



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y  
HOTELERÍA

“Calidad en el servicio y nivel de satisfacción de los clientes en el Restaurante  
Mi Barrunto La Victoria 2015”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y  
HOTELERÍA**

**AUTORA:**

Katherine Flavia Fognoli Gómez

**ASESOR:**

Mg. Carlos Tovar Zacarías

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Empresas Turísticas y de Centros de Esparcimientos

LIMA-PERÚ

**2015**



DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DEL DESARROLLO DE PROYECTO DE TESIS

N° 13 - 2015 / EAP- ATH - DPT

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con Resolución Directoral N° 626-2015-UCV-Lima Norte/EAP-ATH-DPT de la Escuela Académico Profesional de Administración en Turismo y Hotelería acuerdan:

PRIMERO:

- Aprobar por unanimidad
- Aprobar por mayoría
- Desaprobar

()  
()  
()

El Desarrollo de Proyecto de Tesis presentado por el (la) estudiante: FOGNOLI GOMEZ, KATHERINE FLAVIA, denominado:

**"CALIDAD EN EL SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE MI BARRUNTO-LA VICTORIA"**

SEGUNDO: Al culminar la Sustentación, el (la) estudiante FOGNOLI GOMEZ, KATHERINE FLAVIA obtuvo el siguiente calificativo:

NUMERO	LETRAS	CONDICIÓN
11	ONCE	Mayoria

Presidente (a) MG. SC. ALVARO FERNANDO VALDEZ ROCA

Miembro (a) MGTR. EDWIN NATIVIDAD GABRIEL CAMPOS

Miembro (a) MGTR. CLARIBEL ROSARIO SALVADOR GARCIA

Los Olivos, 07 de diciembre de 2015



### **DEDICATORIA:**

Dedico esta tesis a Dios por siempre iluminar mi camino día a día.

A mis padres quienes me apoyaron todo el tiempo

A mi hijo quien es mi motor de cada día

A mis maestros quienes nunca desistieron al enseñarme

### **AGRADECIMIENTOS:**

A Dios por siempre iluminar mi vida y darme la fortaleza en mi vida

A mi familia por el apoyo emocional para poder realizar este trabajo

A mis profesores por el apoyo constante durante estos años

A mis compañeros de aula, por todas la experiencias vividas

Al profesor Carlos Tovar asesor docente de la presente investigación por valiosa orientación y enseñanzas para la elaboración de esta tesis.

### **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD**

Yo Katherine Flavia Fognoli Gómez con DNI N° 47856373, a efecto de complicar con las disposiciones vigentes consideras en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración en Turismo y Hotelería, declaro bajo juramento que toda documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 11 de octubre de 2015



---

Katherine Flavia Fognoli Gómez

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Calidad de servicio y Nivel de Satisfacción de los clientes en el restaurante Mi Barrunto – La Victoria -”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título de Licenciado en Administración Turismo y Hotelería.

En esta investigación se ha realizado una correlación de resultados hallados entorno a la Calidad de servicio y Nivel de Satisfacción del cliente del restaurante Mi Barrunto, tratando de explicar la importancia de la calidad de servicio en una empresa en este caso el restaurante Mi Barrunto y el Nivel de Satisfacción del cliente, ambos son factores importantes para el éxito de una empresa, ya que al ofrecer un excelente servicio, los clientes se encontrarán satisfechos y por ende la empresa obtendrá mejores resultados económicos, financieros y su rentabilidad tendrá consecuencias positivas.

La información se ha estructurado en siete capítulos teniendo en cuenta el esquema de investigación sugerido por la universidad. En el capítulo I, se ha considerado la introducción de la investigación. En el capítulo II, se registra el marco metodológico. En el capítulo III, se considera los resultados a partir del procesamiento de la información recogida. En el capítulo IV se considera la discusión de los resultados. Por último se considera las conclusiones, las recomendaciones, bibliografías y los anexos.

El investigador.

## INDICE

<b>I.</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b>	
I.1	Realidad Problemática.....	1
I.2	Trabajos previos.....	4
I.3	Teorías relacionadas al tema.....	7
I.4	Formulación del problema.....	18
I.5	Justificación del estudio.....	18
I.6	Hipótesis.....	19
I.7	Objetivos.....	20
<b>II.</b>	<b>MÉTODO</b>	
II.1	Diseño de investigación.....	22
II.2	Variables, operacionalización.....	23
II.3	Población y muestra.....	28
II.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	29
II.5	Métodos de análisis de datos.....	30
II.6	Aspectos éticos.....	33
<b>III.</b>	<b>RESULTADOS</b>	34
<b>IV.</b>	<b>DISCUSIÓN</b>	45
<b>V.</b>	<b>CONCLUSIÓN</b>	48
<b>VI.</b>	<b>RECOMENDACIONES</b>	50
<b>VII.</b>	<b>REFERENCIAS</b>	51
<b>7.1</b>	<b>ANEXOS</b>	
7.1.1	Instrumentos .....	59
7.1.2	Matriz de consistencia .....	61

## RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se quiere determinar el grado de relación existente entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante Mi Barrunto ubicado en el Jr. Sebastián Barranca 935 del distrito de La Victoria.

Se utilizó un diseño de estudio no experimental, correlacional, la cual mediante una encuesta aplicada a una muestra de 278 clientes que concurren al restaurante, para esta investigación se aplicó una encuesta para cada una de las variables, la primera de calidad de servicio y la segunda Nivel de Satisfacción la cual pretende recoger información sobre la percepción, expectativas de los clientes, de aquellos resultados obtenidos se determinó que la calidad del servicio está relacionada con el nivel de satisfacción .

Para lograr una mayor objetividad en las conclusiones todos los datos serán interpretados estadísticamente a través de análisis de dispersión y análisis factorial además del uso de programas estadísticos que permitan validar los datos. (SPSS).

**PALABRAS CLAVES:** calidad de servicio, satisfacción del cliente, percepción, expectativas, restaurante, clientes, SERVQUAL



## **ABSTRACT**

In this research we want to determine the degree of relationship between service quality and customer satisfaction at the Mi Barrunto located at Jr. Sebastián Barranca 935 La Victoria district.

Design not experimental, correlational study, which was used by a survey of a sample of 278 clients who go to the restaurant, for this research a survey to each of the variables, the first quality of service and applied second level of satisfaction which aims to collect information on the perception, expectations of customers, from those results was determined that the quality of service is related to the level of satisfaction.

To achieve greater objectivity in the conclusions all the data will be interpreted statistically by dispersion analysis and factor analysis and the use of statistical programs to validate the data. (SPSS).

**KEY WORDS:** quality of service, customer satisfaction, perception, expectations, restaurant, customers, SERVQUAL

## **I. INTRODUCCIÓN**

## 1.1 Realidad problemática

Hoy en día, las empresas se enfrentan a nuevos retos, en una sociedad altamente competitiva, cada vez con más exigencias, en mercados variables. Visto de esta forma, deben reinventarse constantemente, uno de los puntos discutidos es la calidad del servicio que ofrecen. Evidentemente, hablar de calidad implica indirectamente referirse a satisfacción del cliente, se puede afirmar que este sería uno de los indicadores de mayor relevancia. Interpretando lo señalado por (Weil, 2003), la evaluación financiera y económica denominada como performance, tiene múltiples aspectos variables, dentro de los cuales se puede mencionar la percepción que cada persona posee, además de las particularidades del servicio de cada empresa, lo que se vincula a la complejidad del estudio de cada empresa.

Indudablemente, el rublo será determinante para hacer frente a la competitividad del mercado. En el área de restaurantes, se presenta una realidad a nivel mundial, donde la competitividad incrementa a pasos agigantados, dependiendo de las características particulares, debido a que existen una gran diversidad: lujosos, de índole temático y otros con características innovadoras. Además, de lo mencionado, se habla también de calidad del producto, precios accesibles o la utilización de tecnología de innovadora. Adicionalmente, se suma la calidad de servicio como indispensable para garantizar el éxito de las empresas.

Esta realidad se ve replicada en muchos países, en nuestro país al referir el tema de calidad de servicio, se observa un auge que va en aumento, motivado a que las empresas le dan mucha más importancia que en el pasado. Parecieran haber comprendido que el cliente, además de los productos, insumos o bienes, busca un servicio de calidad. En muchos casos, relacionan que, para ser competitivos, debe ofrecer un servicio de calidad, aumentando la preferencia del cliente, lo que se traduce en mayores ingresos para la empresa.

En el último siglo, el término calidad de servicio comenzó a fortalecerse, hasta llegar a ser considerado esencial, dándole valor agregado a la empresa. Resaltando que las empresas presentaban pocas variaciones en sus ventas, parecía que las personas no prestaban la importancia suficiente a la necesidad de ser bien

atendido. Entonces, la calidad de servicio pasaba de inadvertido, el cliente todavía no establecía una relación directa, sus expectativas eran limitadas o eran satisfechas con expectativas con estándares preestablecidos.

En el contexto de los restaurantes, se puede dilucidar lo mencionado por (Pérez, 2014), al referirse a la velocidad de procesamiento de la información, frente a cambios vertiginosos a nivel mundial han logrado posicionar a Perú, dentro de los primeros lugares de la gastronomía del mundo. Esta posición gastronómica privilegiada, ha influido de forma positiva en el turismo, ejerciendo presión en los restaurantes, exigiéndoles nuevas estrategias de calidad para atraer y fidelizar clientes, ante la creciente demanda.

Desde esta perspectiva, las empresas deben comprender que centrarse en ventas, sería una acción limitativa, existen otros aspectos como nuevos productos ofreciendo al cliente opciones innovadoras. De igual forma, pensar en la calidad del servicio resulta determinante, cambiando constantemente, tal como el cliente evoluciona, teniendo presente que sus necesidades y expectativas varían con el tiempo. Resulta oportuno mencionar, que la producción en masiva de productos, asociado a la idea de minimizar costos, para mantener precios bajos, originando grandes ganancias a corto plazo ha variado, por el incremento de la competencia. Todo lo antes indicado, permitió a las empresas comprender que aquellas que han subsistido e incrementado su crecimiento, son las que además de maximizar su rendimiento, se centran en comprender las necesidades del cliente para satisfacerlo.

Significa entonces, que han entendido que la primera impresión del cliente tiene gran influencia en la imagen que se crea este a futuro de la empresa, debido a que no cuenta con otra experiencia para establecer una comparación de un contacto anterior. Se debe resaltar que existen algunos servicios que requieren mayor énfasis que otros, teniendo presente que pueden generar una matriz de opinión negativa de la calidad de servicio que se ofrece. Es importante comprender que todas las áreas de la empresa son necesarias e importantes, no deben entonces descuidarse.

Todos los aspectos mencionados con anterioridad, se ven reflejados en el Restaurante “Mi Barrunto” se encuentra ubicado en el Jr. Sebastián Barranca 935 del distrito de La Victoria, y es uno de los restaurantes más representativos de dicho distrito, en lo que concierne a comida marina. Esta empresa nace en 1994, cuando la crisis económica familiar de los hermanos Sánchez Aranda, los empuja a afrontar los problemas. Como datos anecdóticos quedaron sus inicios precarios, con “cuatro mesas que colocaron en el comedor de su casa y otras cuatro que estaban fuera”, y un accidente ocurrido uno de sus trabajadores que los obligó a cerrar el negocio. En la actualidad, y tras años de sacrificio, el restaurante “Mi Barrunto” cuenta con un total de veintiséis mesas, y atienden un promedio de mil personas de lunes a jueves, llegando a los tres mil comensales, los fines de semana. De este modo, “el monto de facturación diaria puede llegar a los veinte mil soles”. A decir de Augusto Sánchez Aranda, el éxito de ‘Mi Barrunto’ se centra en ofrecer un excelente servicio y el sabor de sus platos marinos y fusión. (Cruz Calderón, 2012).

Motivado a la realidad descrita anteriormente, la investigación se orienta en dos tópicos relevantes como son “Calidad del servicio y nivel de satisfacción del cliente”, tiene como propósito determinar si existe relación entre ambas, para proponer acciones dirigidas a mejorar la calidad del servicio, mejorando el nivel de satisfacción de los comensales. En tal sentido la interrogante central es ¿Cuál es la relación entre la calidad en el servicio y nivel de satisfacción de los clientes del restaurante “Mi Barrunto” –La Victoria?

## **1.2 TRABAJOS PREVIOS**

### **1.2.1 Antecedentes nacionales**

García (2015) realizó su investigación titulada: “Evaluación de la calidad del servicio del restaurante “Wallqa” de la ciudad de Lima, utilizando el modelo Servqual de calidad de servicio en el año 2015”. En el área metodológica se puede decir, es de naturaleza cuantitativa, para recabar los datos se utilizó un cuestionario, la población estuvo conformada por 214 clientes, además de una encuesta realizada al administrador. Dentro de las conclusiones, se mencionan cinco indicadores, el de menor aceptación es la referida a elementos tangibles, específicamente a la falta de un estacionamiento con mayor capacidad para los clientes, otro aspecto clave es la capacidad de respuesta, dirigida a la rapidez del servicio. Es importante resaltar, que el restaurante Wallqa cubre las expectativas de calidad de servicio, solo se percibe discrepancia entre algunas expectativas y percepciones que expresa el cliente al recibir el servicio.

García (2011), en su tesis titulada “Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de retail”, el propósito central de la investigación es medir y controlar el nivel de satisfacción de los clientes de una empresa de retail, exactamente en el área electro 1. De acuerdo a la metodología es una investigación cuantitativa, la información se recabó por medio de una encuesta, el instrumento fue el cuestionario elaborado para medir la satisfacción del cliente en distintas dimensiones. En relación a las conclusiones, se observó que los valores se ubican dentro de un proceso de bajo control, estos indicadores no son los anhelados para establecer el estándar de calidad de servicio que ofrece. Los resultados surgen, del análisis de variabilidad de las muestras, entendiendo que los clientes no se sienten satisfechos con el servicio que la empresa les ofrece.

Campos (2013) en su artículo de investigación titulado “Calidad de servicio percibido según modelo Servqual, del hospital Santa María del Socorro, y su relación con la satisfacción de los pacientes, 2008”. Dentro de los aspectos metodológicos, es un estudio cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional,

transversal, la muestra estuvo conformada por 216 usuarios, con edades comprendidas entre 15 y 75 años de edad, los mismos fueron seleccionados intencionalmente, se les aplicó una encuesta SERVQUAL, para la obtención de la información. Los resultados muestran, el 75, 4% de los pacientes afirman que el servicio de salud que recibieron fue de calidad, por su parte el 82, 4%, de los pacientes mencionan que valoran como buena la calidad de servicio en relación a sus expectativas; asimismo, el 82,4% de los pacientes se muestran satisfechos con la atención recibida.

