



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante  
eco turístico el Catamarán Chepén, Huabal-2019**

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

**AUTORAS:**

Cotrina Saldaña, Rebeca Elizabeth (ORCID: 0000-0002-3545-6513)

Nuñez Vega, Erika Yudith (ORCID: 0000-0002-0584-1410)

**ASESORA:**

Jesús Ramírez, Gladys Dolores (ORCID: 0000-0002-5388-6058)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

CHEPÉN - PERÚ

2020

### **Dedicatoria**

A Dios por darnos salud, brindarnos sabiduría, fuerzas y guiarnos día a día. a nuestros padres por el amor incondicional que nos brindan y el apoyo para poder lograr cada una de nuestras metas propuestas.

### **Agradecimiento**

A nuestras familias por el apoyo que nos brindan, por sus consejos y sus palabras de aliento para darnos fuerzas para lograr cada meta propuesta por cada una de nosotras.

A nuestra asesora por tenernos paciencia, por brindarnos su apoyo para así lograr con éxito nuestro trabajo de investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	3
III. METODOLOGÍA.....	9
3.1. Tipos y diseño de investigación .....	9
3.2. Variables y operacionalización.....	10
3.3. Población y muestra.....	10
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos .....	11
3.5. Procedimientos .....	12
3.6. Método de análisis de datos.....	12
3.7. Aspectos éticos .....	12
V. DISCUSIÓN.....	21
VI. CONCLUSIONES.....	24
VII. RECOMENDACIONES .....	26
REFERENCIAS.....	27
ANEXOS .....	30

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Prueba de normalidad. ....	13
Tabla 2: Relación entre las variables Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en el restaurante eco turístico el Catamarán Chepén, Huabal-2019.....	14
Tabla 3: Nivel de Calidad de servicio en el restaurante eco turístico el Catamarán Chepén, Huabal-2019.....	15
Tabla 4: Nivel de Satisfacción del cliente en el restaurante eco turístico el Catamarán Chepén, Huabal-2019.....	16
Tabla 5: Análisis de relación entre la dimensión Tangibilidad y la Satisfacción del cliente en restaurante eco turístico el Catamarán Chepén, Huabal-2019.....	17
Tabla 6: Análisis de relación entre la dimensión Confiabilidad y la Satisfacción del cliente en restaurante eco turístico el Catamarán Chepén, Huabal-2019. ....	18
Tabla 7: Análisis de relación entre la dimensión Capacidad de respuesta y la Satisfacción del cliente en el restaurante eco turístico el Catamarán Chepén, Huabal-2019.....	19
Tabla 8: Análisis de relación entre la dimensión Empatía y la Satisfacción del cliente en restaurante eco turístico el Catamarán Chepén, Huabal-2019. ....	20

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Nivel de Calidad de servicio en el restaurante en el restaurante eco turístico el Catamarán Chepén, Huabal-2019.....	15
Figura 2: Nivel de Satisfacción del cliente en el restaurante eco turístico el Catamarán Chepén, Huablar-2019.....	16

## Resumen

El presente trabajo de investigación titulado Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en el restaurante eco turístico el Catamarán Chepén, Huabal-2019. Tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante eco turístico el Catamarán Chepén, Huabal-2019. El tipo de investigación fue aplicada, de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo y de nivel correlacional simple. La muestra estuvo conformada por 108 clientes del restaurante, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario para medir ambas variables de estudio, con un total de 23 ítems. La validez del instrumento se determinó por juicio de expertos. La confiabilidad del contenido del instrumento se logró mediante el análisis del alfa de Cronbach, cuyos resultados fueron para la variable calidad de servicio de 0,862 y para satisfacción del cliente 0,865. Los datos obtenidos en la recolección de información fueron ordenados y procesados en el programa estadístico SPSS versión 25. Para probar la hipótesis de investigación se utilizó la prueba no paramétrica de Rho Spearman donde se obtuvo un coeficiente de correlación de ( $r=0,856$ ) y un valor de significancia de ( $p=0.000$ ) valor menor a ( $p<0.05$ ). Esto quiere decir que existe una relación positiva entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante ecoturístico el catamarán, Chepén. Concluyendo que, a mayor calidad de servicio brindada por el restaurante, se obtendrá la satisfacción de los clientes, así mismo se puede indicar que si el restaurante brinda una mala calidad de servicio, se genera la insatisfacción en los clientes.

**Palabras claves:** calidad de servicio, satisfacción del cliente.

## **Abstract**

The present research work entitled Quality of service and Customer Satisfaction in the ecotouristic restaurant el Catamarán Chepén, Huabal-2019, had the general objective of determining the relationship between the quality of service and customer satisfaction in the ecotourism restaurant el Catamarán Chepén, Huabal-2019. The type of research was applied, non-experimental design, quantitative approach and simple correlational level. The sample consisted of 108 restaurant customers, the survey technique was used and a questionnaire was used as an instrument to measure both study variables, with a total of 23 items. The validity of the instrument was determined by expert judgment. The reliability of the instrument content was achieved through Cronbach's alpha analysis, the results of which were 0.862 for the quality of service variable and 0.865 for customer satisfaction. The data obtained in the collection of information were ordered and processed in the statistical program SPSS version 25. To test the research hypothesis, the non-parametric Rho Spearman test was used, where a correlation coefficient of ( $r = 0.856$ ) and a significance value of ( $p = 0.000$ ) value less than ( $p < 0.05$ ). This means that there is a positive relationship between the quality of service and customer satisfaction in the ecotourism restaurant el catamaran, Chepén. Concluding that, the higher the quality of service provided by the restaurant, the satisfaction of customers will be obtained, likewise it can be indicated that if the restaurant provides a poor quality of service, dissatisfaction is generated in the customers.

