



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

Calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante Azu Maki,
Distrito del Callao, 2017-2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA

Paredes Ballena, Carla Pamela

ASESORA

Dra. Villanueva Figueroa, Rosa Elvira

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Desarrollo del Producto

Lima– Perú

2018

Dedicatoria

La presente tesis se la dedico a Dios, quien día a día guía mi camino, por ayudarme y darme la confianza para poder seguir firme a cumplir mis objetivos y por nunca fallarme cuando lo necesito, entregandome la fuerza para poder enfrentar y superar los problemas sin perder la dignidad y mis principios.

A mis padres quienes apostaron y confiaron en mi, apoyandome incondicionalmente y por ayudarme con los recursos necesarios para cubrir mis estudios. A mi madre que con su amor y su fortaleza ayudo a realizarme como persona. A mi familia por acompañarme en este paso importante en mi vida.

Agradecimiento

Mi mas sincero agradecimiento a mis profesores, por sus enseñanzas y orientaciones compartidas.

A mis asesores, por su gran capacidad profesional, por compartir su sabiduría , apoyo y asesoría en la presente investigación.

A la escuela de Marketing y Direccion de empresas de la Universidad Cesar Vallejo, por brindarme la oportunidad, en beneficio de la superación profesional y así poder cumplir con mis metas.

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "Calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante Azu Maki, Distrito del Callao, 2017-2018", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Marketing y Dirección de empresas.

Carla Pamela Paredes Ballena

Índice

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autoría	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	xiii
Abstract	xiv
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	2
1.2 Trabajos previos	
1.2.1 Trabajos previos internacionales	7
1.2.2 Trabajos previos nacionales	9
1.3 Teorías relacionadas a la variable 1	11
1.3.1 Calidad de servicio	18
1.3.2 Dimensiones	19
1.3.3 Indicadores de la variable 1	24
1.4 Teorías relacionadas a la variable 2	30
1.4.1 Satisfacción del cliente	33
1.4.2 Dimensiones	34
1.4.3 Indicadores de la variable 2	36
1.5 Marco teórico	
1.5.1 Marco teórico de la variable 1	38
1.5.2 Marco teórico de la variable 2	41
1.6 Formulación del problema	
1.6.1 Problema general	45

1.6.2 Problemas específicos	45
1.7 Justificación del estudio	45
1.8 Objetivos de la investigación	
1.8.1 Objetivo general	46
1.8.2 Objetivos específicos	47
1.9 Hipótesis de la investigación	
1.9.1 Hipótesis general	47
1.9.2 Hipótesis específica	47
II. METODOLOGÍA	
2.1.1 Enfoque	50
2.1.2 Tipo de estudio	50
2.1.3 Diseño general	50
2.1.4 Diseño específico	51
2.1.5 Tipo de diseño	51
2.1.6 Identificación de variables	51
2.1.7 Objeto de estudio	51
2.2 Población y muestra	
2.2.1 Población	51
2.2.2 Muestra	51
2.2.3 Muestreo	54
2.3 Operacionalización de variable	55
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	
2.4.1 Técnica	57
2.4.2 Método de análisis de datos	57
2.4.3 Escalamiento tipo Likert	58
2.4.4 Aspectos éticos	58
2.4.5 Instrumentos	58
2.4.6 Validez y confiabilidad de instrumentos	61
2.5 Método de análisis de datos	63
III. RESULTADOS	

3.1 Resultados descriptivos	68
3.2 Resultados inferenciales	88
IV. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	98
V. CONCLUSIONES	103
VI. RECOMENDACIONES	105
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	107
Anexo	
Anexo 1: Matriz de consistencia	111
Anexo 2: Validación de juicio de expertos	
Anexo 2 A. Del Validador Rojas Chacon, Victor	112
Anexo 2 B. Del Validador Peña Cerna, Aquiles	114
Anexo 2 C. Del Validador Romero Farro, Victor	116
Anexo 3. Modelo de encuesta – Calidad de Servicio	118
Anexo 4. Modelo de encuesta – Satisfaccion del Cliente	119
Anexo 7: Base de datos	120
Anexo 8: Resultados del turnitin	128
Anexo 9: Acta de aprobación de originalidad de tesis	129
Anexo 10 Formulario de autorización para la publicación electrónica	130
Anexo 11 Autorización de la version final del trabajo de investigación	131