Dentro de las conclusiones más destacadas se tiene, la calidad del servicio del Hospital Santa María del Socorro es buena, se deben realizar acciones para elevarla a excelente, llevando la insatisfacción a los niveles mas bajos 15,3% de los usuarios. En este sentido, es oportuno recomendar que se mejore la calidad de servicio en todas sus dimensiones, enfatizando la confiabilidad y la empatía del personal, conservando así la percepción de los clientes en relación al hospital, la cual sobrepasa un 80%, incorporando el trabajo colaborativo y una gestión administrativa eficaz y de mejora continua del servicio prestado.

### **1.2.2 Antecedentes internacionales**

Vera y Trujillo (2009), realizó una investigación titulada “El papel de la Calidad del Servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente”, tiene como objetivo presentar cierta explicación del grado de predicción que tienen los factores que componen la calidad del servicio respecto a la opinión general del cliente y de su lealtad hacia un restaurante. La metodología es cuantitativa, la recolección de los datos se realizó utilizando la técnica la encuesta, el instrumento fue un cuestionario, aplicado a una muestra de 111 comensales de restaurantes de servicio a mesa, en la ciudad de Monterrey, México. La calidad del servicio de trabajo en seis dimensiones para medir la calidad del servicio, estas son: instalaciones, comida, personal, y consistencia y honestidad. Se anexas otras como accesibilidad y ambiente, no explicadas a la opinión general. Se puede inferir que las variables de calidad del servicio vinculadas entre sí o por separado, pueden proporcionar un resultado exacto de lealtad del cliente; lo que implica, que las

variables en forma individualizada incidan de forma significativa en la lealtad al restaurante. Sin embargo, en forma general la opinión se puede asociar a aquellos aspectos tangibles e intangibles, lo que puede en gran medida explicar la intención del cliente de volver a comer en el restaurante.

Vélez (2012), en su tesis “Antecedentes de la Satisfacción de los Clientes del Retail” la cual asumió como objetivo determinar y caracterizar los antecedentes de la satisfacción de clientes del retail. Dentro de su estructura metodológica, se ubica en una investigación cuantitativa, los datos se recabaron por medio de una encuesta, se empleo un enfoque estructural (SEM: Structural Equation Model), con la finalidad de determinar la satisfacción y la relación existente entre ellos. De igual forma, se emplearon utilizaron técnicas que entregan resultados para submuestras, como análisis multigrupo, donde se estimó el modelo SEM para cada grupo con el mismo valor en la variable de filtro, y análisis de clase latente (ACL) para segmentar en base a los patrones subyacentes en las respuestas de los consumidores. Los resultados del análisis de las 3244 encuestas, permitió identificar cuatro factores determinantes para comprender el nivel de satisfacción del cliente, dentro de los cuales se mencionan: son precios convenientes, gestión de productos, servicio al cliente y facilidad de compra. De los factores antes mencionado, la gestión de productos y percepción de los precios poseen mayor incidencia de satisfacción, teniendo presente que donde por cada aspecto mejorado en la evaluación de la gestión de producto, se presenta un crecimiento marginal de 0,87 en el grado de satisfacción del cliente y 0,78 si dicha mejora se observa en la percepción de los precios (en una escala Likert 5).

Asimismo, existe una relación positiva de 0,76 entre las variables gestión del producto y servicio al cliente y de 0.97 entre la gestión del producto y la facilidad en la compra. Es pertinente mencionar que cuando se analizan las variables tangibles como precio y gestión del producto, en forma segmentada, se mantienen con una influencia superior, mientras que al referirse a la incidencia en la satisfacción es menor, observándose que varían elementos como servicio al cliente y facilidad en la compra. También se utilizó el análisis de clase latente identificado tres segmentos: el primero dirigido a la sensibilidad del precio, el segundo relacionado



con satisfacción, los cuales son determinados por la conveniencia de los precios y la gestión del producto. Finalmente, el tercero esta referido al cliente cuya satisfacción es determinada en su mayoría por la gestión del producto y la calidad del servicio al cliente.

### **1.3 Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1 Calidad**

El termino calidad es ampliamente discernido, existen múltiples posturas en relación al tema, para Colunga (1995), el término "Calidad" señala "Un conjunto de características de una persona o de una cosa" (p. 17). Esta definición ha evolucionado en los últimos años, ampliando su significado, entendiendo que involucra un sin numero de factores. Dentro de este mismo orden de ideas, se habla de calidad de servicio, la cual Parasuraman (1993), después de realizar su estudio explica "Todos los grupos entrevistados apoyaron decididamente la noción de que el factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio" (p.143). Es decir, existe una relación directa entre calidad del servicio y expectativas de cliente, también resalta la necesidad de ofrecer al cliente más de lo que espera.

Es pertinente mencionar a Jurán (citado en Colunga 1995), "Aquellas características del servicio que responden a las necesidades del cliente" (p. 18). En efecto, se debe tener presente que un cliente que tenga sus necesidades atendidas y sus expectativas cubiertas se convierte en un cliente satisfecho. Es preciso comprender que la permanencia de la empresa en el mercado dependerá en gran medida del servicio que preste, además de otros factores internos y externos.

De acuerdo con Gronroos (citado en Mora, 2011), la calidad del servicio debe ser entendida desde la óptica del cliente, motivado a que no es más que el resultado que se determina luego de la comparación entre las expectativas y la percepción del servicio recibido. Desde su visión, entender que el eje central del servicio es el cliente, resulta de gran ayuda para las empresas.

### **1.3.2 Calidad en el servicio al cliente**

La calidad del servicio al cliente dependerá en gran medida de la percepción del cliente y los servicios que la empresa ofrece. De acuerdo con Berry (citado en Silva, 2011), enuncia que la filosofía de calidad de servicio se basa en el enfoque que la corporación le otorga al cliente, a la cultura y al sistema de direcciones. Este enfoque se encuentra en todo el proceso, desde la preparación y mejoramiento de la organización y del proceso hasta las estrategias, lo cual facilita la prestación del servicio (desde el entendimiento de las necesidades hasta la conducta post-compra).

Interpretando lo señalado por el autor, se puede indicar que la calidad del servicio y la satisfacción del cliente son concepciones que guardan una relación estrecha. Desde esta postura, sólo se logrará la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, cuando el servicio supere sus expectativas y precepciones.

### **1.3.3 Satisfacción al cliente**

La atención al cliente es asumida por las empresas como parte de sus estrategias, motivado a las competencias contantes y las exigencias de los clientes. De acuerdo con Harrington (1997), señala que "El nivel de satisfacción del cliente es directamente proporcional a la diferencia entre el desempeño percibido de una organización y las expectativas del cliente" (p. 28). Indudablemente, el nivel de satisfacción del cliente esta concatenado al desempeño laboral de la empresa. Debido a esta concepción, las empresas asumen el término calidad de servicio. Dependiendo en gran parte, de su talento humano, para evitar contratiempos que puedan generar una visión errada de la empresa, además de cubrir y superar las expectativas, para contar posteriormente con su fidelidad.

Dentro de este contexto se señala a Drucker (1990), quien afirma, "El cliente evalúa el desempeño de la organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas" ( p.1 41). Además, el autor sugiere

cinco dimensiones: Fidelidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, los cuales se menciona a continuación:

La fiabilidad, entendida como la capacidad de garantizar el buen funcionamiento, creando una óptica confiable para el cliente. Para Drucker (1990), esta capacidad se centra en la confiabilidad, seguridad y cuidado que muestra la empresa en la prestación del servicio; en esta dimensión sobresalen la puntualidad y los elementos relacionados con la capacidad y conocimiento que le permite a la empresa brindar el servicio correctamente desde su primer contacto con el cliente.

Desde esta postura, la fiabilidad implica una gran cantidad de componentes, desde la rigurosidad de los procesos, hasta la elaboración final del producto, la manera como llega al cliente también es determinante.

En este mismo sentido, se habla de capacidad de respuesta, relacionada con la asesoría, orientación o ayuda oportuna hacia el cliente. Al respecto Drucker (1990), plantea que dicha capacidad está atada a la actitud que manifiesta la empresa para servir al cliente, ayudándolo en cada momento y suministrado el servicio lo más rápido posible. Asimismo, señala Drucker (1990) que la capacidad de respuesta refleja qué tan accesible es la organización para el cliente y cuáles son las reales posibilidades de que éste se comunique con la empresa.

En efecto, el cliente debe pensar que la empresa, además de brindar un buen servicio, atiende sus necesidades en forma individual. Además, el contacto directo con el cliente, la atención a sus necesidades puede lograr resolver malos entendidos, a corto, mediano y largo plazo.

La seguridad también se convierte en un punto de honor para las empresas, esta puede ser transmitida a los clientes de muchas formas, desde las destrezas que muestre el personal, hasta la credibilidad, basándose en la confianza que genere la empresa. En relación al tema Drucker (1990), esboza el sentimiento que manifiesta el cliente al dejar sus necesidades en manos de una empresa, esperando que sean satisfechas de la mejor manera posible. Este sentimiento está

atado al conocimiento, a la actitud y a la capacidad que exprese la empresa y su personal; lo cual es observable en aspectos como credibilidad, integridad, confiabilidad y honestidad.

Interpretando lo indicado por el autor, la seguridad se relaciona en principio con los sentimientos del cliente, el talento humano con que la empresa cuenta, además de los valores éticos y morales que formen parte de la cultura organizacional.

La empatía es otro elemento necesario en las empresas, implica ir más allá de la cortesía y el buen trato. Puede entenderse como la capacidad de entender las necesidades del cliente, antes que las exteriorice, para Drucker (1990), engloba la motivación de la empresa para atender a sus clientes con dedicación y personalización, lo cual es mucho más que la simple cortesía pues amerita ser empático, brindar seguridad, ser respetuoso y crear una atmósfera amigable.

Este aspecto de la organización, la actitud de las personas dentro de la empresa es determinante, implica ser cortés, estar comprometido con el servicio y la filosofía de la empresa, el respeto en este caso en preciso, la consideración y finalmente, crear un ambiente de amistad en el contacto personal.

Existen otros aspectos a considerar, los elementos tangibles, por ejemplo: las instalaciones físicas, muebles, apariencia y presentación del personal. De acuerdo con Drucker (1990), se refieren a las condiciones físicas que son tangibles al cliente asociadas a la apariencia de la infraestructura, de los equipos y del personal, las cuales de estar en óptimo estado atraen a los clientes.

En este sentido, los gerentes deben estar atentos a detalles en las estructuras de la empresa, que puedan crear una imagen negativa en los clientes; asimismo, la apariencia y presentación del personal resulta relevante, motivado a que el cliente es atendido en la mayoría de los casos por personas directamente. Todo esto, cumplen una función importante al momento, en que el cliente evalúa la organización.

De esta manera, es evidente que un cliente se formará una opinión positiva cuando sientan que sus necesidades han sido satisfechas por la empresa, superando las expectativas iniciales y de allí nace el concepto de calidad del servicio. Así que, la satisfacción de dichas expectativas es de suma importancia, por lo que es importante para la organización disponer de la información relacionada a las necesidades de sus clientes y determinar con cuáles atributos dispone para determinar la calidad del servicio prestado, lo cual permitirá corregir deficiencias y optimizar los aspectos positivos de su servicio.

#### **1.3.4 TEORÍAS SOBRE LA CALIDAD**

##### **Teoría de la planificación para la calidad**

En relación al tema de calidad debe resaltarse a Juran, como uno de los más prominentes en el área, su trabajo esta dirigido a profundizar el tema de calidad, explicando que la calidad debe ser planificada, para ir mejorándola. El término que él introdujo se denomina “Mejoramiento de la calidad”. Comenzado por identificar el cliente, indagar en relación a sus necesidades, comprender sus necesidades, desarrollando la habilidad de ofrecer lo que realmente quiere el cliente. Para Vargas (2006), estos elementos definen la planeación de la calidad, lo cual es independiente de la organización del producto o de los procesos de la empresa, mediante una serie de pasos que suele denominarse “Mapa de planeación de la calidad”. Entonces, la calidad puede en gran medida ser producto de un proceso riguroso y planificado, con objetivos claros.

##### **Teoría de cero errores – Philip Crosby**

Esta teoría surge en 1961 ideada por Philip Crosby, quien propone un programa que implica cero errores, la aplica en una planta en Florida, los resultados fueron impresionantes, disminuyendo en forma vertiginosa los errores, su filosofía se basada en hacerlo bien desde el principio. Este sistema puede ser

visto como medida preventiva, no de forma evaluativa. Vargas (2006), resume los principios señalado por Crosby, en catorce pasos que se detallan a continuación:

1. El compromiso que debe mostrar la dirección basado en una política de mejora de calidad.
2. Disposición de personal en cada departamento orientado a la mejora de calidad.
3. Elaborar indicadores de calidad, para lo cual es necesario el levantamiento de información a lo interno y a lo externo de la organización.
4. El coste asociado a prestar un servicio de calidad, el cual debe reflejar el coste de no hacer las cosas bien y de hacerlo de forma incorrecta en la primera oportunidad.
5. Educación, difusión y orientación de una conciencia de la calidad.
6. Acciones que permitan corregir las posibles desviaciones.
7. Diseño de un plan de cero defectos, donde se establezcan las actuaciones para prevenir eventuales errores.
8. Programa de capacitación de supervisores, en cuanto a la preparación y ejecución del plan de mejora.
9. El día de cero defecto o fecha donde se empiecen realizar los cambios en la organización.
10. Delimitación de objetivos y sus correspondientes metas en función de la reducción de errores.
11. Supresión definitiva de las causas de los errores, que limiten el pleno desarrollo del plan de cero defectos.
12. Política de incentivo o reconocimiento para quienes se esfuercen en el cumplimiento de las metas.
13. Comunicación constante y cercana con los empleados en materia de consejos de calidad.
14. Concepción de la mejora de calidad como un ciclo de cambio continuo.