**Keywords:** quality of service, customer satisfaction.



## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente en el mundo laboral hay una alta competencia en la gastronomía y con ello un incremento de exigencia en un servicio de calidad. Ya que los consumidores o clientes exigen un trato personalizado, por eso las organizaciones deben lograr satisfacer las necesidades de sus consumidores. Hay empresas en el Perú que están tomando como importancia a la calidad de servicio, trayendo como beneficio buenas perspectivas de sus clientes hacia el servicio o producto que obtienen, por otra parte, también hay empresas que no le están dando importancia a la satisfacción del cliente y calidad de servicio, por eso se debe cumplir con las expectativas del cliente para que ellos no vayan insatisfechos.

También es muy importante que las empresas tomen en cuenta a sus trabajadores ya que ellos son un factor clave para el éxito del restaurante, son ellos quienes interactúan directamente con los clientes. Entonces se puede decir que desde ese momento apareció el interés de la calidad de servicio, debido que llega a existir una relación humana entre el cliente o el empleado o también entre la organización y el consumidor, existiendo así componentes emocionales y psicológicos; es ahí donde se puede observar que un cliente se siente satisfecho en cuanto a la manera de ser atendido cubriendo así sus expectativas esperadas. Este concepto se define de la siguiente manera, la satisfacción del consumidor es el nivel en que el cumplimiento observado de un artículo coincide con las perspectivas del cliente. Sí el cumplimiento del artículo no logra las expectativas, el cliente quedara descontento (Philip Kotler & Armstrong, 2003). Es por ello que el restaurante eco turístico El Catamarán tiene que tomar en cuenta las sugerencias de sus fieles clientes para que pueda perdurar en el mercado, con la finalidad de evitar posibles problemas que hacen que los clientes queden insatisfechos; trayendo como resultado la pérdida de consumidores actuales y futuros por el mismo hecho que se propaga la experiencias obtenidas a amigos, familiares y desconocidos, ocasionando a la empresa menorar sus clientes y así obtener una baja rentabilidad. Es por eso que este estudio se identificó el siguiente problema ¿Cuál es la relación que existe entre la Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente en el restaurante eco turístico el Catamarán Chepén, Huabal-2019?

Justificación de la investigación; Relevancia social, los resultados que se obtuvieron ayudarán al restaurante a que tenga en cuenta lo importante que es ofrecer un buen

servicio de calidad a los consumidores con la finalidad de que ellos estén satisfechos. Y así ayudar a otras organizaciones que tengan dificultades similares; justificaciones prácticas: los resultados servirán como asesoramiento a los dueños del restaurante, en la cual posibilitará mejorar la calidad de servicio que ofrecen en el restaurante y así también lograr incrementar la satisfacción de los comensales; Justificación teórica: los resultados obtenidos ayudarán al administrador que esté más informado de la importancia que es lograr que los clientes reciban una buena calidad de servicio por parte del restaurante y lograr identificar qué es lo que influye para alcanzar elevar la satisfacción del cliente; Justificación metodológica: servirá para quienes estén interesados en realizar una investigación similar a las variables de estudio, en la cual se empleó un cuestionario y se logró comprobar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente.

Se planteó el siguiente objetivo general: determinar la relación que existe entre la Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente en el restaurante eco turístico el Catamarán Chepén, Huabal-2019.

Como objetivos específicos se planteó; Determinar el nivel de la Calidad de servicio en el restaurante eco turístico el Catamarán Chepén, Huabal-2019; Determinar el nivel de la Satisfacción del cliente en el restaurante eco turístico el Catamarán Chepén, Huabal-2019; Determinar la relación que existe entre la dimensión Tangibilidad y la Satisfacción del cliente en el restaurante eco turístico el Catamarán Chepén, Huabal-2019; Determinar la relación que existe entre la dimensión Confiabilidad y la Satisfacción del cliente en el restaurante eco turístico el Catamarán Chepén, Huabal-2019; Determinar la relación existe entre la dimensión Capacidad de respuesta y la Satisfacción del cliente en el restaurante eco turístico el Catamarán Chepén, Huabal-2019; Determinar la relación que existe entre la dimensión Empatía y la Satisfacción del cliente en el restaurante eco turístico el Catamarán Chepén, Huabal-2019.

De igual manera, se llegó a plantear la hipótesis de estudio:

Hi: Existe relación entre la Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente en el restaurante eco turístico el catamarán Chepén, Huabal-2019.

## II. MARCO TEÓRICO

Con lo que respecta a trabajos previos a nivel nacional se tiene a , Bellido(2017), en su investigación *Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa el Salvador*, el objetivo fue conocer si existe la relación entre las variables, fue de tipo correlacional descriptivo, la población fueron 60 consumidores, se utilizó un cuestionario, como resultados muestra una significancia de ( $p=0,000$ ) y ( $r=0,870$ ) esto quiere decir que coexiste una correlación positiva alta, concluyendo que cuanto mejor sea la calidad que se ofrece mejor será la satisfacción de los comensales.

Por otro lado a Izquierdo (2018), en su investigación *La Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant, Puerto Maldonado*, su objetivo fue comprobar la relación entre las variables, fue correlacional descriptivo, la población fue de 115 comensales, se utilizó un cuestionario, como resultados muestra una significancia de ( $p=0,000$ ) y ( $r=0,913$ ) esto confirma que hay una correlación positiva muy alta y concluye que si mejora la calidad incrementará la satisfacción de los comensales.

Así mismo Castellón y Cochachi (2016), en su investigación *La Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente en la marisquería Punta Sal del Distrito del Tambo-Huancayo*, su objetivo fue determinar la relación entre las variables, fue correlacional cuantitativo, la población estuvo integrada por 229 clientes, se utilizó un cuestionario, como resultados muestra una significancia de ( $p=0,000$ ) y ( $r=0,887$ ) esto muestra una correlación positiva alta entre las variables y llegando a la conclusión que si la calidad que se brinda es la adecuada, incrementará la satisfacción de los comensales.

También Coronel (2016), en su investigación *Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima*, tuvo como objetivo establecer la relación entre las variables, la investigación fue correlacional descriptiva, por 356 clientes estuvo conformada su población, se utilizó un cuestionario, como resultados muestra una significancia de ( $p=0,000$ ) y una correlación equivalente a ( $r=0,715$ ) esto revela que hay de una relación positiva alta y concluyendo que ambas variables se relacionan entonces a mejor calidad empleada mejor será la satisfacción en el restaurant.

