



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO-PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**

Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el restaurant
chifa El Huarochirano Lima 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Nina Calle Elizabeth (ORCID 0000-0002-2367-4169)

ASESOR:

Mtro Paz Vilchez José Eber (ORCID 0000-0002-1711-3795)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA-PERÚ

2021

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedico a mis padres y a mi hermana ya que me ayudan a ser una mejor persona

Agradecimiento

A mí misma por el esfuerzo
y la dedicación para
realizarme en mi desarrollo

Resumen

La Investigación tiene como título Calidad de Servicio y su Relación con la Satisfacción del Cliente en el Restaurant Chifa El Huarochirano Lima 2020 Tiene como objetivo, determinar la relación entre Calidad de Servicio y satisfacción del cliente en el Restaurant Chifa El Huarochirano Lima 2020. El tipo de Investigación fue aplicada y el diseño no experimental .La población y la muestra fueron de 43 personas encuestas que son clientes que frecuentan al Restaurant Chifa El Huarochirano Lima 2020. La técnica la encuesta y el Instrumento el cuestionario. Se uso la prueba de Normalidad de shapiro wilk los resultados indican que la calidad de servicio y la satisfacción del cliente están relacionados con el valor spearman de (0.567) y las correlaciones con la satisfacción del cliente como en Tangibilidad (0.872) Fiabilidad (0.535) Capacidad de Respuesta (0.545) Seguridad (0.505) Empatía (0.512) Relacionando cada una de sus dimensiones se indica implementar estrategias de Calidad de Servicio para la mejora del Respecto a sus clientes en el Restaurant Chifa El Huarochirano Lima 2020.

Abstract

The research is entitled Quality of Service and its Relationship with Customer Satisfaction at Restaurant Chifa El Huarochirano Lima 2020. Its objective is to determine the relationship between Quality of Service and customer satisfaction at Restaurant Chifa El Huarochirano Lima 2020. The type Research was applied and non-experimental design. The population and the sample consisted of 43 surveyed people who are clients who frequent the Restaurant Chifa El Huarochirano Lima 2020. The survey technique and the questionnaire instrument. The Shapiro Wilk Normality test was used, the results indicate that the quality of service and customer satisfaction are related to the spearman value of (0.567) and the correlations with customer satisfaction as in Tangibility (0.872) Reliability (0.535) Responsiveness (0.545) Safety (0.505) Empathy (0.512) Relating each of its dimensions, it is indicated to implement Service Quality strategies to improve the Respect of its customers in the Restaurant Chifa El Huarochirano Lima 2020.

Keywords: Quality and Customer Satisfaction

INDICE

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Resumen	vi
Abstract	v
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	3
III. METODOLOGÍA.....	7
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	8
3.2. Variables y operacionalización	8
3.3. Población, muestra y muestreo	8
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	8
3.5. Procedimientos.....	8
3.6. Método de análisis de datos	8
Aspectos éticos	8
IV. RESULTADOS.....	9
V. DISCUSIÓN	19
VI. CONCLUSIONES	22
VII. RECOMENDACIONES.....	23
REFERENCIAS	25
ANEXOS	29

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Datos Generales ..	9
Tabla 2: Calidad de Servicio Percibido	10
Tabla 3 Satisfacción del Cliente Percibido	10
Tabla 4: Dimensiones de Calidad de Servicio	11
Tabla 5: Dimensiones de Satisfacción del Cliente	12
Tabla 6: Relación entre Calidad de servicio y Satisfaccion del Cliente	13
Tabla 7: Correlación de la tangibilidad – satisfacción del cliente.....	14
Tabla 8: Correlación de Fiabilidad – satisfacción del cliente.....	15
Tabla 9 : Correlación de la Capacidad de Respuesta – satisfacción del cliente...16	
Tabla 10: Correlación de seguridad – satisfacción del cliente.....	17
Tabla 11 : Correlación de la empatía – satisfacción del cliente.....	18

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas tanto que producen bienes y servicios deben estar en las exigencias del mercado y a la par con un mundo globalizado y más con las exigencias en la situación que se vive actualmente como se presenta en el caso como en el covid 19 ya que tuvo una baja significativa de 99.49% dado al cierre total y temporal en los negocios de restaurantes de comida rápida, , cafés, etc., todo con el sector gastronómico en abril 2020 ya que las empresas y negocios necesitan la solvencia para mantenerse en función, para esto la calidad de servicio a través de esto busca la diferenciación entre organizaciones y negocios para mantenerse en la competitividad y rentable en el mismo, y enfrentar las dificultades de cada situación, buscando tácticas y estrategias para la obtención de cliente ,y la segmentación del público objetivo, es decir el mercado meta, las empresas y negocios no sólo se preocupan por dar un buen servicio sino también se busca situarse en la mente del consumidor El cliente es el individuo que adquiere el producto y servicio que ofrece una empresa o entidad, que también puede ser para su propio consumo o para el consumo o uso de otra persona aquí un ejemplo fiesta de navidad comprador: padres, consumidor: los niños, el consumidor es el individuo que adquiere el producto o servicio que ofrece una empresa para su propio consumo ejemplo: compra de entradas para un conciertos de música rock, lo cual es notable la calidad de servicio es esencial para implementar ,el grado de calidad de servicio que se brinda relacionado con el cliente y lo que perciben y tenemos esta interrogante ¿Cuál es el vínculo en la satisfacción del comprador, en el Restaurant Chifa El Huarochirano en el distrito de San Martín de Porres en Lima ? En el misión de análisis ver y recibir por los compradores una relevancia en cuanto al panorama del servicio, permitiéndonos identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

El problema general ha sido ¿Cuál es la interacción en calidad de servicio y satisfacción del comprador en el restaurant chifa El Huarochirano ubicada en el

distrito de S.M.P – Lima 2020?, y como convenientes específicos de las justificaciones de análisis justificación teórica En la actualidad las compañías se está dando mucha transcendencia sobre la calidad de servicio y satisfacción del comprador como hace mención en ejecución de mejoras Justificación Metodológica , busca medir la interacción de cambiantes; es detallado relacional y se utilizara el cuestionario para la mediciones entre cambiantes como son la calidad de servicio y satisfacción del comprador justificación lleva a cabo los individuos quienes frecuentan al restaurant por medio de la encuesta y el cuestionario se obtendrán los resultados justificación social obtención de información de resultados para las sugerencias para la compañía en esta situación comercio Restaurant que ha sido el objeto de la averiguación.

Como fin general es Establecer la Interacción en calidad de servicio y satisfacción del comprador en el Restaurant Chifa El Huarochirano Localizado en el distrito S.M.P, y como fines Específicos establecer la interacción entre la prueba física de la calidad de servicio y la satisfacción del comprador decidir la interacción entre la confiabilidad de calidad de servicio y la satisfacción del comprador establecer la interacción entre capacidad de contestación de la calidad de servicio y satisfacción del comprador decidir la interacción entre la empatía de la calidad de servicio y satisfacción del comprador decidir la interacción entre la estabilidad de la calidad de servicio y satisfacción del comprador premisa: existe interacción significativa entre calidad de servicio y satisfacción del comprador en el restaurant chifa el huarochirano localizado en el distrito S.M.P premisa especifica: existe interacción significativa entre la prueba física de la calidad de servicio y la satisfacción del comprador existe interacción significancia entre la confiabilidad de calidad de servicio y la satisfacción del comprador .existe interacción significancia en capacidad de contestación de la calidad de servicio y satisfacción del comprador existe interacción significativa entre la empatía de la calidad de servicio y satisfacción del comprador existe interacción significancia entre la estabilidad de la calidad de servicio y satisfacción del comprador.