### **La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente**

Existen muchas implicaciones al hablar de teorías dirigidas a satisfacer al cliente, en algunos casos se resalta que algunas dimensiones estarían relacionadas

con productos o servicios y satisfacción de cliente; mientras, otras dirigidas a determinar el nivel de insatisfacción del cliente. Muchos estudios como el de Swan y Combs (1976), mencionan la teoría de los dos factores en el ámbito de la satisfacción del cliente. En forma generalizada se puede decir que los estudios en relación al tema no han sido concluyentes, debido a que no existen dimensiones específicas que puedan medir solo satisfacción o insatisfacción. Otros investigadores como En Swan y Combs (1976) y Maddox (1981), los cuales se centran únicamente en productos, pudieron encontrar que algunas dimensiones se relacionan directamente a la insatisfacción, mientras que otras de forma simbólica se asocian a la satisfacción, los resultados pueden considerarse ambiguos.

Asimismo, Pérez (1997), en su trabajo de investigación “La satisfacción del cliente un indicador de productividad”, el cual se plantea como objetivo determinar el nivel de correlación entre satisfacción interna y externa, la postura sugiere comprender la satisfacción desde un enfoque auditivo, asumiéndola como el resultado de muchas otras satisfacciones de diferentes atributos, desde la perspectiva del cliente. Dentro de los resultados relevantes, se determinó la existencia de una relación directa entre la satisfacción de los dos tipos de clientes, también menciona 16 elementos que inciden en la satisfacción del cliente externo, siendo estos difíciles de identificar o delimitar.

### **1.3.5 Importancia de los clientes**

Desde el punto de vista empresarial, el cliente es, sin lugar a dudas, la persona más relevante de la organización, debido a que el cliente no depende de la empresa, es la empresa quien en cierta forma depende de la relación con el cliente para mantenerse o expandirse. En este sentido, el cliente se transforma en la piedra angular de la organización. Para Cobra (citado en Uceda, 2013), los clientes son el patrimonio de mayor valor en la organización; sin embargo, en la mayoría de las oportunidades no la conocen bien. De esto, es prioritario para la compañía realizar estudios de mercados para conectar con los clientes, con base a sus expectativas,

toda vez que un cliente satisfecho siempre volverá a comprar pero un cliente insatisfecho expande un mensaje negativo a todos los que lo rodean.

Entendiendo lo señalado por el autor, se debe estar en constante investigación en pro de mejorar la atención al cliente, teniendo presente que un cliente feliz, vuelve a la empresa; pero, un cliente infeliz será multiplicador público de su enfado. En palabras de Drucker (citado en Uceda, 2013), el cliente es el cimiento de empresa y es el elemento que hace perdurable su actuación, es el factor que motiva el empleo de los recursos solo para atender sus necesidades y deseos, con lo cual también se genera riqueza a la sociedad. Por consiguiente, la misión fundamental de una empresa es incrementar la clientela, además de mantener lo ya existentes. Según Cobra (citado en Uceda, 2013), es absolutamente imprescindible que la empresa disponga de un perfil de cliente donde se conozca lo que él quiere, entiendo que cada cliente tiene exigencias distintas, es único y debe ser atendido de forma diferente.

Es necesario entonces conocer a los clientes, estableciendo parámetros para distinguirlos, motivado a que los seres humanos poseen características únicas, además que el poder de comunicación se incrementa cuando la persona siente que sus necesidades no están siendo satisfechas, tiende siempre a generalizar.

### **1.3.6 Satisfacción del cliente**

Centrase en el cliente, crear una relación de satisfacción mutua, basada en la armonía entre lo social y comercial que incentive la permanencia del cliente en el establecimiento, para formar un patrón distintivo de la competencia. De allí, que no sólo se trata de atender quejas para quedar bien con el cliente, es buscar información procesarla para su opinión, deseo y expectativas, ofreciendo de manera satisfactoria el servicio o producto que el cliente desea. De acuerdo con Kotler, (2001), la satisfacción se mide como el grado en que el desempeño que percibe el cliente está en correspondencia con sus expectativas; así que si un



consumidor encuentra que su satisfacción por lo menos iguala a sus expectativas, se dará por satisfecho.

Entendiendo, la postura del autor la satisfacción involucra en el caso de un restaurante, no sólo la atención del mesero, también la calidad de la comida que se ofrece, el tiempo adecuado en el que se sirve, entre otros factores que pueden mencionarse. En este sentido, el grado de satisfacción varía, por ejemplo: insatisfecho, satisfecho, muy satisfecho o encantado con el servicio o producto. De este modo, la definición de estos términos resulta variable, dependerá del autor que se cite y la postura que posea en relación al tema. Según Loudon y Della (1995), la satisfacción designa el estado de ánimo que manifiesta un consumidor luego de comprar el producto y comparar el premio con el sacrificio hecho. Evidentemente, el cliente evalúa de forma objetiva, si sus necesidades han sido cubiertas en forma favorable.

Para Kotler, (2001), sencillamente refleja la sensación de placer o decepción que el individuo experimenta al medir el nivel en que el resultado de la compra del producto se compara con sus expectativas. Las diferentes opiniones de los autores, invitan a pensar lo relevante para las empresas que resulta internaliza que la calidad del servicio se traduce en rentabilidad a largo plazo.

### **1.3.7 Satisfacción del cliente externo e interno**

En toda empresa existen varios tipos de clientes, los internos entendido como aquel que toma el producto para hacer su propio proceso. Posteriormente, entrega el resultado de su producto a otro trabajador para el acabado final. Se puede entender que cada persona de la empresa se convierte en cliente y proveedor a su vez. De acuerdo con Pérez (2006), los clientes se dividen en internos y externos; los internos son los trabajadores de la empresa, quienes hacen posible la fabricación del producto o la prestación del servicio, cumpliendo el doble rol de proveer y requerir.

En una empresa existen diversos tipos de clientes internos, los ejecutivos que tienen contacto directo con los clientes externos, su función es explicar las bondades del producto e identificar a que mercado va dirigido; también, los clientes comerciales, se relacionan directamente con los trabajadores, están directamente relacionado con la calidad real del producto.

El termino cliente externo hace referencia a aquella persona que no pertenece a la empresa y acude a ella para satisfacer una necesidad. De acuerdo con Pérez (2006), un cliente debe ser considerado como externo cuando solo adquiere los bienes o servicios de la organización, siendo ajenos a la empresa, pero representando su fundamental fuente de ingresos. Ahora bien, en una acepción más amplia, los clientes externos forman parte de la organización pues sus decisiones definen la posibilidad de que la organización prospere en el tiempo.

Esta visión global de clientes externos, está bastante acertada, establece una relaciona con fuentes de ingreso y contempla todas las personas. Están también los clientes leales, forma parte importante de la plataforma de la empresa, motivado que conforman casi el 50% de los ingresos, se denominan compradores regulares, aprovechas los descuentos. Asimismo, los clientes impulsivos, caracterizados por no abandonar la tienda sin comprar algo, otro tipo de clientes son aquellos cuyas compras se basan en necesidades, es decir, comprar solo cuando lo necesitan realmente. Finalmente, clientes errantes, cuyas compras no atienden a una necesidad, motivado a que entran de forma muy esporádica.

Las características del cliente externo varían, algunos buscan productos como alimentación, recreación, entre otros; en cambio, el interno busca filiación, seguridad, etc. Ambos buscan satisfacer una necesidad o conjunto de estas. El cliente externo resuelve su carencia con el producto del trabajo del cliente interno. Coexiste el cliente interno necesita al externo, para contar con alguien que se interese en la compra de su producto final.

De igual forma, debido a la fuerte competencia, el cliente tiene una gama de posibilidades para elegir, por ello centran su atención en el cliente externo. El cliente

interno trabaja durante jornadas diarias, debe por tanto esperar más para ver el resultado de su trabajo, mientras el cliente externo satisface su necesidad, en ocasiones solo asiste a la empresa en forma esporádica, requiere poco esfuerzo y tiempo. Lo realmente importante es exaltar que ambos clientes son importantes para la empresa, cumplen un rol importante dentro y fuera.

## **1.4 Formulación del problema**

En este punto del presente trabajo de investigación se quiere determinar el grado de relación existente entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante Mi Barrunto formulándonos las siguientes preguntas.

### **1.4.1 Problema general**

¿Cuál es la relación entre la calidad en el servicio y nivel de satisfacción de los clientes del restaurante “Mi Barrunto”?

### **1.4.2 Problemas específicos**

¿Qué relación existe entre la fiabilidad de la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante “Mi Barrunto”?

¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante “Mi Barrunto”?

¿Qué relación existe entre la seguridad de la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante “Mi Barrunto”?

¿Qué relación existe entre la empatía de la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante “Mi Barrunto”?

¿Qué relación existe entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante “Mi Barrunto”?

## **1.5 Justificación**

El sector servicios en nuestro país tiene una gran variedad y demanda, existiendo numerosas empresas dedicadas a hotelería, transportes, sector educativo, salud, telefonía, entre otros. Este tipo de organizaciones es evaluado por el público consumidor de acuerdo a la calidad del servicio que ofrece, el cual contribuirá en el futuro a un incremento de su demanda y a su posicionamiento en el mercado, mediante el desplazamiento de la competencia.

Pero de nada sirve que un producto tenga una “aparente calidad” si esta no es percibida mediante la satisfacción del consumidor. Por ello, en los últimos años se ha incrementado el número de trabajos de investigación para determinar si existe una relación directa entre la medición de la calidad del servicio con los instrumentos aplicados en la actualidad y el grado de satisfacción de sus clientes, a fin de realizar los ajustes y adaptaciones necesarias, de acuerdo al rubro de servicios que se está abordando.

En el presente proyecto, se tratará de demostrar si el empleo de la escala SERVQUAL para medir la calidad tiene una relación significativa con la satisfacción de los clientes en el restaurante “Mi Barrunto”, la cual, a pesar de tener 20 años en el mercado, nunca ha contado con estudios apropiados para desarrollar estrategias que mejoren la calidad de su servicio.

El desarrollo de este trabajo de investigación permitirá a los administradores del restaurante “Mi Barrunto” hacer un diagnóstico de las fortalezas y debilidades de la calidad del servicio que ofrece, y además, permitirá el desarrollo futuro de estudios similares, no sólo en este prestigioso restaurante, sino en otras empresas de este rubro.

## **1.6 HIPÓTESIS**

### **1.6.1 Hipótesis general**

Existe una relación directa entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante “Mi Barrunto” –La Victoria, 2015

### **1.6.2 Hipótesis específica**

Existe una relación directa entre la fiabilidad de la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante “Mi Barrunto” –La Victoria.

Existe una relación directa entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante “Mi Barrunto” –La Victoria.

Existe una relación directa entre la seguridad de la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante “Mi Barrunto” –La Victoria.

Existe una relación directa entre la empatía de la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante “Mi Barrunto” –La Victoria.

Existe una relación directa entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante “Mi Barrunto” –La Victoria.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo general**

Establecer una relación entre la calidad en el servicio y nivel de satisfacción de los clientes del restaurante “Mi Barrunto” –La Victoria, 2015.

### **1.7.2 Objetivos específicos**

Determinar la relación que existe entre la fiabilidad de la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante “Mi Barrunto” –La Victoria.

Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante “Mi Barrunto” –La Victoria.

Determinar la relación que existe entre la seguridad de la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante “Mi Barrunto” –La Victoria.

Determinar la relación que existe entre la empatía de la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante “Mi Barrunto” –La Victoria.

Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles de la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante “Mi Barrunto” –La Victoria.

## **II. MÉTODO**

## **II.1. Diseño de investigación**

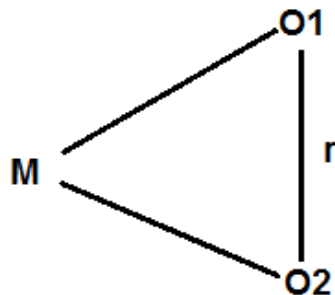
El diseño esta relacionado con la estrategia que selecciona el investigador para abordar el estudio, en este caso se aplico un estudio no experimental, transversal y correlacional. De acuerdo con Hernández, Fernández y Batista (2014), “En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos” (p. 152). Es decir, las variables no serán manipuladas por el investigador en forma deliberada.

De igual forma, se ubica en transversal, la cual según Hernández, Fernández y Batista (2014), “Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 154). La investigación recabara la información en un momento determinado. Dentro de este marco de ideas, el estudio es correlacional, debido a que tiene como finalidad establecer una relación, “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (p. 91).

Es oportuno mencionar que la investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que los resultados serán cuantificados, además se realizó la validación de las hipótesis planteadas, implantándose para ello el análisis estadístico, lo que permitió identificar patrones de conducta y posteriormente probar teorías. Esta investigación es del tipo básica, asimismo esta investigación pertenece a los estudios de triangulación como lo señala Hernández Sampieri (2006). Este tipo de estudio tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre la variable calidad de servicio y nivel de satisfacción.



El esquema del diseño para la presente investigación es:



Dónde:

M: Muestra: los usuarios

O<sub>1</sub>: Variable1: la calidad de servicio

O<sub>2</sub>: Variable2: la satisfacción del cliente

r: relación

## **II.2. Variables**

### **2.2.1 Variable: Calidad de Servicio**

De acuerdo con (Juran y Godfrey, 2001), “Conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes, además calidad consiste en no tener deficiencias. La calidad es la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente”. (p. 87). Comprende las siguientes dimensiones (Parasuraman, 1988):

#### **Fiabilidad**

Definida por Drae como la cualidad de ser fiable o la probabilidad de un buen funcionamiento de algo “La fiabilidad es esta tendencia a la consistencia o precisión del instrumento en la población medida” (Bisquerra, 1989)

#### **Capacidad de respuesta**

“La responsabilidad se comunica a los clientes a través de un lapso de tiempo donde debe esperar para recibir la asistencia, la respuesta a sus preguntas o la atención de sus problemas, La responsabilidad también comprende la noción de flexibilidad y la capacidad para personalizar el servicio a las necesidades del cliente.” (Clemenza, C., Gotera, A., Araujo, R., 2010).

### **Seguridad**

“La seguridad implica credibilidad, integridad y honestidad. Es probable que esta dimensión adquiera particular importancia para aquellos servicios donde los clientes perciben involucrarse en un gran riesgo o en los cuales se sienten inseguros acerca de su capacidad para evaluar los resultados, por ejemplo, los servicios financieros, de seguros, de corretaje, médicos y legales” (Zeithmal y Bitner, 2002).