Con lo que respecta a nivel internacional, se tiene a las siguientes investigaciones como López (2018), en su estudio *Calidad de servicio y Satisfacción del cliente del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*, su objetivo fue comprobar la relación entre las variables, fue un estudio cualitativo mixto, como población tuvo 365 clientes, se utilizó un cuestionario, como resultado muestra una significancia de ( $p=0,000$ ) y ( $r=0,697$ ) esto muestra que coexiste una correlación positiva moderada, llegando a la conclusión que a mejor calidad de servicio se logrará la satisfacción del comensal.

Asimismo Del Cid (2018), en su estudio *Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Burger Diner, Zacapa*, tuvo como objetivo establecer la relación entre las variables estudiadas, fue correlacional - descriptivo, su población fue de 361 clientes, se aplicó un cuestionario, como resultado muestra una significancia de ( $p=0,000$ ) y una correlación equivalente a ( $r=0,716$ ) esto constata la existencia de correlación positiva alta y concluyó que a mayor calidad de servicio, mejorará la satisfacción del cliente.

Finalmente Seyoum (2017): en su investigación *El impacto de la Calidad del servicio en la Satisfacción del cliente: el caso del centro de llamadas de telecomunicaciones ethio*, como objetivo tuvo determinar el grado del servicio de calidad y la satisfacción del consumidor en el centro de llamadas, el tipo de investigación fue descriptivo, su población a estudiar fueron 400 consumidores, utilizaron el cuestionario, como resultado muestra que la calidad de servicio que brindan no es buena y los consumidores no están complacidos con el servicio que brindan.

Con la problemática identificada se consideró las siguientes definiciones para dar realce a la investigación, para la variable calidad del servicio, señala que es el total de sus características y atributos que actúan en su capacidad de cumplir con las necesidades latentes o explícitas (Kotler y Keller 2012). Esto quiere decir que los restaurantes deben esmerarse por brindar a sus clientes una excelente calidad de servicio que genere sobrepasar sus expectativas. Desde la perspectiva del consumidor la calidad se considera como el grado de complacencia de éste de acuerdo a los atributos que el producto ofrece (Rivera y López, 2012). Entonces se dice que el consumidor queda satisfecho cuando el servicio o el producto cumplen con lo esperado, según los atributos que estos posean.

Cinco características para lograr un buen servicio de calidad, entre ellos, ser honestos; debido que a los consumidores quieren saber qué es lo que sucede con el producto y saber puntualmente lo que van a consumir, en la cual no se debe exagerar para así no decepcionar a los consumidores (Violante ,2015). Cumplir; esto se relaciona con lo anterior y dice que por lo menos el servicio o producto debe cumplir con lo prometido (Violante ,2015). Transparente; cuanto más abiertos y directos sean los procedimientos, más complacidos estarán (Violante ,2015). Ser predecible; que siempre entregues lo prometido, debido a que si cambias eso el consumidor se decepcionara del servicio brindado (Violante ,2015). Honrar tu palabra; si es necesario hacer cambios de productos por que salieron fallados se debe hacer, esto lograra fidelizar a los consumidores. (Violante ,2015).

Dimensiones de la variable calidad de servicio

Confiabilidad: es entregar al consumidor lo que se promete, tener la certeza de desempeñar el servicio de manera segura y precisa (Lamb, Hair y M Daniel ,2016).

Indicadores

Eficiencia: es realizar de manera correcta lo encomendado (Chiavenato, 2012).

Eficacia: es el logro de objetivos resultados y ansiados (Chiavenato, 2012).

Resolución de problemas: habilidad de reconocer y analizar situaciones dificultosas y que su forma de resolver no actúa de manera inmediata.

Capacidad de respuesta: Es brindar un buen servicio de la manera más inmediata posible, estar dispuesto a ayudar (Lamb, et al, 2016).

Indicadores:

Comunicación: usar un lenguaje adecuado y preciso con los comensales, en la cual deben estar atentos ante cualquier cosa que ocurra (Grande, 2014).

Rapidez del servicio: atención de manera apropiada e inmediata hacia el cliente.

Empatía: Es la atención individualizada que brinda la entidad a sus consumidores, consiste en dar a conocer al cliente atreves de un servicio personalizado que son especiales y únicos, puede ser identificar a cada cliente por su nombre, saber sus preferencias (Lamb, et al, 2016).

Indicadores:

Comprensión al cliente: hacer un esfuerzo por tratar de entender los deseos y exigencias del comensal.

Atención personalizada: trato individualizado que se brinda a los clientes, donde se toma en cuenta sus exigencias (Palomo, 2014).

Tangibilidad: Es la evidencia física del servicio, todo lo que conforma el lugar y puede ser visto a simple vista como herramientas, accesorios, equipos, personal (Lamb, et al, 2016).

Indicadores:

Equipos: son bienes que se gastan con el uso diario.

Instalación física: es el lugar físico donde se ubica la organización (Martínez, 2013).

Apariencia del personal: es el aspecto exterior del individuo y todo lo que le rodea (Cabello, Gutiérrez y Grau, 2015).

Con lo que respecta a la variable satisfacción se dice que la satisfacción se ve reflejada en la idea que un individuo se hace del desempeño que se observa de un producto o servicio, de acuerdo con las perspectivas que se tiene de este, es decir si el desempeño es más bajo que las expectativas que se tenía, el consumidor se sentirá completamente decepcionado, si es conforme a sus expectativas el consumidor estará complacido y si llega a superar sus expectativas el cliente estará encantado (Kotler y Keller 2012). Esto quiere decir que las empresas deben esforzarse por satisfacer a sus clientes con la finalidad de superar sus expectativas y así poder fidelizar clientes, debido a que si no se cumple con eso los clientes estarán insatisfechos y preferirán ir a otro lugar donde si puedan cumplir o sobrepasar sus expectativas. Por otro lado, también se puede decir que es un conjunto de sensaciones de satisfacción o desilusión que se crea en un individuo cuando hace una comparación del valor observado en el resultado de un producto hacia las expectativas que se tenían (Kotler y Keller 2012). La satisfacción del cliente como objetivo: los consumidores se ocupan por la forma en que reacciona el representante del negocio, en la forma que proporcionan el producto, el empaquetado, la capacidad de respuesta inmediata ante un problema o reclamo que se tiene, la forma en como es atendido sus reclamos.