II. MARCO TEÓRICO

Según Martínez, (2015). En su trabajo de investigación nombrado Atención al cliente en el restaurante la cabaña de Don Parce. 2015: Universidad Nacional de Piura. En una encuesta realizada de 198 clientes con una mejor infraestructura llamativa para el sector turístico en su evidencia física como las instalaciones y tecnología y ya que el 70% considera que tiene un buen trato el personal con el cliente el 10% considera como un poco de demora ,en la capacidad de respuesta y el otro 10% considera la publicidad es poco llamativa a los diseño de folletos de promoción y visualmente y en lo que es la profesionalidad y puntualidad es eficiente también eficaz y la apariencia llamativa ya que el personal utiliza ropa típica de la ciudad en cuanto la fiabilidad y seguridad es de doble filo ya que acuden turista a la zona .

Según Cruz R. (2016). La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante la Huerta-Puno, 2015. (Tesis de Licenciado, Universidad Nacional del Altiplano).ya encuestados 294 clientes en el restaurant viendo el estudio de las variables y dimensiones entre calidad de servicio y satisfacción del cliente y a la vez en este caso ,también consumidor que obviamente que cada persona ve su propia perspectiva y opinión respecto al estudio de dicha investigación el 40 % de ellos dice que es llamativa la infraestructura de lugar ya que se deba al estilo rustico en su fiabilidad ya que también el personal inspira confianza ya que es una zona donde se habita la mayor parte de agentes de autoridad un 10% dice que a veces el personal no muestra interés en solucionar un problema y tratan evadir la respuesta la puntualidad el 5% solo dice que mínimamente el personal del restaurant del personal se demora en traer pedido ya que hay clientes que se les tiene que explicar cada platillo ya de no conocer la gastronomía de la ciudad situada en lo que es publicidad no es muy llamativo en el diseño de folletos en la parte del buen trato del personal hacia el clientes Cortez amable 45%.

Según Gutiérrez (2016) en su trabajo de indagación nombrado. Calidad de servicio y la interacción con la satisfacción de los consumidores del centro de practica Productos Alianza, de la. Tesis como formalidad para aspirar el nivel de Licenciado en la Universidad Peruana Unión y donde como fin genérico es decidir la interacción que detallado correlacionar y no empírico de corte transversal, por tal se llevó a cabo la técnica encuesta y el instrumento cuestionario se dirigió a 355 consumidores, además en el marco teórico se secundó en autores como: Parasuraman (1984); En conclusión en la optada en el estudio se encontró una correlación profundo de Spearman 0.819 con un grado (sig.=0.00), y de resultado de los consumidores a los recursos tangible en un 52.7%.

Núñez Tobías, L.N.” (2018) Otro de los puntos comprensible relevantes, que una vez que los compradores quedan algo insatisfecho tales como con cualquier que se les oferto estos llegan y de esta forma no vuelven más, y se van a la facultad y este desasosiego puede portear que mal servicio de síntoma en síntoma y de esta forma la organización y en otras ocasiones a negocios.”

Diamandescu,(2016) comprador que toca de manera más profunda ya que uno nos es lo más relevante para custodiar al cliente, y el otro del costo de la novedad para ultimar un mejor servicio, proporcionar la bienestar del comprador y ganar su futura lealtad.

López, (2018) es su prospección: los compradores del restaurant Rachy’s de la villa de Guayaquil” realizada en el localidad de Ecuador busco despuntar la afinidad que existe en calidad de servicio (elemento interesante en el cambio de ventas) y la comodidad del comprador del restaurante Rachy’s. Teorias: segmento en el servicio, para finalizar, es el conjunto de particularidades o condiciones de un servicio vinculadas con su validez para complacer las exigencias, El primero se enfoca a la experiencia del comprador con un servicio en una ámbito particular, en lo cual el momento aborda la vivencia común servicio, de un ajuste innovador, con esto ayudara a las empresas de servicio a

mejorar.

Las teorías relacionadas con la calidad de servicio según Lovelock & Wirtz (2015). El define calidad de servicio como "Evaluaciones cognitivas a espaciosa definición que hacen los compradores acerca de la asistencia de servicio de una empresa" (p.356). también manifiesta que todos los individuos tenemos distintos criterios de

2.1. observancia de clase: Es el cambio utilizado para realizar los estándares de manera consistente servicio satisfacen los requerimientos de los compradores. Es enganchado en medida de los enfoques basados en el comprador y para concluir, influir en la parcialidad. En gestión de las interrelaciones Es la actividad de la administración de datos de consumidores (experiencia citación CRM) y la fascinación, involucra administrar respetuosamente mano información descriptiva sobre los consumidores personales como los puntos para ellos para maximizar la cortesía de los mismo. Niveles y herramientas de las interrelaciones con los compradores Las organizaciones tienen la alternativa de guiar con los compradores a varios niveles dependiendo del servicio Son componentes claves y pertenecen catalogados en: pruebas tangibles, fiabilidad, forma de contestación, empatía.

Pruebas tangibles Es lo cual el comprador siente cómodo: - instalaciones físicas. - pinta del personal que atiende. - para prestar el servicio. - y demás nociones de soporte al servicio. certeza Es estratégico designar el servicio en forma idónea a soltar del - inicio; quiere la arte de prestar servicio airoso. - reservar la opinión del servicio. - hacer las cosas acertadamente a separar del comienzo. - El servicio se presta en el reglamento esmerado. actitud de contestación Tiene competencia de respuesta la entidad de la empresa para contestación ágil y apropiada a los compradores y dar un servicio rápido, que de privilegio supere sus atención. para arreglar molestias.

Gonzales, (2017) por último, se muestran los primordiales ganancias de un crecimiento de la motivación de los trabajadores, y paralelamente propicia un escena de encargo más ameno la herramienta SERQUAL: la cual va a Identificar las 5 dimensiones que se relacionan con los criterios que usan los compradores

para notar la calidad en un servicio. competencia para realizar el servicio de modo cuidadoso la manera de Contestación: distribución para contribuir a los compradores y proporcionar un servicio y interés mostrados por los colaboradores y sus Empatía:

Amplitudes de atención individualizada de la empresa a sus compradores haberes Tangibles: aspecto de las instalaciones físicas, conjuntos, y corpóreo, de explicación . valor de la satisfacción del comprador: radica en que nos da saber la posibilidad de que un cliente realice una compra. Solicitar a los consumidores que califiquen el cargo de confort es una buena manera de ver si se van a redimir en consumidores comunes o incluso en defensores de la marca. Dimensiones de la el comprador: El provecho recibido Es la inducción del cliente .

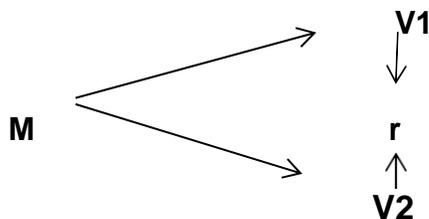
El ánimo de los consumidores. Para esta primera repercusión se arrojaron los próximos indicadores: criterio del comprador, diferentes opiniones, resultados conseguidos y inducción". "futura los consumidores poseen por obtener algo, esto se genera a sorpresa de las organizaciones sobre el lucro, por ámbito de las vivencias anteriores, las opiniones de terceros. Se fenómeno 3 indicadores, nivel de confort para terminar, los consumidores analizaran los niveles de calidad y satisfacción Insatisfacción viene a ser una vez que el rendimiento recibido.