### **Empatía**

“La empatía es un conjunto de constructos que incluyen los procesos de ponerse en el lugar del otro y respuestas tanto afectivas como no afectivas que resultan de esos procesos” (Davis, 1996, p. 12).

### **Elementos tangibles**

Tangible o físico, en ocasiones cada una de esas grandes dimensiones se divide en subdimensiones más concretas. Por ejemplo, Lehtinen y Lehtinen (1991) distinguían dentro de la calidad física entre *productos físicos y soporte físico*, instalaciones e instrumentos que apoyan el proceso de prestación del servicio.

### **Variable 2: Satisfacción del cliente**

Es la evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba, es decir, si se alcanzan o superan las expectativas (Hunt,

1977). En el presente trabajo se analizará dimensionalmente empleando las dimensiones de la calidad de servicio.

Ambas variables son de tipo cuantitativa. Su medición se realizará mediante una escala de Likert, cuyo puntaje por ítem varía entre 1 y 7.

### **2.2.2 Operacionalización**

De acuerdo al modelo servqual cada dimensión consta de cinco indicadores o ítems, pero en este trabajo de investigación para la realizar la encuesta trabajamos con los indicadores que mostraban mayor relevancia en cuanto

**Tabla SEQ Tabla \\* ARABIC 1. Operacionalización de las variables**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
<b>Variable independiente</b> Calidad de Servicio	Es un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado (Deming, 1989).	Puntaje obtenido al aplicar la encuesta de calidad de servicios, adaptación de la escala SERVQUAL.	Fiabilidad	Orientación	¿Recibió orientación adecuada por parte del personal que lo atendió?	Los ítems serán valorados en una escala de Likert con puntuaciones que varían del 1 al 7.
				interés	¿El personal mostró interés para aclarar sus dudas?	
				Orden	¿Se respetó el orden de llegada para recibir la atención?	
			Capacidad de respuesta	Rapidez	¿El tiempo de espera para la atención fue adecuado?	
				Eficiencia	¿Considera que el personal se desarrolló con eficiencia en la atención?	
				Disposición	¿El personal que lo atendió estuvo siempre dispuesto a atenderlo?	
			Seguridad	Seguridad interna	¿En todo momento se sintió seguro dentro del restaurante?	
				Personal	¿Le inspiró confianza el comportamiento del personal que lo atendió?	
				Material	¿El personal empleo palabras y material adecuado para la atención?	
			Empatía	Amabilidad	¿El personal lo trató con amabilidad, respeto y paciencia?	
				Lenguaje	¿El profesional se preocupó por utilizar lenguaje comprensible en su atención?	
				Atención	¿El profesional le brindó una atención personalizada?	
			Elementos Tangibles	Instalaciones	¿Las instalaciones son visualmente atractivas para usted?	
				Presentación	¿Considera apropiada la presentación de los platos ofrecidos por el restaurante?	
				Productos	¿Considera que los productos ofrecidos (alimentos y bebidas) usan materia prima e insumos de alta calidad?	

<b>Variable dependiente</b> Satisfacción del cliente	Es la evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba, es decir, si se alcanzan o superan las expectativas (Hunt, 1977).	Puntaje obtenido al aplicar la encuesta de satisfacción anexada a la adaptación de la escala SERVQUAL.	Fiabilidad	¿Se considera satisfecho en relación a la disposición del personal que atiende en “Mi Barrunto?”	Los ítems serán valorados en una escala de Likert con puntuaciones que varían del 1 al 7.
			Capacidad de respuesta	¿Se considera satisfecho en relación a la rapidez con que fue atendido por el personal que atiende en “Mi Barrunto?”	
			Seguridad	¿Se considera satisfecho en relación a la seguridad que le ofrece el personal y el local que atiende en “Mi Barrunto?”	
			Empatía	¿Se considera satisfecho en relación a la confianza que le ofrece el personal de “Mi Barrunto” para la atención?	
			Elementos tangibles	¿Se considera satisfecho en relación al producto que se ofrece en “Mi Barrunto?”	

Fuente: Elaboración propia.

## **II.3. Población y muestra**

### **2.3.1 Población**

La población puede ser definida como el total de personas que están involucradas en el estudio. Para Hernández *et al.* (2006) Población o universo, se define como todas las personas que cumplen con ciertas características (p. 239). La población que se utilizó se enfocó específicamente en los clientes que acuden al restaurante “Mi Barrunto” durante el mes de setiembre del año 2015. El promedio de clientes que acudieron a dicho restaurante se estima en unas mil personas de lunes a jueves, llegando a los tres mil comensales, los fines de semana, de acuerdo a datos proporcionados por el área administrativa del restaurante.

### **2.3.2 Muestra**

De acuerdo con Hernández, Fernández y Batista (2014), “Para el proceso cuantitativo, la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p. 173). Basados en los datos proporcionados por la administración de “Mi Barrunto”, se estima que la muestra debe estar formada por 278 clientes para ser considerada significativa, en el caso se tome como población total el número de clientes en promedio que acuden de lunes a jueves.

Ante las dificultades de tiempo y recursos económicos para seleccionar dicha muestra, se eligieron para la investigación al total de clientes que asistió al restaurante “Mi Barrunto” durante los días martes y jueves de la cuarta semana del mes de setiembre (22 y 24 de setiembre), entre las 11:00 am y 1:00 pm, y que, a su vez, estuviesen dispuestos a contestar el cuestionario en su totalidad. En base a dichos criterios, y a la poca disposición de la mayoría de los comensales, la muestra estuvo conformada sólo por 80 clientes.

### **2.3.3 Muestreo**

Fue seleccionada en forma intencional y no probabilística por ende se efectuó por selección no aleatoria. Se utilizó este tipo de muestreo debido a la poca disposición de los clientes para responder el cuestionario y la dificultad para aplicar los mismos en las horas de alta demanda en el restaurante.

### **2.3.4 Unidad de análisis**

Cliente que acude a consumir en el restaurante “Mi Barrunto” ubicado en la Victoria durante el mes de setiembre del 2015.

## **II.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos y confiabilidad**

### **2.4.1 Técnica**

Se utilizó como técnica la encuesta. Esta, según Carrasco (2006), es una técnica para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen una unidad de análisis. Considerando este aporte, recogimos información con la técnica de la encuesta aplicando un cuestionario para los clientes del restaurante “Mi Barrunto”

### **2.4.2 Instrumentos**

Después de seleccionada la técnica a utilizar, se procede elegir el instrumento de recolección de datos, en este caso fue un cuestionario. De acuerdo con Hernández, Fernández y Batista (2014), “En fenómenos sociales, tal vez el instrumento más utilizado para recolectar los datos es el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p.217). En este sentido se elaboró un cuestionario con preguntas en las cuales el trabajador pueda responder interrogantes referentes a la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante “Mi Barrunto”, basado en la Escala SERVQUAL (Parasuraman, 1988).

### 2.4.3 Confiabilidad del instrumento

De acuerdo con Hernández, Fernández y Batista (2014), “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p. 200). Para el presente estudio, la confiabilidad se determinó mediante la obtención del Coeficiente de Alfa de Cronbach en una prueba piloto a 20 clientes del restaurante “Mi Barrunto”, con el fin de comprobar con cuanta exactitud, los ítems son consistentes, con relación a lo que se pretende medir. El valor del alfa de Cronbach fue 0,767; el cual demuestra que el instrumento elaborado para el estudio tiene una alta confiabilidad.

#### Análisis de confiabilidad de la prueba piloto

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,767	20

## II.5. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

Para el análisis de datos se emplearán los programas estadísticos Excel y SPSS v.20 tanto para la colecta como para la interpretación de datos. Este análisis comprenderá dos partes:

### 2.5.1 Análisis descriptivo

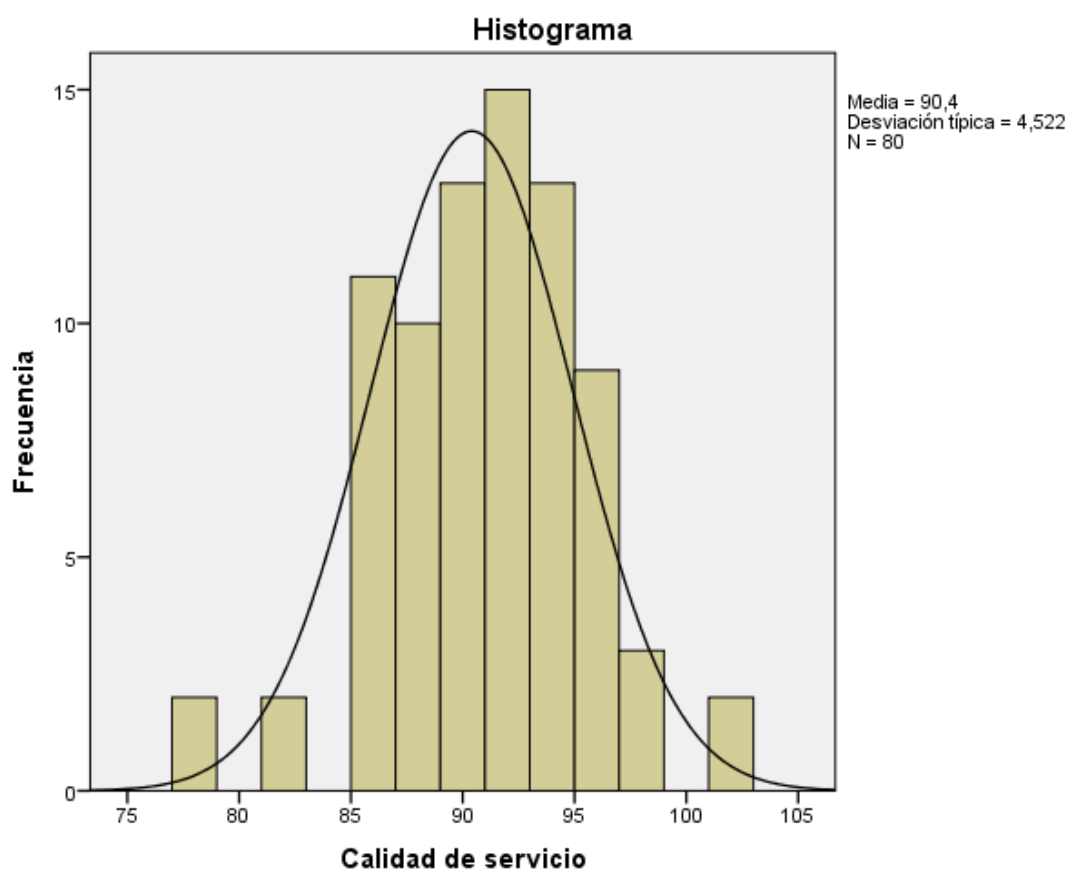
Para analizar las respuestas de los ítems que salen de las dimensiones e indicadores de las respectivas variables, se empleó las tablas de frecuencia con su respectiva media. Esto nos ayudó a dar una mejor interpretación a las conclusiones, asimismo nos brindó insumos para las respectivas recomendaciones finales.

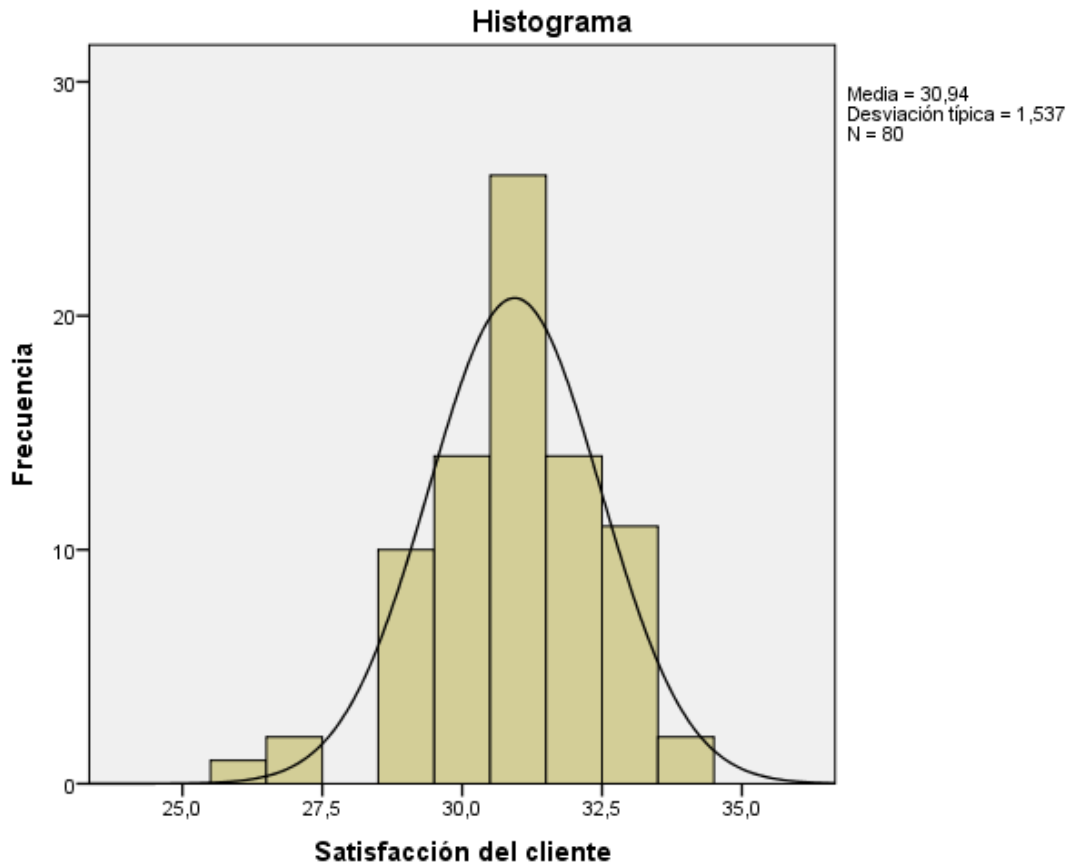


## 2.5.2 Análisis correlacional

Para el proceso de contrastación de hipótesis se utilizó la prueba de normalidad de Kolgomorov-Smirnov debido a que la muestra es mayor a 50.

Si la prueba de normalidad indicó que la muestra es paramétrica, se emplearía el coeficiente de correlación de Pearson. En caso de que la muestra sea no paramétrica, se utilizará el coeficiente de correlación de Spearman.





#### Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Total calidad
N		80
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	90,40
	Desviación típica	4,522
Diferencias más extremas	Absoluta	,113
	Positiva	,067
	Negativa	-,113
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,013
Sig. asintót. (bilateral)		<b>,256</b>

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Si Sig. es mayor de 0,05 se acepta que la muestra es igual a la normal.

Si Sig. es menor de 0,05 se acepta que la muestra es diferente de la normal.

### Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Total satisfacción
N		80
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	30,94
	Desviación típica	1,537
Diferencias más extremas	Absoluta	,179
	Positiva	,146
	Negativa	-,179
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,598
Sig. asintót. (bilateral)		<b>,012</b>

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

## II.6. Aspectos éticos

En relación a los aspectos éticos, se puede resaltar que se utilizó la información recabada con gran responsabilidad, de igual forma se consideró pertinente el manejo de la propiedad intelectual de los autores, con respeto asignando responsablemente su aporte por medio de citas, además de colocarlos en las referencias de la investigación, generando confianza y credibilidad en la investigación.

### **III. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS**

### 3.1 Análisis descriptivo de la muestra

En el caso de la variable calidad en el servicio obtuvimos un puntaje total de 90,40 puntos, el cual es relativamente alto; de un máximo posible de 105 puntos. Comparando el puntaje total obtenido con el puntaje máximo total posible se determinó que el porcentaje para la calidad en el servicio representa el 86,09% del total (ver Tabla 2).

Tabla 2. Estadísticos descriptivos de la variable calidad en el servicio

	N	Mínim o	Máximo	Punt. total	Máx. posible	% del total
Calidad en el servicio	80	78	101	90,40	105	86,09%

Fuente. Elaboración propia

En la Tabla 3 se observa que el puntaje total obtenido para la variable satisfacción del cliente es también muy alto: 30,94 puntos de un máximo posible de 35 puntos. Comparando el puntaje total obtenido con el puntaje máximo total posible se determinó que el porcentaje para la satisfacción del cliente representa un 88,29%.

Tabla 3. Estadísticos descriptivos de la variable satisfacción del cliente

	N	Mínim o	Máximo	Punt. Total	Máx. posible	% del total
Satisfacción del cliente	80	26	34	30,94	35	88,29%

Fuente. Elaboración propia

Al analizar descriptivamente la variable calidad en el servicio se apreciaron promedios elevados en las cinco dimensiones que la conforman, entre 19,51 puntos para los aspectos tangibles y 17,18 para la empatía, de un puntaje máximo posible

de 21 puntos. Los datos completos se pueden observar en la tabla 4. En base a estos resultados se puede deducir que los clientes que acuden al restaurante “Mi Barrunto” tienen una valoración muy positiva de la calidad en lo concerniente a las instalaciones.

Tabla 4. Estadísticos descriptivos de las dimensiones de la calidad en el servicio

	N	Mínimo	Máximo	Puntaje total	Máx. posible	% del total
Fiabilidad	80	15	21	18,33	21	87,26%
Capacidad de respuesta	80	14	20	17,94	21	85,43%
Seguridad	80	12	21	17,45	21	83,09%
Empatía	80	12	21	17,18	21	81,81%
Aspectos tangibles	80	17	21	19,51	21	92,90%

Fuente. Elaboración propia.

En el caso de la variable satisfacción del cliente, los promedios obtenidos en cada dimensión fueron también muy altos, existiendo una variación entre 5,99 puntos para la *seguridad* y 6,71 para los *aspectos tangibles*, de un puntaje máximo de 7 puntos. Los datos obtenidos se pueden apreciar en la tabla 5.

En base a estos resultados se puede deducir que los clientes que acuden al restaurante “Mi Barrunto” tienen en general una alta satisfacción en todas las dimensiones, pero existe una percepción ligeramente negativa en relación a la *seguridad* del local.

Tabla 5. Estadísticos descriptivos de las dimensiones de la satisfacción del cliente

	N	Mínimo	Máximo	Puntaje total	Máx. posible	% del total
Fiabilidad	80	5	7	6,07	7	86,71%
Capacidad de respuesta	80	5	7	6,13	7	87,57%
Seguridad	80	5	7	5,99	7	85,57%
Empatía	80	4	7	6,04	7	86,29%
Aspectos tangibles	80	6	7	6,71	7	95,86%

Fuente. Elaboración propia

### 3.2 Análisis correlacional

Los puntajes obtenidos para las variables calidad en el servicio y Satisfacción del cliente fueron analizados estadísticamente con el programa SPSS para determinar la existencia de correlación entre ellas. Para ello se empleó el coeficiente de correlación de Pearson (R), el cual se muestra en la tabla 6.

Para las pruebas de hipótesis se emplearán los siguientes parámetros:

$H_0$ : No existe correlación entre las variables.

$H_1$ : Existe correlación entre las variables.

*Si  $P < 0,05$  entonces se rechaza  $H_0$ .*

*Si  $P \geq 0,05$  entonces se acepta  $H_0$ .*

*Si  $R < 0,5$  existe una baja correlación entre las variables.*

*Si  $R \geq 0,5$  existe una buena correlación entre las variables.*

Dónde:

P= nivel de significancia.

R= coeficiente de correlación de Pearson.

Tabla 6. Correlación entre los puntajes obtenidos para la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente.

<i>Variable independiente</i>	<i>Variable dependiente</i>	<i>R</i>	<i>R<sup>2</sup></i>	<i>P</i>
Calidad en el servicio	Satisfacción del cliente	0,521	0,271	0,000

Fuente. Elaboración propia

El valor de R (+0,521) indica una correlación positiva entre ambas variables, la cual puede confirmarse con el gráfico de dispersión simple (ver gráfico 1), donde se aprecia una tendencia lineal en la relación. En base al coeficiente de determinación ( $R^2$ ) se estima que el 27,1% de la variación en el grado de Satisfacción del cliente se debe a la variación de la Calidad en el servicio.

**Prueba de hipótesis:**

*$P < 0,05$  entonces se rechaza  $H_0$ .*

*$R \geq 0,5$  existe una buena correlación entre las variables.*



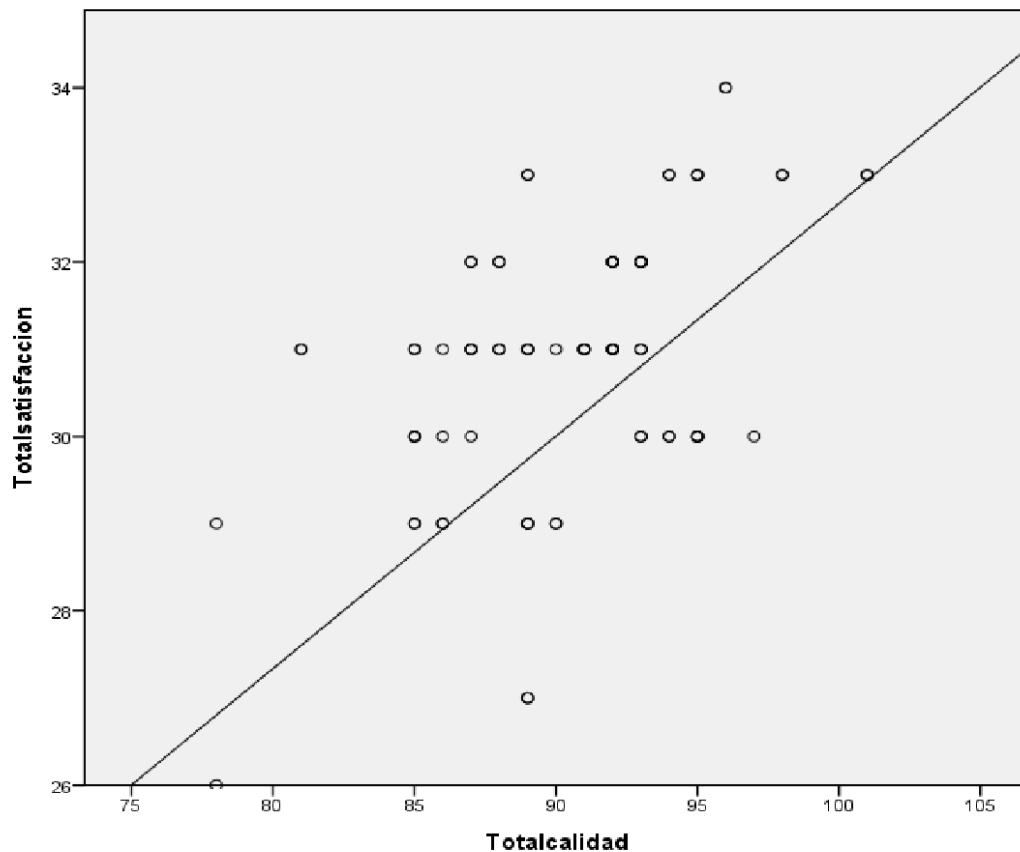


Figura 1. Correlación entre el puntaje total de la calidad en el servicio y el puntaje total de la satisfacción del cliente

Los puntajes de las variables calidad en el servicio y la satisfacción del cliente fueron analizados dimensionalmente para establecer el grado de correlación existente entre estas dimensiones. Al igual que en los puntajes totales, se consideró como correlación alta a aquella que presentaba un coeficiente de Pearson (R) mayor o igual a 0,5.

Tabla 7. Correlación entre la dimensión fiabilidad de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente.

Calidad de servicio	Satisfacción del cliente		
	R	R <sup>2</sup>	P
Fiabilidad	0,088	0,008	0,440

Fuente: Elaboración propia.

### Prueba de hipótesis:

*Si  $P \geq 0,05$  entonces se acepta  $H_0$*

*$H_0$ : No existe correlación entre las variables.*

En la tabla 7 se aprecia que el coeficiente de Pearson calculado entre la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente es muy baja ( $R=0,088$ ), por lo que estadísticamente se rechaza la existencia de una correlación entre ambos.

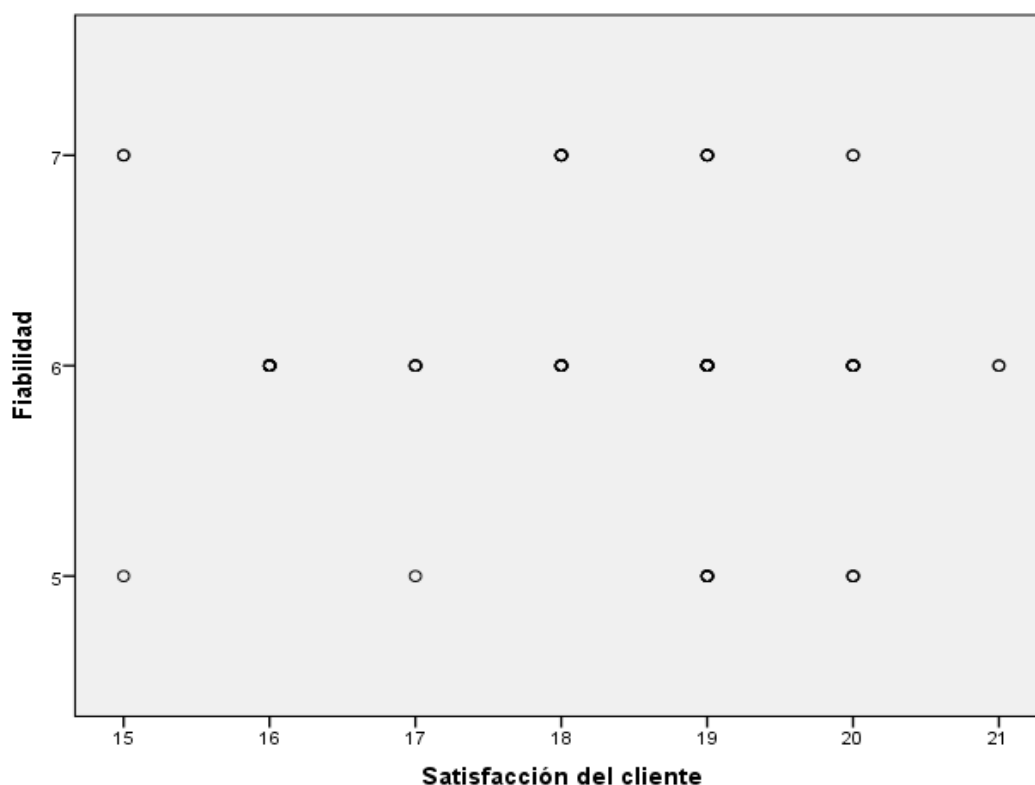


Figura 2. Correlación entre la dimensión fiabilidad de la calidad en el servicio y el puntaje total de la satisfacción del cliente

En el caso de la dimensión capacidad de respuesta, también se observa un valor de coeficiente de Pearson muy bajo al hacerse la correlación con la satisfacción del cliente ( $R=0,291$ ), por lo que estadísticamente se rechazara la existencia de una correlación entre ambos (ver Tabla 8). Tanto la dimensión

capacidad de respuesta como la fiabilidad fueron las dimensiones que obtuvieron los menores coeficientes de correlación en el estudio.

Tabla 8. Correlación entre la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Calidad de servicio	Satisfacción del cliente		
	R	R <sup>2</sup>	P
Capacidad de respuesta	0,291	0,085	0,009

Fuente: Elaboración propia.

**Prueba de hipótesis:**

*P* < 0,05 entonces se rechaza  $H_0$ .

*R* < 0,5 existe una baja correlación entre las variables.