Asimismo, se puede decir que el consumidor es el más importante del entorno debido que es el objetivo final de las acciones de la empresa en la cual se debe valorar a los clientes debido a que por ellos estas obtienen ganancias, se dice que son el corazón de la empresa debido a que si no tienen clientes la empresa no funcionaría (Rivera y López 2012).

Como bien se sabe existen diferentes beneficios que toda organización puede conseguir al satisfacer a sus consumidores, estos se pueden resumir en tres ya que ofrecen una clara idea de la importancia de poder obtener la satisfacción de los consumidores. como primer beneficio; un cliente satisfecho dependerá del buen trato que se brinde, debido a que si lo tratan de manera correcta el cliente volverá en cualquier momento a realizar una compra puede ser del mismo producto o nuevos productos en la cual obtendremos su lealtad por lo tanto siempre se debe lograr la satisfacción (Kotler y Keller 2006). Segundo beneficio; un consumidor complacido transmite a otras personas sus experiencias ya sea por un servicio o producto, por la cual esto genera una publicidad de boca a boca ya sea a vecinos, familiares y amigos, en la cual esto favorece a la empresa, (Kotler y Keller 2006). Tercer beneficio; un comprador complacido ya no frecuenta la competencia, por lo cual la organización gana un mejor posicionamiento en el mercado (Kotler y Keller 2006). Entonces se puede decir que toda entidad que logre satisfacer a su consumidor, obtendrá fidelidad por parte de sus clientes así mismo atraer a nuevos clientes y así poder obtener un posicionamiento en el mercado.

Dimensiones de la variable satisfacción del cliente

Calidad de producto: Hace referencia a la apreciación del consumidor con respecto a los atributos de un producto que satisfaga sus necesidades (Fontalvo y Vergara, 2013).

Indicadores:

Producto: agrupación de atributos intangibles y tangibles que el consumidor recibe para satisfacer una necesidad (Escudero, 2017).

Precio: es el valor monetario que recibe un producto o servicio al ser adquirido (Escudero, 2017).

Accesibilidad: hace referencia a que un servicio o producto sea económicamente accesible para el público en general (Garrido, 2015).

Las expectativas: Es la posibilidad que los compradores tienen por adquirir algo, se crean por resultado de las situaciones siguientes: ofrecimiento que la organización hace del rendimiento que ofrece el servicio o producto; experiencia de anteriores adquisiciones, criterios de amigos, familia, entre otros (Thompson,2005).

Indicadores:

Atención oportuna: consiste en ofrecer al consumidor un servicio y producto agradable, de forma rápida y oportuna (Méndez, 2016).

Experiencia: conocimiento adquirido en determinados momentos en un lugar específico (Sarmiento, 2015).



### III. METODOLOGÍA

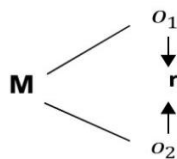
#### 3.1. Tipos y diseño de investigación

**Tipo de investigación:** fue de tipo aplicada ya que está orientada a la solución de problemas, que se determinan por su utilidad en la aplicación y uso de los conocimientos (Ezequiel, 2011).

**Diseño de investigación:**

Diseño no experimental, se recolectó la información tal como se observó sin manipular las variables en estudio, ya que el estudio se realizó en un contexto natural para luego analizarlos (Hernández, 2014).

Nivel: fue correlacional, se define el nivel como aquel grado de intensidad de analizar al objeto de estudio, estudiando las características ya sea de un individuo, grupo o de un hecho o fenómeno. Fue correlacional, porque la investigación tuvo como finalidad estudiar a ambas variables y conocer si tienen relación.



Donde:

M= Muestra de estudio

O1=Calidad de Servicio

O2= satisfacción del cliente

r= Relación entre las variables

### **3.2. Variables y operacionalización**

#### **Calidad de servicio (V1)**

**Definición conceptual:** Es el total de sus características y atributos que actúan en su capacidad de cumplir con las necesidades latentes o explícitas (Kotler y Keller, 2012).

**Definición operacional:** se empleó un cuestionario en la escala de likert y se midió a través de sus dimensiones e indicadores

**Indicadores:** eficiencia, eficacia, resolución de problemas, comunicación, rapidez del servicio, comprensión al cliente, atención personalizada, Instalación física, equipos, instalaciones físicas.

**Escala de medición:** escala de Likert del 1 a 5 y fue de forma ordinal.

#### **Satisfacción del cliente (V2)**

**Definición conceptual:** La satisfacción se ve reflejada en la idea que un individuo se hace del desempeño que se observa de un producto o servicio, de acuerdo con las perspectivas que se tiene de este, es decir si el desempeño es más bajo que las expectativas que se tenía, el consumidor se sentirá completamente decepcionado, si es conforme a sus expectativas el consumidor estará complacido y si llega a superar sus expectativas el cliente estará encantado (Kotler y Keller, 2012).

**Definición operacional:** se empleó un cuestionario en la escala de likert y se midió a través de sus dimensiones e indicadores.

**Indicadores:** producto, precio, accesibilidad, atención oportuna, experiencia.

**Escala de medición:** escala de Likert del 1 a 5 y fue de forma ordinal.

### **3.3. Población y muestra**

**Población:** grupo de personas, objetos o mediciones las cuales tienen atributos similares y se pueden observar en el tiempo determinado (Hernández, 2014). Estuvo conformada por los consumidores del restaurante, con un total de 150 ya que son ellos los que representan la unidad de estudio por poseer características deseadas para la investigación.

#### **Criterios de selección**

Criterios de inclusión: Consumidores del restaurante

Criterios de exclusión: individuos que no hayan consumido y trabajadores, en dicho restaurante.

