



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate,
2018”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

Palomino Cano Fabiola Inés

ASESOR:

MBA. Quispe Quiñones Heder Marino

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2018

PÁGINA DEL JURADO

Presidente: Dr. Javier Navarro Tapia

Secretario: Mg. Edgard Cervantes Ramón

Vocal: MBA.Heder Quispe Quiñones

DEDICATORIA

A mis padres Oscar e Inés y a mi hermana Paloma Yadhira por el amor incondicional que me brindan y porque siempre me apoyan y me motivan para seguir adelante para alcanzar mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

A Dios por protegerme y guiarme

A mi familia por su apoyo y sus consejos

A mis docentes de la escuela de Administración, que gracias a sus enseñanzas cumplí con mis objetivos

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Fabiola Inés Palomino Cano estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, identificado(a) con DNI N° 70369609, con la tesis titulada “Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018 declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Ate, Julio del 2018

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

La Autora

INDICE

PÁGINA DEL JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	V
PRESENTACIÓN	VI
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1 Realidad Problemática	12
1.2 Trabajos previos	14
1.3 Teorías relacionadas al tema	19
1.3.1 Definición de Calidad de servicio	19
1.3.2 Definición de Satisfacción del cliente	23
1.4 Formulación del problema	25
1.5 Justificación del estudio	26
1.6 Hipótesis	27
1.7 Objetivos	28
II. MÉTODO	29
2.1 Diseño de investigación	30
2.2 Variables, operacionalización	31
2.3 Población y muestra	33
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	33
2.5 Método de análisis de datos	35
2.6 Aspectos éticos	35
III. RESULTADOS	36
3.1 Análisis descriptivos de los resultados	37

3.2 Análisis inferencial de los resultados	47
3.3 Prueba de Hipótesis general	47
3.4 Prueba de Hipótesis específica	48
IV. DISCUSIÓN	54
V. CONCLUSIONES	58
VI. RECOMENDACIONES	60
VII. REFERENCIAS	62
ANEXO: 1 Cuestionario	65
ANEXO 2: Matriz de consistencia	66
ANEXO 3: Tablas de frecuencias	68
ANEXO 4: Matriz de evidencias externas para la discusión	73
ANEXO 5: Validación de expertos	74
ANEXO 6: Turnitin	86

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción en los clientes de un restaurante Ate, 2018. El método utilizado fue el hipotético- deductivo que consistió en ir de la hipótesis a la deducción para determinar la verdad o falsedad. El tipo de investigación fue básica, cuantitativa con diseño no experimental, transversal y correlacional. La población fueron los clientes del restaurante de Ate, la muestra fue no probabilística por conveniencia aplicada a 50 clientes, así mismo para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, conformado por 20 preguntas en medición de escala de Likert, la hipótesis planteada fue existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018. Los instrumentos fueron validados a criterios de expertos y determinados su confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, se aplicó mediante el programa estadístico SPSS-24. Además en cuanto a los resultados en los análisis estadísticos alcanzados con la prueba Rho Spearman se logró una correlación positiva moderada en un 0.584, Sig. Bilateral =0.000 lo cual demuestra que existe una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Palabras claves: calidad de servicio, satisfacción del cliente

ABSTRACT

The objective of this research work was to determine the relationship between quality of service and customer satisfaction in an Ate restaurant, 2018. The method used was the hypothetical-deductive method that consisted of going from the hypothesis to the deduction to determine the truth or falsehood. The type of research was basic, quantitative with a non-experimental, transversal and correlational design. The population was the clients of the restaurant of Ate, the sample was not probabilistic for convenience applied to 50 clients, likewise for the collection of data the survey technique was used and as an instrument the questionnaire, consisting of 20 questions in scale measurement Likert, the hypothesis was there was a relationship between the quality of service and satisfaction in the clients of a restaurant, Ate, 2018. The instruments were validated according to expert criteria and their reliability was determined using Cronbach's Alpha, was applied through the program Statistical SPSS-24. In addition, in terms of results in the statistical analysis achieved with the Rho Spearman test, a moderate positive correlation was achieved in 0.584, Bilateral Sig = 0.000, which shows that there is a relationship between quality of service and customer satisfaction.

Keywords: quality of service, customer satisfaction

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Todas las organizaciones luchan por obtener nuevos retos y oportunidades en calidad, tecnología y administración, es por ello que uno de los puntos más importantes que tiene que tener todo empresario es la calidad de servicio que puedan brindar a sus clientes, puesto que los consumidores buscan que los productos y servicios mejoren sus expectativas. Si las empresas se enfocan en brindar un buen servicio a sus clientes constituirán una estrategia esencial para el éxito y para que la organización perdure en el tiempo puesto que permitirán diferenciarse de sus competidores lo cual generara una ventaja competitiva.

Así mismo es esencial el rol que cumplen los clientes para la empresa, por ello es primordial que se sientan complacidos con los productos y el servicio que se les brinda por lo tanto es necesario saber si se están cumpliendo las expectativas de los clientes para que ellos se sientan a gusto , y puedan así recomendar a la empresa por su buena atención lo cual sería un punto a favor para la organización, por ello es fundamental la comunicación entre los colaboradores y el cliente ya que si se efectúa esto de manera correcta se podrá conocer mejor a cada uno de los clientes y se llevará a cabo un trato directo permitiendo que vuelvan a adquirir los productos y no prefieran a la competencia.

A nivel internacional las organizaciones con un destacado servicio de atención al cliente en EEUU según el portal la economista américa en su artículo titulado: “las tres empresas con mejor servicio de atención al cliente de EEUU”.

Se determina que Amazon.com lidera el ranking de mejor servicio al cliente el sitio permite que los clientes dejen su sugerencia. En segundo lugar esta Hilton Worldwide, es una empresa hotelera y tiene como enfoque la mejor calidad de servicio a sus clientes. En tercer lugar se ubica Marriott International es una empresa global de alojamiento es reconocido por el valor que tienen sus clientes y colaboradores.

A Nivel nacional la calidad de servicio se ve reflejada en uno de los puntos esenciales para la organización. Según el diario El Comercio en su artículo titulado: “Descubre a las empresas premiadas por su atención al cliente” de acuerdo al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) concedió el reconocimiento “Primero, los clientes” a organizaciones que brindaron mejor desempeño de atención eficiente a los usuarios.

En la categoría atención de reclamos, la empresa Electronorte S.A., de la ciudad de Chiclayo, ocupó el primer puesto con su plan “Actividades comerciales con soporte interactivo OnLine – ACSION”. Indecopi explica que este proyecto se basa en que cuando llega algún reclamo o cualquier otro aspecto de queja por parte del cliente, este inconveniente se deriva de manera inmediata al personal capacitado e idóneo para que pueda buscar la solución, de esta manera se ha logrado disminuir el tiempo de atención de diecinueve a tres días y se ha logrado tener una mejor capacidad de respuesta

A nivel local el restaurante ubicado en el distrito de Ate, posicionado como uno de los preferidos de los clientes, sin embargo uno de los puntos que tiene que implementar aún es la mejora de la calidad de servicio, ya que así podrá brindar una mejor atención a sus consumidores, para que así el restaurant pueda lograr la satisfacción de sus comensales y diferenciarse de sus competidores.

A nivel internacional la empresa con un importante nivel de satisfacción del cliente en México según el portal el Universal en su artículo titulado “clientes de Mazda, los más satisfechos de México” se determina que Mazda es una de las marcas de carros que más posicionamiento tiene en el mercado, dejando atrás a las marcas como Kia, Hyundai, además los clientes se encuentran satisfechos con el servicio que se ofrece y con el producto.

A nivel nacional la satisfacción del cliente como punto esencial para una organización. Según RPP noticias en su artículo titulado “Interbank implementa sistema para medir satisfacción de clientes” mediante un sistema innovador de encuestas electrónicas vía Pin Pad busca evaluar la cantidad de clientes satisfechos que acuden a sus más de 250 tiendas financieras en todo el país. El Pin Pad es un teclado que el cliente solo lo usaba para que ingrese su clave ahora se le da una nueva función de medición de servicio, por lo cual por este medio concede una información rápida y de mucha importancia, mediante esta nueva innovación de entrega de encuestas se logra la opinión de más de 1.7 millones de clientes.

Por otro lado según el diario Gestión en su artículo titulado “Movistar, la empresa de telefonía móvil con los usuarios más insatisfechos del mercado” en la cual Osiptel realizó un sondeo que busca conocer la satisfacción de los usuarios con la prestación de los servicios, se obtuvo que el 49% los clientes de Movistar no están conforme con la atención que brinda la empresa y por lo tanto se obtuvieron los resultados más bajos,

consideran el servicio de telefonía móvil con un 3.6, la atención de las oficinas con 3.2 y la atención vía teléfono con 3.3. Por otro lado otra indagación realizada, posiciona a Nextel en el primer puesto con 68% de clientes conformes con la organización, tanto en la calidad de la atención (3.7) como en el mismo servicio móvil (4.0), continua Claro con 62% de clientes de acuerdo con el servicio.

A nivel local la satisfacción del cliente en el restaurante es muy importante y es uno de los puntos en el que se está trabajando para poder tener una buena relación con los clientes y así poder fidelizarlos y poder generar que ellos recomienden a los demás sobre los servicios y productos.

1.2 Trabajos previos

A nivel internacional

Santiago, F. (2015). *“La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo”* Ambato. Ecuador. Trabajo de investigación para la obtención del título de ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. Tiene por objetivo investigar la Calidad del Servicio y la relación con la Satisfacción de los Clientes de la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo Cía. Ltda. El tipo de estudio es descriptivo-correlacional, la población fue de 650 clientes de la cual se extrajo una muestra de 242, se recopiló los datos a través de un cuestionario. En conclusión con la prueba estadística Chi cuadrado $X^2 = 48.83$; Sig. (Bilateral) = 0.023; ($p \leq 0.05$). Se determina que los clientes están medianamente satisfechos con el servicio.

Aportación: El estudio ayuda al investigador en cuanto a conocer sobre su objetivo general, lo cual brinda una información de las variables.

Guzmán, P. (2013). Título: *“Calidad del Servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic, para obtener el título de pregrado de la Ingeniería en Marketing y gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador”*. El presente trabajo de investigación como objetivo general determinar las estrategias de calidad de servicio que influyen en la fidelización de los clientes. La metodología de estudio es cuantitativa, de nivel descriptivo correlacional. La población finita fue 302 clientes externos que se alojaron en el Hotel Titanic y se recolectó los datos mediante un cuestionario. Se concluye, de que los clientes perciben que en el Hotel si existe una correlación entre calidad del

servicio y la fidelización del cliente; corroborado con la prueba estadística Chi cuadrado $X^2 = 16.85$; Sig. (Bilateral) = 0.002; ($p \leq 0.05$).

Aportación: el estudio ayuda al investigador en cuanto a la información que se brinda respecto a las variables.

Haro, G. (2017) en su investigación: “*Análisis de la calidad de servicio al cliente que se oferta en las agencias de registro civil de las ciudades de Riobamba, Ambato, Guaranda y Latacunga usando el modelo servqual*”. Riobamba. Ecuador. Trabajo de titulación para la obtención de grado de Magister en Gestión de marketing y servicio al cliente. Tiene por objetivo analizar la calidad de servicio al cliente que se oferta en las agencias de registro civil de las ciudades de Riobamba, Ambato, Guaranda y Latacunga usando el modelo SERVQUAL. El tipo de estudio es no experimental-tranversal. Para la recopilación de información se estableció a las personas de cuatro ciudades Riobamba, Ambato, Guaranda y Latacunga en lo que se fijó una encuesta basada en el cuestionario del modelo Servqual. Se concluyó que se debe realizar una correcta planificación de las actividades programadas, formalizar una planificación de la carga de trabajo de los empleados de la oficina, establecer un puesto de supervisión y un programa de estímulo, además de un presupuesto para la adquisición y modernización de la oficina, y por ultimo Instaurar normas de conducta y de presentación.

Aportación: Mediante esta investigación podemos darnos cuenta que hace falta una buena planificación por lo cual se ve afectada en la calidad de servicio.

Aimacaña, I. (2013) en su estudio titulado: “*Procesos de calidad y la satisfacción de los socios, de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak kawsay*”. Ambato, Ecuador. Trabajo de investigación para la obtención del título de ingeniera en Marketing y Gestión de negocios. Su finalidad principal es determinar la influencia de los procesos de calidad, en el nivel de satisfacción de los clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak kawsay Ltda. Este estudio fue de tipo descriptivo-correlacional, la población fue constituida por los clientes externos que son 4122, su muestra fue de 351 socios, la técnica e instrumento utilizado es la encuesta y el cuestionario respectivamente. Se determinó que un número notable de clientes califican a los procesos de calidad como muy bueno así mismo la satisfacción al cliente es un punto en que se necesita un estudio más profundo que lleve a establecer resultados más óptimos.

Aportación: Mediante el estudio realizado por Aimacaña ayuda al investigador en el aspecto del objetivo principal que es determinar la influencia de los procesos de calidad en el nivel de satisfacción lo cual es importante y se debe mejorar en la empresa estudiada.

Coronel, V. (2011) en su investigación titulada: “Mejoramiento de calidad en el servicio y atención al cliente en el Restaurante Los Pollos de la Colon”. Riobamba. Ecuador. Tesis de grado para la obtención del título de licenciada en Gestión Gastronómica. Tiene por objetivo mejorar la calidad de servicio y atención al cliente en el restaurante los Pollos de la Colon. El tipo y diseño de la investigación es descriptivo-transversal. La muestra fue de 367 clientes, se realizó una encuesta a los clientes estudiados. Se concluyó que el restaurante no ha logrado satisfacer a sus clientes con respecto a la calidad de servicio y necesita una mejor capacitación de sus trabajadores.

Aportación: La investigación que realizo Coronel ayuda a identificar que los comensales no se sienten satisfechos con el servicio recibido.

A nivel nacional

Ojeda, L. y Quispe, V. (2017) en su tesis titulada: “*Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa El Bazar de Charly’s de la ciudad de Juliaca-Puno*”. Tesis para obtener el título profesional de licenciada en Administración y Negocios internacionales. Tiene por objetivo determinar si existe asociación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa. El tipo de estudio es descriptiva- correlacional el diseño de la investigación es no experimental y de corte transversal fue realizado a una muestra de 348 clientes. En conclusión existe una relación fuerte, positiva y directa entre la variable calidad de servicio y la satisfacción del cliente, puesto que el resultado del coeficiente de Rho de Spearman es de 0.768 y un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$)

Aportación: La investigación ayuda al investigador en cuanto al tipo de estudio ya que se tomara en cuenta el mismo, por otro lado también ayuda estadísticamente por los resultados que se está brindando. Además se da como resultado que hay una alta correlación entre sus variables y un alto nivel de confiabilidad.

Olaya, J. (2017) en su tesis titulada: “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura. Lima, Perú*”. Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración y Negocios Internacionales. Tiene por

objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura. El tipo de investigación es descriptiva–correlacional, de diseño no experimental de corte transversal fue realizado a una muestra de 227 clientes. Se utiliza el coeficiente de correlación Rho de Spearman para hallar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente obteniendo un Rho de 0.559 y un p valor a 0.000(p valor < 0,05). La cual demuestra la linealidad de esta relación, que a mejor calidad de servicio mayor será la satisfacción del cliente, y hacia lo contrario. En conclusión hay una relación altamente significativa entre ambas variables. El promedio de sus dimensiones fue en tangibilidad 0.384, fiabilidad 0.435, capacidad de respuesta 0.415, seguridad 0.347, empatía 0.521

Aportación: La investigación ayuda al investigador en cuanto al tipo de investigación ya que se toma en cuenta el mismo, por otro lado también aporta estadísticamente por los resultados que se está brindando. Además brinda como resultado que hay una relación altamente significativa, así mismo da a conocer los promedios de las dimensiones.

Gonzales, Y. (2015) en su tesis titulada: “*Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks coffee.*” Lima, Perú. Tesis para optar el título profesional de licenciada en Administración y Negocios Internacionales. Tiene por objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. El tipo de estudio es descriptiva- correlacional el diseño de la investigación es no experimental fue realizado a una muestra de 196 clientes. La técnica utilizada es la encuesta. Para determinar la confiabilidad del instrumento calidad de servicio, se aplica la encuesta arrojando un coeficiente alfa de Cronbach de 0.939, lo cual permite decir que el instrumento empleado tiene un alto nivel de confiabilidad. Para la confiabilidad del instrumento de satisfacción del cliente, se aplicó la encuesta, arrojando un coeficiente alfa de 0.853, lo cual permite decir que el instrumento empleado tiene un alto nivel de confiabilidad. En conclusión se halla una correlación altamente significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, la cual se realiza con la prueba de correlación de Spearman es 0,670 y el valor de $p = 0,000 < 0,05$. Por lo cual, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula. El resultado de los promedios de las dimensiones

tangibilidad es 0.446, fiabilidad 0.648, capacidad de respuesta 0.598, seguridad 0.613, empatía 0.621

Aportación: La investigación ayuda al investigador en cuanto al tipo de estudio ya que se toma en cuenta el mismo, por otro lado también contribuye estadísticamente por los resultados que se está brindando. Además se da como resultado que hay una alta correlación entre sus variables y un alto nivel de confiabilidad.

Ñahuirima, Y. (2015). En su tesis titulado: *calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas*. Andahuaylas. Perú. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Posee por propósito determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas. La presente investigación es de tipo correlacional – transeccional, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental. Se realizó una encuesta a 348 clientes entre varones y mujeres. El coeficiente de alfa de Cronbach es de 0.855 para el cuestionario de calidad de servicio y de 0.668 para el cuestionario de satisfacción. Para medir la correlación que existe entre estas dos variables, se utilizó el coeficiente de relación de Rho Spearman el cual da como resultado 0.841 lo que significa que existe una correlación positiva alta; y con respecto al valor de “sig.” se obtuvo un resultado de 0.000 que es menor a 0.05 (nivel de significancia) lo cual indica que hay un buen nivel de significancia; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 . El promedio de las dimensiones son evidencia física 0.644, fiabilidad, 0.680, capacidad de respuesta 0.274, empatía 0.560.

Aportación: El estudio ayuda al investigador respecto al diseño, así como también nos brinda información estadística adecuada para la investigación.

Quispe, Y. (2015) “*Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital nacional Hugo Pesce Pecetto*” Andahuaylas. Perú. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas. El tipo de la investigación es correlacional y su diseño no experimental, se utilizó la técnica y el instrumento fue la encuesta y el cuestionario. La muestra fue dirigida a 159 pacientes del hospital. El Alfa de Cronbach de calidad de servicio nos da un valor de 0.842, entonces se puede determinar que el instrumento empleado es de confiabilidad es buena. Mientras que

en la variable satisfacción del usuario nos da un valor de 0.726, entonces se puede determinar que el instrumento empleado es de confiabilidad aceptable. El coeficiente de Rho Spearman, lo cual da como resultado una 0,555 lo que significa una correlación positiva moderada entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del usuario y se afirma que la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del usuario. Respecto al objetivo general arroja el resultado del valor “sig.” de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia; en donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (H1). El promedio de las dimensiones son fiabilidad 0,570, capacidad de respuesta 0.788, seguridad 0.528, empatía 0.567 tangibles -0,287.

Aportación: el estudio ayuda al investigar respecto al diseño de investigación, así como también proporciona información estadística y el promedio de las dimensiones.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Definición de Calidad de servicio

Prieto (2014) indica que la calidad de servicio es un beneficio que tiene una empresa para que su cliente se sienta satisfecho, porque le proporciona comprensión con base en los productos o servicios que ofrece. (p.129)

Así mismo Hoffman y Bateson (2012) indican que la calidad en el servicio es una evaluación general que da el cliente de acuerdo a sus percepciones que adquiere en la atención y el desempeño de una organización, por lo tanto se enfoca en diferentes aspectos para poder evaluar si se realiza una buena calidad de servicio. (p.319)

Por otro lado Fernández y Bajac (2012) nos dicen que calidad es el resultado de la valoración total de un servicio, que se construye a partir de la apreciación del desempeño y la excelencia de servicio que pueda brindar cualquier organización para el mejoramiento de los procesos. (p. 349)

1.3.1.2 Dimensiones de la calidad de servicio

Zeithaml, Berry y Parasuraman citado por Hoffman y Bateson desarrollan el modelo servqual para determinar la calidad de servicio teniendo en cuenta las siguientes dimensiones:

Tangibilidad: en este aspecto el cliente toma en cuenta y valora la capacidad que tiene una empresa para poder manejar de manera adecuada sus elementos tangibles. Los elementos tangibles de una organización se basan en diferentes puntos como la presencia del establecimiento, las buenas funciones de sus equipos, el personal idóneo, la correcta ubicación de la empresa, la iluminación, en general el cliente evalúa cada punto de la presentación de la organización. (p.327)

Confiabilidad: Es la capacidad de mostrar un buen servicio esperado en forma imprescindible y digna de confianza del rendimiento de la organización. (p.327)

Capacidad de respuesta: Muestra la responsabilidad y el interés de la empresa para ofrecer sus servicios de una forma idónea, así también es la buena disposición que tiene los trabajadores de la empresa de poder proporcionar un buen servicio a sus clientes. (p.327)

Garantía: En este aspecto hace referencia a la amabilidad y el buen trato que los colaboradores de la empresa brindan a sus clientes teniendo en cuenta la seguridad y credibilidad de sus procesos para poder transmitir confianza en sus operaciones para el desempeño idóneo de sus servicios. (p.327)

Empatía: Es la forma de sentir los sentimientos de otra persona como propios. En este caso las empresas se ponen en lugar de sus clientes, por ello entienden sus necesidades y preferencias para poder brindarles una atención individualizada para conocerlos mejor y proporcionarles un buen servicio. Además de ello las organizaciones buscan tomar en cuenta las opiniones de sus clientes y buscan que formen parte de la organización. (p.327)

Asimismo los autores Fernández y Bajac (2012) nos dan a conocer las mismas dimensiones de calidad de servicio.

Según Hoffman y Bateson (2012) brindan los siguientes indicadores:

Instalaciones: menciona todos los equipos disponibles que deben de encontrarse en una determinada organización.

Promesa: cumplimiento del buen desempeño

Disposición: voluntad de cumplir con lo establecido para cumplir con el cliente.

Confianza: hace referencia a la seguridad de las actividades realizadas y lo que cliente espera que se realice de una manera adecuada.

Comprensión: Facilidad para poder entender los pedidos de los clientes.

1.3.1.3 Modelos de calidad de servicio

Modelo de las brechas calidad de servicio

Este modelo fue creado por Zeithmal, Berry y Parasuraman citado por Hoffman y Bateson (p. 322)

Brecha1: la brecha del conocimiento: hace referencia a lo que los empresarios piensan conocer de las necesidades de sus clientes pero que en realidad no conocen, por ello se enfocan en poder conocer cada sugerencia que puedan brindar . Factores que intervienen en la brecha de conocimientos:

Primer factor la orientación de investigación: Muestra la investigación profunda hacia los clientes, mediante el cual se define las expectativas de los consumidores. Así mismo a medida que se sabe más de los clientes como gustos y preferencias, la empresa podrá mejorar en sus servicios y por lo cual se lograra disminuir el tamaño de la brecha del conocimiento.

Segundo factor la comunicación ascendente: hace referencia a la información que posee cada colaborador que tiene contacto inmediato con el público y la retroalimentación que ellos puedan brindar a los más altos directivos de la empresa, por ello es necesario que se pueda ofrecer una buena comunicación entre todos los clientes para poder atender sus necesidades.

Tercer factor los niveles de administración: Cuando es más compleja la jerarquía organizacional, los niveles más altos se muestran distanciados de sus clientes y no conocen sus preferencias por ello suele suceder que los clientes se sientan insatisfechos por la poca información y mala prestación de los servicios.

Brecha 2: las brechas de las normas: hace referencia a las técnicas desconocidas por parte de los más altos directivos y lo que realmente esperan los consumidores. Así mismo se toma en cuenta la explicación y desarrollo de calidad establecidas para la entrega de servicio. Factores que influyen en la brecha de las normas:

Primer factor: Algunas empresas desconocen la formación de calidad en el servicio y la importancia que tiene dentro de la organización, por ello no entienden como brindar un servicio idóneo hacia los clientes.

En segundo lugar: Puede ser que la organización quiera mejorar las necesidades y expectativas de los clientes, pero que se vea impedida por la carencia de técnicas para poder llevar a cabo una mejor calidad y atención hacia sus clientes.

En tercer lugar: debido a la dificultad y falta de interés para poder mejorar la calidad de servicio algunas empresas consideran que no es necesario esforzarse en brindar un buen servicio.

Brecha 3: la brecha de la entrega: hace referencia a las normas de calidad que espera el cliente y la calidad verdadera que se es entregada al momento de la atención. Los siguientes factores que influyen en la brecha de entrega:

Primer factor Voluntad para desempeñar: En este punto se centra en el colaborador para que pueda brindar una mejor calidad de servicio y atención y se manifieste en la satisfacción del cliente, ya que a medida que transcurre el tiempo su potencial del colaborador para desempeñarse puede variar debido a distintas razones como la frustración y la insatisfacción con la organización.

Segundo factor ajuste del empleado al puesto: En este aspecto se da a conocer que en algunas empresas los colaboradores son contratados de una manera inadecuada ya que no cuentan con el perfil que se está solicitando o no han recibido la suficiente capacitación para poder desempeñarse en el rol que se espera.

Tercer factor es el conflicto de roles: Hace referencia que los colaboradores perciben una contradicción entre lo que se espera ofrecer y el servicio que verdaderamente quieren los clientes.

Cuarto factor es la ambigüedad de roles: Este aspecto se da cuando los colaboradores reciben una inadecuada capacitación no entienden sus funciones y no se sienten comprometidos con la empresa y sus metas.

Quinto factor es la dispersión del control: se da cuando no se les permite a los trabajadores dar su opinión o sugerencia por lo cual se sienten que no forman parte de la organización y que no valoran su trabajo.

Sexto factor menciona la falta de apoyo y de interés de poder mejorar cada día los procesos, así también se menciona la poca capacitación hacia los trabajadores y la escasez de los recursos tecnológicos, para la mejora continua en el desempeño de sus funciones por lo cual genera bajos resultados y se ve reflejado en la atención de los clientes.

Brecha 4: la brecha de la comunicación; diferencia entre lo que la organización busca comunicar y lo que realmente entrega a sus clientes. Factores que influyen en la brecha de comunicación:

Primer factor es la propensión de la empresa a prometer en exceso ocurre cuando se encuentran muchos negocios en un ámbito competitivo por el cual tratan de superarse unas a otras para captar nuevos clientes y poder fidelizarlos con la empresa.

El segundo factor es la comunicación horizontal es necesario para que todos los miembros de la organización estén informados de los procesos en la empresa, sin embargo sino se lleva a cabo esta comunicación coloca a los colaboradores en una situación incómoda pues no sabrán lo que el cliente solicita del servicio y por lo cual habrá una insatisfacción del cliente.

Modelo Servqual

Este modelo fue desarrollado por los autores Valarie Zeithaml, Leonard Berry y Parasuraman, la cual es una herramienta creada para la búsqueda de la medición de las expectativas de los clientes, además de ello busca encontrar las debilidades y fortalezas de una organización.

1.3.1.4 Medición de la calidad de servicio

Valarie Zeithaml, Leonard Berry y Parasuraman citado por Hoffman y Bateson desarrollaron el modelo servqual para evaluar la calidad de servicio considerando cinco dimensiones que son las siguientes tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía lo cual se utilizara en la siguiente investigación. (p.327)

1.3.2 Definición de Satisfacción del cliente

Vargas y Aldana (2014) indican que la satisfacción del cliente depende solamente de lo bien que las empresas son capaces de hacer los productos o de prestar los mejores servicios, y de lo que los clientes pueden percibir de acuerdo a sus expectativas. (p.207).

Así mismo Hoffman y Bateson (2012) afirman que la satisfacción del cliente es cuando se da la relación entre las expectativas del cliente y sus percepciones ya que si se lleva a cabo una buena percepción y esta sea positiva entonces se podrá decir que se superaron las expectativas del cliente y quedara satisfecho.(p.289).

Por otro lado Kotler y Keller (2012) indican que satisfacción es el grupo de sentimientos que el cliente percibe, después de verificar la calidad de los productos o servicios, así mismo el cliente logra estar satisfecho solo cuando superan sus expectativas (p.122).

1.3.2.1 Beneficios de la satisfacción del cliente

Hoffman y Bateson (2012) indican que los clientes satisfechos se sienten a gusto con la empresa, es por ello que adquieren frecuentemente sus productos, así mismo es difícil que prefieran a la competencia como es el caso de los clientes insatisfechos (p.290).

1.3.2.2 Dimensiones de la satisfacción del cliente

El profesor Noriaki Kano citado por Vargas y Aldana desarrolla el modelo de satisfacción del cliente, la cual lleva el nombre de satisfacción del cliente de Kano. (p.207)

Kano afirma que no todas las características de un producto dan la misma satisfacción en quien busca el bien o el servicio para el existen algunas que contribuyen en forma más decisiva a fortalecer la fidelidad hacia el bien o hacia el servicio. Para distinguir unas características de otras, propone las siguientes dimensiones:

- **Requisitos básicos:** hace referencia a todos los atributos o cualidades del producto o servicio que el cliente considera necesario y obligatorio para cumplir sus expectativas e inquietudes.
- **Requisitos de desempeño:** estos atributos, tanto del producto como del servicio, aumentan significativamente en la satisfacción de los clientes, ya que si se toma en cuenta con una mayor importancia al cliente y se añaden mejores servicios se lograra tener un cliente satisfecho, lo cual se logra a través de la mejora y la innovación, por ello es necesario tener en cuenta que los colaboradores estén capacitados y puedan desempeñarse de una forma adecuada para poder ofrecer mejores servicios.
- **Requisitos de deleite:** son cualidades que los clientes no esperan, pero que al generarse logra una gran satisfacción, a través de ello se toma en cuenta implementar un valor agregado al servicio o al producto que se brinda ya sea en promociones, ofertas para poder captar a una mayor clientela y poder fidelizarlos. (p. 207).

Dimensiones de satisfacción del cliente según Hoffman y Bateson (2012) son las siguientes:

Servicio pronosticado: se toma en cuenta lo que el cliente espera que se dé y que encuentre un buen servicio de acuerdo a sus expectativas. (p.307)

Servicio deseado: toma como referencia un buen nivel de calidad de servicio, puesto que se considera que hay una mayor expectativa para una satisfacción del cliente. (p.307)

Servicio adecuado: hace referencia a la situación de calidad de servicio que un cliente está dispuesto a aceptar. (p.307)

Según Vargas y Aldana (2014) dan a conocer los siguientes indicadores:

Expectativas: lograr los requerimientos de los clientes respecto al producto o servicio.

Capacitación: acción de mejorar y adquirir nuevos conocimientos en la cual el trabajador se especializa para poder brindar una mejor atención.

Desempeño: cumplir con las actividades programadas para el mejoramiento de las actividades.

Satisfacción: cumplimiento de las expectativas de los clientes

Promoción: efecto de brindar un valor agregado, o mejorar el producto para el beneficio de los clientes.

1.3.2.3 Modelo de la satisfacción del cliente

El modelo lleva el nombre de su creador, el profesor Noriaki Kano en la cual su enfoque está en cuestionar la proposición de que la satisfacción del cliente se logra en la forma de cómo la empresa es capaz de mejorar sus productos y servicios.

1.4 Formulación del problema

Problema general:

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018?

Problema específico:

-¿Cuál es la relación entre la tangibilidad y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018?

-¿Cuál es la relación entre la confiabilidad y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018?

-¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate 2018?

-¿Cuál es la relación entre la garantía y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018?

-¿Cuál es la relación entre la empatía y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018?

1.5 Justificación del estudio

Justificación teórica

El presente trabajo tiene como propósito evaluar y conocer como es la calidad de servicio y cómo lograr así la satisfacción de los clientes, por lo cual se logren mejorar o modificar algunos aspectos necesarios.

En base a mi teórico referencial, servirá para futuras investigaciones en las que se estudiaran la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Todo esto se puede mejorar mediante la escala de medición Servqual, y su relación en la satisfacción del cliente para poder conocer si el cliente se siente satisfecho con los servicios que se está brindando.

Justificación práctica

La presente investigación permite lograr un mayor conocimiento y que el restaurante ubicado en el distrito de Ate, desarrolle una mejor calidad de servicio, este con el fin de que sus clientes se sientan a gusto con la atención brindada y poder mejorar la relación con el cliente así mismo esto tendrá como consecuencia que los clientes se encuentren satisfechos con el servicio recibido y vuelvan a comprar y recomienden a las demás personas generando así una fidelización con la empresa.

Justificación social:

Esta investigación permite brindar una idea de mejora a la empresa para que así puedan conocer diversos aspectos en los que se debe de corregir y mejorar en cuanto a calidad de servicio, ya que es un tema esencial para que los clientes se sientan satisfechos y así se

logre disminuir las quejas y reclamaciones por parte de los clientes, y así la empresa logre tener alternativas de solución para cada aspecto que se presente.

Justificación metodológica:

El propósito de esta investigación retribuye a buscar la relación de las variables, en la cual el diseño es no experimental, ya que no se modificó ninguna variable, transversal ya que se toman los datos en un solo momento y correlacional ya que busca el nivel de relación de la calidad de servicio y satisfacción del cliente, para ello utilizamos la adaptación de un instrumento, el cual brindará una información verídica..

1.6 Hipótesis

Hipótesis general:

-H1: Existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018.

Hipótesis específica:

-Existe relación entre la tangibilidad y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018.

-Existe relación entre la confiabilidad y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018.

-Existe relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018.

-Existe relación entre la garantía y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018.

-Existe relación entre la empatía y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018.

1.7 Objetivos

Objetivo general:

Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018.

Objetivo específico:

-Identificar la relación entre la tangibilidad y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018.

-Identificar la relación entre la confiabilidad y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018.

-Identificar la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018.

-Identificar la relación entre la garantía y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018.

-Identificar la relación entre la empatía y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de investigación

2.1.1 Tipo de investigación

Por su finalidad fue básica, cuyo propósito fue la búsqueda de conocimientos teóricos, y el objetivo de generar un nuevo aprendizaje, es decir, se enfoca por el aumento del conocimiento de la realidad. De carácter cuantitativo porque se concentra en la investigación social, de manera sobresaliente, en los aspectos objetivos y susceptibles de cuantificación del fenómeno o hechos (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010).

2.1.2 Diseño de la investigación

La presente investigación fue de diseño no experimental, transversal y correlacional. No experimental porque no se ha manipulado ninguna variable independiente para ver sus efectos en la variable dependiente. Es transversal, porque se han recogido datos en una sola medición y fue correlacional, porque se ha medido el nivel, grado o relación entre las variables. (Hernández, et al., 2010).

2.1.3 Método de la investigación

El método que se utilizó en este estudio es el método hipotético- deductivo ya que a partir de la observación de casos particulares se formuló un problema. A través de un desarrollo de inducción, este problema conllevó a una teoría. Tomando en cuenta el marco teórico se formuló una hipótesis, por medio de un razonamiento deductivo, que finalmente se evaluó validar empíricamente. (Hernández, et al., 2010)

2.2 Variables, operacionalización

variables	Definición conceptual	Definición operacional	dimensiones	indicadores	escala	ítems
Calidad de servicio	Hoffman y Bateson (2012) indican que la calidad en el servicio es una evaluación general que da el cliente de acuerdo a sus percepciones que adquiere en la atención y el desempeño de una organización por lo tanto se enfoca en diferentes aspectos para poder evaluar si se realiza una buena calidad de servicio. (p.319).	La calidad de servicio es la forma en la que se trata y atiende al cliente, que cualquier organización tiene que tener como prioridad para poder tener clientes satisfechos.	Tangibilidad	Instalaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi siempre • A veces • Casi nunca • Nunca 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿El restaurante cuenta con un equipo de aspecto moderno? • ¿Las instalaciones físicas del restaurante son visualmente atractivas?
			Confiability	Promesa	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi siempre • A veces • Casi nunca • Nunca 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuándo usted tiene un problema el restaurante muestra un sincero interés en resolverlo? • ¿El restaurante realiza bien el servicio desde el primer momento?
			Capacidad de respuesta	disposición	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi siempre • A veces • Casi nunca • Nunca 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Los trabajadores del restaurante le dirán exactamente en cuanto tiempo se desempeñara el servicio? • ¿ Los trabajadores del restaurante le proporcionan un servicio rápido?
			Garantía	Confianza	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi siempre • A veces • Casi nunca • Nunca 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿El comportamiento de los trabajadores del restaurante infunde confianza en los clientes? • ¿Los trabajadores del restaurante tienen los conocimientos para responder a sus preguntas?
			Empatía	Comprensión	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi siempre 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿El restaurante tiene trabajadores que le dan una atención personalizada?

					<ul style="list-style-type: none"> • A veces • Casi nunca • Nunca 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿El restaurante cuenta con un horario conveniente para todos sus clientes?
Satisfacción del cliente	Vargas y Aldana (2014) indican que la satisfacción del cliente depende solamente de lo bien que las empresas son capaces de hacer los productos o de prestar los mejores servicios, y de lo que los clientes pueden percibir de acuerdo a sus expectativas.(p.207)	La satisfacción del cliente se llevara a cabo cuando se percibe una buena atención, enfocado siempre en mejorar cada aspecto de la empresa.	Requisitos básicos	Inquietudes expectativas	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi siempre • A veces • Casi nunca • Nunca 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Después de la atención brindada usted queda conforme? • ¿El restaurante toma en cuenta su opinión y recomendación?
			Requisitos de desempeño	Capacitación Desempeño	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi siempre • A veces • Casi nunca • Nunca 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿El servicio delivery es beneficioso para usted? • ¿El trato de los trabajadores es de forma amable? • ¿el desempeño de los colaboradores del restaurante es adecuado? • ¿el colaborador es puntual al iniciar y finalizar sus labores?
			Requisitos de deleite	satisfacción Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Siempre • Casi siempre • A veces • Casi nunca • Nunca 	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Le complace la variedad de productos que ofrece el restaurante? • ¿El precio de los productos son accesibles? • ¿El restaurante ofrece promociones adecuadas? • ¿Con que frecuencia va al restaurante?

2.3 Población y muestra

2.3.1 población

La población estará constituida por los clientes del restaurante del distrito de Ate. Hernández, et al. (2014) la población es aquella cuyo elemento en su totalidad son identificables por el investigador.

2.3.2 muestra

La muestra fue no probabilística, por conveniencia, la cual fue de 50 clientes divididos por géneros.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1 Técnica:

Se utilizó la técnica de la encuesta, que nos facilitara recolectar información directamente.

2.4.2 Instrumento:

Se utilizó para recoger información de la variable independiente un cuestionario de acuerdo al modelo servqual de los autores Zeithmal, Berry y Parasuraman lo cual constó de 10 preguntas y se centró en cinco dimensiones que son tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía.

Además preguntas dirigidas sobre la variable dependiente satisfacción del cliente, la cual consto de tres dimensiones basado en el modelo kano de satisfacción del cliente. Las respuestas a las interrogantes se basaron en la escala de Likert.

2.4.3 Validación del instrumento:

Hernández, et al. (2010) concluyeron que la validez es una herramienta que describe el grado en que un instrumento verdaderamente mide la variable que desea medir, es decir, que no se evite ningún aspecto significativo de la variable.

Para ejecutar este criterio, se sometió el instrumento a un estudio denominado “Juicio de expertos” a través del cual evalúan la coherencia y composición de las preguntas.

TABLA 1

Experto N° 1	Mg. Briceño Doria, Gonzalo
Experto N° 2	Mg. Chalco Flores Víctor
Experto N° 3	Dr. Navarro Tapia Javier

Fuente: Elaboración propia

2.4.4 Confiabilidad

El trabajo de investigación procesó la confiabilidad del cuestionario mediante el sistema estadístico SPSS v.24 donde se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach resultando 0.939, tal como se muestra en la siguiente tabla.

TABLA 2

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,941	20

Fuente: Elaboración propia

En el resultado se ha obtenido un valor de 0.939, nos indica que el coeficiente Alfa de Cronbach es excelente.

TABLA 3

Coeficiente de alfa de Cronbach	
valores	interpretación
Coeficiente Alfa > .9	Es excelente
Coeficiente Alfa > .8	Es bueno
Coeficiente Alfa > .7	Es aceptable
Coeficiente Alfa > .6	Es cuestionable
Coeficiente Alfa > .5	Es nula

Fuente: Elaboración propia

2.5 Método de análisis de datos

Se utilizó la estadística descriptiva: se realizó la asignación de datos, por indicadores y variables, en figuras y tablas con sus respectivos porcentajes, interpretación y descripción, las cuales se diseñaron utilizando el paquete estadístico SPSS v.24 en español.

2.6 Aspectos éticos

La presente investigación fue elaborada con absoluta transparencia, conservando las normas, valores morales y principios dado que se evitó toda demostración de plagio de información,

Además se evitó la adulteración de los datos a beneficio de la investigación, puesto que se desea presentar información y resultados justos y auténticos.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivos de los resultados

El análisis descriptivo de los resultados se realizó por medio de los 50 encuestas realizadas a los clientes de Restaurante, en el distrito de Ate, el resultado final se detalla a continuación:

Tabla 4 Medidas descriptivas de las variables

		Estadísticos	
		calidad de servicio (Agrupada)	satisfacción del cliente (Agrupada)
N	Válido	50	50
	Perdidos	0	0
Media		4,62	4,48
Mediana		5,00	5,00
Moda		5	5
Desviación estándar		,490	,580
Varianza		,240	,336
Rango		1	2
Mínimo		4	3
Máximo		5	5
Suma		231	224

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: la variable calidad de servicio y satisfacción del cliente, del total de los clientes encuestas, nos indicaron que las dos medias diferentes por consiguiente su desviación estándar también es distinto, ello nos da una idea previa que la distribución entre ambas variables, no es normal para ello se harán otras pruebas futuras que la confirmen.

TABLA 5 .Variable 1. Calidad de servicio

		calidad de servicio (Agrupada)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	casi siempre	19	38,0	38,0	38,0
	<= HIGH	31	62,0	62,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los resultados, referente a la variable calidad de servicio del total de personas encuestadas que fueron 50 clientes se obtuvieron los siguientes resultados: Un 62% de los encuestados representado por 31 clientes manifestaron que siempre se les brinda una calidad de servicio, así mismo un 38% de los encuestados representados por 19 clientes respondieron que casi siempre se da una calidad de servicio en el restaurante.

TABLA 6. Variable 2 satisfacción del cliente

satisfacción del cliente (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	2	4,0	4,0	4,0
	casi siempre	22	44,0	44,0	48,0
	<= HIGH	26	52,0	52,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los resultados, referente a la variable satisfacción del cliente del total de personas encuestadas que fueron 50 clientes se obtuvieron los siguientes resultados: Un 52% de los encuestados representado por 26 clientes manifestaron que siempre se sienten satisfechos con el servicio, así mismo un 44% representado por 22 clientes respondieron que casi siempre, mientras que un 4% representado por 2 clientes respondieron a veces.

TABLA 7 Dimensión 1 tangibilidad

Tangibilidad (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	2	4,0	4,0	4,0
	casi siempre	18	36,0	36,0	40,0
	<= HIGH	30	60,0	60,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los resultados, referente a la dimensión de tangibilidad del total de personas encuestadas que fueron 50 clientes se obtuvieron los siguientes resultados: Un 60% representado por 30 clientes manifestaron que siempre consideran la tangibilidad del restaurante, asimismo un 36% representado por 18 clientes respondieron que casi siempre toman en cuenta la tangibilidad, mientras que un 4% representado por 2 clientes respondieron a veces respecto a esta dimensión.

TABLA 8 Dimensión 2 confiabilidad

confiabilidad (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	5	10,0	10,0	10,0
	casi siempre	19	38,0	38,0	48,0
	<= HIGH	26	52,0	52,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los resultados, referente a la dimensión de confiabilidad del total de personas encuestas que fueron 50 clientes se obtuvieron los siguientes resultados: Un 52% representado por 26 clientes manifestaron que siempre consideran la confiabilidad del restaurante, así mismo un 38% representado por 19 clientes respondieron que casi siempre, mientras un 10% representado por 5 clientes respondieron que a veces respecto a esta dimensión.

TABLA 9 Dimensión 3 capacidad de respuesta

capacidad de respuesta (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	3	6,0	6,0	6,0
	casi siempre	22	44,0	44,0	50,0
	<= HIGH	25	50,0	50,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: De acuerdo a los resultados, referente la dimensión de capacidad de respuesta del total de personas encuestadas que fueron 50 clientes se obtuvieron los siguientes resultados: Un 50% representado por 25 personas manifestaron que siempre existe una capacidad de respuesta en el restaurante, asimismo un 44% representado por 22 clientes respondieron que casi siempre, mientras que un 6% representado por 3 clientes respondieron a veces. Respecto a esta dimensión.

TABLA 10 Dimensión 4 garantía

Garantía (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	5	10,0	10,0	10,0
	casi siempre	23	46,0	46,0	56,0
	<= HIGH	22	44,0	44,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los resultados, referente la dimensión de garantía del total de personas encuestadas que fueron 50 clientes se obtuvieron los siguientes resultados: Un 46% representado por 23 personas manifestaron que siempre existe garantía en el restaurante, asimismo un 44% representado por 22 clientes respondieron que siempre, mientras que un 10% representado por 5 clientes respondieron a veces respecto a esta dimensión.

TABLA 11 Dimensión 5 empatía

empatía (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	4	8,0	8,0	8,0
	casi siempre	17	34,0	34,0	42,0
	<= HIGH	29	58,0	58,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los resultados, referente la dimensión de empatía del total de personas encuestadas que fueron 50 clientes se obtuvieron los siguientes resultados: Un

58% representado por 29 personas manifestaron que siempre existe empatía en el restaurante, asimismo un 34% representado por 17 clientes respondieron que siempre, mientras que un 8% representado por 4 clientes respondieron a veces respecto a esta dimensión.

Tabla 12. Variable 1 (calidad de servicio) cruzada con variable 2 (satisfacción del cliente)

		satisfacción del cliente (Agrupada)			Total	
		a veces	casi siempre	<= HIGH		
calidad de servicio (Agrupada)	casi	Recuento	2	14	3	19
	siempre	Recuento	,8	8,4	9,9	19,0
		esperado				
		% del total	4,0%	28,0%	6,0%	38,0%
	<= HIGH	Recuento	0	8	23	31
		Recuento	1,2	13,6	16,1	31,0
esperado						
Total	Recuento	2	22	26	50	
	Recuento	2,0	22,0	26,0	50,0	
	esperado					
	% del total	4,0%	44,0%	52,0%	100,0	
					%	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Al comparar la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, se puede decir que en el rango de siempre se encontró un 62%, así mismo un 38% en casi siempre.

Tabla 13. Dimensión 1 (tangibilidad) cruzada con variable 2 (satisfacción del cliente)

		satisfacción del cliente (Agrupada)				Total
		a veces	casi siempre	<= HIGH		
tangibilidad (Agrupada)	a veces	Recuento	2	0	0	2
		Recuento esperado	,1	,9	1,0	2,0
		% del total	4,0%	0,0%	0,0%	4,0%
	casi siempre	Recuento	0	13	5	18
		Recuento esperado	,7	7,9	9,4	18,0
		% del total	0,0%	26,0%	10,0%	36,0%
	<= HIGH	Recuento	0	9	21	30
		Recuento esperado	1,2	13,2	15,6	30,0
		% del total	0,0%	18,0%	42,0%	60,0%
	Total	Recuento	2	22	26	50
		Recuento esperado	2,0	22,0	26,0	50,0
		% del total	4,0%	44,0%	52,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Al comparar la dimensión tangibilidad con la satisfacción del cliente, se puede decir que en el rango de siempre se encontró un 60%, así mismo un 36% en casi siempre, mientras un 4% en a veces

Tabla 14. Dimensión 2 (confiabilidad) cruzada con variable 2 (satisfacción del cliente)

			satisfacción del cliente (Agrupada)			Total
			a veces	casi siempre	<= HIGH	
confiabilidad (Agrupada)	a veces	Recuento	2	3	0	5
		Recuento esperado	,2	2,2	2,6	5,0
		% del total	4,0%	6,0%	0,0%	10,0%
	casi siempre	Recuento	0	15	4	19
		Recuento esperado	,8	8,4	9,9	19,0
		% del total	0,0%	30,0%	8,0%	38,0%
	<= HIGH	Recuento	0	4	22	26
		Recuento esperado	1,0	11,4	13,5	26,0
		% del total	0,0%	8,0%	44,0%	52,0%
	Total	Recuento	2	22	26	50
		Recuento esperado	2,0	22,0	26,0	50,0
		% del total	4,0%	44,0%	52,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Al comparar la dimensión confiabilidad con la satisfacción del cliente, se puede decir que en el rango de siempre se encontró un 52%, así mismo un 38% en casi siempre, mientras un 10% en a veces

Tabla 15. Dimensión 3 (capacidad de respuesta) cruzada con variable 2 (satisfacción del cliente)

		satisfacción del cliente (Agrupada)				Total
		a veces	casi siempre	<= HIGH		
capacidad de respuesta (Agrupada)	a veces	Recuento	0	3	0	3
		Recuento esperado	,1	1,3	1,6	3,0
		% del total	0,0%	6,0%	0,0%	6,0%
	casi siempre	Recuento	2	13	7	22
		Recuento esperado	,9	9,7	11,4	22,0
		% del total	4,0%	26,0%	14,0%	44,0%
	<= HIGH	Recuento	0	6	19	25
		Recuento esperado	1,0	11,0	13,0	25,0
		% del total	0,0%	12,0%	38,0%	50,0%
Total	Recuento	2	22	26	50	
	Recuento esperado	2,0	22,0	26,0	50,0	
	% del total	4,0%	44,0%	52,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Al comparar la dimensión capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente, se puede decir que en el rango de siempre se encontró un 50%, así mismo un 44% en casi siempre, mientras un 6% a veces.

Tabla 16. Dimensión 4 (garantía) cruzada con variable 2 (satisfacción del cliente).

		satisfacción del cliente (Agrupada)				Total
		a veces	casi siempre	<= HIGH		
garantía (Agrupada)	a veces	Recuento	1	4	0	5
		Recuento esperado	,2	2,2	2,6	5,0
		% del total	2,0%	8,0%	0,0%	10,0%
	casi siempre	Recuento	1	13	9	23
		Recuento esperado	,9	10,1	12,0	23,0
		% del total	2,0%	26,0%	18,0%	46,0%
	<= HIGH	Recuento	0	5	17	22
		Recuento esperado	,9	9,7	11,4	22,0
		% del total	0,0%	10,0%	34,0%	44,0%
Total	Recuento	2	22	26	50	
	Recuento esperado	2,0	22,0	26,0	50,0	
	% del total	4,0%	44,0%	52,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Al comparar dimensión de garantía con la satisfacción del cliente, se puede decir que en el rango de casi siempre se encontró un 46%, así mismo un 44% en siempre, mientras un 10% a veces.

Tabla 17. Dimensión 5 (empatía) cruzada con variable 2 (satisfacción del cliente).

		satisfacción del cliente (Agrupada)				Total
		a veces	casi siempre	<= HIGH		
empatia (Agrupada)	a veces	Recuento	0	4	0	4
		Recuento esperado	,2	1,8	2,1	4,0
		% del total	0,0%	8,0%	0,0%	8,0%
	casi siempre	Recuento	2	10	5	17
		Recuento esperado	,7	7,5	8,8	17,0
		% del total	4,0%	20,0%	10,0%	34,0%
	<= HIGH	Recuento	0	8	21	29
		Recuento esperado	1,2	12,8	15,1	29,0
		% del total	0,0%	16,0%	42,0%	58,0%
	Total	Recuento	2	22	26	50
		Recuento esperado	2,0	22,0	26,0	50,0
		% del total	4,0%	44,0%	52,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Al comparar la dimensión empatía con la satisfacción del cliente, se puede decir que en el rango de siempre se encontró un 58%, así mismo un 34% en casi siempre, mientras un 8% a veces

3.2 Análisis inferencial de los resultados

Prueba de normalidad

Este cálculo se desarrolló en relación a la base de datos. Después se determinó la hipótesis de trabajo.

Ho: la distribución de datos muestrales es normal

Ha: la distribución de datos no normal

TABLA 18 PRUEBA DE NORMALIDAD

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
calidad de servicio (Agrupada)	,401	50	,000	,616	50	,000
satisfacción del cliente (Agrupada)	,335	50	,000	,716	50	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: los resultados referentes a la normalidad de la muestra donde se puede observar que los estadísticos son diferente para cada variable.

Por ello la distribución estadística no es normal, así mismo se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, puesto que tenemos una muestra de 50 elementos. También el valor de significancia nos resultó 0.000, entonces se concluye que se acepta la hipótesis alterna.

3.3 Prueba de Hipótesis general

Prueba de Hipótesis correlacional

H1: Existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción en los clientes de un restaurant, Ate, 2018.

H0: No existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción en los clientes de un restaurant, Ate, 2018.

Estrategia de prueba:

Si el valor Sig. es > 0.05 se acepta la hipótesis nula

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

TABLA 19. Tabla de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente

		Correlaciones		
			calidad de servicio (Agrupada)	satisfacción del cliente (Agrupada)
Rho de Spearman	calidad de servicio (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,584**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	satisfacción del cliente (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,584**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Considerando la hipótesis correlacional planteada, se ha procedido a realizar el análisis correspondiente de los datos obtenidos utilizando el SPSS 24, y al obtener sig. Equivalente a 0.000 se puede afirmar que rechazamos la hipótesis nula, por lo tanto aceptamos la hipótesis alterna, así mismo afirmamos que la calidad de servicio y satisfacción del cliente tienen una correlación positiva moderada al alcanzar una correlación de 0.584

3.4 Prueba de Hipótesis específica

Hipótesis específica 1

Correlación entre tangibilidad y satisfacción del cliente

H1: Existe relación entre la tangibilidad y satisfacción en los clientes un restaurante, Ate-2018

H0: No existe relación entre la tangibilidad y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate- 2018.

Estrategia de prueba:

Si el valor Sig. es > 0.05 se acepta la hipótesis nula

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

TABLA 20. Correlación entre la tangibilidad y la satisfacción del cliente

		Correlaciones	
		tangibilidad	satisfacción
		(Agrupada)	del cliente
		(Agrupada)	(Agrupada)
Rho de Spearman	tangibilidad (Agrupada)	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,500**
		N	50
	satisfacción del cliente (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,500**
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Considerando la hipótesis correlacional planteada, se ha procedido a realizar el análisis correspondiente de los datos obtenidos utilizando el SPSS 24, y al obtener sig. Equivalente a 0.000 se puede afirmar que rechazamos la hipótesis nula, por lo tanto aceptamos la hipótesis alterna, así mismo afirmamos que la dimensión tangibilidad y satisfacción del cliente tienen una correlación positiva moderada al alcanzar una correlación de 0.500

Hipótesis específica 2

H1: Existe relación entre la confiabilidad y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018.

H0: No existe relación entre la confiabilidad y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018.

Estrategia de prueba:

Si el valor Sig. es > 0.05 se acepta la hipótesis nula

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

TABLA 21 Correlación entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente

		Correlaciones		
			confiabilidad d (Agrupada)	satisfacción del cliente (Agrupada)
Rho de Spearman	confiabilidad (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,714**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	satisfacción del cliente (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,714**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Considerando la hipótesis correlacional planteada, se ha procedido a realizar el análisis correspondiente de los datos obtenidos utilizando el SPSS 24, y al obtener sig. Equivalente a 0.000 se puede afirmar que rechazamos la hipótesis nula, por lo tanto aceptamos la hipótesis alterna, en consecuencia afirmamos que la dimensión confiabilidad y satisfacción del cliente tienen una correlación positiva alta al alcanzar una correlación de 0.714

Prueba de Hipótesis específica 3

H1: Existe relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018

H0: No existe relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018

Estrategia de prueba:

Si el valor Sig. es > 0.05 se acepta la hipótesis nula

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

TABLA 22. Correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente

		Correlaciones	
		capacidad de respuesta (Agrupada)	satisfacción del cliente (Agrupada)
Rho de Spearman	capacidad de respuesta (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,505**
		N	50
	satisfacción del cliente (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,505**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	50

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Considerando la hipótesis correlacional planteada, se ha procedido a realizar el análisis correspondiente de los datos obtenidos utilizando el SPSS 24, y al obtener sig. Equivalente a 0.000 se puede afirmar que rechazamos la hipótesis nula, por lo tanto aceptamos la hipótesis alterna, en consecuencia afirmamos que la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente tienen una correlación positiva moderada al alcanzar una correlación de 0.505

Prueba de Hipótesis específica 4

H1: Existe relación entre la garantía y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018.

H0: No existe relación entre la garantía y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018.

Estrategia de prueba:

Si el valor Sig. es > 0.05 se acepta la hipótesis nula

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

TABLA 23 Correlación entre la garantía y la satisfacción del cliente

		Correlaciones	
		garantía (Agrupada)	satisfacción del cliente (Agrupada)
	garantía (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000
Rho de Spearman		Sig. (bilateral)	,513**
		N	,000
		N	50
		N	50
	satisfacción del cliente (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,513**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
		N	50

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Considerando la hipótesis correlacional planteada, se ha procedido a realizar el análisis correspondiente de los datos obtenidos utilizando el SPSS 24, y al obtener sig. Equivalente a 0.000 se puede afirmar que rechazamos la hipótesis nula, por lo tanto aceptamos la hipótesis alterna, en consecuencia afirmamos que la dimensión garantía y satisfacción del cliente tienen una correlación positiva moderada al alcanzar una correlación de 0.513

Prueba de Hipótesis específica 5

H1: Existe relación entre la empatía y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018

H0: No existe relación entre la empatía y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018

Estrategia de prueba:

Si el valor Sig. es > 0.05 se acepta la hipótesis nula

Si el valor Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula

TABLA 24. Correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente

		Correlaciones		
			empatía (Agrupada)	satisfacción del cliente (Agrupada)
	empatía (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,510**
Rho de Spearman		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	satisfacción del cliente (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,510**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Considerando la hipótesis correlacional planteada, se ha procedido a realizar el análisis correspondiente de los datos obtenidos utilizando el SPSS 24, y al obtener sig. Equivalente a 0.000 se puede afirmar que rechazamos la hipótesis nula, por lo tanto aceptamos la hipótesis alterna, en consecuencia que afirmamos que la dimensión empatía y satisfacción del cliente tienen una correlación positiva moderada al alcanzar una correlación de 0.510

IV. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en la investigación de calidad de servicio y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018, permitirán comparar con los antecedentes consignados en el estudio para ello se tomaran en cuenta los resultados más importantes:

Los resultados obtenidos de la presente investigación entre las variables calidad de servicio y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018, se utilizó el software estadístico SPSS V24, de acuerdo con la correlación de Spearman al obtener una correlación positiva moderada 0,584, de una sig. de 0.000.

Para los autores Hoffman y Bateson (2012) indicaron que la calidad en el servicio es una apreciación general que da el cliente de acuerdo a sus percepciones que adquiere en la atención y el desempeño de una organización por lo tanto se enfoca en diferentes aspectos para poder evaluar si se realiza una buena calidad de servicio. (p.319).

Respecto a la satisfacción del cliente los autores Vargas & Aldana (2014) indicaron que la satisfacción del cliente depende solamente de lo bien que las empresas son capaces de hacer los productos o de prestar los mejores servicios. (p.207)

Ojeda, L. y Quispe, V. (2017) en su tesis titulada: “*Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa El Bazar de Charly’s de la ciudad de Juliaca*” Puno, Perú. Obtuvieron los siguientes resultados Rho Spearman 0.768 por lo cual existe una relación fuerte, positiva y directa entre las variables por lo que se afirma que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente, al comparar con nuestro resultado que es 0.584 podemos decir que coincidimos que la calidad de servicio tiene relación con la satisfacción del cliente, entonces el restaurante está empleando una adecuada calidad de servicio y por lo tanto genera la satisfacción de los clientes.

Con respecto a la primera hipótesis específica que es tangibilidad y satisfacción en los clientes de un restaurante Ate, 2018, se obtuvo una correlación positiva moderada de 0.500 y una significancia equivalente a 0.000

Olaya, J. (2017) en su tesis titulada: “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura.*” Lima, Perú. El resultado de su dimensión tangibilidad es 0.384 en dicho caso el cliente se siente conforme con la tangibilidad, al contrastar con nuestro resultado que es 0,500 podemos decir que coincidimos con el autor, ya que la dimensión de tangibilidad y satisfacción en los clientes tiene una relación,

además los clientes consideran que el restaurante cuenta con un buen equipamiento de sus instalaciones.

Con respecto a la segunda hipótesis específica que es confiabilidad y satisfacción en los clientes de un restaurante Ate, 2018, existe una correlación positiva alta con 0.714 y una significancia de 0.000.

Gonzales, Y. (2015) en su tesis titulada: “*Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks coffee*”. Lima, Perú, el resultado de su dimensión en fiabilidad es de 0.648 nos indica que existe una relación altamente significativa lo cual los clientes confían en las actividades realizadas, al contrastar con nuestro resultado que es 0.714 podemos afirmar que coincidimos y que existe una relación entre la confiabilidad y la satisfacción en los clientes, además el restaurante brinda la confianza necesaria a sus clientes.

Con respecto a la tercera hipótesis específica que es capacidad de respuesta y satisfacción en los clientes de un restaurante Ate, 2018, se obtuvo una correlación positiva moderada de 0.505 y una significancia equivalente a 0.000

Ñahuirima, Y. (2015). En su tesis titulada: “*calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas*”. Andahuaylas. Perú. El resultado de su dimensión en capacidad de respuesta es 0.274 en la cual existe una correlación positiva baja en la cual hay una deficiencia en la rapidez de atención, al contrastar con nuestro resultado que resulta siendo 0.505 podemos decir que discrepamos con el autor, ya que la dimensión capacidad de respuesta tiene una relación con la satisfacción del cliente, lo cual es calificado por el cliente que en el restaurante se da una atención rápida y una mejor atención de los servicios.

Con respecto a la cuarta hipótesis específica que es garantía y satisfacción en los clientes de un restaurante Ate, 2018, se obtuvo una correlación positiva moderada de 0.513 y una significancia de 0.000

Quispe, Y. (2015) en su tesis titulada “*Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital nacional Hugo Pesce Pecetto*” Andahuaylas. Perú. El resultado de su dimensión en seguridad es 0.528 la cual existe una relación significativa entre seguridad y satisfacción del usuario, al contrastar con nuestro resultado que es 0.513 podemos decir que coincidimos que la dimensión garantía tiene

una relación con la satisfacción de los clientes, por ello los clientes del restaurante se sienten seguros de las actividades realizadas por los trabajadores.

Con respecto a la quinta hipótesis específico que es empatía y satisfacción en los clientes de un restaurante Ate, 2018, se obtuvo una correlación positiva moderada de 0.510 y una significancia equivalente a 0.000

Olaya, J. (2017) en su tesis titulada: *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura. Lima, Perú*. El resultado de su dimensión de empatía fue 0.521 y que en dicho estudio el cliente se siente satisfecho por el trato del personal, al contrastar con nuestro resultado que es 0.510 podemos decir que la dimensión de empatía tiene una relación con la satisfacción del cliente., además hay una coincidencia ya que en el restaurante los clientes afirman que los trabajadores son empáticos y que se sienten cómodos en la forma en que se les trata y en la forma de atención.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos establecidos y a los resultados obtenidos se establecen los siguientes resultados:

Primero: siendo el objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018 los resultados obtenidos en la presente investigación, se concluye que existe una correlación positiva moderada entre las variables 0.584 y una significancia de 0.000, por lo tanto se acepta la hipótesis alterna.

Segundo: con respecto al primer objetivo específico identificar la relación entre la tangibilidad y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018 se encontró que existe una correlación positiva moderada 0.500 y una significancia equivalente a 0.000. En relación a los resultados el restaurante se enfoca en la tangibilidad.

Tercero: en tanto al segundo objetivo específico que es identificar la relación entre la confiabilidad y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018 se determina una correlación positiva alta 0.714 y una significancia equivalente a 0.000 de acuerdo a los resultados los clientes confían en los trabajadores del restaurante.

Cuarto: respecto al tercer objetivo específico la cual es identificar la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018 se determina que hay una correlación positiva moderada 0.505 y una significancia equivalente a 0.000. Los trabajadores del restaurante ofrecen una adecuada atención de respuesta a los comensales.

Quinto: con relación al cuarto objetivo específico que es identificar la relación entre la garantía y satisfacción en los clientes un restaurante, Ate, 2018, se obtuvo una correlación positiva moderada de 0.513 y una significancia igual a 0.000 los clientes casi siempre se sienten seguros de las actividades de la empresa.

Sexto: con respecto al quinto objetivo la cual es identificar la relación que existe entre la empatía y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018 se determina la correlación positiva moderada de 0.510 y una significancia igual a 0.000, en este caso los clientes manifestaron que los trabajadores del restaurantes son empáticos y entienden sus necesidades.

VI. RECOMENDACIONES

Se propone las siguientes recomendaciones:

Primero: se recomienda una capacitación para que los trabajadores del restaurante sigan mejorando su desempeño respecto a la calidad de servicio y así lograr que los clientes se sientan más satisfechos.

Segundo: se recomienda poder seguir mejorando en las instalaciones físicas, ya que es muy importante la presentación del restaurante, lo cual es un punto que los clientes toman en cuenta al momento de elegir un restaurante.

Tercero: seguir logrando que los clientes sientan que los trabajadores del restaurante muestren un sincero interés por resolver cualquier inconveniente que se pueda presentar respecto a la atención y así también hacia los productos ofrecidos, por otro lado es necesario que el trabajador logre transmitir confianza para que el cliente pueda sentirse cómodo ante diferentes situaciones.

Cuarto: continuar con el mejoramiento del servicio rápido, para así poder lograr la satisfacción del cliente, y disminuir las quejas y reclamos que se puedan presentar, así mismo también poder generar la fidelización y tener una ventaja competitiva frente a la competencia.

Cuarto: tener en cuenta que los clientes son muy importantes para cualquier organización, por ello se debe de seguir mejorando los procesos de atención y también poder generar que los clientes se sientan seguros de las actividades realizadas por el trabajador.

Quinto: por último se recomienda que los trabajadores del restaurante puedan seguir mejorando la empatía, ya que ayudara a que los clientes sientan que entienden sus necesidades y preferencias, así mismo seguir mejorando en la forma de trato hacia los clientes, para poder lograr así clientes satisfechos.

VII. REFERENCIAS

BIBLIOGRAFÍA

- Aimacaña, D. L. (2013). *Procesos de calidad y la satisfacción de los socios, de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Sumak kawsay*. (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6551/1/111%20MKT.pdf>
- Coronel, V. I. (2011). *Mejoramiento de calidad en el servicio y atención al cliente en el Restaurante Los Pollos de la Colon*. (Tesis de licenciatura). Recuperada de <file:///C:/Users/Admin/Downloads/84T00077.pdf>
- Diario El Comercio (2015). *Descubre a las empresas premiadas por su atención al cliente*. Publicado el 11 de marzo del 2015. Recuperada de <https://elcomercio.pe/economia/peru/descubre-empresas-premiadas-atencion-cliente-186579>
- El economista (2015). *Las tres empresas con mejor servicio de atención al cliente de EEUU*. Publicado el 21 de Julio del 2014. Recuperado de <http://www.economistaamerica.pe/empresas-eAm-usa/noticias/5957736/07/14/Las-tres-empresas-con-mejor-servicio-de-atencion-al-cliente-de-EEUU.html>
- El Universal (2017). *Cientes de Mazda, los más Satisfechos en México*. Publicado el 11 de Abril del 2017. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx/autopistas/clientes-de-mazda-los-mas-satisfechos-en-mexico>
- Fernández, P. y Bajac, H. (2012). *La gestión del marketing de servicios* (4ª.ed.). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.s.a
- Gonzales, Y. T. (2015). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks coffee*. (Tesis de licenciatura). Recuperada de http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/206/Yeny_Tesis_bachiller_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guzmán, P. N. (2013). *“Calidad del Servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic* (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6091/1/89%20MKT.pdf>
- Haro, G. L. (2017). *Análisis de la calidad de servicio al cliente que se oferta en las agencias de registro civil de las ciudades de Riobamba, Ambato, Guaranda y Latacunga usando el modelo servqual*. (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://dspace.esoch.edu.ec/bitstream/123456789/6745/1/20T00853.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. M. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ª. ed.). México D.F: Editorial McGraw-Hill.

- Hoffman, K. D. y Bateson, J. E. (2012) *marketing de servicios* (4ª.ed.). México: Cengage Learning Editores.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección marketing*. (14ª. ed.). México D.F: Editorial Pearson
- Ñahuirima, Y. M. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas. (Tesis de licenciatura)*. Recuperada de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Olaya, J. F. (2017) *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura. Lima, Perú.* (Tesis de licenciatura). Recuperada de http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/854/Juan_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Ojeda, L y Quispe, V. (2017). *Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa El Bazar de Charly's de la ciudad de Juliaca- Puno.* (Tesis de licenciatura). Recuperada de http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/739/Lisset_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Prieto, J. E. (2014) *Gerencia del servicio* (3ª. ed.). Bogotá, Colombia. Ecoe ediciones
- Quispe, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital nacional Hugo Pesce Pecetto.* (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/234/24-2015-EPAE-Quipe%20Perez-Calidad%20de%20servicio%20y%20satisfaccion%20del%20usuario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rpp noticias (2012). *Interbank implementa sistema para medir satisfacción del cliente.* Publicado el 1 de Noviembre del 2012. Recuperado de <http://rpp.pe/economia/negocios/interbank-implementa-sistema-para-medir-satisfaccion-de-clientes-noticia-536422>
- Santiago, F. (2015). *La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Cliente de la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo de la ciudad de Ambato.* (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12214/1/325%20MKTsp.pdf>
- Vargas, M. y Aldana, L. (2014). *Calidad de servicio* (3ª. ed.). Colombia. Ecoe ediciones

ANEXO: 1 Cuestionario de la Variable Calidad de servicio de servicio y Satisfacción del cliente

CUESTIONARIO

TEMA: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN UN RESTAURANTE, ATE, 2018

GÉNERO: Femenino () Masculino ()	ESTADO CIVIL Soltero () Casado () Conviviente ()
EDAD: _____	GRADO DE INSTRUCCIÓN: Primaria () Secundaria () Superior ()

INDICACIONES: Marque con una (X) la respuesta que considere correcta.

ALTERNATIVAS: 5= Siempre 4= Casi siempre 3= A veces 2= Casi nunca 1= Nunca

variables	dimensiones	preguntas	5	4	3	2	1
Calidad de servicio	Tangibilidad	1. ¿El restaurante cuenta con un equipo de aspecto moderno?					
		2. ¿Las instalaciones físicas del restaurante son visualmente atractivas?					
	Confiabilidad	3. ¿Cuándo usted tiene un problema el restaurante muestra un sincero interés en resolverlo?					
		4. ¿El restaurante realiza bien el servicio desde el primer momento?					
	Capacidad de respuesta	5. ¿Los trabajadores del restaurante le dirán exactamente en cuanto tiempo se desempeñara el servicio?					
		6. ¿Los trabajadores del restaurante le proporcionan un servicio rápido?					
	Garantía	7. ¿El comportamiento de los trabajadores del restaurante infunde confianza en los clientes?					
		8. ¿Los trabajadores del restaurante tienen los conocimientos para responder a sus preguntas?					
	Empatía	9. ¿El restaurante tiene trabajadores que le dan una atención personalizada?					
		10. ¿El restaurante cuenta con un horario conveniente para todos sus clientes?					
Satisfacción del cliente	Requisitos Básicos	11. ¿Después de la atención brindada usted queda conforme?					
		12. ¿El restaurante toma en cuenta su opinión y recomendación?					
	Requisitos de desempeño	13. ¿El servicio de delivery es beneficioso para usted?					
		14. ¿El trato de los trabajadores es de forma amable?					
		15. ¿El desempeño de los trabajadores del restaurante es adecuado?					
		16. ¿El trabajador es puntual al iniciar y finalizar sus labores?					
	Requisitos de deleite	17. ¿Le complace la variedad de productos que ofrece el restaurante?					
		18. ¿El precio de los productos son accesibles?					
19. ¿El restaurante ofrece promociones?							
20. ¿Con que frecuencia va al restaurante?							

Gracias por su atención

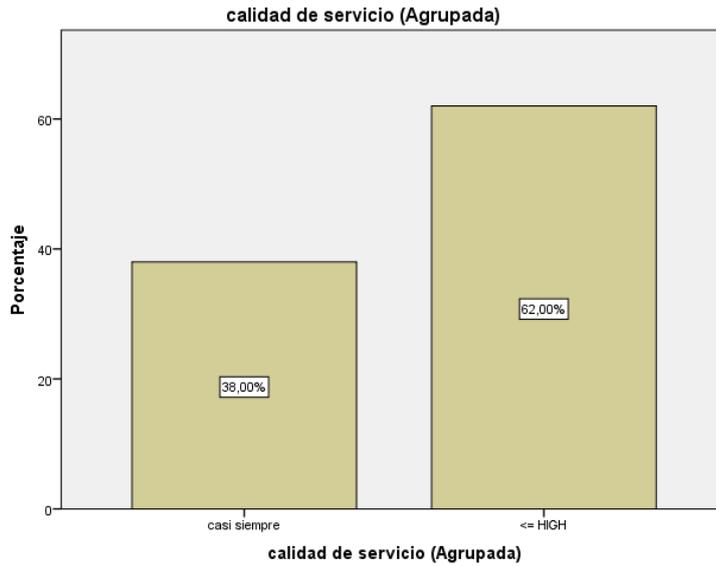
ANEXO 2: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA								
TÍTULO: “calidad de servicio y satisfacción en los clientes de un restaurant, Ate, 2018” AUTOR: Fabiola Inés Palomino Cano								
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES					
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general:	Variable 1: Calidad de servicio					
<p>¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y satisfacción en los clientes de un restaurant, Ate, 2018?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cuál es la relación entre la tangibilidad y satisfacción en los clientes de un restaurant, Ate, 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la confiabilidad y satisfacción en los clientes de un restaurant, Ate, 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción en los clientes de un restaurant, Ate, 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la garantía y satisfacción en los clientes de un restaurant, Ate, 2018?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la empatía y satisfacción en los clientes de un restaurant, Ate, 2018?</p>	<p>Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción en los clientes de un restaurant, Ate, 2018</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>-Identificar la relación entre la tangibilidad y satisfacción en los clientes de un restaurant, Ate, 2018</p> <p>-Identificar la relación entre la confiabilidad y satisfacción en los clientes de un restaurant, Ate, 2018</p> <p>-Identificar la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción en los clientes de un restaurant, Ate, 2018</p> <p>-Identificar la relación entre la garantía y satisfacción en los clientes de un restaurant, Ate, 2018</p> <p>-Identificar la relación entre la empatía y satisfacción en los clientes de un restaurant, Ate, 2018.</p>	<p>H1= Existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción en los clientes de un restaurant, Ate, 2018.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>- Existe relación entre la tangibilidad y satisfacción en los clientes de un restaurant, Ate, 2018.</p> <p>-Existe relación entre la confiabilidad y satisfacción en los clientes de un restaurant, Ate, 2018</p> <p>-Existe relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción en los clientes de un restaurant, Ate, 2018.</p> <p>-Existe relación entre la garantía y satisfacción en los clientes de un restaurant, Ate, 2018.</p> <p>-Existe relación entre la empatía y satisfacción en los clientes de un restaurant, Ate, 2018.</p>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración	Niveles o rangos	
			Tangibilidad	instalaciones	1,2	5= Siempre 4= Casi siempre 3= A veces 2= Casi nunca 1= Nunca	Inadecuado Adecuado Muy adecuado	
			Confiabilidad	Promesa	3,4			
			Capacidad de respuesta	disposición	5,6			
			Garantía	Confianza	7,8			
			Empatía	Comprensión	9,10			
			Variables 2: Satisfacción del cliente					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración	Niveles o rangos	
			Requisitos básicos	expectativas	11,12	5= Siempre 4= Casi siempre 3= A veces 2= Casi nunca 1= Nunca	Inadecuado Adecuado Muy adecuado	
			Requisitos de desempeño	capacitación	13,14			
				desempeño	15,16			
			Requisitos de deleite	Satisfacción	17,18			
Promoción	19,20							

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA A UTILIZAR				
<p>TIPO: Por finalidad básica de carácter cuantitativo.</p> <p>Diseño: No experimental, transversal y correlacional</p> <p>MÉTODO: hipotético-deductivo</p>	<p>POBLACIÓN: La población va a estar constituida por los clientes del restaurante</p> <p>MUESTRA: La muestra fue no probabilística, por conveniencia, la cual fue de 50 clientes divididos por géneros.</p> <p>TIPO DE MUESTREO: No probabilístico por conveniencia</p>	<p>Variable 1: calidad de servicio</p> <p>Técnica: encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario</p> <hr/> <p>Variable 2: satisfacción del cliente</p> <p>Técnica: encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario</p>	<p>DESCRIPTIVA:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis Descriptivo - Presentación tabular y gráfica - Distribución de frecuencia - Medidas de resumen <p>INFERENCIAL:</p> <p>Contrastación de hipótesis</p> <ul style="list-style-type: none"> - Para la contrastación de hipótesis se utilizará la prueba estadística de Spearman. 				

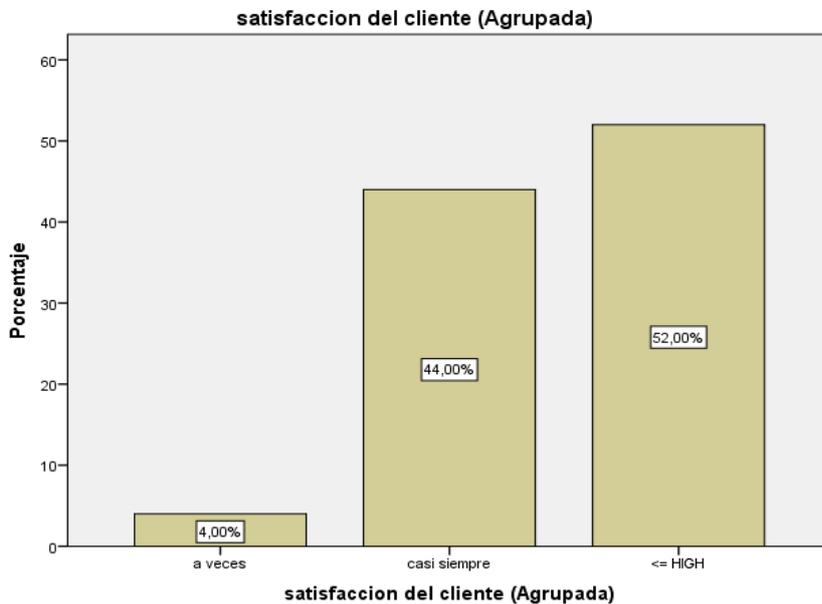
ANEXO 3: Tabla de frecuencias

GRAFICO N°1 TABLA DE FRECUENCIA VARIABLE 1 (Calidad de servicio)



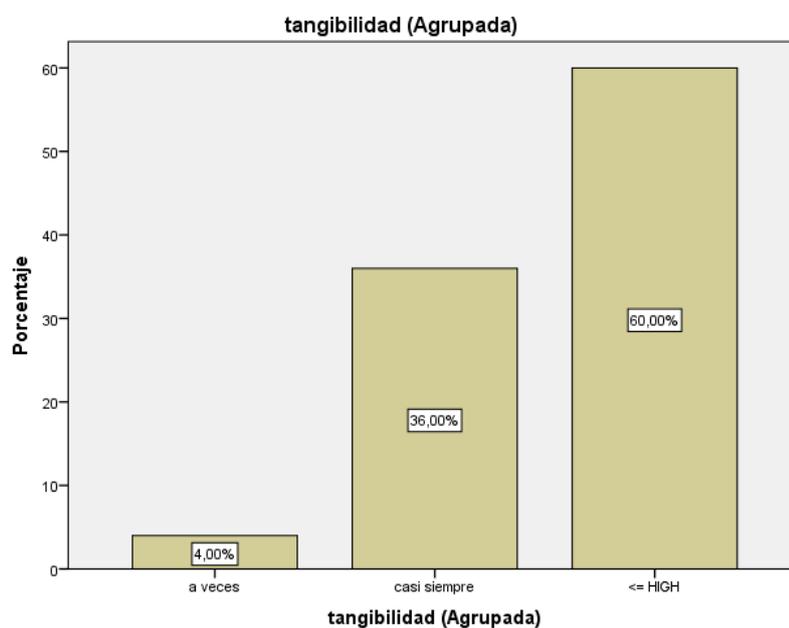
Interpretación: De acuerdo a los resultados, referente a la variable de calidad de servicio se obtuvieron los siguientes resultados: Un 62% del total de los clientes encuestados manifestaron que siempre consideran la calidad de servicio del restaurante, así mismo un 38% respondieron casi siempre.

GRAFICO N°2 TABLA DE FRECUENCIA VARIABLE 2 (satisfacción del cliente)



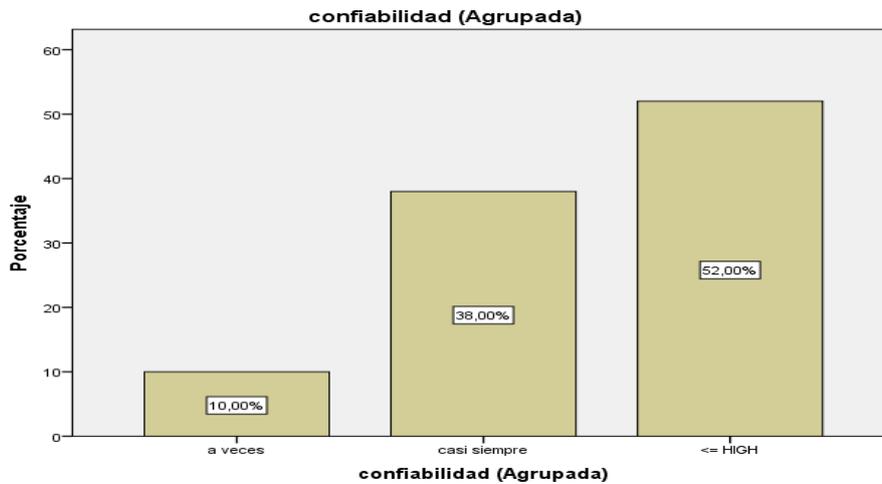
Interpretación: de acuerdo a los resultados, referente a la variable de satisfacción del cliente se obtuvieron los siguientes resultados 52% de los encuestados indicaron que siempre están satisfechos con el servicio, así mismo un 44% considera que casi siempre, mientras un 4% a veces.

GRAFICO N° 3 Tabla de frecuencia dimensión 1



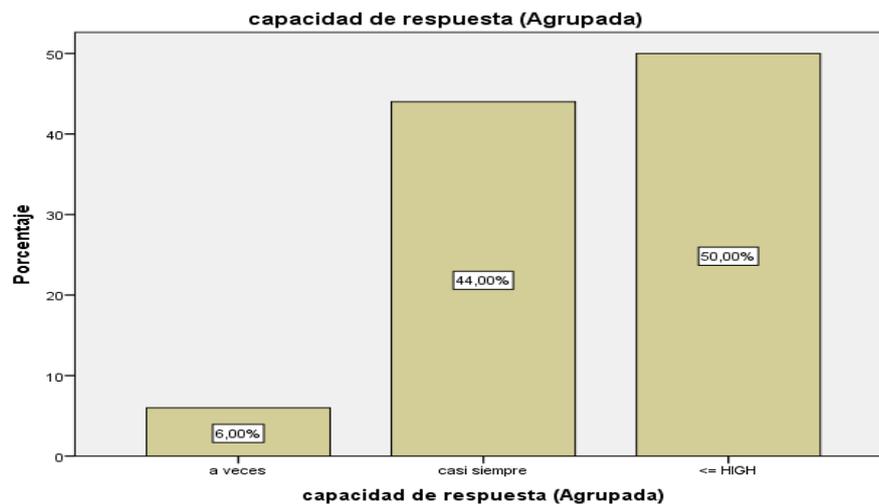
Interpretación: De acuerdo a los resultados, referente a la tangibilidad se obtuvieron los siguientes resultados: Un 60% del total de los clientes encuestados manifestaron que siempre consideran la tangibilidad del restaurante, así mismo un 36% respondieron casi siempre, mientras que un 4% a veces

GRAFICO N° 4 Tabla de frecuencia dimensión 2



Interpretación: De acuerdo a los resultados, referente la dimensión de confiabilidad se obtuvieron los siguientes resultados: Un 52% del total de los clientes encuestados manifestaron que siempre consideran la confiabilidad del restaurante, así mismo un 38% respondieron casi siempre, mientras un 10% a veces.

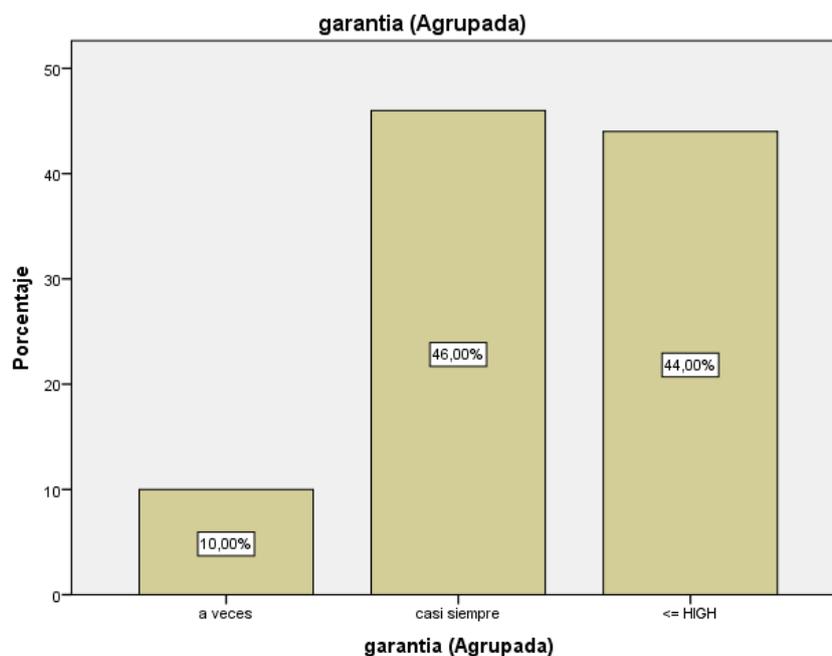
GRAFICO N° 5 Tabla de frecuencia dimensión 3



Interpretación: De acuerdo a los resultados, referente la dimensión capacidad de respuesta se obtuvieron los siguientes resultados: Un 50% del total de los clientes

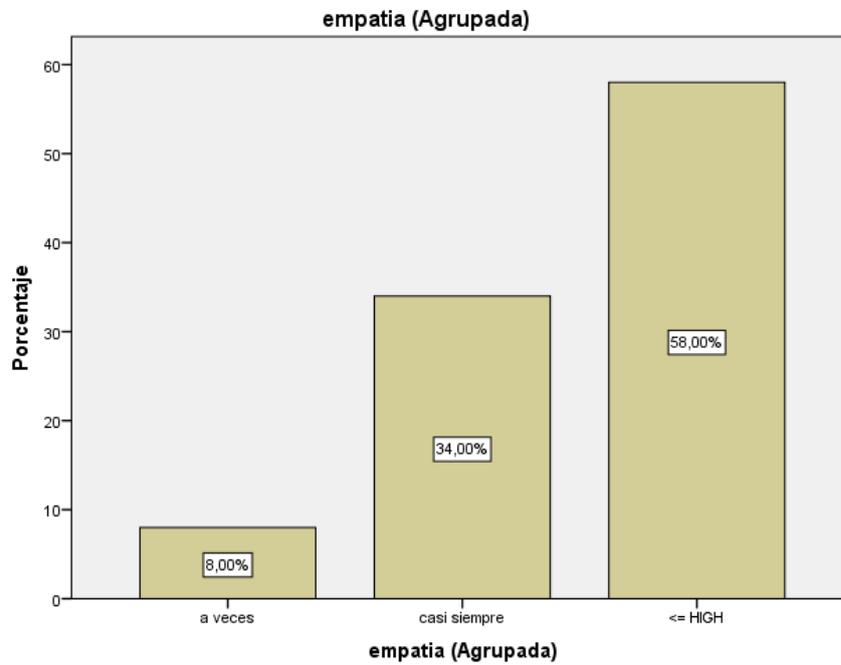
encuestados manifestaron que siempre consideran la capacidad de respuesta del restaurante, asimismo un 44% respondieron casi siempre, mientras un 6% a veces

GRAFICO N° 6 Tabla de frecuencia dimensión 4



Interpretación: De acuerdo a los resultados, referente la dimensión garantía se obtuvieron los siguientes resultados: Un 46% del total de los clientes encuestados manifestaron que casi siempre consideran la garantía del restaurante, asimismo un 44% respondieron que siempre, mientras un 10% a veces.

GRAFICO N° 7 Tabla de frecuencia dimensión 5



Interpretación: De acuerdo a los resultados, referente a la dimensión de empatía se obtuvieron los siguientes resultados: Un 58% del total de los clientes encuestados manifestaron que siempre consideran la empatía de los trabajadores del restaurante, asimismo un 34% respondieron casi siempre, mientras un 8% a veces.

ANEXO 4: Matriz de evidencias externas para la discusión

Autor (Año)	Hipótesis	Prueba estadística
Ojeda,L y Quispe,V (2017)	<p>H1: La calidad de servicio, en la empresa El Bazar de Charly´s Juliaca 2017 está asociada principalmente con la satisfacción del cliente</p> <p>H0: La calidad de servicio, en la empresa El Bazar de Charly´s Juliaca 2017 no está asociada principalmente con la satisfacción del cliente</p>	Rho de Spearman 0.768 y de un p valor igual a 0.000 ($p < 0.05$)
Olaya, J. (2017)	<p>H1: Existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017.</p> <p>H0: No existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa, durante el año 2017</p>	Rho de spearman (rho = 0559, $p < 0,05$)
Gonzales, Y. (2015)	<p>H1: La calidad de servicio está relacionada significativamente con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Aita, 2015</p> <p>H0: La calidad de servicio no está relacionada significativamente con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffee del distrito de Santa Aita, 2015</p> <p>H0:</p>	Rho de Spearman (rho 0,670 , $p = 0,000 < 0,05$)
Ñahuirima, Y. (2015).	<p>H1:Existe elación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, 2015</p> <p>H0: No existe elación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, 2015</p>	Rho Spearman (rho 0.841, $p 0.000 < 0.05$)
Quispe, Y. (2015)	<p>H1: La calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital Nacional Hugo Pesce Pescetto de Andahuaylas, 2015</p> <p>H0: La calidad de servicio no se relaciona directamente con la satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital Nacional Hugo Pesce Pescetto de Andahuaylas, 2015</p>	Rho Spearman(rho 0,555. $p 0.000 < 0.05$)

ANEXO 5: Validación de expertos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Bruceño Davis, Gonzalo A.
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DIC-UCV
 I.3. Especialidad del experto: Administrador.
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
 I.5. Autor del instrumento: Fabermimo Ceno, Fabiola

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					82%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					82%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV PROMEDIO DEVALORACION:

Ate, de 22 junio del 2018

82%

M. B. Rojas

Firma de experto informante

DNI 43601749



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Buceno Doria Gonzalo A.
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Administrador
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
 I.5. Autor del instrumento: Palomino Cano Fabiola

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					82%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					82%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV PROMEDIO DEVALORACION:

Ate, de zjunio del 2018

820/0

[Firma manuscrita]

Firma de experto informante
DNI ----- 43601749 -----



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq. Chalco Flores, Víctor
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente
 I.3. Especialidad del experto: Finanzas
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Questionario
 I.5. Autor del instrumento: Palmirino Cano Fabiola

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					85%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Ate, de 21 junio del 2018

85%



Firma de experto informante
DNI 40069265



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq. Elhalco Flores Víctor
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente
 I.3. Especialidad del experto: Finanzas
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Roberto Cano Fabiola

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					85%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV PROMEDIO DEVALORACION:

85%

Ate, de 21 junio del 2018


Firma de experto informante
DNI 40069215



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. NAVARRO TAPIA JAVIER
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTG - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGADOR
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: PALOMINO CANO FABIOLA INEJ

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				0.80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				0.80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				0.80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				0.80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				0.80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				0.80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				0.80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				0.80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				0.80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				0.80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					0.80	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			

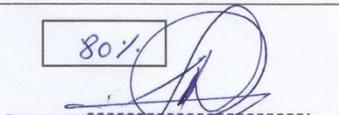
IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV PROMEDIO DE VALORACION:

80%

Ate, de 21 junio del 2018


Firma de experto informante
DNI - 08814139 -



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mq. NAVARRO TAPIA JAVIER
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGADOR
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: QUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: ROLDANDO CANO FABIOLA INER

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61.80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				0.80	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				0.80	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				0.80	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				0.80	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				0.80	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				0.80	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				0.80	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				0.80	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				0.80	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				0.80	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					0.80	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendrá que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV PROMEDIO DEVALORACION:

80%

Ate, de 27 junio del 2018


Firma de experto informante
DNI 08814139

ANEXO 6: Turnitin

Resumen de coincidencias ✕

21 %

Se están viendo fuentes estándar

Comentarios del instructor

21

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	8 %	>
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	6 %	>
3	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	3 %	>
4	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	1 %	>
5	repositorio.unajma.edu... Fuente de Internet	1 %	>
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %	>



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 07
Fecha : 12-09-2017
Página : 1 de 1

Yo Fabiola Ines Palomino Cano, identificado con DNI N° 70369609, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo () , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Calidad de Servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018", en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....



FIRMA

DNI: 70369609

FECHA: 20 de Julio del 2018

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