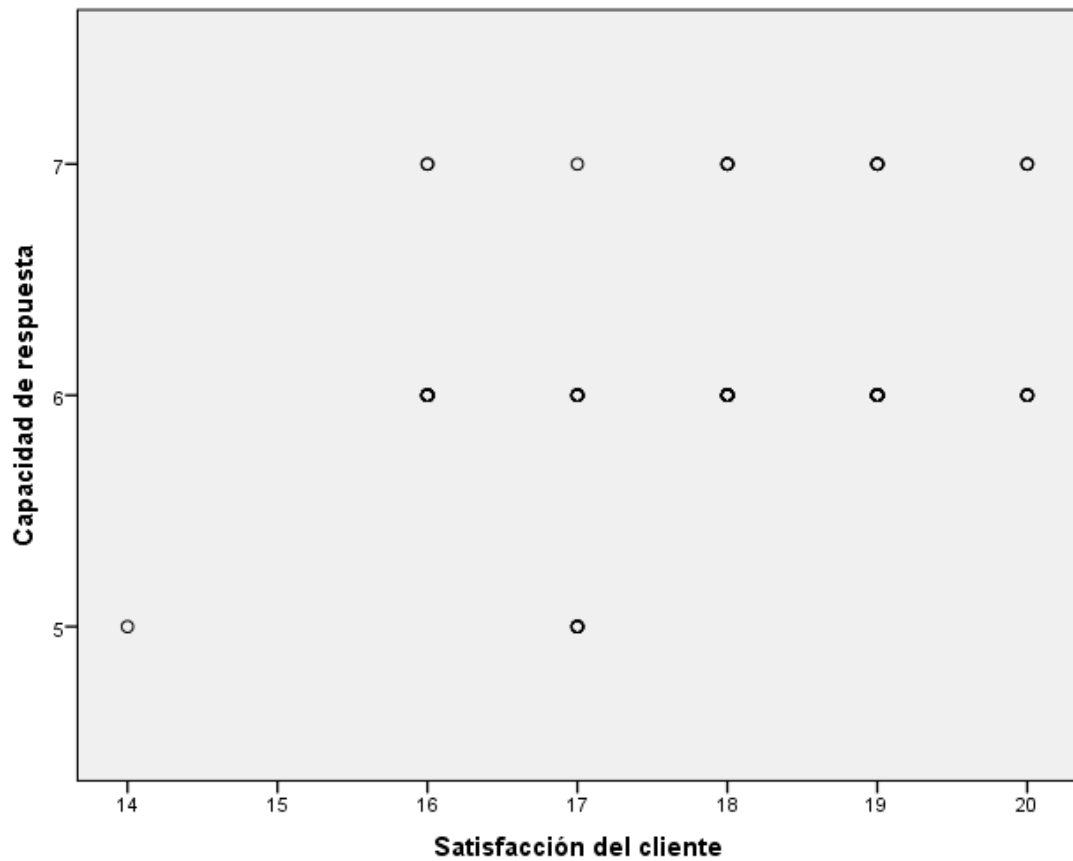


Figura 3. Correlación entre la dimensión capacidad de respuesta de la calidad en el servicio y el puntaje total de la satisfacción del cliente

Tabla 9. Correlación entre la dimensión seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Calidad de servicio	Satisfacción del cliente		
	R	R <sup>2</sup>	P
Seguridad	0,575	0,331	0,000

Fuente: Elaboración propia.

**Prueba de hipótesis:**

$P < 0,05$  entonces se rechaza  $H_0$ .

$R \geq 0,5$  existe una buena correlación entre las variables.

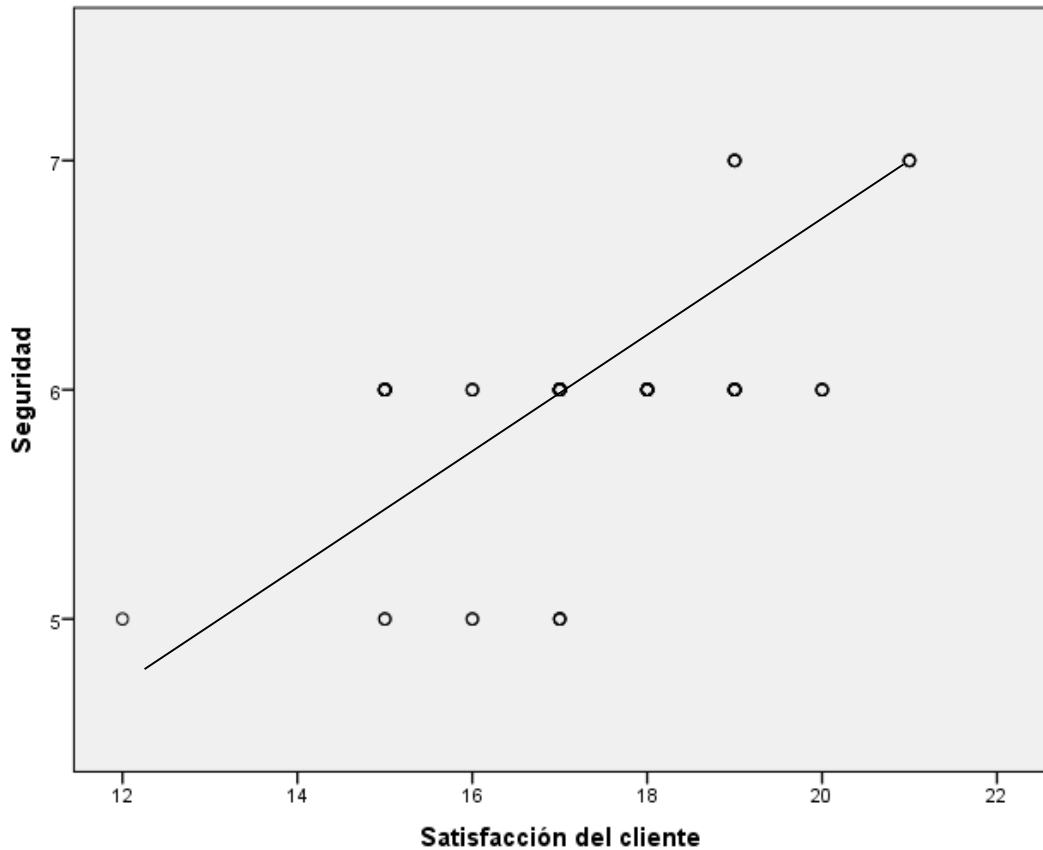


Figura 4. Correlación entre la dimensión seguridad de la calidad en el servicio y el puntaje total de la satisfacción del cliente

En la tabla 9 se observa el valor del coeficiente de Pearson calculado entre la dimensión seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. A diferencia de las dimensiones anteriormente mencionadas, esta sí evidenció una correlación alta ( $R=0,575$ ), la cual nos indica que hay una relación directa entre ambas variables.

Tabla 10. Correlación entre la dimensión empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Calidad de servicio	Satisfacción del cliente		
	R	R <sup>2</sup>	P
Empatía	0,497	0,247	0,000

Fuente: Elaboración propia.

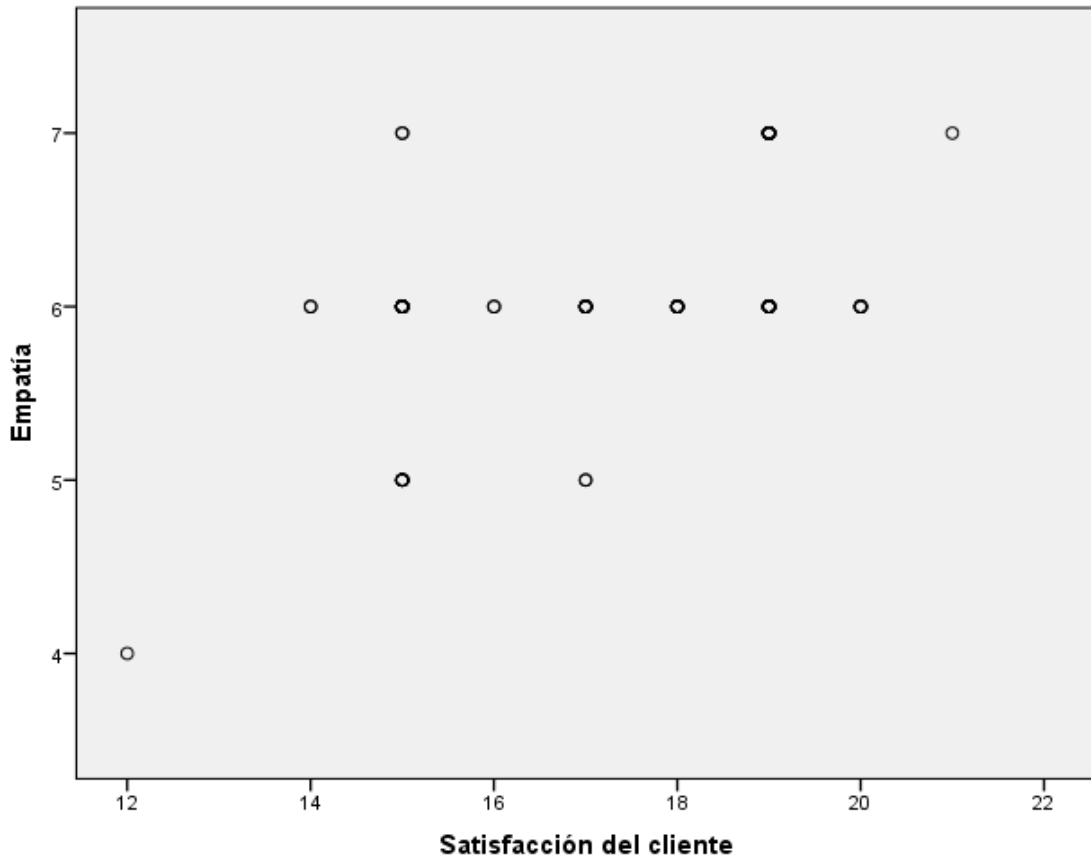


Figura 5. Correlación entre la dimensión empatía de la calidad en el servicio y el puntaje total de la satisfacción del cliente.

**Prueba de hipótesis:**

*P < 0,05 entonces se rechaza  $H_0$ .*

*R < 0,5 existe una baja correlación entre las variables.*

En el caso de la dimensión empatía, representado en la tabla 10, el coeficiente de Pearson hallado al realizarse la correlación con la satisfacción del cliente, estuvo muy cerca del valor establecido como alto ( $R=0,497$ ).

Tabla 11. Correlación entre la dimensión aspectos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Calidad de servicio	Satisfacción del cliente		
	R	R <sup>2</sup>	P
Aspectos tangibles	0,655	0,429	0,000

Fuente: Elaboración propia.

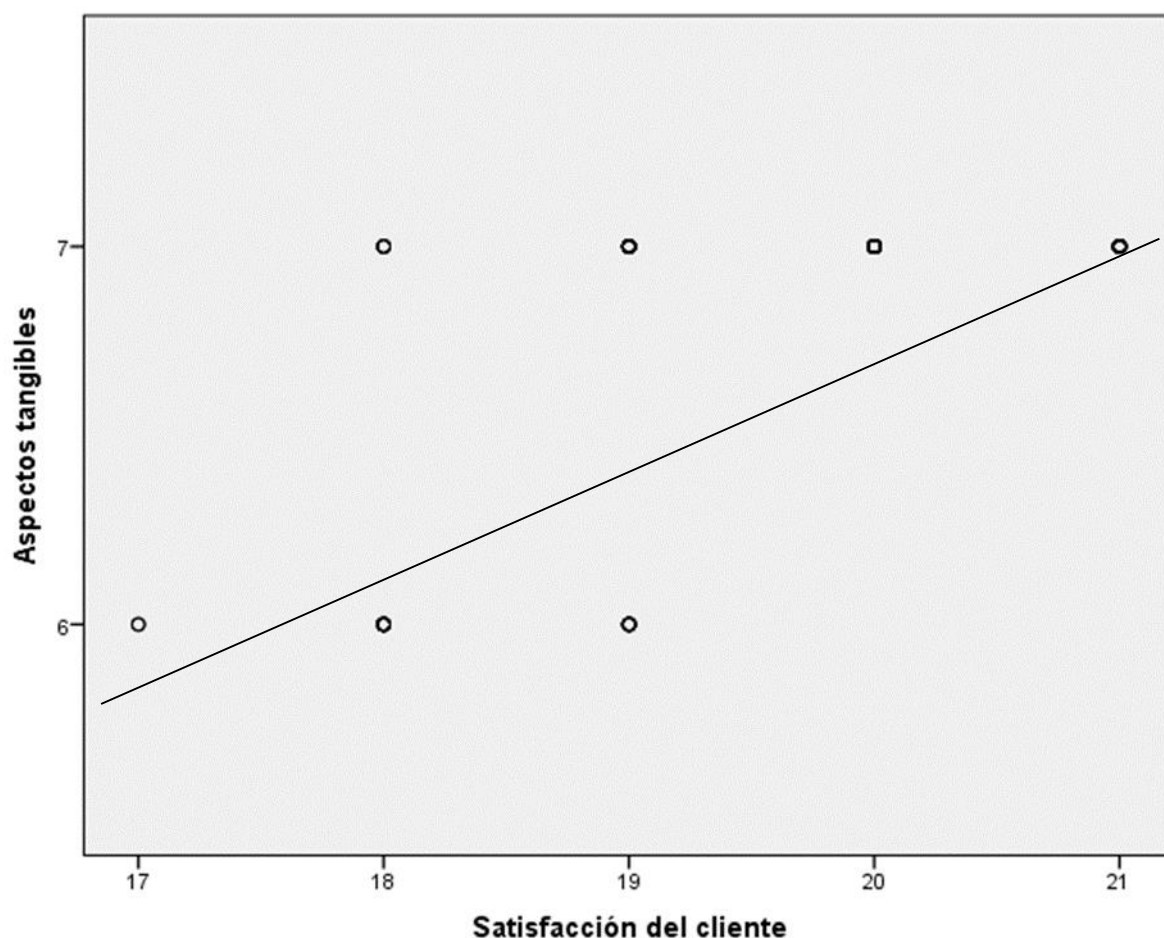


Figura 6. Correlación entre la dimensión aspectos tangibles de la calidad en el servicio y el puntaje total de la satisfacción del cliente.

**Prueba de hipótesis:**

$P < 0,05$  entonces se rechaza  $H_0$ .

$R \geq 0,5$  existe una buena correlación entre las variables.

Finalmente, el coeficiente de Pearson calculado entre la dimensión aspectos tangibles y la satisfacción del cliente fue el más alto de todas las dimensiones de la calidad de servicio ( $R=0,655$ ). Este valor confirma la existencia de una relación directa entre las variables mencionadas (ver tabla 11).

#### **IV. Discusión de resultados**



El restaurante “Mi Barrunto” ha demostrado, en base a los resultados del estudio, tener un servicio de alta calidad desde la percepción de sus clientes (puntaje promedio de 86,09% del puntaje máximo posible), calidad que también se ve reflejada en el grado de satisfacción que sus clientes expresaron en la encuesta (puntaje promedio de 88,29% del puntaje máximo posible).