Lista de tablas

Tabla 1	Operacionalización de la variable calidad de servicio	51
Tabla 2	Operacionalización de la variable satisfacción del cliente	52
Tabla 3	Ficha técnica del instrumento para medir la calidad de servicio	58
Tabla 4	Ficha técnica del instrumento para medir la satisfacción del cliente	60
Tabla 5	Validez del instrumento calidad de servicio	62
Tabla 6	Validez del instrumento satisfacción del cliente	62
Tabla 7	Estadísticos de fiabilidad de Calidad de servicio	64
Tabla 8	Estadísticos de fiabilidad de Satisfacción del cliente	65
Tabla 9	Nivel de fiabilidad	66
Tabla 10	Estandarización de la variable 1: Calidad de servicio	68
Tabla 11	Tabla de frecuencia de variable 1: Calidad de servicio	68
Tabla 12	Estandarización de la dimensión 1: Fiabilidad	70
Tabla 13	Tabla de frecuencia de la dimensión 1: Fiabilidad	70
Tabla 14	Estandarización de la dimensión 2: Capacidad de respuesta	72
Tabla 15	Tabla de frecuencia de la dimensión 2: Capacidad de respuesta	72
Tabla 16	Estandarización de la dimensión 3: Seguridad	74
Tabla 17	Tabla de frecuencia de la dimensión 3: Seguridad	74
Tabla 18	Estandarización de la dimensión 4: Empatía	76
Tabla 19	Tabla de frecuencia de la dimensión 4: Empatía	76
Tabla 20	Estandarización de la dimensión 5: Tangibilidad	78
Tabla 21	Tabla de frecuencia de la dimensión 5: Tangibilidad	78
Tabla 22	Estandarización de la variable 2: Satisfacción del cliente	80
Tabla 23	Tabla de frecuencia de variable 2: Satisfacción del cliente	80
Tabla 24	Estandarización de la dimensión 1: Quejas del cliente	82
Tabla 25	Tabla de frecuencia de la dimensión 1: Quejas del cliente	82
Tabla 26	Estandarización de la dimensión 2: Valor percibido	84
Tabla 27	Tabla de frecuencia de la dimensión 2: Valor percibido	84
Tabla 28	Estandarización de la dimensión 3: Expectativas del cliente	86

Tabla 29	Tabla de frecuencia de la dimensión 3: Expectativas del cliente	86
Tabla 30	Niveles de significancia de correlación Spearman	88
Tabla 31	Pruebas de normalidad de calidad de servicio y satisfacción del cliente	89
Tabla 32	Relación de la muestra no paramétrica, según Rho de Spearman entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.	90
Tabla 33	Pruebas de normalidad de calidad de servicio y quejas del cliente	91
Tabla 34	Relación de la muestra no paramétrica, según Rho de Spearman entre la calidad de servicio y las quejas del cliente.	92
Tabla 35	Pruebas de normalidad de calidad de servicio y valor percibido	93
Tabla 36	Relación de la muestra no paramétrica, según Rho de Spearman entre la calidad de servicio y las quejas del cliente.	94
Tabla 37	Pruebas de normalidad de calidad de servicio y expectativas del cliente	95
Tabla 38	Relación de la muestra no paramétrica, según Rho de Spearman entre la calidad de servicio y las expectativas del cliente.	96

Lista de figuras

Figura 1. Evolucion mensual de la actividad de restaurantes 2013 - 2015	5
Figura 2. Modelo Nordico	16
Figura 3. Modelo SCSB	32
Figura 4. Modelo ECSI	32
Figura 5. Formula de la muestra	52
Figura 6. Formula finita para hallar la muestra	53
Figura 7. Formula de Alfa de Cronbach	63

Resumen

Esta investigación busca encontrar la trascendencia de los elementos de la calidad de servicio para así lograr la satisfacción del cliente, esto debido a que la calidad de servicio es en lo que el restaurante Azu Maki esta fallando, ya que las quejas acerca del servicio que se brinda en dicho restaurante se refleja en la falta de clientes, ya que estos prefieren acudir a otros restaurantes que se encuentran en los alrededores. El objetivo de esta investigación es determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante Azu Maki en el distrito del callao, 2017-2018.

Se fijan las dimensiones fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad para la variable calidad de servicio, cada uno con sus respectivos indicadores. Para la variable satisfacción del cliente se determinaron las siguientes dimensiones: quejas del cliente, valor percibido y expectativas del cliente, cada una con sus respectivos indicadores. La población aproximada de dicho restaurante es de 320 clientes la semana, el resultado de la formula finita arrojó la calidad de 175 clientes a encuestar. La técnica que se utilizó fue el de la encuesta y el instrumento un cuestionario de 32 preguntas, cuyos resultados fueron procesados con el programa IBM Statistics Spss 22.

Se obtuvo un nivel de significancia de correlación de 0.720 entre la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente, confirmándose la hipótesis de esta investigación que indicaba que existía una relación positiva media entre ambas variables.

Palabras claves: Calidad de servicio, Satisfacción del cliente.

Abstract

This research aims to find the transcendence of the elements of the quality of service so as to achieve customer satisfaction, this is due to the fact that the quality of service is what the restaurant Azu Maki is failing, because the complaints about the service provided in that restaurant is reflected in the lack of customers, because they prefer to go to other restaurants found in the surrounding area. The objective of this research is to determine the relationship between quality of service and customer satisfaction of Azu Maki restaurant in Callao district, 2017-2018.

Laying down the dimensions reliability, responsiveness, security, empathy and tangibility for the variable quality of service, each with their respective indicators. For the variable customer satisfaction identified the following dimensions: customer complaints, perceived value and customer expectations, each with their respective indicators. The population of the restaurant is 320 clientesa week, the result of the finite formula threw the quality of 175 customers to survey. The technique used was that of the survey and the instrument a questionnaire of 32 questions, whose results were processed with the program IBM Statistics Spss 22.

There was a significance level of correlation of 0,720 between the variable quality of service and customer satisfaction, which confirmed the hypothesis of this research that indicated that there was a positive relationship between both variables.

Key words: Quality of service, Customer satisfaction.

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA ROSA ELVIRA, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo filial Lima Norte, revisora de la tesis titulada

"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE AZU MAKI, DISTRITO DEL CALLAO, 2017-2018" de la estudiante PAREDES BALLENA, CARLA PAMELA constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 24 de julio del 2018



Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa
Coordinadora de Investigación de la E.P Marketing y
Dirección de Empresas
DNI: 07586867

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------