**Muestra:** es el subconjunto de la población donde se realizará la investigación (Robles, 2019)

**Muestreo:** Para calcular la muestra utilizaremos la fórmula para población en proporciones finitas, se consideró utilizar el siguiente dato Según la fórmula a utilizar dice que el tamaño de muestra será de 108 comensales de dicho restaurante.

**Unidad de análisis:** un cliente del restaurante eco turístico El Catamarán.

### 3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

**Técnica de recolección de datos:** Se empleó la encuesta, la cual fue aplicada a los comensales. Con el fin de obtener los objetivos establecidos en la investigación.

**Instrumento de recolección de datos:** Es una estructura que contiene ítems lo cual se aplica a los individuos que forman parte de la investigación para así llegar a lograr el objetivo trazado en el estudio (Baena, 2017)

Se empleó un cuestionario para ambas variables estudiadas, basándose en la escala de Likert las cuales estuvieron dirigidas a los comensales. (Ver anexos)

**Validez:** Indica que el instrumento que estamos utilizando para medir sea válido cuando está probando lo que se ha determinado (Baena, 2017).

La investigación se analizó a través del juicio de expertos, por un metodólogo y dos docentes expertos en el tema, donde brindaron su apoyo para revisar y, analizar cada pregunta del cuestionario, dando así observaciones para la mejora del mismo. (Ver anexos)

**Confiabilidad:** es la probabilidad de que funcione un producto, bajo condiciones establecidas en un periodo determinado (Escalante, 2017).

La prueba piloto fue aplicada a 20 comensales. Los datos que se obtuvieron se procesaron en el programa SPSS V.25 Y en Excel, donde se halló un alfa de Cronbach, para el instrumento de la variable calidad de servicio arrojó un valor de 0,862 y para el instrumento de satisfacción del cliente de 0,865 en la cual quiere decir que es confiable. (Ver anexos)

### **3.5. Procedimientos**

Se acordó con el administrador para que se pueda llevar a cabo el estudio, en la cual se pudo aplicar el cuestionario.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Los datos adquiridos luego de aplicar la encuesta a los comensales, fueron procesados en Excel y el programa estadístico SPSS. V25 para que se obtenga la información más detallada en la cual se presentó en figuras y tablas.

### **3.7. Aspectos éticos**

Se contó con el permiso correspondiente del administrador del restaurante para la aplicación de las encuestas y fueron anónimas, asimismo se respetó la opinión de los clientes debido que esto sirvió para brindar mejoras para el restaurante.

#### IV. RESULTADOS

**Tabla 1:** Prueba de normalidad.

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
CALIDAD DE SERVICIO	0.309	108	0.000	0.840	108	0.000
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	0.254	108	0.000	0.858	108	0.000

Fuente: datos obtenidos del SPSS V25.

En la tabla 1, se visualiza los resultados adquiridos de la prueba de normalidad en una muestra de 108 comensales, con un nivel de significancia para ambas variables de ( $p=0,000$ ) siendo un valor menor al 5%, rechazando  $H_0$  y aceptando  $H_1$ , se aplicó la prueba no paramétrica de Rho-Spearman, ya que lo datos procesados no presentan una distribución normal.

## Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente en el restaurante eco turístico el Catamarán Chapén, Huabal-2019.

H1: Existe relación entre la Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente.

Ho: No existe relación entre la Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente.

**Tabla 2**

*Relación entre las variables Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en el restaurante eco turístico el Catamarán Chapén, Huabal-2019.*

			CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	1.000	,856**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	108	108
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,856**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	108	108

Fuente: datos obtenidos del SPSS V25.

En la tabla 2, se evidencia como resultado un valor de significancia de ( $p=0,000$ ) cuyo valor es menor al error estadístico aceptable de ( $p < 0.05$ ), se rechaza Ho y se acepta H1, y un coeficiente de correlación equivalente a ( $r=0,856$ ), donde indica que hay correlación positiva alta. Esto quiere decir, si la calidad de servicio ofrecida es mejor, los comensales lograrán la satisfacción plena en el restaurante.

### Objetivo específico 1

Determinar el nivel de la Calidad de servicio en el restaurante eco turístico el Catamarán Chepén, Huabal-2019

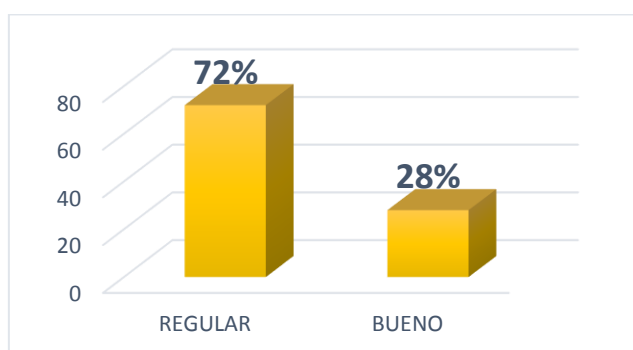
**Tabla 3**

*Nivel de Calidad de servicio en el restaurante eco turístico el Catamarán Chepén, Huabal-2019*

NIVEL	CLIENTES	%
MALO	0	0
REGULAR	78	72
BUENO	30	28
TOTAL	108	100

Fuente: datos obtenidos de la muestra.

**Figura 1**



Nivel de calidad de servicio en el restaurante eco turístico el Catamarán Chepén, Huabal-2019.

Fuente: elaboración de los autores.

En la figura 1, se evidencia que, de 108 comensales, el 72% manifestaron de un nivel regular y el 28% indican que el nivel es bueno. Esto indica que el restaurante no está innovando en mejorar cada día para brindar un servicio de calidad a sus comensales.

## Objetivo específico 2

Determinar el nivel de la Satisfacción del cliente en el restaurante eco turístico el Catamarán Chepén, Huabal-2019.

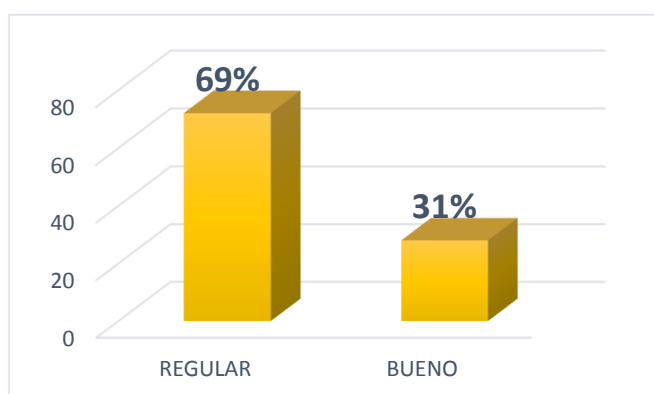
**Tabla 4**

*Nivel de Satisfacción del cliente en el restaurante eco turístico el Catamarán Chepén, Huabal-2019.*

NIVEL	CLIENTES	%
MALO	0	0
REGULAR	74	69
BUENO	34	31
TOTAL	108	100

Fuente: datos obtenidos de la muestra

**Figura 2**



Nivel de Satisfacción del cliente en el restaurante eco turístico el Catamarán Chepén, Huabal-2019.

En la figura 2, se evidencia que, de 108 comensales, el 69% indicaron un nivel regular y el 31% manifestaron un nivel bueno. Esto quiere decir que a más calidad de servicio brindada por el restaurante aumentará el nivel de satisfacción de los comensales.



### Objetivo específico 3

Determinar la relación que existe entre la dimensión Tangibilidad y la Satisfacción del cliente en el restaurante eco turístico el Catamarán Chepén, Huabal-2019.

H1: Existe relación entre la dimensión Tangibilidad y la Satisfacción del cliente.

Ho: No existe relación entre la dimensión Tangibilidad y la Satisfacción del cliente.

**Tabla 5**

*Análisis de relación entre la dimensión Tangibilidad y la Satisfacción del cliente en restaurante eco turístico el Catamarán Chepén, Huabal-2019.*

			TANGIBILIDAD	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	TANGIBILIDAD	Coeficiente de correlación	1.000	,592**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	108	108
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,592**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	108	108

Fuente: datos obtenidos del SPSS V25.

En la tabla 5, se evidencia como resultado un valor de significancia de ( $p=0,000$ ) cuyo valor es menor al error estadístico aceptable de ( $p < 0.05$ ), por eso se acepta H1 y se rechaza Ho, con una correlación de ( $r=0,592$ ), significa que existe una relación positiva moderada. Esto quiere decir, si el restaurante brinda un mobiliario adecuado, un ambiente cálido y una buena presentación de sus mozos, lograra cumplir las expectativas de sus clientes ya que se sienten satisfechos al acudir a restaurante.

#### Objetivo específico 4

Determinar la relación que existe entre dimensión Confiabilidad y la Satisfacción del cliente en el restaurante eco turístico el Catamarán Chepén, Huabal-2019

H1: Existe relación entre la dimensión Confiabilidad y la Satisfacción del cliente.

Ho: No existe relación entre la dimensión Confiabilidad y la Satisfacción del cliente.

**Tabla 6**

*Análisis de relación entre la dimensión Confiabilidad y la Satisfacción del cliente en restaurante eco turístico el Catamarán Chepén, Huabal-2019.*

			CONFIABILIDAD	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CONFIABILIDAD	Coefficiente de correlación	1.000	,632**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	108	108
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coefficiente de correlación	,632**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	108	108

Fuente: datos obtenidos del SPSS V25.

En la tabla 6, se evidencia como resultado un valor de significancia de ( $p= 0,000$ ) cuyo valor es menor al error estadístico aceptable de ( $p< 0.05$ ), por eso se acepta H1 y se rechaza Ho, y una correlación de ( $r= 0,632$ ), indicando la coexistencia de una relación positiva moderada. Esto quiere decir que, si el restaurante sobrepasa las expectativas de sus comensales, logrará satisfacerlos al 100%.

### Objetivo específico 5

Determinar la relación existe entre la dimensión Capacidad de respuesta y la Satisfacción del cliente en el restaurante eco turístico el Catamarán Chepén, Huabal-2019

H1: Existe relación entre la dimensión Capacidad de respuesta y la Satisfacción del cliente.

Ho: No existe relación entre la dimensión Capacidad de respuesta y la Satisfacción del cliente.

### Tabla 7

*Análisis de relación entre la dimensión Capacidad de respuesta y la Satisfacción del cliente en el restaurante eco turístico el Catamarán Chepén, Huabal-2019.*

			CAPACIDAD DE RESPUESTA	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coeficiente de correlación	1.000	,639**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	108	108
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,639**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	108	108

Fuente: datos obtenidos del SPSS V25.

En la tabla 7, se evidencia como resultado un valor de significancia de ( $p=0,000$ ) cuyo valor es menor al error estadístico aceptable de ( $p< 0.05$ ), por eso se acepta H1 y se rechaza Ho y un coeficiente de correlación equivalente a ( $r=0,639$ ), manifestando la coexistencia de una relación positiva moderada. Esto quiere decir que si el restaurante entrega dentro del tiempo establecido sus pedidos, satisfecerá a sus clientes.

### Objetivo específico 6

Determinar la relación que existe entre la dimensión Empatía y la Satisfacción del cliente en el restaurante eco turístico el Catamarán Chapén, Huabal-2019

H1: Existe relación entre la dimensión Empatía y la Satisfacción del cliente.

Ho: No existe relación entre la dimensión Empatía y la Satisfacción del cliente.

**Tabla 8**

*Análisis de relación entre la dimensión Empatía y la Satisfacción del cliente en restaurante eco turístico el Catamarán Chapén, Huabal-2019*

	EMPATIA		EMPATIA	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Rho de Spearman	EMPATIA	Coeficiente de correlación	1.000	,356**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	108	108
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,356**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	108	108

Fuente: datos obtenidos del SPSS V25.

En la tabla 8, se evidencia como resultado un valor de significancia de ( $p=0,000$ ) cuyo valor es menor al error estadístico aceptable de ( $p<0.05$ ), por eso se acepta H1 y se rechaza Ho y un coeficiente de correlación equivalente a ( $r=0,356$ ), la cual significa que existe una relación positiva baja. Esto quiere decir que el restaurante no está teniendo una buena relación con sus clientes, ya que no existe comprensión al momento de satisfacer las necesidades.

## V. DISCUSIÓN

El objetivo de la investigación fue: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante eco turístico El Catamarán Chepén, Huabal-2019, a través de los resultados adquiridos en la tabla 2 se evidencia una correlación equivalente a ( $r=0,856$ ) indicando que existe una correlación positiva alta entre las variables, un nivel de significancia de ( $p=0,000$ ) valor menor a al error estadístico aceptable de ( $p<0.05$ ), esto significa que cuanto mejor sea su calidad de servicio, el cliente se encontrará satisfecho al acudir al restaurante, así mismo se puede decir que es de suma importancia que los restaurantes brinden un servicio de calidad ya que a través de una atención rápida o personalizada, un ambiente cálido y una buen servicio ofrecido a los clientes hará que acudan frecuentemente al restaurante y así podrán fidelizar a sus clientes, con el propósito que el restaurante El Catamarán sea la mejor opción de elegir, ya que logró satisfacer las expectativas del comensal. Estos resultados se relacionan con lo obtenido por Coronel (2016) en su investigación: Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima, donde concluye que hay significativa correlación entre las dos variables, esto indica que brindar un servicio de calidad, incide de manera positiva en la satisfacción del cliente.

Por otro lado, se identificó el nivel de calidad de servicio en el restaurante eco turístico el Catamarán, en la tabla 3 se obtuvo como resultados que el 72% manifestaron que se encuentra en un nivel regular y un 28% indicaron un nivel bueno, esto muestra que el restaurante El Catamarán no está ofreciendo un servicio de calidad que logre que los comensales estén satisfechos al 100% cuando acudan a consumir a dicho restaurante, claro está que el restaurante El Catamarán no está innovando en cuanto a su servicio como brindando capacitaciones a sus mozos para que ellos puedan ofrecer un excelente servicio al consumidor. Estos resultados concuerdan con la investigación de Castellón y Cochachi (2016) denominada: La Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente en la marisquería Punta Sal del Distrito del Tambo-Huancayo, donde concluye que el nivel de calidad de servicio que brinda es medio, esto quiere decir que hay aspectos por mejorar, para alcanzar que los consumidores perciban una calidad buena en cuanto al servicio brindado.

Asimismo, se determinó el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante eco turístico El Catamarán, los resultados adquiridos en la tabla 4 muestran que el 69% dijo que cuenta con un nivel regular, por otro lado 31% indicó un nivel bueno, esto indica que el restaurante no está satisfaciendo a sus clientes de manera eficaz, ya que muchas veces el retraso de pedidos genera cierta insatisfacción en los consumidores, por más que la comida sea rica, el tiempo de espera acordado genera que el consumidor no se sienta satisfecho por completo. Esto concuerda con la investigación de Castellón y Cochachi (2016) denominada: La Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente en la marisquería Punta Sal del Distrito del Tambo- Huancayo, concluye que la satisfacción se encuentra en un nivel medio, lo cual muestra que deben mejorar en cuanto a la calidad que se ofrece, ya que de esta manera se logrará un alto nivel en cuanto a la satisfacción de los consumidores.

También se determinó la relación que existe entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción del cliente en el restaurante eco turístico El Catamarán, a través de los resultados que se visualizan en la tabla 5 un coeficiente de correlación equivalente a ( $r=0,592$ ) que muestra una correlación positiva moderada, un nivel de significancia de ( $p=0.000$ ), donde se puede entender que mientras mejore en cuanto a la percepción del comensal, utilizando un mobiliario adecuado, un ambiente agradable para los clientes, esto generará en el consumidor una mejor percepción, ya que sus necesidades fueron satisfechas. Se relaciona con la investigación obtenido por Izquierdo (2018) denominada: La Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant, Puerto Maldonado, concluye que existe relación entre tangibilidad y la satisfacción del cliente.

Asimismo, se determinó la relación entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción del cliente en el restaurante eco turístico el Catamarán, a través de los resultados se visualiza en la tabla 6 un coeficiente de correlación equivalente a ( $r=0,632$ ) que significa que hay correlación positiva moderada, con una significancia de ( $p=0.000$ ), donde se puede entender que el restaurante está brindando confianza a los clientes, cumpliendo siempre con lo prometido en cuanto a la buena sazón de sus platos y que el precio vaya acorde con su contenido, con el propósito que el cliente este totalmente satisfecho con lo ofrecido. Estos resultados se pueden constatar con la investigación obtenida por Bellido (2017) denominada: Calidad de servicio y

la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa el Salvador, llegando a la conclusión que hay relación positiva alta entre la confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa.

Asimismo, se determinó la relación que existe entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el restaurante eco turístico el catamarán, a través de los resultados adquiridos en la tabla 7 se evidencia un coeficiente de correlación equivalente a ( $r=0,639$ ) que significa que hay relación positiva moderada y una significancia de ( $p=0.000$ ), donde se puede entender que el restaurante está ofreciendo los pedidos en el tiempo establecido, sin hacer esperar demasiado a los clientes, para que ellos no se sientan insatisfechos por el retraso del pedido, sino que estén totalmente satisfechos, con el propósito que regresen al restaurante. Estos resultados se pueden comparar con la investigación obtenido por Izquierdo (2018) denominada: La Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant, Puerto Maldonado, concluyen que si hay relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.

Finalmente se determinó la relación que existe entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente en el restaurante eco turístico el Catamarán, en los resultados de la tabla 8 se evidencia un coeficiente de correlación equivalente a ( $r=0,356$ ) que significa que hay relación positiva baja, un nivel de significancia de ( $p=0.000$ ), el restaurante debería escuchar a sus comensales y satisfacer sus necesidades. Estos resultados se pueden comparar con lo obtenido por Izquierdo (2018) en su investigación titulada: La Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant, Puerto Maldonado, concluye que hay relación entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente.