Analizando los promedios obtenidos en cada una de las dimensiones de la calidad de servicio se aprecian promedios muy altos (más del 80% del puntaje total), siendo los aspectos tangibles la dimensión con el mejor puntaje. Esto nos indica que para los clientes del restaurante “Mi Barrunto”, gran parte de la noción de calidad que perciben, recae en la apariencia del local y su personal, así como la presentación del producto. Por otro lado, si bien los promedios de la seguridad y la empatía no son muy bajos, estos representan una debilidad a la hora de que el cliente percibe la calidad del servicio, especialmente en la dimensión seguridad, en la cual recae el puntaje promedio más bajo de satisfacción del cliente. Esto en gran parte podría deberse a la ubicación del local, el cual genera una impresión de inseguridad por su cercanía al estadio de Alianza Lima “Matute”, así como a calles peligrosas de La Victoria (Jr. Renovación por ejemplo).

La dimensión fiabilidad presentó un porcentaje alto de aceptación, tanto en la percepción de calidad como en la satisfacción de los clientes del restaurante Mi Barrunto (87,26% y 86,71% respectivamente), pero una ausencia de correlación entre ambas variables ( $P=0.440$ ). Blanco (2009) halló valores similares en el grado de satisfacción de la fiabilidad (hasta un 92% de satisfacción) cuando realizó un estudio de calidad en un Restaurante Museo Taurino de Bogotá, resaltando el hecho de que en esta dimensión el cliente buscaba “que el restaurante cumpla con lo prometido al ofrecer su servicio”.

En el caso de la dimensión capacidad de respuesta, el estudio evidenció también un alto porcentaje de aceptación (85,43% en calidad y 87,57% en satisfacción), así como una baja correlación entre las variables ( $R=0,291$ ,  $P<0,05$ ). En esta dimensión Blanco (2009) también halló valores altos en el grado de satisfacción (hasta un 95% de satisfacción en el restaurante mencionado anteriormente), resaltando el hecho de que a los clientes les interesaba la rapidez

con que eran atendidos así como la disposición del personal para la atención. García (2012) encontró también un buen grado de satisfacción en esta dimensión, en un estudio realizado en el restaurante Tridente del Hotel Neptuno en Valencia – España, aunque apreció un alto grado de insatisfacción en la incapacidad del personal para solucionar rápidamente los problemas o quejas de los clientes.

La dimensión empatía tuvo el menor porcentaje de aceptación en lo concerniente a calidad (81,81%), y un puntaje bajo en el grado de satisfacción, al comparar con las otras dimensiones (86,29%). La correlación entre ambas variables fue baja, aunque muy cerca del valor que se consideraba aceptable ( $R=0,497$ ;  $P=0,000$ ). El estudio de García (2012) mencionado anteriormente también evidenció esta dimensión como la de menor aceptación entre sus clientes, destacando que los clientes de dicho restaurante manifestaban la poca simpatía del personal para con los clientes nuevos y las preferencias en la atención de sus clientes frecuentes, lo cual les genera una incomodidad que deriva en insatisfacción en la atención prestada. En el caso del estudio de Blanco (2009) resalta la gran aceptación de los clientes hacia la dimensión empatía de la calidad de servicio del Restaurante Museo Taurino, la cual explicó con el hecho de que eran los propietarios los que brindaban la mayor parte de la atención, y como tal no sólo conocían al detalle todo lo que ofrece el restaurante, sino que también no tenía preferencias a la hora de brindar su atención.

De acuerdo a los resultados obtenidos, las dimensiones de la calidad de servicio que mejor se relacionan con el grado de satisfacción de los clientes de “Mi Barrunto” son la seguridad y los aspectos tangibles ( $R=0,575$  y  $R=0,655$  respectivamente, ambos con significancia  $P=0,000$ ). Esto se diferencia ligeramente de lo mencionado por Gracia y Grau (2007) que consideraban como los aspectos más importantes tanto para los clientes de hotel como de restaurante a los aspectos tangibles y la fiabilidad del servicio, con la diferencia de que el estudio se realizó en 116 establecimientos turísticos de España, entre hoteles y restaurantes, y al parecer, en ellos el problema de la seguridad no es tan marcado como en la ciudad de Lima, en especial el distrito de La Victoria.

Otro caso similar al obtenido en el estudio se apreció en la investigación de Guzmán y Cárcamo (2014), en México, en el “Restaurante familiar Los Fresnos”

quienes determinaron que en dicho establecimiento las dimensiones de mayor fuerza para sus clientes fueron la tangibilidad y la seguridad. Dentro de la tangibilidad, el indicador más importante para los clientes fue la apariencia del personal; mientras que, en el caso de la seguridad, los indicadores más importantes fueron la seguridad en los procesos y cortesía.

En un estudio más cercano a nuestra realidad, Mendoza y Ontón (2010) obtuvieron un resultado ligeramente parecido en relación a la percepción de calidad de servicio en los pasajeros del aeropuerto Jorge Chávez de Lima, en donde la regresión aplicada sobre la base del medidor de satisfacción global indicó que las dimensiones de mayor influencia son la de elementos tangibles y la seguridad. Esto, en palabras de los autores del estudio, “indica que la infraestructura, apariencia, seguridad de las instalaciones y la confianza en la atención del personal son los factores que definen considerablemente la buena percepción que se evidencia en el servicio brindado en el aeropuerto”.

Dalmau y García (2015) en un estudio similar, aplicando la escala SERVQUAL en el restaurante miraflorentino cinco tenedores “Wallqa”, encontró un grado de satisfacción positiva en un 95 % de sus atributos evaluados, valor ligeramente superior al obtenido en el presente estudio, pero teniendo en los elementos intangibles su principal deficiencia. Esto se debía no tanto a la apariencia higiénica y la limpieza de las instalaciones del restaurante; la cual fue reconocida por el cliente como apropiadas, sino por el hecho de no contar con un amplio estacionamiento, tomado en cuenta que en su mayoría acudían al establecimiento con movilidad propia. Por otro lado, la cantidad de incidentes negativos en relación a la dimensión seguridad es nula, esto debido a que el restaurante se encuentra en un distrito seguro, además de contar con un personal de seguridad que garantiza la tranquilidad del cliente.

## **V. CONCLUSIONES**

Existe una correlación positiva entre la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el restaurante “Mi Barrunto” de La Victoria ( $R= +0,521$ ), y su coeficiente de determinación fue  $R^2=0,271$ , en base al cual se estima que el 27,1% de la variación en el grado de satisfacción del cliente se debe a la variación de la calidad en el servicio.

La correlación entre la dimensión fiabilidad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente es muy baja ( $R=0,088$ ). Estadísticamente se rechaza la existencia de una correlación entre ambos, a pesar de que la percepción del cliente es muy buena en este punto (el puntaje promedio de su valoración en las encuestas representa un 87,26% del puntaje total).

La correlación entre la dimensión capacidad de respuesta de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente es baja ( $R=0,291$ ). Estadísticamente se rechaza la existencia de una correlación entre ambos, a pesar de que la percepción del cliente es muy buena en este punto (el puntaje promedio de su valoración en las encuestas representa un 85,43% del puntaje total).

La correlación entre la dimensión seguridad de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente fue superior a 0,5 ( $R=0,575$ ). Estadísticamente se acepta la existencia de una correlación entre ambos. Este dato, sumado a la percepción del cliente en este punto (el puntaje promedio de su valoración en las encuestas representa un 83,09% del puntaje total) nos permite deducir que, en el caso de la seguridad, a mayor percepción de seguridad en el servicio, existirá un mayor grado de satisfacción del cliente.

La correlación entre la dimensión empatía de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente estuvo muy cerca al valor necesario para ser considerado una correlación positiva ( $R=0,497$ ). Estadísticamente se rechaza la existencia de una correlación entre ambos, a pesar de que la percepción del cliente es muy buena en este punto (el puntaje promedio de su valoración en las encuestas representa un 81,81% del puntaje total).

La correlación entre la dimensión aspectos tangibles de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente fue superior a 0,5 ( $R=0,655$ ). Estadísticamente se acepta la existencia de una correlación entre ambos. Este dato, sumado a la percepción del cliente en este punto (el puntaje promedio de su valoración en las encuestas representa un 92,90% del puntaje total) nos permite deducir que en el caso de los aspectos tangibles, una mejor percepción de la infraestructura en el servicio, determinará un mayor grado de satisfacción del cliente.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Se recomienda la realización de estudios comparativos entre los clientes de este local y los de otros restaurantes similares de la zona, para determinar si realmente la seguridad es un factor determinante en la calidad del servicio en dicho lugar.

También se recomienda el uso de una muestra mayor, en un período de tiempo más largo, y con una mayor aleatorización de días y horarios, tal vez mediante el incentivo de los participantes a través de “tragos de cortesía” por participar o “sorteos”, pues en el presente estudio muchos de los clientes se negaron a participar del estudio.

Finalmente, sería recomendable el empleo de nuevos instrumentos validados o adaptaciones validadas del SERVQUAL, con el fin de mejorar la interpretación de los resultados y disminuir el grado de error de los mismos.



## **VII. REFERENCIAS**

Aiteco consultores. *Modelo Servqual de calidad de servicio*. [Fecha de consulta: 25 mayo 2014]. Recuperado de: <http://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>

Ameca, JA (2014) *Cliente externo e interno en una organización*. [Fecha de consulta: 10 de agosto de 2015] Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/cliente-interno-y-externo-en-una-organizacion/>

Berry, L. (1994). *Management Siglo XXI. Administración Total del Mejoramiento Continuo: La Nueva Generación*. Colombia, Ediciones Mc Graw Hill.

Bisquerra, R. (1989). *Métodos de investigación educativa*. Barcelona: P.P.U.

Callata Chavarria, L. (2012) *La gestión del talento humano y su influencia en la eficiencia laboral de inversiones KIMER S.R.L. en el distrito de Surco año 2012*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). (Acceso el 2 de junio de 2014).

Campos Soto (2013). "Calidad de servicio percibido según modelo Servqual, del hospital Santa María del Socorro, y su relación con la satisfacción de los pacientes, 2008". Rev. Enferm. Vanguard. 2013; 1(1): 16-20.

Cantú Delgado, Humberto (2001). *Desarrollo de una cultura de calidad*. 2a ed. México: Editorial McGraw-Hill, 2001.

Carrasco, (2006). «La paradoja del cuidado», Revista de Economía Crítica, núm. 5, 2006, pp. 39-64 [disponible en [www.economiccritica.org](http://www.economiccritica.org)],

Charw, James G (1992). *El Cliente quiere... Calidad*. 2da Edición. Editorial Prince-Hall. Espano – Americano, S.A. México.

Clemenza, C; Gotera, A y Araujo, R. (2011). *Calidad de los Servicios prestados por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria*. *Revista Venezolana de Gerencia* [online]. 2010, vol.15, n.49 [citado 2014-07-11], pp. 103-124

Cobra, M. (2000). *Marketing de Servicios*. 2a ed. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana  
Crecer tu empresa: Atención al cliente (2009, 27 de noviembre).  
Lima, p. 18.

Colectivo de Autores: *Ponencia VI Congreso Nacional de la Calidad*. 2da Edición.  
Ediciones Gestión 2000 S.A. España.

Colunga, C. (1995). *La Calidad en el Servicio al Cliente*. 1ra. Edición. Panorama Editores, México.

Crosby, P.B. (1986). *Reflexiones sobre la Calidad*. 2da Edición. Editorial Mc Graw – Hill, México.

Cruz C, E. (2012). *Inclusión gastronómica: Cevichería ‘Mi Barrunto’ junta distintos segmentos de la población* [Fecha de consulta: 20 de setiembre 2015] Recuperado de: <https://dardoblanco.wordpress.com/2012/04/26/inclusion-gastronomica-cevicheria-mi-barrunto-junta-distintos-segmentos-de-la-poblacion-3/>

Davis, M. H. (1996). *Empathy: A Social Psychological Approach*. [Empatía: Una aproximación de la psicología social] Boulder, CO: WestviewPress. (Traducción personal).

Deming, W. E. (1985). *Salida de la Crisis*. Madrid – España: Ed. Díaz de Santos,

Deming, W. E. (1989). *Calidad, Productividad y Competitividad*. Madrid - España. Ed. Díaz de Santos.

Drucker, P. (2006). *Drucker para todos los días: 366 días de reflexiones clave para acertar en sus negocios*. Bogotá: Norma.

Druker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

Galgano, A (1993). *Calidad Total, clave estratégica para la competitividad de la Empresa*. Madrid – España: Ed. Díaz de Santos.

García Bedoya D. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio del restaurante “Wallqa” de la ciudad de Lima, utilizando el modelo Servqual de calidad de servicio en el año 2015*. Universidad Los Ángeles de Chimbote. [Fecha de consulta: 25 de setiembre 2015] Recuperado de: <http://erp.uladech.edu.pe/archivos/03/03012/documentos/repositorio/2015/32/20/082301/20150720121225.pdf>

García R, M.V. (2011). *Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de Retail. Tesis para optar al grado de Licenciado en Administración de Empresas*. Universidad de Piura, Perú.

Gracia E, Grau R (2007) *Estudio de la calidad de servicio como base fundamental para establecer la lealtad del cliente en establecimientos turísticos*. [Fecha de consulta: 25 de setiembre 2015] Recuperado de: [http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78452/forum\\_2007\\_17.pdf;jsessionid=C456AE4C9A3CF35844C663A36503002C?sequence=1](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78452/forum_2007_17.pdf;jsessionid=C456AE4C9A3CF35844C663A36503002C?sequence=1)

Grönroos, C. (1984). “A service quality model and its marketing implications”. *European Journal of Marketing* 18(4), 36-44.

Guzmán L, A. Cárcamo S, M. L. (2014). *La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio “Restaurant Familiar Los Fresnos”*. *Acta Universitaria*, 24(3), 35-49. doi: 10.15174.au.2014.503.

Harrington, J. (1997). *Management Siglo XXI. Administración del Mejoramiento Continuo: La Nueva Generación*. Colombia: Ediciones Mc Graw Hill.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2007) *Metodología de la investigación* (3a ed.). México: McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Editorial. Mc Graw Hill.

Hernández, Sampieri Roberto, Fernández C. Baptista L. P. (2006). *Metodología de la Investigación*. Chile: Ed. Mc Graw Hill.

Herzberg, F., Mausner, B., Y Snyderman B. (1959). *Motivation to work*. New York: Wiley.

Hunt, S. D. (1977). *Relationship Marketing in the Era of Network Competition*. *Marketing Management*, 3 (1), 18-28.