III. METODOLOGÍA

3.1 tipo y Diseño de la observación: según Hernández (2014) se enfocó en lo cuantitativo en lo que da a saber como un lógica más concienzudo que es el estadístico para la cotrastastacion y obtención de resultados que se desarrollan en manera numérica todo esto fue proceso estadístico fue encontrado para la alternativa de problemas. Alcance correlacional dado que se describió en esta forma la información recolectada para determinar la relación de las variables de estudio .

3.2 Diseño de la análisis: No probabilístico, y transversal es decir permite el investigación de dos o más variables de análisis no obstante en este evento solo dos como es la categoría de servicio y el gozo del comprador. (Hernández 2014).

Donde :



M : Muestra

V1: Variable Calidad de servicio

V2: Variable satisfacción del comprador

R : relación de ambas variables

según Hernández (2014) A regular de este criterio, uno de los puntos más relevantes para garantizar la alcoba de las organizaciones en el establecimiento, no obstante hoy estamos con fuerte de compradores disconformes primordialmente con los servicios que se le entregan.

3.3 Población, muestra y muestreo: 43 individuos y no probabilístico

3.4 indicadores que según su operatividad es cualitativa: (anexo págs. 37 y 38)

3.5 Técnicas e instrumento de recoge de datos, facultad y fiabilidad.

Para el encargo de averiguación se recurrió a la averiguación, en los datos particulares de los encuestados y como instrumento de colección de datos se va a apoyo efectivo adonde se reflejará los distintos ítems y escaladas psicométrica de escala de Likert, por lo asunto del apreciación, de tres profesionales Procedimientos de observación de datos se examinó los datos utilizará el estadístico SPSS versión 22. el instrumento, en la cual los datos, para ser analizados y obtener suceder resultados de las magnitudes. Las herramientas pasaron por la exploración de posibilismo del alfa de Cronbach, luego se elaboró las tablas cruzadas, igualmente para la test se calcula el coeficiente de correlación Rho de Spearman esto a ver si existe interacción en la interrelación entre las variables . Puntos éticos: Esta encuesta tiene como ver la interacción real entre la de servicio y satisfacción, de los Consumidores del Restaurant Chifa El Huarochirano.

IV.- RESULTADOS

4.1 Datos Generales :

		Frecuencia	Porcentaje
Hombres		26	60%
mujeres		17	40%
Edad	18- 25	8	19%
	25-35	10	23%
	35-45	10	23%
	45-a mas	15	35%
Estado Civil	Casado	3	7%
	Soltero	10	23%
	conviviente	30	70%
Frecuencia de visita	1 vez por semana	6	14%
	2 veces por semana	12	27%
	3 veces por semana	5	12%
	diariamente	20	47%

Fuente de Elaboración Propia

Interpretación: A los 43 compradores encuestados que frecuentan al Restaurantde acuerdo al género el 60% hombres y 40% mujeres lo que indica a la época el

19% tienen entre 18 – 25 época y el 23% tienen entre 25 – 35 permanencia el 23% están entre 35 - 45 permanencia y el 35% de 45 – a mas y el estado ignorante lo que indica de 43 encuestados que el 7% son casados el 23% son solteros y convivientes indica el 70% y la frecuencia de invitado de los 43 compradores se indica que 1 vez por semana es el 14% , el 2 veces por semana indican el 27% ,el 3 veces por semana 12% y diariamente 47% es la género presentada

Tabla 2 :

Calidad de Servicio Percibido en el Restaurant Chifa El Huarochirano

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Regular	4	9
Bueno	27	63
Muy bueno	12	28
Total	43	100

Interpretación : En los 43 clientes encuestados en el Restaurant Chifa El Huarochirano el 9% lo indica como habitual , el 63% indica como impetuoso y el 28% indica como muy bueno.

Tabla 3

Satisfacción del Cliente Percibido en el Restaurant Chifa El Huarochirano

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Regular	5	12
Bueno	2	47
Muy bueno	18	42
Total	43	100

Fuente de Elaboración a encuesta a clientes del Restaurant Chifa El Huarochirano 2020

Interpretación : En los 43 clientes encuestados del Restaurant chifa El Huarochirano el 12% lo califican como regular el 47% como muy bueno y 42% como muy bueno.

Dimensiones de Calidad de Servicio

Tabla 4

Dimensiones de Calidad de servicio

Escala	Tangibilidad		Confiabilidad		Capacidad de Respuesta		Seguridad		Empatía	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Pésimo	1	2					1	2	10	23
Regular	10	23	1	2	8	19	16	37	11	26
Bueno	22	51	26	60	23	53	10	23	12	28
Muy Bueno	10	23	16	37	12	28	16	37	10	23
Total	43	100	43	100	43	100	43	100	43	100

Fuente de Elaboración a encuesta a clientes del Restaurant Chifa El Huarochirano 2020

Interpretación: los 43 clientes encuestados en el restaurant chifa el Huarochirano lima 2020 el 51% indica la tangibilidad como buena en lo que es confiabilidad el 60% indica como bueno en la seguridad el 37% como muy bueno ,la capacidad de respuesta 53% como bueno y la empatía el 28% como bueno.

Dimensiones de Satisfacción del Cliente :

Tabla 5

Dimensiones de Satisfacción del Cliente

Escala	Rendimiento Percibido		Expectativas		Niveles de satisfacción	
	f	%	f	%	f	%
Pésimo	1	2				
Regular	14	33	8	19	2	5
Bueno	15	35	30	70	30	70
Muy Bueno	13	30	5	12	11	26
Total	43	100	43	100	43	100

Fuente de Elaboración a encuesta a clientes del Restaurant Chifa El Huarochirano 2020

Interpretación: Los 43 encuestados del Restaurant Chifa El Huarochirano el rendimiento percibido el 15% lo califica como bueno , las expectativas el 70% indica como bueno y los niveles de satisfacción el 70% lo indica como bueno.

Tabla 6**Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente**

		Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de spearman	calidad de servicio	1	,572
	coeficiente de correlación sig. (bilateral)	,000	,000
	N	43	43
	satisfacción del cliente	,572	1
	coeficiente de correlación sig. (bilateral)	,000	,000
	N	43	43

Fuente: Elaboración propia, SPSS. V.22

Interpretación: se observa que si tiene una interacción entre la calidad de servicio, y la satisfacción del comprador en el Restaurant chifa el Huarochirano en el distrito de S.M.P – Lima 2020 según los estudios estadísticos la premisa general para ello no se rechaza la premisa alterna debido a que tiene una correlación es de 0.572 y una significativa de 0.000 ,debido existente una correlación positiva entre las dos variables

Ho : se observa que no posee una interacción en calidad de servicio y satisfacción del comprador en el Restaurant chifa el Huarochirano en el distrito de S.M.P – Lima 2020

H1: se observa que si tiene una interacción en calidad de servicio y satisfacción del comprador en el Restaurant chifa el Huarochirano en el distrito de S.M.P–Lima 2020

Tabla 7**Correlación Hipótesis Específica 1****Correlación de la tangibilidad – satisfacción del cliente**

			Tangibilidad	Satisfacción del Cliente
Rho de spearman	calidad de servicio	coeficiente de correlación sig. (bilateral)	1,000	,872,000
		N	43	4.3
	satisfacción del cliente	coeficiente de correlación sig. (bilateral)	,872,000	1,000
		N	43	43

Fuente: Elaboración propia, SPSS. V.22

Interpretación: No existe relación para eso se rechaza la hipótesis alterna tiene una significativa de 0.000 y la correlación es de 0.872 debido a esto existe una correlación moderada entre el elemento tangible y las variables

Ho :No existe interacción en tangibilidad y satisfacción del cliente en el Restaurant chifa el Huarochirano en el distrito de S.M.P – Lima 2020

H1: si existe interacción en tangibilidad y satisfacción del cliente en el Restaurant chifa el Huarochirano en el distrito de S.M.P – Lima 2020

TABLA 8
Correlación de
Fiabilidad –
satisfacción del cliente
Hipótesis Específica 2

		Fiabilidad	Satisfacción del Cliente
Rho de spearman	calidad de servicio	1	,535
	coeficiente de correlación sig. (bilateral)	,000	,000
	N	43	43
	satisfacción del cliente	,535	1
	coeficiente de correlación sig. (bilateral)	,000	,000
	N	43	43

Fuente: Elaboración propia, SPSS. V.22

Interpretación: No existe relación para eso se rechaza la premisa alterna tiene una significativa de 0.000 y la correlación es de 0.005 debido a esto existe una correlación moderada entre el elemento tangible y las variables

H₀ :No existe interacción en fiabilidad y satisfacción del cliente en el Restaurant chifa el Huarochirano en el distrito de S.M.P – Lima 2020

H₁: si existe interacción en fiabilidad y satisfacción del cliente en el Restaurant chifa el Huarochirano en el distrito de S.M.P – Lima 2020

TABLA 9
Correlación de la Capacidad de Respuesta – satisfacción del cliente Hipótesis
Específica 3:

		Capacidad de Respuesta	Satisfacción del Cliente
Rho de spearman	calidad de servicio	coeficiente de correlación sig. (bilateral)	1,000
			,545,000
		N	43
	satisfacción del cliente	coeficiente de correlación sig. (bilateral)	,545,000
			1,000
		N	43

Fuente: Elaboración propia, SPSS. V.22

Interpretación: Según lo tomando en cuenta la premisa plateada y al obtener sig 0.000 se puede asegurar que rechazamos la premisa nula por consiguiente aceptamos la premisa alterna y aseveramos que la magnitud capacidad de contestación y satisfacción del comprador tiene una correlación positiva moderada de 0.545.

Ho: No existe interacción en capacidad de respuesta y satisfacción del comprador comprador en el Restaurant chifa el Huarochirano en el distrito de S.M.P – Lima 2020.

H1: si existe interacción en capacidad de respuesta y satisfacción del comprador en el Restaurant chifa el Huarochirano en el distrito de S.M.P – Lima 2020.

TABLA 10
Correlación de seguridad – satisfacción del cliente

Hipótesis Específica 4:

			Seguridad	Satisfacción del Cliente
Rho de spearman	calidad de servicio	coeficiente de correlación sig. (bilateral)	1,000	,505,000
		N	43	43
	satisfacción del cliente	coeficiente de correlación sig. (bilateral)	,505,000	1,000
		N	43	43

Fuente: Elaboración propia, SPSS. V.22

Interpretación: El equivalente de significancia a 0.000 se puede afirmar que rechazamos la premisa nula por lo tanto aceptamos la premisa alterna y se afirma que la dimensión seguridad y satisfacción del cliente tiene una correlación positiva 0.505”.

Ho: No existe relación en seguridad y satisfacción del comprador en el Restaurant chifa el Huarochirano en el distrito de S.M.P – Lima 2020”.

H1: si existe relación en seguridad y satisfacción del cliente en el Restaurant chifa el Huarochirano en el distrito de S.M.P – Lima 2020”.

TABLA 11
Correlación de la empatía – satisfacción del cliente

Hipótesis Específica 5:

			Empatía	Satisfacción del Cliente
Rho de spearman	calidad de servicio	coeficiente de correlación sig. (bilateral)	1,000	512,000
		N	43	43
	satisfacción del cliente	coeficiente de correlación sig. (bilateral)	512,000	1,000
		N	43	43

Fuente: Elaboración propia, SPSS. V.22

Interpretación: No existe interacción El equivalente relevante a 0.000 se rechaza la premisa nula por consiguiente se acepta la premisa alterna y se confirma que la magnitud empatía y satisfacción del comprador tiene una correlación positiva de 0.512.

Ho: No existe interacción en empatía y satisfacción del comprador comprador en el Restaurant chifa el Huarochirano en el distrito de S.M.P – Lima 2020”.

H1: si existe interacción en empatía y satisfacción del comprador en el Restaurant chifa el Huarochirano en el distrito de S.M.P – Lima 2020”.

Discusión :

En la calidad de Servicio MINCETUR. (2015). compendio de Buenas Prácticas de gestión de Servicio “proceso de Habilidades y Destrezas de clientes en Restaurantes. Lima: de comercio y Turismo.

Cada una de las magnitudes la calidad de servicio fueron catalogadas por los consumidores mayormente como buena con distinción solo un 63% para la categoría bueno y el 9% para la jerarquía regular efecto similar ha sido hallado por Delgado J y Carrasco H (2015) donde localizó la función de contestación ha sido percatada como la magnitud menos fundamental debido a que los consumidores admiten mas al factor tangible debido que aprecian más los conjuntos de aspecto modernos y las instalaciones la aspecto impecable del personal y los prospectos como un diseño agradable que secunde el servicio del mismo modo Godos Sánchez, P. A. (2018).encontraron su análisis sobre el servicio conforme con la escala Pasuraman que la que tuvo más grande aprobación son los recursos tangibles . Generalmente la calidad de servicio brindada en el Restaurant Chifa El Huarochirano se considera como buena por el 53% de los consumidores y sumando a un 23 % que la estima como bastante agradable produce un efecto final de asentimiento de 60% en el análisis parecido investigado por Villavicencio (2015) uso el mismo padrón en la presente investigación se localizó ,que el 98% de los consumidores en el restaurant Chifa El Huarochirano se hallan en un elevado grado de satisfacción con en interacción a la calidad de cortesía en el servicio que perciben En el estudio de las magnitudes de la satisfacción de los consumidores ,en las 3 magnitudes mostraron porcentajes de aprobación subjetivamente elevados (Rendimiento Percibido 65% Expectativas 70% niveles de satisfacción 70%) en el otro análisis .

J. C. (2017). donde mide la satisfacción de los consumidores de hipermercados exhibió una proporción de 70% a las escalas de satisfacción de los consumidores que van a dichos hipermercados Respecto a la satisfacción del comprador tomando en cuenta cada una de las magnitudes estudiadas pudimos encontrar que el 70% de los consumidores se estima satisfecho y un 35% bastante bueno o

sea la satisfacción a causa de los consumidores alcanza una cifra de forma considerable alta 70% en el Restaurant Chifa El Huarochirano un análisis semejante a informado. Administración. (24 de 06 de 2018). informo que sus consumidores permanecen satisfechos con el servicio percibido con un entretanto, del 30% en tanto que el 30% es indiferente al servicio el 35% bastante satisfecho mientras tanto que el 4% se siente insatisfecho y el 2% está bastante satisfecho .Según los resultados del estudio donde se enlazaron todas las magnitudes de la calidad de servicio con la satisfacción general de los consumidores se localizó que los recursos concretos del servicio se enlazaron de manera significativa con la satisfacción del comprador en el Restaurant Chifa El Huarochirano (Rho 0.872 y el costo sig. bilateral = 0.000) Resultado semejante ha sido encontrado por Pintado (2018) donde se localizó que si existe interacción entre los recursos concretos y la satisfacción del comprador o sea que la magnitud tangibilidad o recursos concretos conforman la calidad de servicio donde un 60% de los consumidores está bastante satisfecho con los servicios que da el Restaurant Chifa El Huarochirano . De la misma manera pudimos encontrar que la magnitud fiabilidad del servicio se vincula de manera significativa con la satisfacción del comprador (Rho 0.535 y costo sig. bilateral =0.000) Quispe (2015) a informado un resultado semejante donde se detalla en su análisis la interacción entre la fiabilidad y Satisfacción del comprador en el se muestra por el costo relevante menor a 0.05. Pese a dichos efectos positivos la función de contestación no se enlaza de manera significativa con la satisfacción del comprador (Rho 0.545 y el costo sig. bilateral 0.000). En otro análisis llevado a cabo por Redhead.R (2015) la función de contestación tiene una interacción eficaz medida de 0.545 de significativa con en interacción a la satisfacción del comprador lo cual posibilita interpretar que a una más grande capacidad de contestación habrá una más grande satisfacción del Comprador .Del mismo modo la estabilidad del servicio no se relacionó de manera significativa con la satisfacción de comprador (Rho =0.505 y costo sig.=0.000) en otro análisis encontrado por Quispe (2015) hallo una interacción hallo a la muestra Donde estima que el servicio percibido supero sus expectativas en la relación con la magnitud Empatía y la satisfacción del comprador . Donde sugiere que el

personal del sitio del análisis si transmitían estabilidad y afabilidad .esto indico que la estabilidad percibida por los consumidores a lo largo de la atención es la disposición del personal a asistir y dichos no sientan que los colaboradores permanecen bastante ocupados para guiar a una deseable, compra. No obstante la magnitud Empatía enlace de manera significativa con la satisfacción del comprador ($Rho=0.512$ y costo sig. $=0.000$) Quispe Y(2015) ha comunicado un efecto semejante donde precisa en su análisis que si existe empatía y satisfacción del cliente lo que arroja un costo importante 0.000 que es menor a 0.005 grado de significancia , Al final como consecuencia primordial se probó que la calidad del servicio (incorporando cada una de las magnitudes si se vincula significativa mente con la satisfacción del comprador en el Restaurant Chifa El Huarochirano .

V CONCLUSIONES:

5.0 : Con los resultados vinculados al objetivo general, cual puntualiza la interacción en calidad de servicio y satisfacción del comprador del Restaurant se halló una correlación al 0.572 con Rho Spearman, con un valor al $0.000 < 0.05$, lo cual deduce existente interacción significativa positiva considerable en calidad de servicio y satisfacción del comprador en el Restaurant Chifa El Huarochirano Lima 2020 en el distrito de San Martin de Porres.

5.1 : Con los resultados vinculados al primer objetivo específico cual puntualiza la interacción en la tangibilidad y satisfacción del comprador del Restaurant, se halló una correlación al 0.872 con Rho Spearman, de $0.000 < 0.05$, lo cual se deduce existente interacción significativa positiva en tangibilidad y satisfacción del comprador en el Restaurant Chifa El Huarochirano Lima 2020 en el distrito de San Martin de Porres.

5.2 : Con los resultados vinculados al segundo objetivo específico, cual puntualiza la interacción en fiabilidad y satisfacción del comprador del Restaurant hay una correlación de 0.535 con Rho Spearman de $0.000 < 0.05$, lo cual se deduce existente interacción significativa media en fiabilidad y satisfacción del comprador en el Restaurant Chifa El Huarochirano Lima 2020 en el distrito de San Martin de Porres.

5.3 : Con los resultados vinculados al tercer objetivo específico, cual puntualiza la interacción en y satisfacción del comprador del Restaurant se halló una correlación al 0.545 con Rho Spearman de $0.000 < 0.05$, lo cual se deduce existente interacción significativa en capacidad de respuesta y satisfacción del comprador del Restaurant Chifa El Huarochirano Lima 2020 en el distrito de San Martin de Porres.

5.4 : Con los resultados vinculados al cuarto objetivo específico, cual puntualiza la interacción en seguridad y satisfacción del comprador del Restaurant hay una correlación al 0.505 con Rho Spearman de $0.000 < 0.05$, lo cual se deduce existente interacción significativa positiva moderada en la estabilidad y satisfacción del comprador en el Restaurant Chifa El Huarochirano Lima 2020 en el distrito de San Martin de Porres.

5.5 : Con los resultados vinculados al quinto objetivo específico, el cual puntualiza la interacción en empatía y la satisfacción del comprador del Restaurant Chifa El Huarochirano Lima 2020 hay una correlación de 0.505 con Rho Spearman con un valor al $0.000 < 0.05$, lo cual deduce existente interacción significativa positiva moderada en empatía y satisfacción del comprador en el Restaurant Chifa El Huarochirano Lima 2020 en el distrito de San Martin de Porres.

VI RECOMENDACIONES

Los resultados encontrados de este trabajo de averiguación al final se describen las próximas sugerencias

6.1 : En el interior del averiguación se recomienda que el restaurant Chifa El Huarochirano que sea minucioso, el análisis en sus compradores dado que ellos depende la verdad del mismo.

6.2 : Una aplicación para la toma de pedidos en el Restaurant Chifa El Huarochirano

6.3 : Capacitaciones al parcial en las buenas prácticas y Protocolos de expectativa del comprador

6.4 : Utilización de uniformes para los colaboradores

REFERENCIAS

- Acero Quezada, V.G. (2017). *Evaluación de la calidad del servicio del restaurante Casablanca de Chimbote, utilizando estándares derivadas de las buenas practicas, 2017*. Chimbote: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote
- Castro Peralta, Y. J., & Contreras Ponce, I. A. (2015). *Calidad del Servicio al Cliente en el Sector Bancario de la Ciudad de Guayaquil Período 2010-2014*. Guayaquil, Ecuador: Guayaquil.
- Cadena Badilla, J., Vega Robles, A., Real Pérez, I., & Vásquez Quiroga, J. (2016). *Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, México. Actualidad y Nuevas Tendencias*, V(17), 41–60. Retrieved from <https://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinion-files/8329.pdf>
- Cailagua, J. (2015). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Yambo Tours C.A. de la ciudad de Latacunga*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Chamorro, S. (2016). *Las 10 claves para mejorar la atención al cliente de tu empresa. Las 10 claves para mejorar la atención al cliente de tu empresa*.
- Cisneros, L (2018) *Calidad del servicio y Satisfacción del cliente de garantía de salud de la Clinica Good Hope, Lima*, 2017.
- Cruz, C., Olivares, S. y González, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Cruz, R. (2016). *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante la Huerta-Puno, 2015*. (Tesis de Licenciado, Universidad Nacional del Altiplano). Recuperado de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/2962>
- Cordero vásques, Á. I. (2017). *La Calidad del Servicio y su relación con la Satisfacción del Cliente en Kentucky Friend Chicken - Mall Santa Anita, 2017*. Universidad César Vallejos, Perú.
- Díaz, M. (2016). *Propuesta de modelo de atención al cliente en la empresa Avante basado en la Norma ISO/TS 10004: 2010*. Quito-Ecuador: Pontificia

Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador.

Domínguez Urbina, J. C. (2017). *Gestión de las micro y pequeñas empresas del rubro restaurantes basada en la atención al cliente en el centro histórico de la ciudad de Trujillo, año 2017 y propuesta de mejora en la calidad*. Trujillo: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Espíritu, E. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del gran mercado mayorista de Lima, Santa Anita*. Lima: Universidad César Vallejo.

Gómez, Fernández Rico, E., & Dolores, F. V. (2017). *Comunicación empresarial y atención al cliente 2.ª edición 2017*. Ediciones Paraninfo SA: Madrid, España..

García Cruz, F. (2015). *Caracterización de la atención al cliente y la capacitación en las MYPE del rubro restaurantes del distrito de Lalaquiz - Huancabamba, 2015*. Lalaquiz-Huancabamba: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Gestión. (24 de 06 de 2018). *Gestión. Restaurantes sonríen en Perú: el negocio suma 13 meses de crecimiento continuo*.

Godos Sánchez, P. A. (2018). *Caracterización de la competitividad y gestión de calidad de las MYPE rubro restaurantes de la ciudad de Talara año, 2018*. Talara: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.

González López, Y. E. (2017). *Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo – Año 2017*. Trujillo: Universidad César Vallejo.

Gonzales Salas, Y. T. (2017). *Calidad del servicio y la relación con la satisfacción del cliente de starbucks coffee del distrito de Santa Anita, Lima*. Universidad

Peruana Unión, Perú Jara Chavez, E. Y. (2015). *La calidad del servicio y la relación con la satisfacción de la pastelería Don Juan, Habich-SMP, 2017*. Universidad César Vallejo, Perú

Guardaño, M. (2014). *Atención al cliente en el proceso comercial*. España: IC

Jara Chavez, E. Y. (2015). *La calidad del servicio y la relación con la satisfacción*

- de la pastelería Don Juan, Habich-SMP, 2017. Universidad César Vallejo, Peru.*
- López Mosquera, D. C. (2018). *Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil-Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.*
- Lovelock, C & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: personal tecnología y estrategia. (7ma edición). Pearson: México.*
- Martín Peña, M. L., & Díaz Garrido, E. (2016). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios. Madrid: Esic Editorial.*
- Martínez, (2015). *Atención al cliente en el restaurante la cabaña de Don Parce. 2015: Universidad Nacional de Piura.*
- Mendoza Ávila, D. (2018). *Competitividad y calidad del servicio en las Mype rubro restaurantes de la ciudad de Paita, año 2018. Paita: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.*
- Mendoza Gándara, F. R. (2015). *El servicio al Cliente en los Restaurantes Ubicados en la Cabecera Municipal de Jutiapa". Guatemala: Universidad Rafael Landívar.*
- MINCETUR. (2015). *Manual de Buenas Prácticas de Gestión de Servicio "Desarrollo de Habilidades y Destrezas para la Atención de Clientes en Restaurantes. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.*
- Ojeda Huamán, J. E. (2017). *Caracterización en la gestión de calidad y competitividad en las mypes sector servicio rubro restaurant en la urbanización José Lishner Tudela, Tumbes 2017. Tumbes: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.*
- Sernaqué Alvarez, C. P. (2017). *Gestión basada en el enfoque de atención al cliente de las micro y pequeñas empresas del sector servicio – rubro restaurantes del distrito de La Esperanza, año 2017 y propuestas de mejora. Trujillo: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.*
- Sagastuy, G. ..., & Rincón, E. (2015). *Diagnóstico para mejorar la calidad de servicio al cliente en la post-venta de la compañía seven construcciones SAS. UNIVERSIDAD CATÓLICA DE COLOMBIA, PROGRAMA DE*

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE OBRAS. Bogotá: Universidad Católica de Colombia.

Salas, C. (2017). Gestión de calidad bajo el enfoque de atención al cliente, en las MYPES del sector comercial boutique de damas, provincia de Satipo, año 2017". Pucallpa- Perú.: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Solís, H. (2017). Mejora en la calidad de servicio en una empresa de alimentos, Los Olivos. Universidad Nobert Weiner, ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y COMPETITIVIDAD. Lima, Perú: Universidad Norbert Wiener.

Silva Ipanaque, M. N. (2015). *Calidad del Servicio al Cliente en el Restaurant la Lomita-Tambogrande. 2015*: Universidad Nacional de Piura.

Urbina, S. (2014). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa: Corporación Norte S.A.C. Trujillo - Perú*: Universidad Nacional de Trujillo.

Valdiviezo Robledo, K. A. (2018). *Caracterización de la competitividad y calidad de atención al cliente en las mype rubro restaurantes de la urb. Santa Ana - Piura año 2018*. Piura: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Velarde y Medina (2016). *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente del Centro de aplicación de productos Unión, del Distrito de Lurigancho, 2016*. Universidad Peruana Unión, Perú

Villa Casal, J. P. (2015). *Manual de atención a clientes y usuarios*. Barcelona: Profit Editorial.

Villacís, A. (2015). "*Nivel de la Atención al Cliente y satisfacción en el restaurante central de Ambato*. Ecuador. Universidad Técnica de Ambato.

Yance, C., Solís, L., Burgos, I., & Hermidia, L. (junio de 2017). La Importancia de las Pymes en el Ecuador. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, 32. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>

Zamora, G., & Villamar, X. (2015). Caracterización de la PYME en la Industria Manufacturera del Distrito Metropolitano de Quito. Centro de Publicaciones de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador PUCE, Quito.

ANEXOS

Matriz de Consistencia de la investigación

Título : Calidad de servicio y su Relación con la Satisfacción del cliente en el Restaurant Chifa El Huarochirano en el Distrito de S.M.P – Lima 2020

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables E Indicadores
<p>P.G: ¿Cuál es la Relación entre Calidad de Servicio y satisfacción del Cliente en el Restaurant Chifa El Huarochirano ubicada en el distrito de S.M.P – Lima 2020</p>	<p>O.G : Determinar la Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurant Chifa El Huarochirano Ubicado en el distrito S.M.P</p>	<p>H.G: Existe Relación Significativa entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurant Chifa El Huarochirano Ubicado en el distrito S.M.P</p>	<p>Variable 1: Calidad de Servicio</p> <p>Dimensión 1: Evidencia Física</p> <ul style="list-style-type: none"> - Instalación Física - Apariencia del Personal - Accesibilidad – Precio
<p>P.E.1 : ¿Cómo es la Relación entre la Evidencia Física de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente ubicada en el distrito de S.M.P – Lima 2020</p>	<p>O.E1: Determinar la Relación entre la Evidencia Física de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente ubicada en el distrito de S.M.P – Lima 2020</p>	<p>H.G.1 : Existe Relación Significativa entre la Evidencia Física de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente ubicada en el distrito de S.M.P – Lima 2020</p>	<p>Dimensión 2: Fiabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Profesionalidad - Puntualidad - Honestidad - Seguridad

<p>P.E.2 :¿ cómo es la Relación entre la fiabilidad de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurant Chifa El Huarochirano ubicada en el distrito S.M.P – Lima 2020</p>	<p>O.E.2: Determinar la Relación entre la fiabilidad de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurant Chifa El Huarochirano ubicada en el distrito S.M.P – Lima 2020</p>	<p>H.G.2: Existe Relación Significativa entre la fiabilidad de calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurant Chifa El Huarochirano ubicada en el distrito S.M.P – Lima 2020</p>	<p>Dimensión 3: Capacidad de Respuesta</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiempo de espera - Disposición para resolver problemas <p>Dimensión 4 : Seguridad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Transacciones del Negocio <p>Dimensión 5: Empatía</p> <ul style="list-style-type: none"> - Amabilidad y Cortesía
---	--	---	--

<p>P.E.3 : ¿ cómo es la Relación entre capacidad de respuesta de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurant Chifa El Huarochirano ubicada en el distrito de S.M.P- Lima 2020</p>	<p>O.E.3: Determinar la Relación entre capacidad de respuesta de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurant Chifa El Huarochirano ubicada en el distrito de S.M.P- Lima 2020</p>	<p>H.G.3: Existe Relación Significativa entre capacidad de respuesta de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurant Chifa El Huarochirano ubicada en el distrito de S.M.P- Lima 2020</p>	<p>Variable 2 : Satisfacción del cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dimensión 1: comunicación - Dimensión 2 : transparencia - Dimensión 3: las expectativas
<p>P.E.4 : ¿ cómo es la Relación entre la seguridad</p>	<p>O.E.4: Determinar la Relación entre la seguridad</p>	<p>H.G.4 Existe Relación Significativa</p>	

<p>de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurant Chifa El Huarochirano ubicada en el distrito de S.M.P- Lima 2020</p>	<p>de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurant Chifa El Huarochirano ubicada en el distrito de S.M.P- Lima 2020</p>	<p>entre la seguridad de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurant Chifa El Huarochirano ubicada en el distrito de S.M.P- Lima 2020</p>
---	---	--

P.E.5: ¿ cómo es la Relación entre la empatía de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurant Chifa El Huarochirano ubicada en el distrito de S.M.P- Lima 2020	O.E.5: Determinar la Relación entre la empatía de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurant Chifa El Huarochirano ubicada en el distrito de S.M.P- Lima	H.G.5: Existe Relación Significativa entre la empatía de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurant Chifa El Huarochirano ubicada en el distrito de S.M.P- Lima 2020
Método y Diseño	Población y Muestra	Técnica y Instrumento
Método y Análisis de Datos Programa estadístico ssps 22	43 Personas Encuestadas	Técnica : La Encuesta Instrumento : El Cuestionario

Matriz Instrumental de Recopilación de datos

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Calidad de Servicio	Dimensión 1 : Evidencia Física	1.1 Instalaciones físicas 1.2 Apariencia del personal	01 – 04
	Dimensión 2 : Fiabilidad	1.3 Accesibilidad 1.4 Calidad del servicio	05 – 09
	Dimensión 3 : Capacidad de Respuesta	2.1 Profesionalidad 2.2 Honestidad 2.3 Puntualidad 2.4 Seguridad	10 – 13
	Dimensión 4 : Seguridad	1 Los colaboradores ofrecen un servicio rápido 2 Los colaboradores están dispuestos a ayudar 3 Los colaboradores no están demasiado ocupados 4 comunican cuando concluirán el servicio 4.1 transparencia en las transacciones de pago	14 - 17

	Dimensión 5: Empatía	5.1 Cortesía y Amabilidad 5.2 Dedicación de tiempo al Cliente 5.3 Comprenden las necesidades de los clientes 5.4 Se preocupan por los clientes	18 - 21
--	---------------------------------	---	---------

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Satisfacción del Cliente	Dimensión 1: Rendimiento Percibido	1.1 Grado de servicio 1.2 Recomendación 1.3 Comunicación 1.4 Permanencia	01- 06
	Dimensión 2 : Las Expectativas	2.1 Experiencia de las atenciones anteriores 2.2 Opiniones de Familia y Amigos	07 – 11
	Dimensión 3: Niveles de Satisfacción	3.1 Satisfacción del Cliente	12 - 15

OPERALIZACION DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Calidad de Servicio	Es el nivel de cumplimiento de los requisitos del servicio o del producto que lo hace preferido por el cliente	Es la evaluación de la acción y el efecto de atender a los clientes	Evidencia Física Fiabilidad Capacidad de Respuesta Seguridad Empatía	<ul style="list-style-type: none"> - Instalación física - Apariencia del personal - Accesibilidad – Precio - Profesionalidad - Puntualidad - Honestidad - Seguridad - Tiempo de espera - Disposición para resolver problemas - transparencia en las transacciones de pago - Grado de comunicación - Cortesía y amabilidad

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Satisfacción del Cliente	Es una sensación de placer o de decepción que resalta de comparar la experiencia del servicio o los resultados con las expectativas de beneficio Previas	Resultado general de las expectativas con valor esperado del servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Rendimiento percibido - Las Expectativas - Niveles de satisfacción 	<ul style="list-style-type: none"> - Grado de Percepción de servicio - Experiencias de la atención y opiniones de amistades y familia - Satisfacción del cliente

**SOLICITUD : Autorizada Para Realizar
Investigación de Tesis**

Estudiante de la Universidad Cesar Vallejo

SRTA: Elizabeth Nina Calle

De acuerdo a la solicitud enviada por usted le informo que estoy dispuesto a colaborar para su investigación para su tesis titulada sobre el tema **Calidad de servicio y su Relación con la Satisfacción del Cliente en el Restaurant Chifa El Huarochirano Lima 2020**

Por mi parte como Propietario del Restaurant dando información general y Ud pueda realizar su investigación más no información detallada como libros contables documentos a que mi criterio y políticas son confidenciales

Cordialmente

Lima 07 de diciembre 2020



Carlos Benito Almerco Laymito
Propietario del Restaurant Chifa El
Huarochirano
DNI N° 73625291

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Pereyra Gonzales Tony Venancio
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Mgtr. Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Calidad de Servicio
 Autor (s) del instrumento (s): Valarie Zeithaml A. Parasuraman y Leonard Berry

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES DE CALIDAD DE SERVICIO	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Calidad de Servicio al Cliente en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Calidad de Servicio del Cliente				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Calidad de Servicio al Cliente				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD
Es aplicable
PROMEDIO DE VALORACIÓN:

44

Moyobamba, 26 de noviembre de 2020




 Sr. Tony Venancio Pereyra Gonzales
 C.I. 12957

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
IV. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Pereyra Gonzales Tony Venancio
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Mgtr. Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Satisfacción
 Autor (s) del instrumento (s): Valarie Zeithaml A. Parasuraman y Leonard Berry

V. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES DE SADI SFACCION	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Satisfacción al Cliente en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Satisfacción del cliente				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Satisfacción del cliente				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

VI. OPINIÓN DE APLICABILIDAD
Es aplicado
PROMEDIO DE VALORACIÓN:

44

Moyobamba, 26 de noviembre de 2020


 M^g. Tony Venancio Pereyra Gonzales
 CLAF 12957

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: ALVAREZ RIOS LIN
 Institución donde labora : GREEN SOLUCIONES S.R.L
 Especialidad : Mg. GESTION PUBLICA
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Calidad de Servicio
 Autor (s) del instrumento (s): Valarie Zeithaml A. Parasuraman y Leonard Berry

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES DE CALIDAD DE SERVICIO	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Calidad de Servicio al Cliente en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Calidad de Servicio del Cliente					x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x		
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x		
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				x		
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Calidad de Servicio al Cliente					x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x	
PUNTAJE TOTAL							42

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

42

Moyobamba, 27 de Noviembre de 2020



Mg. Lin Alvarez Rios
 CL.D N° 09949

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

IV. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : ALVAREZ RIOS LIN
 Institución donde labora : GREEN SOLUCIONES S.R.L
 Especialidad : Mg. GESTION PUBLICA
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Satisfacción
 Autor (s) del instrumento (s) : Valarie Zeithaml A. Parasuraman y Leonard Berry

V. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES DE SADISFACCION	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Satisfacción al Cliente en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Satisfacción del cliente					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				x	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Satisfacción del cliente					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL						42

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

VI. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

42

Moyobamba, 27 de Noviembre de 2020



Mg. Lin Alvarez Rios
 CLAD N° 25349

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Clavo Zumba Icela Baneza
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Marketing y Gestión
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Calidad de Servicio
 Autor (s) del instrumento (s): Valarie Zeithaml A. Parasuraman y Leonard Berry

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES DE CALIDAD DE SERVICIO	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Calidad de Servicio al Cliente en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Calidad de Servicio del Cliente					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				x	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Calidad de Servicio al Cliente				x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL						45

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD
PROMEDIO DE VALORACIÓN: 45

Moyobamba, 27 de Noviembre de 2020



Mg. Icela Baneza Clavo Zumba
 CLAD - 07769

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
IV. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Clavo Zumba Icela Baneza

