4	5	17	16	14	47
M	27	17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	15	55
M	27	18	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	20	18	15	53
F	27	19	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	20	18	15	53
M	28	20	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	20	18	12	50
F	28	21	5	5	3	5	5	5	5	2	4	5	5	18	17	14	49
F	29	22	5	5	3	5	4	5	5	2	4	4	5	18	16	13	47
F	29	23	4	4	4	5	5	5	5	2	5	4	5	17	17	14	48
F	30	24	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	17	17	15	49
M	31	25	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	19	18	15	52
F	31	26	5	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	19	16	15	50
M	33	27	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	18	18	12	48
F	33	28	5	3	4	4	4	4	4	2	4	4	5	16	14	13	43
M	35	29	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	20	18	15	53
F	35	30	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	18	19	14	51

M	38	31	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	20	17	15	52
M	38	32	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	20	18	15	53
F	38	33	5	3	2	4	4	4	5	2	3	4	4	14	15	11	40
M	39	34	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	20	18	15	53
F	39	35	4	3	2	3	4	3	4	1	3	4	3	12	12	10	34
F	39	36	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	18	18	15	51
M	41	37	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	18	18	15	51
M	43	38	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	20	18	15	53
M	44	39	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	18	18	15	51
M	46	40	4	4	4	5	4	5	5	3	5	5	5	17	17	15	49
M	47	41	4	5	2	4	5	5	5	1	4	4	4	15	16	12	43
M	47	42	5	5	4	4	4	4	4	2	4	5	4	18	14	13	45
F	47	43	5	5	3	4	4	4	5	2	4	5	5	17	15	14	46
F	47	44	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	5	17	17	15	49
M	49	45	4	4	3	4	5	5	5	3	4	4	4	15	18	12	45
M	49	46	5	5	3	5	5	5	5	2	5	5	5	18	17	15	50
F	50	47	4	4	2	4	4	5	5	2	4	4	4	14	16	12	42
M	54	48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	15	55
F	54	49	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	5	20	16	13	49
M	56	50	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	20	16	12	48

Apéndice 06: Informe de Opinión de Experto 1 para la Variable Calidad de Servicio

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del validador: *Jaime Tomás Calderón Chávez*

1.2. Grado Académico: *Mg. en Administración*

1.3. Institución donde labora: *Universidad Peruana de las Américas*

1.3.1. Especialidad del validador: *Logística y Sistemas Integrados de Gestión*

1.3.2. Título de la investigación: *La Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en los comensales del Restaurant-Picantería Acuña 2021.*

1.3.3. Autor del Instrumento: *YANINA MILSA ÑAHUIRIMA TICA* adaptado por *ALEX RICHARD MERLO DE LA CRUZ*

1.3.4 Instrumento: *ENCUESTA PARA LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO*

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50 OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(*SI*) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(*NO*) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima 10 de Marzo del 2021

Firma del Experto Informante
 DNI N° 89928112
 Teléfono N° 975076390

Apéndice 07 Informe de Opinión de Experto 1 para la Variable Satisfacción del Cliente

II. DATOS GENERALES:

1.4. Apellidos y nombres del validador: *Jaime Tomás Calderón Chávez*

1.5. Grado Académico: *Mg. en Administración*

1.6. Institución donde labora: *Universidad Peruana de las Américas*

1.6.1. Especialidad del validador: *Logística y Sistemas Integrados de Gestión*

1.6.2. Título de la investigación: *La Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en los comensales del Restaurant-Picantería Acuña 2021.*

1.6.3. Autor del Instrumento: **YANINA MILSA ÑAHUIRIMA TICA** adaptado por **ALEX RICHARD MERLO DE LA CRUZ**

1.3.4 Instrumento: **ENCUESTA PARA LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

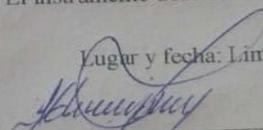
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50 OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(SI) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(NO) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima 10 de Marzo del 2021



Firma del Experto Informante.

DNI N°

09128112

Teléfono N°

975016390

Apéndice 08: Informe de Opinión de Experto 2 para la Variable Calidad de Servicio

III. DATOS GENERALES:

1.7. Apellidos y nombres del validador: *Jhon Genaro Villafuerte Cárdenas*

1.8. Grado Académico: *Lic. en Administración*

1.9. Institución donde labora: *Banco de Crédito del Perú*

1.9.1. Especialidad del validador:

1.9.2. Título de la investigación: *La Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en los comensales del Restaurant-Picantería Acuña 2021.*

1.9.3. Autor del Instrumento: YANINA MILSA ÑAHUIRIMA TICA adaptado por ALEX RICHARD MERLO DE LA CRUZ

1.3.4 Instrumento: ENCUESTA PARA LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO DE LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50..... OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(✓) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 10 de marzo del 2021

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 48053065

Teléfono N° 945624594

Apéndice 09 Informe de Opinión de Experto 2 para la Variable Satisfacción del Cliente

IV. DATOS GENERALES:

1.10. Apellidos y nombres del validador: *Jhon Genaro Villaфуerte Cárdenas*

1.11. Grado Académico: *Lic. en Administración*

1.12. Institución donde labora: *Banco de Crédito del Perú*

1.12.1. Especialidad del validador: Supervisor

1.12.2. Título de la investigación: *La Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en los comensales del Restaurant-Picantería Acuña 2021.*

1.12.3. Autor del Instrumento: YANINA MILSA ÑAHUIRIMA TICA adaptado por ALEX RICHARD MERLO DE LA CRUZ

1.3.4 Instrumento: ENCUESTA PARA LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO DE LA SATISFACCION DEL CLIENTE

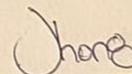
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50 OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima, 10 de marzo del 2021



Firma del Experto Informante.
DNI. N° 48053065
Teléfono N° 945624594

Apéndice 10: Informe de Opinión de Experto 3 para la Variable Calidad de Servicio

V. DATOS GENERALES:

1.13. Apellidos y nombres del validador: *Montoya Carranza Robert Giorgi*

1.14. Grado Académico: *Lic. en Administración*

1.15. Institución donde labora: *Trabajador Independiente*

1.15.1. Especialidad del validador:

1.15.2. Título de la investigación: *La Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en los comensales del Restaurant-Picantería Acuña 2021.*

1.15.3. Autor del Instrumento: YANINA MILSA ÑAHUIRIMA TICA adaptado por ALEX RICHARD MERLO DE LA CRUZ

1.3.4 Instrumento: ENCUESTA PARA LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
5. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9..METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.9 OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima 10 de Marzo del 2021

Firma del Experto Informante.

DNI. N°.....75115862

Teléfono N°...942054654

Apéndice 11: Informe de Opinión de Experto 3 para la Variable Satisfacción del Cliente

VI. DATOS GENERALES:

1.16. Apellidos y nombres del validador: *Montoya Carranza Robert Giorgi*

1.17. Grado Académico: *Lic. en Administración*

1.18. Institución donde labora: *Trabajador Independiente*

1.18.1. Especialidad del validador:

1.18.2. Título de la investigación: *La Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en los comensales del Restaurant-Picantería Acuña 2021.*

1.18.3. Autor del Instrumento: YANINA MILSA ÑAHUIRIMA TICA adaptado por ALEX RICHARD MERLO DE LA CRUZ

1.3.4 Instrumento: ENCUESTA PARA LA VARIABLE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado, específico y comprensible.			X		
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
5. ORGANIZACIÓN	Presentación ordenada					X
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias, los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9..METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X

PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...48... OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: Lima 10 de Marzo del 2021


 Firma del Experto Informante
 DNI. N°...75115862
 Teléfono N°...940054654

INFORME FINAL DE TURNITIN

INFORME DE ORIGINALIDAD			
17%	16%	4%	11%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
FUENTES PRIMARIAS			
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet		6%
2	repositorio.unajma.edu.pe Fuente de Internet		4%
3	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante		2%
4	www.nexusediciones.com Fuente de Internet		1%
5	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet		1%
6	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet		1%
7	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet		1%
8	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante		1%
9	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet		1%