INEI (2015). [Fecha de consulta: 25 de setiembre 2015] Recuperado de: <http://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/produccion-nacional-crecio-235-en-el-ano-2014-8218/>

Ishikawa, K. (1988). *¿Qué es el Control Total de la Calidad?, Modalidad Japonesa*” Ed. Revolución Cuba, 1988.

ISO/DIS 9001. *Sistema de Gestión de Calidad*, Sitio Web consultado en <http://www.iso.chhttp://www.isotc.176.org>.

Jurán, J. M. (1951). *Manual de Control de Calidad*. Ed. McGraw Hill, New York.

Jurán, J. y Godfrey B. (2001). *Manual de la calidad de Juran*. Madrid: McGraw-Hill.

Kotler, P. (2001). *Marketing*. 8a ed. México: Pearson Educación.

Lehtinen, U. y Lehtinen, J. (1991). *Two approaches to service quality dimensions*. *TheService Industries Journal*, 11 (3), 287 -303.

LOUDON, David y DELLA, Albert. (1995). *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones*. Editorial McGraw-Hill. México. Cuarta Edición.

Maddox, R. N. (1981): Two-factor Theory and Consumer Satisfaction: Replication and Extension. *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, June, pp. 97-102.

MINTRA. (enero de 2014). *Ministerio de Trabajo*. [Fecha de consulta: 25 de setiembre 2015] Recuperado de: [http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/publicacion/2013/resultados\\_edo\\_turismo\\_2013.pdf](http://www.mintra.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/publicacion/2013/resultados_edo_turismo_2013.pdf).

Mora C, E. (2011). *La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Consumidor Revista Brasileira de Marketing*, vol. 10, núm. 2, mayo-agosto, 2011, pp. 146-162 Universidade Nove de Julho São Paulo, Brasil.

Noda, M. (1997). *La satisfacción del cliente un indicador de productividad*. Holguín, Cuba.

Ontón I, Mendoza C, Ponce M. (2010). *Estudio de Calidad de Servicio en el Aeropuerto de Lima: expectativas y percepción del pasajero turista*. Tesis para obtener el grado de Magister en Administración Estratégica de Negocios otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Parasuraman, A. (1993) *Calidad total en la gestión de servicios*. Ed. Díaz de Santos, Madrid - España.

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, Spring (pp. 12- 40).

Pérez Campdesuñer Reyner. (2004, marzo 15) *Diferencia y semejanzas entre cliente interno y externo*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/diferencias-y-semejanzas-entre-cliente-interno-y-externo/>

Pérez R. (1997). *Satisfacción del cliente*. Tipo: Artículo. Universidad Mayor de San Marcos.

Pérez Ríos, C. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la Empresa Restaurante Campestre SAC – Chiclayo*, periodo enero a septiembre 2011 y 2012. Tesis para optar al grado de contador público. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo - Facultad de Ciencias Empresariales. Chiclayo, Perú.

Pérez, R (2004) *Diferencias y semejanzas entre cliente interno y externo*. [Fecha de consulta: 10 de agosto 2015] Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/diferencias-y-semejanzas-entre-cliente-interno-y-externo/>

Pérez, V. (2006). *Calidad Total en la Atención al Cliente. Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio*. España. Ideaspropias Editorial.

Peter F. Drucker, Contributions to Business Enterprise, Ed. by Tony Bonaparte & John E. Flaherty, New York University Press, New York, 1970, p. 141.

PROMPERU. (2014). [Fecha de consulta: 25 de setiembre 2015] Recuperado de: <http://media.peru.info/impp/2013/turismoreceptivo/demandaactual/perfilturistaextranjero2013.pdf>

Real academia española (2014) *Diccionario de la lengua española* (22.<sup>a</sup> ed.). Consultado en <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>

Rey Moreno, M. (2002). *Calidad del Servicio al Cliente y Gestión de reclamaciones*. Ed. Sevilla – España.

Silva, R. (2011). *Calidad de servicio al cliente*. Recuperado en: <https://www.monografias.com/trabajos66/calidad-servicio-cliente/calidad-servicio-cliente.shtml>

Stanton, Etzel y Walker. (2000). *Fundamentos de marketing*. Editorial McGraw-Hill. México. Undécima Edición.

Swan, E.; Combs., L. (1976). *Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept*. Journal of Marketing, Vol. 40, April, pp. 25-33.

Uceda, I. (2013). *Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del Distrito de la Victoria en la Ciudad De Chiclayo*. Trabajo de pregrado. UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO. Perú.

Vargas, M (2006). *Calidad y Servicio, Conceptos y Herramientas*. Ed. ECOE, Bogotá.

Vélez Canessa, J. (2012). *Antecedentes de la satisfacción de los clientes del Retail*. Universidad de Chile.

Vera M, Trujillo A (2009). *El papel de la Calidad del Servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente*. Panorama Socioeconómico año 27, N° 38, p. 16 – 30.

Walker, Denis. *El Cliente es lo primero: estrategia para un servicio de calidad*. Madrid: Editorial Díaz de Santos, 1991.

Weil, G (2003). *Medición de la calidad de los servicios*. Universidad del CEMA, Maestría en Dirección de Empresas.

Zeithaml, V.A.; Parasuraman, A. Y Berry, L.L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Ed. Díaz de Santos, Madrid - España.

Zeithaml, Valarie y Bitner, Mary (2002). *Marketing de Servicios*. Segunda Edición. México: Editorial Mc Graw Hill.



## **ANEXOS**

## ANEXO 1: ENCUESTA

### ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA - UCV

**Objetivo:** La presente encuesta es anónima y se ha realizado con la finalidad de determinar la relación existente entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante “Mi Barrunto” –La Victoria, 2015.

Conteste las preguntas usando como referencia las puntuaciones del 1 (muy malo) al 7 (muy bueno). Gracias de antemano por su colaboración.

Sexo: F \_\_\_\_\_ M \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

N	PERCEPCION DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN	1	2	3	4	5	6	7
1	Recibió orientación adecuada por parte del personal que lo atendió.							
2	El personal mostró interés para aclarar sus dudas.							
3	Se respetó el orden de llegada para recibir la atención.							
4	El tiempo de espera para la atención fue adecuado.							
5	Considera que el personal se desarrolló con eficiencia en la atención.							
6	El personal que lo atendió estuvo siempre dispuesto a atenderlo.							
7	En todo momento se sintió seguro dentro del restaurante.							
8	Le inspiró confianza el comportamiento del personal que lo atendió.							
9	El personal empleo palabras y material adecuado para la atención.							
10	El personal lo trató con amabilidad, respeto y paciencia.							

11	El profesional se preocupó por utilizar lenguaje comprensible en su atención.									
12	El profesional le brindó una atención personalizada.									
13	Las instalaciones son visualmente atractivas para usted.									
14	Considera apropiada la presentación de los platos ofrecidos por el restaurante.									
15	Considera que los productos ofrecidos (alimentos y bebidas) usan materia prima e insumos de alta calidad.									
16	Se siente satisfecho con la disposición del personal que atiende en “Mi Barrunto”.									
17	Se siente satisfecho con la rapidez con que fue atendido por el personal que atiende en “Mi Barrunto”.									
18	Se siente satisfecho en relación a la seguridad que le ofrece el personal y el local que atiende en “Mi Barrunto”.									
19	Se siente satisfecho con la confianza que le ofrece el personal de “Mi Barrunto” para la atención.									
20	Se siente satisfecho en relación al producto que se ofrece en “Mi Barrunto”.									

Fuente. Adaptado de la escala SERVQUAL (Parasumarán, 1985) para medir la calidad de servicio.

## ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	MÉTODOLOGÍA	INSTRUMENTOS
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	Variable 1:  Calidad de Servicio  Dimensiones:  Fiabilidad Capacidad de respuesta Seguridad Empatía Aspectos tangibles	El estudio es de tipo básica, diseño no experimental, correlacional y transversal.	Se empleará como técnica una encuesta. El instrumento será un cuestionario basado en la Escala de Likert (Adaptación de la Escala SERVQUAL, 1988).
¿Cuál es la relación entre la calidad en el servicio y nivel de satisfacción de los clientes del restaurante “Mi Barrunto” –La Victoria, 2015?	Establecer una relación entre la calidad en el servicio y nivel de satisfacción de los clientes del restaurante “Mi Barrunto” –La Victoria, 2015.	Existe una relación directa entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante “Mi Barrunto” –La Victoria, 2015			
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>		de	<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b>
¿Qué relación existe entre la fiabilidad de la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante “Mi Barrunto” –La Victoria, 2015?	Determinar la relación que existe entre la fiabilidad de la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante “Mi Barrunto” –La Victoria, 2015.	Existe una relación directa entre la fiabilidad de la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante “Mi Barrunto” –La Victoria, 2015.		Total de clientes que acuden a consumir en el restaurante “Mi Barrunto” durante el mes de octubre del 2015. Se estima en unas 1000 personas que acuden entre los días lunes y jueves, de las cuales se	Se empleará los programas Excel y SPSS v20. En el análisis descriptivo se emplearán las tablas de frecuencia con su respectiva media. Para el proceso de contrastación de hipótesis se utilizará la
¿Qué relación existe	Determinar la relación	Existe una relación			

entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante “Mi Barrunto” –La Victoria, 2015?	que existe entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante “Mi Barrunto” –La Victoria, 2015.	directa entre la capacidad de respuesta de la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante “Mi Barrunto” –La Victoria, 2015.	<p>Variable 2:</p> <p>Satisfacción de los clientes</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía</p> <p>Aspectos tangibles</p>	<p>obtuvo una muestra de 278 clientes. Debido a las limitaciones para realizar el total de encuestas, esta fue aplicada sólo a 80 clientes.</p>	<p>prueba de normalidad de Kolgomorov-Smirnov.</p> <p>Si la prueba de normalidad indica que la muestra es paramétrica, se usará el coeficiente de correlación de Pearson, en caso contrario, si la muestra es no paramétrica, se usará el coeficiente de correlación de Spearman.</p>
¿Qué relación existe entre la seguridad de la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante “Mi Barrunto” –La Victoria, 2015?	Determinar la relación que existe entre la seguridad de la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante “Mi Barrunto” –La Victoria, 2015.	Existe una relación directa entre la seguridad de la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante “Mi Barrunto” –La Victoria, 2015.			
¿Qué relación existe entre la empatía de la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante “Mi Barrunto” –La Victoria, 2015?	Determinar la relación que existe entre la empatía de la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante “Mi Barrunto” –La Victoria, 2015.	Existe una relación directa entre la empatía de la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante “Mi Barrunto” –La Victoria, 2015.			
¿Qué relación existe entre los elementos tangibles de la calidad	Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles	Existe una relación directa entre los elementos tangibles			

de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante “Mi Barrunto” –La Victoria, 2015?	de la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante “Mi Barrunto” –La Victoria, 2015.	de la calidad de servicio y el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante “Mi Barrunto” –La Victoria, 2015.			
--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

### ANEXO 3:

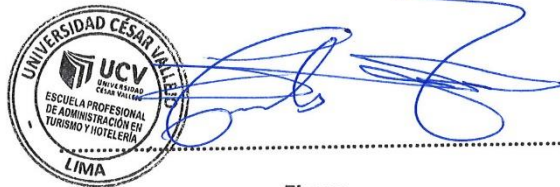
 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo,

CARLOS TOVAR ZACARIAS, docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la Universidad César Vallejo – Filial Lima Norte, revisor de la tesis titulada “CALIDAD EN EL SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE MI BARRUNTO LA VICTORIA 2015”, de la estudiante KATHERINE FLAVIA FOGNOLI GÓMEZ, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito 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 05 de marzo del 2019



Firma

Mg. Carlos Tovar Zacarías

DNI: 10139218

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Feedback Studio - Google Chrome  
 https://ev.turmitin.com/app/carta/es/?s=1&u=1052431982&o=1098143378&lang=es

feedback studio Tesis 2015 II /20 34 de 34

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

"Calidad en el servicio y nivel de satisfacción de los clientes en el Resumante Mi Buzunto La Victoria 2015"

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**

AUTORA:  
Katherine Hivia Paganelli Gómez

ASESOR:  
Mg. Carlos Torres Zúñiga

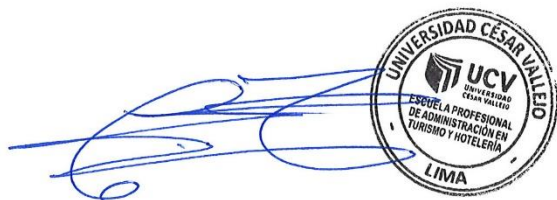
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:  
Gestión de Empresas Turísticas y de Centros de Esparcimiento

LIMA-PERÚ  
2015


**Resumen de coincidencias**

25 %

1	repositorio.uchile.cl <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
2	theibr.com <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
3	Becerril, Lorena, and A... <small>Publicación</small>	1 % >
4	fr.slideshare.net <small>Fuente de Internet</small>	1 % >
5	www.tdx.cat <small>Fuente de Internet</small>	<1 % >
6	repositorio.unica.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	<1 % >
7	www.medigraphic.com <small>Fuente de Internet</small>	<1 % >
8	repositorio.ucam.edu <small>Fuente de Internet</small>	<1 % >
9	servicioalientecolom... <small>Fuente de Internet</small>	<1 % >





 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS          EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</b>	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1

Yo Katherine Flavia Fognoli Gómez....., identificado con DNI N° 47856373....., egresado de la Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, autorizo (  ) , No autorizo (  ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Calidad en el servicio y nivel de satisfacción de los clientes en el restaurante Mi Barrunto La Victoria 2015" en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

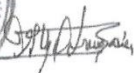
.....

\_\_\_\_\_   
 FIRMA

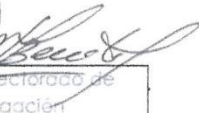
DNI: 47856373.....

FECHA: 07 de Marzo del 2019.









Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	VICERECTORADO DE INVESTIGACIÓN UCV	Vicerectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	------------------------------------	--------------------------------



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:  
KATHERINE FLAVIA FOGNOLI GÓMEZ

INFORME TÍTULADO:

“CALIDAD EN EL SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANTE  
MI BARRUNTO LA VICTORIA 2015”

---

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

SUSTENTADO EN FECHA: 07/12/2015

NOTA O MENCIÓN: 11 (ONCE)



\_\_\_\_\_  
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN