



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIA EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante San  
Francisco Chiclayo**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Bachiller en Administración

**AUTORES:**

Gamallo Chabria, Luis Alejandro (ORCID: 0000-0002-1326-6938)

Silva Jiménez, José Luis (ORCID: 0000-0002-3300-0491)

**ASESOR:**

Mejía Díaz, Yosip Ibrahin (ORCID: 0000-0003-3257-1003)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

CHICLAYO - PERÚ

2019

## **Dedicatoria**

El presente trabajo de investigación está dedicado en primer lugar a Dios por permitirnos un día más vida, a nuestros padres por el apoyo incondicional y a nuestro docente Yosip Ibrahin Mejía Díaz que nos ha orientado a la realización de la siguiente investigación.

## **Agradecimiento**

A la universidad cesar vallejo, a nuestros docentes que permitieron que se llevara al cabo la investigación, y a los encargados del restaurante san Francisco por permitirnos realizar el estudio.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
RESUMEN .....	v
ABSTRACT .....	vi
I.INTRODUCCIÓN .....	1
II.MARCO TEÓRICO.....	3
III.MÉTODO.....	13
3.1 tipo y diseño de investigación .....	13
3.2 Población Muestra Muestreo.....	14
3.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos .....	14
3.4 procedimiento .....	16
3.5 Métodos de Análisis de Datos.....	16
3.6 Aspectos Éticos .....	16
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN .....	22
VI. CONCLUSIONES .....	24
VII. RECOMENDACIONES.....	25
REFERENCIAS.....	26
ANEXOS .....	30
Página del jurado .....	38
Declaratoria de autenticidad.....	39

## RESUMEN

La presente investigación denominada calidad del servicio y satisfacción del cliente del restaurante San Francisco Chiclayo, tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente ya que es un tema muy abordado hoy en día en las organizaciones e importante porque nos permite conocer que factores influyen directamente en la calidad del servicio desde la perspectiva del cliente, además se aplicó la metodología correlacional de spearman para la comprobación del objetivo e hipótesis general planteada así como también para dar resultado a los objetivos específicos y medir el grado relación que existe entre las dimensiones.

El estudio se basó en un enfoque cualitativo, su alcance fue descriptiva correlacional y de diseño no experimental, ya que no existió modificación alguna en la transversalidad de nuestras variables, para la recolección de datos se procedió a utilizar la técnica de la encuesta y como instrumento para el levantamiento de información se aplicó el cuestionario a 105 clientes restaurante San Francisco Chiclayo, medidos a través de la escala de Likert, además de ser validado por expertos en el tema y con una fiabilidad mediante el alfa de cronbach de 0.951 se pudo determinar que nuestro instrumento era apto y aplicable. El desarrollo de la investigación en cuanto a estadística descriptiva estuvo apoyada por el software estadístico IBM SPSS en su versión 25, la cual fue determinante para procesar los datos conseguidos así como también correlacionar variables y dimensiones. Finalmente el estudio de las variables nos indicó que existe una correlación de 0.653 y un valor ínfimo de significancia 0.000 menor a 0.05 lo cual apunta a la conclusión de que existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente dentro del restaurante San Francisco Chiclayo.

Palabras claves: calidad del servicio, satisfacción, clientes

## **ABSTRACT**

The present investigation called quality of service and customer satisfaction of the San Francisco Chiclayo restaurant, had as a general objective to determine the relationship between the variables of quality of service and customer satisfaction since it is a topic widely addressed today in organizations and important because it allows us to know what factors directly influence the quality of the service from the client's perspective, in addition the spearman correlational methodology was applied to verify the objective and general hypothesis proposed as well as to give results to the specific objectives and measure the degree relationship that exists between the dimensions.

The study was based on a qualitative approach, its scope was descriptive correlational and non-experimental design, since there was no modification in the transversality of our variables, for the data collection we proceeded to use the survey technique and as an instrument For the collection of information, the questionnaire was applied to 105 San Francisco Chiclayo restaurant customers, measured through the Likert scale, in addition to being validated by experts in the field and with a reliability using the cronbach alpha of 0.951 it was determined that Our instrument was suitable and applicable. The development of research in descriptive statistics was supported by the statistical software IBM SPSS in version 25, which was decisive for processing the data obtained as well as correlating variables and dimensions. Finally, the study of the variables indicated that there is a correlation of 0.653 and a very small value of significance 0.000 less than 0.05, which points to the conclusion that there is a relationship between quality of service and customer satisfaction within the San Francisco Chiclayo restaurant.

Keywords: quality of service, satisfaction, customers

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas en un intento de sobresalir en el mercado vemos que lanzan publicidad sobre las características de sus servicios, pero cuando en la mayoría de los casos piensan que van a ser percibidos por el público tal y como ellos quieren, resulta que muchas veces si brindan el servicio ya sea en las comidas u otro tipo de características adicionales tales como los precios bajos o descuentos, pero las personas pueden percibir algunos errores en la calidad de servicio, porque muchas veces los restaurantes no brindan una adecuada calidad de servicio al cliente entre estos tenemos problemas comunes tales como la demora y en algunos casos la atención a los clientes no es la adecuada por lo que surge insatisfacción , y este tema trae problemas a los restaurantes ya que la persona en este caso el cliente, en muchos casos no recomiendan ,ya sea a amigos o familiares, que concurran a dicho local por el problema antes expuesto.

En la mayoría de investigaciones se llega a corroborar que los clientes experimentan un mal servicio por parte del personal que atiende los restaurantes, y este problema tiene que ver directamente en cómo se está tratando al colaborador ya que en muchas veces existe explotación ya sea por parte de los dueños o encargados de estos locales, por lo que en la mayoría de casos logran que el colaborador no se sienta a gusto con el tipo de trato, llegando en muchas veces a dejar el puesto a los pocos días de haberlo obtenido, llegando esta última acción a crear conflictos en los negocios, ya que al no contar con personal se genera las demoras en los plazos de entrega lo que afecta directamente la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Por consiguiente, para la formulación del problema nos hemos planteado la siguiente interrogante ¿Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante San Francisco?, esta interrogante será respondida al final del estudio, también es preciso mencionar las justificaciones del estudio por lo tanto teóricamente

En cuanto a la justificación de nuestra investigación podemos acotar que es de mucha importancia, porque servirá de ayuda para las empresas o negocios como los restaurantes interesados en el mejoramiento en cuanto a la prestación de

sus servicios, buscando brindar un servicio óptimo y de calidad es que negocios como estos logran tener un buen posicionamiento en el rubro ya que muchos negocios dedicados al sector comida no tienen una idea de que es lo que los consumidores opinan de sus servicios, otro factor importante es que muchos negocios fracasan por que no se enfocan en su recurso humano ya sea; tratan mal a los empleados lo cual tiene influencia directa en el comportamiento que reflejen en los clientes, logrando , en la mayoría de los casos, que los clientes muestre una actitud negativa a la hora de recomendar ya sea a amigos o familiares sobre la atención recibida por parte del restaurante, en cuanto a la justificación practica esta investigación se realiza por que existe la necesidad de mejorar satisfacción de los clientes mediante la calidad del servicio brindadas por el restaurante San francisco con el uso de instrumentos validados y aptos para el recojo de información, así mismo como justificación metodológica tenemos de que dicha investigación al utilizar información verídica y confiable propuesta por diferentes autores, puede ser de mucha utilidad en otros trabajos de investigación y la información proporcionada puede aportar beneficios a negocios o empresas en este caso restaurantes a tener un plano más amplio sobre conocimientos que pueden mejorar tanto la calidad del servicio como la satisfacción de sus consumidores.

Por otra parte, para dar respuesta a la formulación del problema se han planteado objetivos generales y específicos, los cuales daremos su respectiva conclusión mediante el análisis de la información obtenida y procesada de los clientes, en adición a ello como hipótesis general se ha planteado la hipótesis nula ( $H_0$ ) que indica que no existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente y una hipótesis alterna ( $H_1$ ) que indica que existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, como objetivo general de la siguiente investigación se busca determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante San Francisco – Chiclayo, así mismo para los objetivos específicos buscamos analizar la relación entre las dimensiones de las variables, es así que se ha planteado como primer objetivo específico analizar la relación entre los elementos tangibles y las expectativas en el Restaurante San Francisco – Chiclayo ,a su vez, como segundo objetivo específico se buscara analizar la relación entre fiabilidad y empatía en el Restaurante San Francisco –



Chiclayo , y como tercer objetivo específico se busca analizar la relación entre la responsabilidad y la lealtad del cliente en el Restaurante San Francisco – Chiclayo.

## **II. MARCO TEÓRICO**

En el marco teórico que desarrolla esta investigación proporcionara al usuario una idea más clara sobre este punto. Se encontraran ideas fundamentales, integrales y explicitas, ya que las organizaciones de hoy buscan mejorar la calidad de servicio para una mayor satisfacción del cliente

En cuanto a calidad de servicio en aspectos internacionales tenemos a Rodríguez (2017) quien menciona en su investigación realizadas a empresas de Valledupar – Colombia, que la calidad en el servicio al cliente es un requisito indispensable para lograr una alta competitividad, asimismo manifiesta que la estrategia más importante que debe de tomar en cuenta la alta gerencia es la creación de una cultura que ayude a los colaboradores a tener bien en claro las políticas sobre la atención al cliente ya que de ello depende la atracción y retención tanto de clientes internos como externos, como principales hallazgos en su investigación se pudo descubrir una cultura poco enfocada en el servicio al cliente ya que los lideres o gerentes muestran muy poco compromiso en el tema abordado.

En este sentido Díaz (2017) en su artículo científico menciona que la calidad en el servicio es un elemento estratégico el cual ayuda a construir ventajas competitivas las cuales ayudan a un mejor posicionamiento ante las empresas rivales, también menciona que son muchos los factores que ayudan a construir ventajas competitivas como son la calidad y rendimiento del producto, la calidad del servicio, el tener una mejor ubicación geográfica, entre otros factores, del mismo modo también aclara que las empresas deben basar sus servicios en base a las perspectivas de los clientes y no en las perspectivas que tenga la empresa hacia ellos, como dato adicional el autor menciona que la calidad en el servicio trae consigo resultados positivos tales como mayor rentabilidad, reducción de quejas y reclamos, fidelización y atracción de nuevos clientes.

Así mismo tenemos el restudio realizado por Isabel, Rodrigo y Jorge (2015) en la ciudad de México cuya investigación sostiene que la calidad en el servicio se transforma en uno de los principales elementos estratégicos además de que aportara ventajas diferenciarias para las instituciones, su investigación se basó principalmente en el análisis de la calidad del servicio brindada en una cadena de restaurantes, cuyas dimensiones abordadas de la calidad fueron estudiadas desde la perspectiva y percepciones de los clientes la cual demostró que las variables de estudio respondían positivamente y estas eran mejor de lo que ellos habían planteado.

Por otra lado al investigar la situación en el ámbito nacional tenemos de que se están llevando al cabo una serie de sistemas que incentiven a las empresas a brindar un mejor calidad y satisfacción a sus clientes, INDECOPI realiza concursos con el objetivo de reconocer aquellas empresas públicas o privadas que sitúan su gestión a la satisfacción de sus consumidores, en el cual se lleva a resolver los problemas, inquietudes y conflictos que surgan con sus clientes de una manera creativa y eficientes. Así mismo en lima las empresas ya sea públicas o privadas ya están implementando las mejoras en cuanto a la gestión de calidad para lograr así satisfacer a sus clientes, podemos recalcar que existe mucho competitividad en el mercado por la cual las empresas deben esmerarse un poco más y lograr ser más competitivos para cumplir las expectativas y exigencias de los clientes y lograr así diferenciación del resto de la competencia (Calarge et al., 2016).

Del mismo modo Bueno y Cervera (2015) en su artículo científico, nos menciona que la calidad de servicio es de mucha importancia hoy en día ya que influye directamente en la satisfacción de los cliente, así mismo contribuye a que los clientes asistan con mucha más frecuencia, también menciona que en el Perú muchas entidades privadas solo se basan en el precio mas no en la calidad de servicio que brindan, es decir prestan muy poca importancia a temas como la cordialidad de su personal, o el estar pendiente de las necesidades que puedan tener sus consumidores, es por ello que propone como alternativa de solución que los negocios o empresas capaciten adecuadamente a su personal.

La satisfacción y la calidad de servicios en organizaciones públicas y privadas de Lima metropolitana en la revista (Pineda, A. 2013) nos hace mención de que las empresas que se empeñan en brindar un servicio de calidad tratando de satisfacer las expectativas del cliente, su opinión que tienen los clientes acerca de estas empresa muchas veces es superior y más favorable respecto al servicio que pudo percibir, la calidad es un factor muy importante ya que muchos restaurantes o empresas dedicadas al rubro de comidas no brindan una buena atención motivo por el cual no logran ser competitivas, así mismo muchas empresas tienen muy en claro las políticas internas en cuanto a la atención que deben de recibir los clientes, las empresas tienen que capacitar a su personal para que este pueda tener un mayor conocimiento en todos los procesos que se requieran. Jacques Horovitz (2007) en la revista “Gestiópolis”.

Por otra parte al investigar estos términos en el ámbito local tenemos la investigación realizada por Mego, O (2013) cuyo propósito de su investigación fue determinar la calidad de los distintos servicio dentro de la municipalidad de Chiclayo para llevar al cabo su estudio encuesta a 270 usuarios, como resultado de su investigación se pudo observar que en su gran mayoría los usuarios perciben como regular la calidad del servicio entre los aspectos más resaltantes se pudo evidenciar que la organización del espacio físico no es óptima ya que la infraestructura fue calificada como inadecuada, además de asegurar que la calidad en el servicio es deficiente, cuyos resultados según el investigador pueden ser mejorados con su propuesta planteada en mejorar la gestión de la calidad.

Para dar mayor validez y soporte a la siguiente investigación, analizaremos trabajos previos elaborados por diversos investigadores sobre el tema de estudio, es de esta manera que a nivel internacional tenemos la investigación realizada por Enríquez, Jenny (2011), cuya investigación titulada: El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra estrategias de desarrollo de servicios, Luego de encuestar tanto a clientes como personal se pudo evidenciar los motivos y efectos del problema principal: la deficiencia en el servicio y atención al cliente, los resultados de su investigación fueron totalmente negativos ya que los clientes declararon que hay una mala atención por parte del personal, no hay muchas

variaciones en los tipos de menú, demoras en las entregas de los pedidos, los trabajadores mencionaron que no reciben ningún tipo de incentivo entre otros problemas que hacen que la calidad de servicio no sea muy óptima.

En adición a ello, tenemos el trabajo realizado por Coronel, V. (2011). En su tesis denominada: “Mejoramiento de calidad en el servicio y atención al cliente en el Restaurante Los Pollos de la Colon - Riobamba”; se planteó la siguiente problemática ¿Cómo mejorar la calidad de servicio y atención en restaurante “Los Pollos de la Colon”? ; como conclusión se pudo corroborar que si se mejora la calidad de servicio el restaurante será reconocido por los clientes, el cual ayudara mucho para su desarrollo y a su vez se accederá a ofrecer una atención a los consumidores distinta y individualizada, logrando llegar a satisfacer y a su vez fidelizándolo en un consumidor frecuente. No debemos olvidar que para tener una mejora de crecimiento, debemos escuchar a los clientes, ya que de ellos se beneficia la empresa y nos permitirá salir adelante ya que es una habilidad que pocos se toman la molestia de ponerlo en práctica, sin saber qué preferencia tiene el consumidor o que es lo que está buscando.

Del mismo modo, Gomez E. (2016) en su investigación denominada “Análisis de la calidad en el servicio de un restaurante familiar en el estado de Chiapas. México”: Determino aspectos como deficiencia a través de las opiniones de sus consumidores, el problema que más resaltó fue la atención al cliente, ya que los clientes manifestaron que hace falta mejorar la preparación y formación de las personas encargadas de la atención, ya que no se actúa de una manera adecuada a las diferentes situaciones que puedan presentarse, en cuanto a la opinión de los platos obtuvo criticas variadas ya que se pudo corroborar que hay gente que le gusta mucho la variedad de platos, como también hay otra parte que no se quedan totalmente satisfechos.

De acuerdo a los estudios hechos a nivel nacional tenemos a Anticona, A (2015), el cual en su investigación denominada Cultura organizacional y calidad de atención al cliente en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes (cevicherías) del distrito de Chimbote, 2015 Perú tuvo como objetivo

general determinar la influencia que tiene la cultura organizacional en la calidad de atención al cliente mediante encuestas realizadas se pudo obtener resultados positivos tales como la predominación de una cultura fuerte y una buena preparación de sus trabajadores los cuales llegaron a la conclusión de que La cultura organizacional favorece notablemente en lo que concierne a la prestación de una buena atención en las cevicheras.

Así mismo Coronel Arce (2016) en su investigación la cual tuvo como título calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza hut en el centro comercial mega plaza lima Cuyo principal objetivo fue determinar la relación entre sus dos variables tuvo como conclusión que los consumidores si se hallan compensados en cuanto a la calidad de servicio percibida, a su vez se pudo observar que en menor medida los clientes demuestran desacuerdo en cuanto al tiempo de espera.

Del mismo modo Palominio F. (2018) en su investigación denominada "Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate," tuvo como objetivo general determinar la relación entre sus dos variables de estudio dando como conclusión se tuvo que: si existe un relación favorable entre las variables dando a conocer que los clientes si distinguen una buena calidad y servicio brindadas por el personal del restaurante ya que los encargados manifestaron que capacitan a su personal antes de colocarlo en su puesto de trabajo.

Así mismo Martínez (2016) en su investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre las variables antes mencionadas para llevar al cabo su investigación encuestó a 127 clientes demostrando que si existe una relación considerable además de que los usuarios estaban satisfechos con la calidad del servicio, como dato relevante de su investigación se tiene que la responsabilidad dentro de los locales juega un papel muy importante en la lealtad del cliente, ya que se pudo evidenciar que mientras los restaurantes muestran más responsabilidad, entiéndase este término como el cumplimiento de los plazos, y la prontitud en recibir el servicio, los clientes van a preferir asistir con frecuencia al restaurante llegando en muchos casos a fidelizarlos.

En cuanto a los estudios realizados a nivel local tenemos a Davila K, y flores M (2017) cuya investigación denominada “evolución de la calidad de servicio en el restaurante turístico el cántaro E.I.R.L de Lambayeque” tuvo como conclusión, que los clientes se sienten satisfechos con las prestaciones brindadas por el personal a cargo de la atención al público así como también manifestaron que existe una adecuada entrega en los plazos prometidos y ofertas, sin embargo también manifestaron que la tecnología, muebles y la comodidad en los espacios no es muy adecuada.

Del mismo modo Gonzales s, y Guevara s (2018) en su investigación denominada estudio de la calidad del servicio del restaurant turístico mi Paolita según el modelo servqual, Monsefú, tuvo como conclusión que las personas que asisten al local manifiestan que existe demora en los plazos de entrega, así mismo mencionaron que se mostraban insatisfechos por que no cumplían con las ofertas puestas en su publicidad, también los clientes manifestaron insatisfacción por la atención recibidas por parte del personal y no cuentan con los accesorios adecuados.

En suma a ello Nombera, A; y Cerquera, S en su investigación titulada “Propuestas de mejoras de la calidad del servicio del centro de esparcimiento Polita s.a.c Callanca” como resultado de su investigación se tuvo como conclusión que los encargados deberían de reestructurar los ambientes y la infraestructura, así mismo se concluyó que no invierten en hacer publicidad al negocio, también se tiene que el personal no era capacitado motivo por el cual no atendían bien al público ya que existía demora en los plazos de entrega lo cual generaba disgusto en los consumidores.

De igual forma Hende, D en su tesis denominada “La calidad del servicio al cliente en el Restaurante Sky room, las musas, en la Ciudad de Chiclayo, 2016” Tubo como principal objetivo analizar la calidad del servicio brindada a los clientes y llego a la conclusión de que el restaurante en lo que concierne insumos, apariencia del personal, ubicación geográfica, variedad de platos, equipos

modernos es favorable, motivo por el cual los clientes manifestaron sentirse cómodos y satisfechos por la atención brindada y la calidad del servicio ofrecidos por el restaurante y en su gran mayoría se reveló que si recomendarían acudir al restaurante ya sea a amigos o familiares..

Por otro lado, para dar mayor sustento a la presente investigación, se procederá de definir cada una de las variables de acuerdo a los conceptos brindados por diferentes autores, en ese sentido al hablar sobre la primera variable calidad de servicio tenemos a Berry, L (1992) nos dice que la calidad en el servicio no es la aprobación con las especificaciones sino más bien conformidad con las especificaciones y requisitos de los clientes. Es por eso que la calidad del servicio en una empresa en este caso el restaurante debe de ser analizada desde la percepción de los clientes ya que muchas empresas creen que están brindando el servicio adecuado en base a sus propias percepciones pero estas no están a las expectativas del cliente.

De igual forma Pamies, D (2004) precisa a la calidad del servicio como uno de los elementos principales para establecer un compromiso con la clientela, también afirma que el compromiso es lo que esencialmente buscan los clientes ya que los clientes esperan que la empresa cumpla con todo lo que se les prometa, los clientes cada vez son más exigentes por nuevas tendencias en el mercado, por lo que le es conveniente analizar la calidad de servicio que están brindando para conservar una relación satisfactoria a largo plazo con sus consumidores. Así mismo el diseño y la aplicación de forma correcta y positiva de esta ventaja competitiva conlleva a que aumente el nivel de clientes satisfechos (Latif, 2017)

Así mismo Oliva, E (2005) en cuanto a calidad de servicio menciona lo siguiente “el concepto de la calidad se refiere a la calidad percibida, es decir al juicio del consumidor sobre la perfección y mejoría de un producto, por lo tanto la calidad en el servicio es un elemento que va a ser percibido por los clientes por lo que le es fundamental a las empresas brindar prestaciones de calidad en cuanto a servicio, que cumpla con las expectativas de los consumidores, esta acción asegura la mejora en las relaciones con los clientes, además tiene que ser visto como un

tema importante ya que la calidad del servicio tiene un impacto muy relacionado con la satisfacción del cliente (Bhatt y Bhanawat, 2016)

Por otra parte Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (1988) refiere que el significado del término calidad es la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes. La calidad del servicio puede ser satisfactorio cuando revela positivamente las expectativas y necesidades de los clientes, es decir tratar de ofrecer más de lo que los consumidores esperaba, asimismo el autor hace mención que las dimensiones de la calidad del servicio son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta o responsabilidad, del mismo modo para la satisfacción propone expectativas, empatía y lealtad del cliente, así mismo el público espera que las empresas cumplan con todo lo que ofrecen ya sea instalaciones limpias, honestidad, rapidez en el servicio, cortesía y competitividad, atención individualizada y personalizada (Kankam-Kwarteng et al 2016).

En lo que concierne a las expectativas de los clientes Gosso (2010) nos hace mención que las expectativas están conformadas por las características en el desempeño que los clientes esperan recibir en las prestaciones de un servicio, así mismo, también nos dice que se conforman por dos dimensiones, una emocional y otra estructural, la primera se refiere al plano emocional del cliente, sobre cómo se siente al recibir el servicio, y la segunda tiene que ver con los elementos tangibles, se sea su infraestructura, la limpieza del local, o hasta incluso el uniforme del personal.

Al analizar la información sobre la segunda variable satisfacción del cliente tenemos las definiciones propuestas por diferentes autores tales como Thompson, I. (2005) el cual nos dice que las empresas pueden lograr la obtención de beneficios al alcanzar la satisfacción del cliente, entre estos beneficios tenemos, el regreso del cliente, este a su vez comunica sus experiencias positivas a otros sobre el servicio recibido, por lo tanto la empresa se beneficia con la difusión gratuita del cliente a sus amistados conocidos y familiares, otro beneficio mencionado por el autor tenemos que los clientes satisfechos dejan de lado las prestaciones de los



servicios de otras empresas, por lo tanto la empresa se ven beneficiadas ya que consiguen una determinada intervención en el mercado.

En ese sentido Velázquez, B (2011) menciona lo siguiente cuanto mayor es el nivel de satisfacción del cliente, mayor lealtad conductual y mayores intenciones positivas tendrá el cliente, es decir es de mucha importancia que las empresas que brindan servicio mejoren las relaciones con sus clientes ya sea brindando un servicio de calidad, pero esto no siempre construye un panorama positivo en cuanto a las relaciones con los clientes, ya que algunos clientes debido a otros factor tales como la competencia, pueden quedarse insatisfechos con el servicio recibido. Por otra parte la satisfacción del cliente mejora la rentabilidad en la empresas, caso contrario afectaría negativamente ya que los clientes que recibieron un servicio deficiente, tienden a divulgar sus experiencias a un promedio de 15 a 20 personas (Naik et al 2015).

En adición a ello Carmona, A., & Leal, A (1998).afirma lo siguiente es lógico pensar que un mejor conocimiento del proceso de formación de la satisfacción del cliente permitirá el desarrollo de normas y procedimientos para ese objetivo, es por eso que las empresas deben analizar frecuentemente las opiniones de los consumidores en cuanto a la satisfacción para tratar de construir una serie de normas y procesos los cuales permitirán tener ventajas positivas tales como la satisfacción del cliente. Así mismo cabe recalcar que la satisfacción del cliente se está convirtiendo hoy en día en uno de los objetivos mas importantes para cualquier empresa que busque una mejor relación con el cliente en el largo plazo y tiene que considerarse en las organizaciones como prioridad principal (Ngo y Nguyen, 2016)

En cuanto a la dimensión empatía tenemos el concepto brindado por Bustamante (2014) el cual sostiene que la empatía es considerada un elemento muy importante en la aplicación del modelo Hero, cuyo término significa organización saludable y resiliente así mismo este concepto se basa en el estudio teórico de factores como el estrés laboral, nivel de emociones en los empleados, es por ello que las empresas que aplican este modelo tratan de mejorar la salud emocional de sus colaboradores ya sea rediseñando o implantado factores como

el nivel de tarea lo cual mejora la autonomía, el nivel del ambiente social a través del liderazgo, y el nivel organizacional, para el mejoramiento de la integridad y salud de los trabajadores.

### **III. MÉTODO**

#### **3.1 tipo y diseño de investigación**

Según los autores (Jaramillo, I., & Ramírez, R 2006) una investigación de tipo cuantitativa demanda que los conceptos sean definidos y que se establezca relación entre las variables y estas determinan la forma de cómo se van a construir los instrumentos para que se lleve al cabo la investigación, también nos dice que los estudios basados en encuestas son estructurados ya que seleccionan la población a través de muestras representativas con el fin de levantar observaciones antes de iniciar con el trabajo de campo, de tal manera aplicando los conceptos del autor nuestra investigación es tipo cuantitativa ya que obtuvimos información relevante proporcionada por los clientes a través de la encuesta

#### **Tipo**

La investigación descriptiva según el autor Morales, F (2012) consiste en llegar a conocer las situaciones costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, también afirma que no solo se limita a la recolección de datos, sino también a identificar la relación que existe entre dos o más variables, siguiendo este contexto, el autor Camacho-Sandoval, J. (2008) nos dice que una correlación de variables es una técnica estadística usada para medir la relación entre las mismas, por lo tanto nuestra investigación es tipo descriptiva correlacional ya que analizaremos y describiremos el comportamiento de cada variable y veremos el grado de relación entre las mismas

#### **Diseño**

De acuerdo a los autores Sampieri, R, Collado, C., & Lucio, P (1996). Nos dice que los diseños no experimentales se llevan al cabo sin manipular deliberadamente las variables, es decir no se alteran las variables independientes con el fin de ver el efecto que tiene sobre otras variables, nuestra investigación al ser no experimental no se manipularan las variables, solo trataremos de observar y dar resultados de situaciones ya existentes.

### **3.2 Población Muestra Muestreo**

#### **Población**

Para López, P. L. (2004). la población, es el conjunto de personas u objetos de los que se desea obtener información para que se lleve al cabo la investigación, esta puede estar constituida por personas entre otros elementos. Nuestra población está conformada por los clientes que asistan al restaurant en el lapso de una semana la cual esta promediada a 105 clientes, los criterios para elegir nuestra muestra son todos los clientes que asisten durante una semana al restaurant.

#### **Muestra**

Pineda B (1994) nos dice que el muestreo no probabilístico el investigador decide según sus criterios y objetivos los elementos que integraran la muestra para que se lleve al cabo la investigación, por lo tanto para elegir nuestra muestra se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia, así mismo nuestra muestra estará conformada por 105 clientes que asistan en el lapso de una semana al restaurante san francisco.

### **3.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

En cuanto a la recolección de datos se aplicaron técnicas e instrumentos, tales como la encuesta, ya que esta técnica recogerá los datos de los clientes y encaja perfectamente con nuestro tipo de investigación, esta técnica la aplicaremos a través del instrumento del cuestionario a todos los clientes elegidos en nuestra muestra, asimismo nuestro cuestionario cuenta con dos variables las cuales son calidad del servicio y satisfacción al cliente, cada variable esta compuesta por tres dimensiones y cada dimensión cuenta con sus respectivos indicadores, finalmente el cuestionario cuenta con 7 ítems para cada variable siendo un total de 14 ítems por instrumento y se utilizara la escala de medición se utilizara la escala de Likert.

Del mismo modo para, dar mayor valides y respaldo a nuestro instrumento para la recolección de datos, hemos acudido a la opinión de los especialistas en el tema a tratar, mismos que analizaron, determinaron y calificaron si nuestro instrumento a aplicar está apto o no para el procedimiento del encuestado de los clientes.

N°	Especialista	Aplicable / No aplicable	Especialidad
Especialista 1	Salazar Carbonel Oscar Enrique	Aplicable	Investigador
Especialista 2	Silva León Pedro Manuel	Aplicable	Investigador

Además para dar mayor confiabilidad a nuestro instrumento para la recolección de datos hemos aplicado el Alfa de Cronbach, Según (Hernandez Sampieri , Fernández Collado , & Baptista Lucio , 2010) nos dice que la confiabilidad del instrumento arroja resultados consistentes y coherentes, y también hace mención a los siguientes rangos.

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy baja

Asimismo para nuestra investigación se aplico una prueba piloto a 10 clientes de otro restaurante para determinar la fiabilidad de nuestro instrumento mediante el alfa de cronbach los cuales arrojaran si la magnitud es alta o muy baja según los valores mencionados.

Confiabilidad para el instrumento calidad de servicio y satisfacción del cliente

### **Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
.951	14

Podemos observar que el coeficiente de Alfa de Cronbach obtenido es de 0,951 es decir esta entre los rangos 0,81 a 1,00, por lo tanto se puede decir que nuestro cuestionario es apto para medir la calidad de servicio y satisfacción del cliente dentro del restaurante.

### **3.4 procedimiento**

En cuanto al procedimiento que se llevó al cabo, se partió por determinar si existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción desde las perspectiva de los consumidores, para la recabación de datos cuantitativos se aplicará el método de la encuesta a través del instrumento del cuestionario por un periodo de 7 días por un promedio de 105 clientes semanales la cual cuyos datos obtenidos se procesaron en el software estadístico IBM SPSS en el cual se describirá la realidad de cada una de las variables de estudio y sus respectivas dimensiones así como también trataremos de determinar si existe relación entre las variables de estudio y dimensiones. Así mismo se expondrán resultados a través de tablas estadísticas mediante la correlación de Pearson proporcionados por el software IBM SPSS versión 25.

### **3.5 Métodos de Análisis de Datos**

Para el análisis de datos se utilizó el software estadístico IBM SPSS en el cual se introdujeron todos los datos obtenidos por medio de nuestro instrumento aplicado a los clientes dentro del restaurante San Francisco - Chiclayo, cabe resaltar que los datos obtenidos del cuestionario son totalmente confiables ya que han sido aprobados por expertos y su análisis de fiabilidad arrojados en el Alfa de Cronbach mediante el software IBM SPSS es relativamente bueno.

### **3.6 Aspectos Éticos**

Para nuestra investigación se tomaron en cuenta varios aspectos correspondidos a la ética las personas que participaron para la obtención de información, no tuvieron inconveniente alguno con brindarnos información para el llenado de las encuestas, los encargados fueron los responsables de comunicar a sus clientes lo que se estaba estudiando y lo que se quería lograr, así mismo los encargados firmaron la solicitud brindándonos acceso al restaurante, en cuanto a las citas textuales se ha respetado las normas citando al autor de quien ha sido muy útil sus opiniones y teorías propuestas, así mismo no se manipulo ningún resultado para beneficio de ninguna variable se ha tratado de ser lo más transparente posible en cuanto al procesamiento y análisis de datos.

#### IV. RESULTADOS

A continuación daremos los resultados de nuestra investigación, empezaremos por el análisis del grado relación que existe entre las variables de estudio mediante el coeficiente de correlación de Pearson, así mismo para interpretar el coeficiente de correlación obtenido utilizaremos la siguiente escala

valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

#### Objetivo general

Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante San Francisco – Chiclayo 2019

#### Hipótesis general

H<sub>0</sub> No existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

H<sub>1</sub> Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Tabla 1

*Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante San Francisco – Chiclayo*



		Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Calidad de servicio	Correlación	de 1	.653**
	Pearson		
	Sig. (bilateral)		.000
	N	105	105
Satisfacción del cliente	Correlación	de .653**	1
	Pearson		
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	105	105

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

Interpretación: según los resultados de la tabla existe una relación de 0.653 entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente, este valor nos permite afirmar que la correlación es positiva moderada, así mismo, se puede observar que el nivel de significancia obtenido es un valor ínfimo altamente significativo de 0.000, por lo que se acepta la  $H_1$  y se rechaza la  $H_0$ .

### Objetivos específicos 1

Analizar la relación entre los elementos tangibles y las expectativas en el Restaurante San Francisco – Chiclayo

Tabla 2

*Relación entre las dimensiones elementos tangibles y las expectativas en el Restaurante San Francisco – Chiclayo*

		Elementos tangibles	expectativas
Elementos tangibles	Correlación	de 1	.513**
	Pearson		
	Sig. (bilateral)		.000
	N	105	105

expectativas	Correlación	de.513**	1
	Pearson		
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	105	105

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

Interpretación: según los resultados observados en la tabla se tiene una relación de 0.513 entre los elementos tangibles y las expectativas este valor nos permite afirmar que la correlación es positiva moderada, en cuanto al nivel de significancia es de 0.000 menor a 0.05 por lo que se puede decir que existe relación entre los elementos tangibles y las expectativas.

## Objetivos específicos 2

Analizar la relación entre fiabilidad y empatía en el Restaurante San Francisco – Chiclayo.

Tabla 3

*Relación entre las dimensiones fiabilidad y empatía en el Restaurante San Francisco – Chiclayo*

		Fiabilidad	Empatía
Fiabilidad	Correlación de Pearson	1	.230*
	Sig. (bilateral)		.018
	N	105	105
Empatía	Correlación de Pearson	.230*	1
	Sig. (bilateral)	.018	
	N	105	105

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación: según los resultados obtenidos en la tabla se puede observar que el nivel de relación entre las dimensiones fiabilidad y empatía es de 0.230 lo cual indica que existe una correlación positiva baja, así mismo se puede evidenciar que

el nivel de significancia obtenido es de 0.018 por lo que se puede decir que si existe relación entre fiabilidad y empatía

### Objetivos específicos 3

Analizar la relación entre la responsabilidad y la lealtad del cliente en el Restaurante San Francisco – Chiclayo.

Tabla 4

*Relación entre la responsabilidad y la lealtad del cliente en el Restaurante San Francisco – Chiclayo*

		responsabilida d	Lealtad del cliente
responsabilidad	Correlación de Pearson	1	.634**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	105	105
Lealtad del cliente	Correlación de Pearson	.634**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	105	105

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

Interpretación: según la tabla se puede observar que existe una relación de 0.634 entre la dimensión responsabilidad y lealtad del cliente, este valor nos permite corroborar que la correlación es positiva moderada, en cuanto al nivel de significancia tenemos el valor altamente significativo de 0.000 por lo que se puede afirmar que existe relación entre responsabilidad y lealtad del cliente.

## V. DISCUSIÓN

La correlación demostrada mediante el coeficiente de correlación de Pearson entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente es de 0.653 cuyo valor según la escala de medición de Pearson es positiva moderada y el nivel de significancia tiene un valor menor a 0.05 por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, así mismo con la obtención de estos resultados podemos decir que si el restaurante incrementa el nivel en la calidad del servicio brindada desde la perspectiva de los clientes se lograra un mayor grado de satisfacción, tal y como manifiesta Oliva (2005) el cual hace mención que la calidad debe de ser percibida al juicio del consumidor es decir la perfección y mejoría de un producto o servicio tienen que modificarse según las perspectivas y opiniones de los consumidores.

En cuanto a la correlación obtenida de las dimensiones elementos tangibles y expectativas mediante el coeficiente de correlación de Pearson tenemos de que existe una relación de 0.513 la cual analizada desde la escala de valores de Pearson se puede determinar que es positiva moderada además de obtener un nivel altamente significativo  $p < 0.05$  se puede decir que existe relación entre las dimensiones, por lo tanto si el restaurante invierte en sus elementos tangibles las expectativas de los clientes serán cada vez más positivas, contrastando esto con la información proporcionada por Gosso (2010) el cual nos dice que las expectativas son el resultado de las características en cuanto al servicio que los clientes esperan recibir y están conformadas por lo emocional y lo estructural, cuando el autor habla de aspectos estructurales se refiere la apariencia de las instalaciones, limpieza, vestimenta del personal por lo que resulta más que obvio que mejorando estos aspectos las expectativas serán cada vez más favorables.

Así mismo en cuanto a la correlación obtenida entre las dimensiones fiabilidad y empatía según los resultados analizados desde el coeficiente de correlación de Pearson tenemos que existe una relación de 0.230 la cual indica según la escala de medición de Pearson una correlación positiva baja, por otra parte el grado de significancia obtenido es de 0.018 siendo menor al valor de

significancia planteado  $p < 0.05$  es por ello que se determina que existe relación entre las dimensiones, entendemos por fiabilidad en este aspecto a las habilidades que tiene el restaurante para llevar al cabo sus servicios de una forma cuidadosa y fiable, y a la empatía según el autor Bustamante (2014) se ve afectada por factores tales como el estrés laboral, nivel emocional de los trabajadores, y al poder notar en los resultados una correlación positiva baja se puede decir que mientras la empatía se vea afectada por estos aspectos la fiabilidad dentro del restaurante va a disminuir por lo que no se podrá entregar un servicio de calidad a los clientes.

Por otra parte la correlación demostrada entre las dimensiones responsabilidad y lealtad del cliente también analizados desde el coeficiente de correlación de Pearson podemos observar que existe una correlación de 0.634 cuyo resultado comparado con la escala de puntajes de Pearson significa que es positiva moderada y también se demuestra el valor ínfimo altamente significativo de 0.000 menor a  $p < 0.05$ , con lo que se puede afirmar que mientras el restaurante incrementa su nivel de responsabilidad conseguirá fidelizar a los clientes tal y como lo evidencia Martínez en su investigación realizada en el 2016 a restaurantes de comida Marina en la ciudad de Chimbote, que resalta que la lealtad del cliente incrementa en medida que se muestre más responsabilidad dentro de los restaurantes.

## **VI. CONCLUSIONES**

### **Objetivo general**

Al determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante San Francisco – Chiclayo, se consiguió una correlación positiva moderada  $r = 0.653$ ; y valor de significancia  $p = 0.000$  menor que  $0.05$  por lo tanto se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acéptala la hipótesis alterna ( $H_1$ ), con lo que se confirma que existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

### **Objetivo específico 1**

Al analizar la relación entre las dimensiones elementos tangibles y las expectativas en el Restaurante San Francisco – Chiclayo, se consiguió una correlación  $r = 0.513$ ; y un valor de significancia  $p = 0.000$  menor a  $0.05$  lo cual nos permite inferir que existe una correlación positiva moderada entre dichas variables.

### **Objetivo específico 2**

Al analizar la relación entre las dimensiones fiabilidad y empatía en el Restaurante San Francisco – Chiclayo, se pudo evidenciar una correlación  $r = 0.230$ ; y un valor de significancia  $p = 0.018$  menor a  $0.05$ , lo cual apunta a la conclusión que existe una correlación positiva baja entre las variables mencionadas.

### **Objetivo específico 3**

Al poder analizar la relación entre las dimensiones responsabilidad y la lealtad del cliente en el Restaurante San Francisco – Chiclayo, se pudo corroborar una correlación  $r = 0.634$  y un valor de significancia  $p = 0.000$  menor a  $0.05$ , por esta razón se llega a la conclusión de que existe una correlación positiva moderada entre las dimensiones señaladas

## **VII. RECOMENDACIONES**

### **Objetivo general**

Se recomienda que el restaurante ponga más énfasis en escuchar a los clientes, para que así puedan determinar cuáles son los aspectos en los cuales tienen que mejorar para que en el largo plazo exista mayor cantidad de clientes satisfechos, cabe resaltar que se puede utilizar técnicas como es el llenado de un pequeño cuestionario en donde tanto el cliente como colaborador exponga que es en lo que deberían mejorar.

### **Objetivo específico 1**

Se recomienda mantener los espacios del restaurante limpios y decorados para que exista mayor atracción visual y comodidad por parte de los clientes, del mismo modo se aconseja la creación de vestimenta adecuada para los trabajadores.

### **Objetivo específico 2**

Se recomienda por parte de los encargados no sobrecargar de tareas a los empleados ya que factores como el estrés afectan la salud emocional y además fomentan a que no exista un buen trato a los clientes por parte del personal encargado de la atención al público

### **Objetivo específico 3**

Se recomienda que haya una selección de personal con experiencia previa en cocina e indicar que tareas tienen que cumplir los trabajadores para que exista mayor rapidez y prontitud en el servicio, también se recomienda que los precios sean los adecuados según el mercado.

## REFERENCIAS

- Ballena Gonzales, S., & Guevara Cruzado, S. M. (2018). Estudio de la calidad del servicio del restaurante turístico Mi Paulita según el modelo Servqual, Monsefú 2017.
- Berry, T. H., Bennett, D. R., & Brown, C. W. (1992). Calidad de servicio. MacGraw-Hill.
- Bhatt, A., Bhanawat, D. (2016). Service Quality in Retail - a Literature Review. International Journal for Research in Business, Management and Accounting, 2(3), 27-35. Recuperado de: [http://internationaljournalsforresearch.com/Pdf/International%20Journal%20for%20Research%20in%20Business,%20Management%20and%20Accounting/BMA-MARCH-2016/BMA-MARCH\\_2016-4.pdf](http://internationaljournalsforresearch.com/Pdf/International%20Journal%20for%20Research%20in%20Business,%20Management%20and%20Accounting/BMA-MARCH-2016/BMA-MARCH_2016-4.pdf)
- Bueno Herrera, Y. G., & Cervera Bravo, X. L. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Huánuco Perú Burger S.C.R.L.-2015.
- Bustamante, M., Llorens Gumbau, S., & Acosta Antognoni, H. (2014). Empatía y calidad de servicio: El papel clave de las emociones positivas en equipos de trabajo.
- Calarge, F., Mitsuo, C., Curvelo, J., Laranjeiras, I., Cauchick, P. (2016). Análise e avaliação da qualidade de serviços internos com foco na manutenção de utilidades em uma empresa de manufatura. Production, 26(4)
- Camacho-Sandoval, J. (2008). Asociación entre variables cuantitativas: análisis de correlación. Acta Médica Costarricense, 50(2), 94-96.
- Carmona Lavado, A., & Leal Millán, A. G. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente.



- Gomez, E. Z. (2016). Analisis de la calidad en el servicio de un restaurante familiar en el estado de chiapas.
- Gosso, F. (2010). Hiper satisfacción del cliente. Panorama editorial.
- ISABEL, L. C. M., RODRIGO, M. S. D., & JORGE, S. V. Análisis de la calidad en el servicio en una cadena de restaurantes de la ciudad de Mérida, Yucatán.
- Jaramillo, I. D. T., & Ramírez, R. D. P. (2006). Método y conocimiento: metodología de la investigación: investigación cualitativa/investigación cuantitativa. Universidad Eafit.
- Kankam-Kwarteng, C., Acheampong, S., Amoateng, F. (2016). Service Quality and Customers' Willingness to Pay for Vehicle Repairs and Maintenance Services. *Journal of Scientific Research & Reports*, 10(5), 1-11.
- Latif, A. (2017). Impact of service quality on customer satisfaction. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 11(5), 20-28. Recuperado de: <http://ajbasweb.com/old/ajbas/2017/April/20-28.pdf>
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 9(08), 69-74.
- Martínez Chávez, R. O. (2017). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote, 2016.
- Mego, O. (2013). Propuesta de calidad total para mejorar el servicio en la Municipalidad de la provincia de Chiclayo, Perú. *Revista Ciencia y Tecnología*, 9(3), 59-74.
- Morales, F. (2012). Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa.

- Naik, C., Gantasala, S., Prabhakar, G. (2015). Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing. *European Journal of Social Sciences*, 16(2), 231-243.
- Ngo, M., Nguyen, H. (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103-116.
- Oliva, E. J. D. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64-80.
- Palomino Cano, F. I. (2018). *Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante*, Ate, 2018.
- Pamies, D. S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. ESIC editorial.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. and Berry, L.L., «SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality' *Journal of Retailing*, Vo. 62, no. 1, 1988, pp 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL- A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1).
- Pineda, A. L., Gallegos, J. D. C., Cuba, E., Villarino, A. V., Morales, S. P., Flores, M. C., & Lamas, L. P. (2013). La satisfacción y la calidad de servicio en Organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana. *Revista de Investigación en Psicología*, 16(1), 171-190.

PINEDA, Beatriz; DE ALVARADO, Eva Luz; DE CANALES, Francisca 1994 Metodología de la investigación, manual para el desarrollo de personal de salud, Segunda edición. Organización Panamericana de la Salud. Washington.

Rodríguez, M. E. D., Porto, M. I. D., & Orozco, A. B. P. (2017). Servicio al cliente: una estrategia gerencial para incrementar la competitividad organizacional en empresas de Valledupar (Colombia). Aibi revista de investigación, administración e ingeniería, 20-26.

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (1996). Metodología de la investigación. Edición McGraw-Hill, 1.

Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. Rev Med (Bolivia), 6.

Velázquez, B. M., & Contrí, G. B. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. Cuadernos de administración, 24(42)

## ANEXOS

### Anexo 1 cuestionario

#### CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE “SAN FRANCISCO” - CHICLAYO

Estimado cliente, el presente instrumento se le aplica con fines netamente investigativos. Se busca determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante San Francisco. Agradecemos su predisposición.

Instrucciones: Lea atentamente cada uno de las preguntas, marque con un aspa “x” en el casillero que considere adecuado en base a la siguiente escala:

Totalmente de acuerdo	De Acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

N°	ÍTEM	5	4	3	2	1
	<b>VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO</b>					
1	¿Las instalaciones físicas del establecimiento son modernas, cómodas, limpias, agradables y atractivas?					
2	¿El establecimiento tiene equipos modernos de acuerdo al servicio que brinda?					
3	¿Los empleados del restaurante están correctamente presentables de acuerdo a su posición o cargo?					
4	¿El restaurant cumple con lo prometido?					
5	¿Los empleados y encargados tienen interés en resolver problemas?					
6	¿Cumplen con los plazos prometidos?					
7	¿Existe prontitud en el servicio?					
	<b>VARIABLE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>					
8	¿Las expectativas en cuanto a ambiente y servicio y producto ofrecido son satisfactorias?					
9	¿Cree usted el restaurant se encuentra un una ubicación céntrica?					
10	¿Fue gratificante la experiencia brindada por el restaurant?					

11	¿Cree usted que el restaurante atiende en los horarios de funcionamiento convenientes para sus clientes?					
12	¿El establecimiento muestra interés en sus clientes y toma en cuenta sus opiniones en la mejora del servicio que brinda?					
13	¿Considera usted que los precios son los adecuados?					
14	¿Recomendaría a un familiar o conocido visitar el restaurant?					