Institución donde labora : Universidad César Vallejo

Especialidad : Marketing y Gestión

Instrumento de evaluación : Cuestionario de Satisfacción

Autor (s) del instrumento (s): Valarie Zeithaml A. Parasuraman y Leonard Berry

V. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES DE SADISFACCION	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Satisfacción al Cliente en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Satisfacción del cliente				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				x	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Satisfacción del cliente					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				x	
PUNTAJE TOTAL						44

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

VI. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 44

Moyobamba, 27 de Noviembre de 2020



 Mg. Icela Baneza Clavo Zumba
 CLAD - 07769

DIMENSIONES	ALFA DE CRONBACH
Calidad de Servicio	0.912
Satisfacción del Cliente	0.872

Variable Independiente	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Tangibles	,337	43	,000
Fiabilidad	,459	43	,000
Capacidad de respuesta	,310	43	,000
Seguridad	,209	43	,000
Empatía	,256	43	,000
Eficacia	,324	43	,000
Calidad de servicio	,315	43	,000

Variable dependiente	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Satisfacción del Cliente	,215	43	,000
Rendimiento Percibido	,215	43	,000
Las Expectativas	,215	43	,000
Niveles de Satisfacción	,215	43	,000

Cuestionario: Calidad de servicio y Satisfacción del cliente

Preguntas Generales:

Género:

- a) Femenino
- b) Masculino

Edad: _____

Frecuencia de visita

- a) 1 vez cada semana
- b) 2 veces por mes
- c) 1 vez al mes
- d) 1 vez cada dos meses
- e) 1 vez cada tres meses

Categorías de Respuesta

1: Pésimo
2 Regular
3: Indeciso
4: Bueno
5: Muy Bueno

Estado Civil

- a) Casado
- b) Soltero
- c) Conviviente

Cuestionario de Calidad de servicio

N°	Tangibilidad					
1	El Restaurant Chifa El Huarochirano posee equipos de apariencia moderna.	1	2	3	4	5
2	Las instalaciones físicas en el Restaurant Chifa El Huarochirano son visualmente atractivas, limpias y agradables.	1	2	3	4	5
3	El personal del Restaurant del Chifa El Huarochirano (personal en general) tiene apariencia pulcra.	1	2	3	4	5
4	Los elementos materiales (folletos, banners, afiches y similares) son visualmente atractivos.	1	2	3	4	5
Fiabilidad						
5	Cuando El Restaurant Chifa El Huarochirano hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	1	2	3	4	5
6	Cuando un cliente tiene un problema, El Restaurant Chifa El Huarochirano muestra un sincero interés en solucionarlo.	1	2	3	4	5
7	El Restaurant Chifa El Huarochirano realiza bien el servicio la primera vez.	1	2	3	4	5
8	El Restaurant Chifa El Huarochirano concluye el servicio en el tiempo prometido.	1	2	3	4	5
9	El Restaurant Chifa El Huarochirano insiste en mantener registros exentos de errores.	1	2	3	4	5
Capacidad de respuesta						
10	El personal del Restaurant Chifa El Huarochirano Se comunica con usted cuando la realización del servicio.	1	2	3	4	5
11	El personal del Restaurant Chifa El Huarochirano le atendió rápidamente.	1	2	3	4	5
12	El personal del Restaurant Chifa El Huarochirano están dispuestos a ayudarle.	1	2	3	4	5
13	El personal del Restaurant Chifa El Huarochirano (administrativo) nunca está demasiado ocupado para responder a sus preguntas y consultas.	1	2	3	4	5

Seguridad						
14	El comportamiento del personal del Restaurant Chifa El Huarochirano le transmite confianza.	1	2	3	4	5
15	Usted se sienten seguro en sus pagos con el Restaurant Chifa El Huarochirano .	1	2	3	4	5
16	El personal del Restaurant Chifa El Huarochirano es siempre amable con usted.	1	2	3	4	5
17	El personal del Restaurant Chifa El Huarochirano tiene conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.	1	2	3	4	5
Empatía						
18	El Personal Restaurant Chifa El Huarochirano le da una atención personalizada.	1	2	3	4	5
19	El Restaurant Chifa El Huarochirano tiene horarios de atención convenientes para usted.	1	2	3	4	5
20	El Restaurant Chifa El Huarochirano por su interés y por su servicio.	1	2	3	4	5
21	El Restaurant Chifa El Huarochirano comprende las necesidades específicas que usted requiere de sus servicios.	1	2	3	4	5

Categoría de Respuesta:

1: Pésimo	2: Regular	3: Indeciso
4: Bueno	5: Muy Bueno	

Satisfacción del cliente

N°	Rendimiento percibido					
1	Siente que el Restaurant Chifa El Huarochirano se identifica con usted.	1	2	3	4	5
2	Me siento conforme con el desempeño del personal del Restaurant Chifa El Huarochirano .	1	2	3	4	5
3	Los servicios que el Restaurant Chifa El Huarochirano están de acorde a los que menciona en su publicidad.	1	2	3	4	5
4	Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece el Restaurant Chifa El Huarochirano	1	2	3	4	5
5	Me gusta el Restaurant Chifa El Huarochirano , que frecuento.	1	2	3	4	5
6	El desempeño que realiza el personal de Restaurant Chifa El Huarochirano lo percibo como algo importante.	1	2	3	4	5
Las expectativas						
7	Valoro el esfuerzo que brinda el personal del Restaurant Chifa El Huarochirano.	1	2	3	4	5
8	Restaurant Chifa El Huarochirano me renueva.	1	2	3	4	5
9	El servicio que brinda el Restaurant Chifa El Huarochirano, es lo esperado.	1	2	3	4	5
10	En el Restaurant Chifa El Huarochirano existen las comodidades para una experiencia agradable.	1	2	3	4	5
11	En el Restaurant Chifa El Huarochirano En relación a la calidad de servicio usted se siente satisfecho?	1	2	3	4	5
Niveles de satisfacción						
12	Me siento insatisfecho con los precios que establece el Restaurant Chifa El Huarochirano.	1	2	3	4	5
13	Siento que recibo un buen servicio de parte del personal del. Restaurant Chifa El Huarochirano	1	2	3	4	5
14	Me satisfacen los horarios que ofrece el Restaurant Chifa El Huarochirano	1	2	3	4	5
15	Me complace la cortesía del personal del Restaurant Chifa El Huarochirano	1	2	3	4	5

FOTOS DE RESTAURANT CHIFA EL HUAROCHIRANO



BASE DE DATOS DEL SPSS

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 37 de 37 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	1	3	4	5	3	4	1	4	4	2
2	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	3	2	3	4	2	2	3	4	4	4
7	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
8	3	4	2	4	4	5	4	4	4	5
9	4	3	3	3	2	3	2	3	3	4
10	3	4	4	4	4	4	4	5	2	3
11	3	2	4	4	3	2	3	3	3	3
12	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4
13	3	4	3	4	4	4	5	4	3	3
14	5	4	3	4	4	4	4	3	2	2
15	4	4	4	4	4	5	4	5	2	3
16	4	5	4	5	4	4	4	5	3	2
17	4	3	4	4	4	4	3	4	5	3
18	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3
19	1	2	3	3	3	4	4	5	2	3
20	3	2	3	2	3	5	4	4	4	2
21	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4
23	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 37 de 37 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
24	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3
25	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
26	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
27	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4
28	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4
29	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
31	5	3	2	5	5	5	5	5	5	4
32	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4
33	4	2	4	4	3	5	5	5	5	5
34	4	4	4	3	5	5	5	3	4	4
35	2	4	4	4	4	4	5	5	5	5
36	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
38	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4
41	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
42	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
43	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4