## Anexo 2 cuadros Operacionalización de variables

Tabla Nª 1

### Operacionalización de la variable calidad del servicio

Variable	Definición conceptual (según conceptos derivados de las teorías)	Definición Operacional	Dimensiones (depende de la naturaleza de la variable)	Indicadores	Ítems del instrumento	Escala valorativa
Calidad de servicio	Oliva, E (2005) en cuanto a calidad de servicio menciona lo siguiente "el concepto de la calidad se refiere a la calidad percibida, es decir al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto, por lo tanto la calidad en el servicio es un elemento que va a ser percibido por los clientes por lo que le es fundamental a las empresas brindar un servicio de calidad, que cumpla con las expectativas del cliente	Después de haber citado el significado de la primera variable tomando en cuenta diversos autores, citaremos a continuación cada una de las dimensiones e indicadores propuestos por el autor Parasuraman, Zeithaml, & Berry, en su modelo servqual ; asimismo se tomará en cuenta diversos autores para poder tener un amplio conocimiento de los conceptos mencionados.	Elementos tangibles	Atracción visual	¿Las instalaciones físicas del establecimiento son modernas, cómodas, limpias, agradables y atractivas?	Totalmente en desacuerdo (TD) Desacuerdo (D) Indiferente (I) Acuerdo (A) Totalmente de Acuerdo (TA)
				Apariencia y equipos	¿El establecimiento tiene equipos modernos de acuerdo al servicio que brinda?	
				Apariencia y aspecto	¿Los empleados del restaurante están correctamente presentables de acuerdo a su posición o cargo?	
			fiabilidad	Cumplir lo prometido	¿El restaurant cumple con lo prometido?	
				Resolución de problemas	¿Los empleados y encargados tienen interés en resolver problemas?	
			Responsabilidad	Cumplimiento de plazo	¿Cumplen con los plazos prometidos?	
				Prontitud en	¿Existe prontitud en el	

				el servicio	servicio?	
--	--	--	--	-------------	-----------	--

Tabla Nª 2

Operacionalización de la variable satisfacción del cliente

Variable	Definición conceptual (según conceptos derivados de las teorías)	Definición Operacional	Dimensiones (depende de la naturaleza de la variable)	Indicadores	Ítems del instrumento	Escala valorativa
Satisfacción del cliente	Thompson, I. (2005) nos dice que las empresas pueden obtener beneficios al lograr la satisfacción del cliente, entre estos beneficios tenemos, el regreso del cliente, este a su vez comunica sus experiencias positivas a otros sobre el servicio recibido, por lo tanto la empresa se beneficia con la difusión gratuita del cliente a sus amistados conocidos y familiares, otro beneficio mencionado por el autor tenemos que los clientes	Después de haber citado el significado de la primera variable tomando en cuenta diversos autores, citaremos a continuación cada una de las dimensiones e indicadores propuestos por el autor Parasuraman, Zeithaml, & Berry en su modelo servqual; asimismo se tomará en cuenta diversos autores para poder tener un amplio conocimiento de los conceptos	Expectativas	Ambiente y servicio	¿Las expectativas en cuanto a ambiente y servicio y producto ofrecido son satisfactorias?	Totalmente en desacuerdo (TD) Desacuerdo (D) Indiferente (I) Acuerdo (A) Totalmente de Acuerdo (TA)
				ubicación	¿Cree usted el restaurant se encuentra un una ubicación céntrica?	
				Experiencia	¿Fue gratificante la experiencia brindada por el restaurant?	
			empatía	Horarios convenientes	¿Cree usted que el restaurante atiende en los horarios de funcionamiento convenientes para sus clientes?	
Enfocados en el servicio	¿El establecimiento muestra interés en sus clientes y toma en					

	satisfechos dejan de lado a la competencia	mencionados.			cuenta sus opiniones en la mejora del servicio que brinda?	
			Lealtad del cliente	precio	¿Considera usted que los precios son los adecuados?	
				Recomendación	¿Recomendaría a un familiar o conocido visitar el restaurant?	



## Anexo 3 validaciones del instrumento

### Validación de experto 1

#### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS JUICIO DE EXPERTOS

##### I. DATOS GENERALES

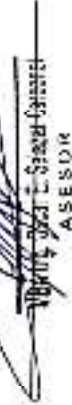
- Apellidos y Nombres del experto: SALAZAR CARBONEL OSCAR FURIOUF
- Grado Académico: MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA
- Institución donde labora: UNPREG / UCV
- Dirección: Av. Huancabamba s/n - LINDASERVE. Teléfono: 939634010 Email: oscar.salazar@gmail.com
- Autor (es) del Instrumento: SILVA JIMENEZ JOSE LUIS, GALMIZ CHAVEZ LOS ANGELES

##### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente					Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5	2	3	4	5
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable									
2	El instrumento considera la definición operacional de la variable									
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable									
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable									
5	Las preguntas o ítems abarcan de las dimensiones e indicadores									
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general									
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos									
8	Las preguntas o ítems miden verdaderamente la variable									
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente									
10	Las preguntas siguen un orden lógico									
11	El IR de ítems que cubre cada indicador es el correcto									
12	La estructura del instrumento es adecuada									
13	Las preguntas de calificación son adecuadas									
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta									

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Buena Fecha: 13/11/2019

IV. Prometida de validación: Buena

  
ASESOR

# Validación de expertos 2

## FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS JUICIO DE EXPERTOS

### I. DATOS GENERALES


- Apellidos y Nombres del experto: Silvia Leon Feola Monje
- Grado Académico: PROFESOR EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
- Institución donde labora: UNIVERSIDAD CESAR VALDEZ
- Dirección: -----
- Autor (es) del Instrumento: Silvia Jimena Feola Luis, Grimaldo Chaves y Luis Arboleda - Teléfono: 921535409 Email: silviafeola@cesarvaldez.edu.pe

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	Deficiente					Bajo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5				
1	El instrumento considera la definición conceptual de la variable									X
2	El instrumento respalda la declaración procedimental de la variable							X		
3	El instrumento tiene en cuenta la operacionalización de la variable								X	
4	Las dimensiones e indicadores corresponden a la variable								X	
5	Las preguntas o ítems tienen de 35 dimensiones e indicadores								X	
6	El instrumento persigue los fines del objetivo general								X	
7	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos							X		
8	Las preguntas o ítems miden realmente la variable								X	
9	Las preguntas o ítems están redactadas claramente								X	
10	Las preguntas siguen un orden lógico								X	
11	El Nº de ítems que cubre cada indicador es el correcto							X		
12	La estructura del instrumento es la correcta								X	
13	Las preguntas de calificación son adecuadas								X	
14	La escala de medición del instrumento utilizado es la correcta							X		

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: APLICABLE Fecha: 13/11/2019

### IV. Prometida de Valeración: -----

  
DUI: 4176083

## Anexo 4: Consentimiento de la empresa



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### AUTORIZACION PARA LA APLICACIÓN DE ENCUESTA

Estimada Rivera Adanaqué María del pilar, encargada de del restaurante San Francisco – Chiclayo:  
Reciba un cordial saludo,  
Dentro de la formación de pregrado de los futuros profesionales en administración de la universidad cesar vallejo, se considera muy importante la realización de actividades de investigación.

Los estudiantes más adelante señalados, están desarrollando la temática "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE SAN FRANCISCO CHICLAYO"

Es de nuestro interés que esta investigación se pueda desarrollar con los clientes mismos que darán a conocer sus opiniones dentro del restaurante, el objetivo de esta petición es que los estudiantes evalúen la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante San Francisco Chiclayo.

Es importante señalar que esta actividad no conllevara ningún gasto para la empresa y que se tomara los resguardos necesarios para inferir con el normal funcionamiento de las actividades propias del centro.

Los alumnos que llevaran a cabo esta actividad son:

- Gamallo Chabria Luis Alejandro
- Silva Jiménez José Luis

Sin otro particular y esperando una buena acogida, agradecemos su comprensión

DNI: 73711913 -

Firma de la Encargada del restaurante

## Anexo 5 imagenes



Imagen 1: fachada del local



Imagen 2: interior del local



Imagen 3: interior del local