## VI. CONCLUSIONES

1. La calidad de servicio se correlaciona de forma positiva alta con la satisfacción de cliente, esto indica que el restaurante está brindando un buen servicio, esta atendiendo de manera considerable las necesidades de sus comensales sin embargo cada día puede mejorar las prestaciones de servicio con la finalidad de adelantarse a los requerimientos de sus clientes, con el único objetivo de superar las expectativas de ellos, debido a que si el restaurante ofrece un excelente servicio logrará fidelizar a sus clientes.
2. El nivel de calidad de servicio del restaurante eco turístico El Catamarán es regular, esto indica que el restaurante no está mejorando su calidad de servicio como capacitar a sus mozos para que brinden una buena atención a los comensales, brindar una atención personalizada ya que de esta manera se lograra satisfacer al cliente en su totalidad.
3. La Satisfacción del cliente del restaurante eco turístico El Catamarán se encuentra en un nivel regular, esto indica que el restaurante no está que satisface a los clientes al 100%, es por ello que el restaurante debe mejorar cada cierto tiempo su servicio logrando destacar las expectativas de los consumidores con la finalidad de que vayan satisfechos con lo brindado.
4. La dimensión tangibilidad se relaciona moderadamente con la satisfacción del cliente, esto quiere decir que el restaurante está brindando un ambiente amigable, mobiliarios en buenas condiciones donde genera que los clientes estén satisfechos.
5. La dimensión confiabilidad tiene relación moderada con la satisfacción del cliente, esto da a entender que el restaurante brinda confianza a los clientes, ya que ofrece siempre lo prometido, brinda un precio justo que va acorde con la cantidad de comida del plato, esto genera cierta satisfacción en los clientes, ya que no se siente engañados.
6. Se relaciona moderadamente la dimensión capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente, esto indica que el restaurante está entregando un servicio de manera rápida a sus clientes, sin hacer esperar demasiado en la entrega del pedido, ya que contar con un personal completamente capacitado se logrará la satisfacción en los consumidores.



7. Se relaciona de manera positiva baja la dimensión empatía con la satisfacción del cliente, esto indica que el restaurante no está escuchando las opiniones o sugerencias de los clientes, los mozos no comprenden sus necesidades de los clientes, ya que esto trae como consecuencia cierta insatisfacción en ellos.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Las siguientes recomendaciones van dirigidas para el administrador del restaurante eco turístico el Catamarán.

Implementar diferentes estrategias con el propósito de aumentar la calidad de servicio que se brinda para lograr satisfacer las necesidades del cliente y así lograr ser un restaurante muy reconocido.

Brindar constantes capacitaciones a los trabajadores del restaurant con la intención de mejorar la calidad de servicio y así brindar una buena atención a los clientes.

Brindar un producto de buena calidad, que contenga insumos de primera y que logre satisfacer gustos, preferencias y necesidades, para poder mejorar la satisfacción del cliente.

Mejorar los aspectos tangibles como ampliar las áreas de atención, contar con equipos moderno y materiales con diseños atractivos para el consumidor para lograr una mejor satisfacción.

Entregar al cliente lo prometido, tener la seguridad de brindar el producto de forma segura, precisa de buena calidad que satisfaga sus necesidades para llegar a alcanzar la satisfacción del cliente

Mejorar la capacidad de respuesta a través de la reducción de tiempos en cada entrega de pedidos, también realizar un plan de capacitación para los trabajadores sobre servicio al cliente y atención para así lograr mejorar la satisfacción de los mismos.

Atender las necesidades, resolver los problemas y reclamos lo más rápido posible, ofrecer un buen trato, al perfeccionar el servicio que se brinda el restaurante logrará un incremento en la satisfacción del consumidor y competitividad en el mercado.

## REFERENCIAS

- Actualidad empresa (2017). Revista satisfacción del cliente: *importancia e infraestructura necesaria*. Recuperado: [http://actualidadempresa.com/satisfaccion-del-cliente-importancia-e-infraestructura-necesaria/?fbclid=IwAR2FomSzENBMjIBiRmcXg2Xcx\\_4E9DyfWE9Azmlgqdt5cci29EycziXB Mfw](http://actualidadempresa.com/satisfaccion-del-cliente-importancia-e-infraestructura-necesaria/?fbclid=IwAR2FomSzENBMjIBiRmcXg2Xcx_4E9DyfWE9Azmlgqdt5cci29EycziXB Mfw)
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V. Obtenido de [file:///D:/proyecto%20de%20investigacion%202020/INFORMACION/21%20Baena%20\(2017\)%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n.pdf](file:///D:/proyecto%20de%20investigacion%202020/INFORMACION/21%20Baena%20(2017)%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n.pdf)
- Bellido. (2017). *calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Etcobell S.A.C. Villa el Salvador*. Obtenido de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/669/1/BELLIDO%20MORENO%2c%20RONY.pdf>
- Cabello, A., Gutiérrez, R. y Grau, A. (2015). *Administración y gestión de las comunicaciones de la dirección*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Casimiro, F (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la cooperativa centrocoop* Recuperado: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/33203>
- Castillón, & Cochachi. (2016). *La Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente en la marisquería Punta Sal del Distrito del Tambo-Huancayo*. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3824/Castill%C3%B3n%20Ayll%C3%B3n%20-Cochachi%20Mucha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chiavenato, I. (2012). *Introducción a la teoría General de la Administración* (8 ed.). México: McGraw-hill.
- Coronel (2016), *Calidad de servicio y grado de Satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima*. recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2707/CAROLINA-SOLEDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf;jsessionid=A5077FE36C555890AF61F63A9895F0E3?sequence=1>
- Del Cid (2018), *Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento Zacapa*. Recuperado de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrkd/2018/01/04/DelCid-Yasser.pdf>
- Estrada y Ñique (2019). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Provincial del Santa Chimbote*. recuperado: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/36841>
- Escudero, J (2013). *Comunicación y atención al cliente*. México
- Escudero, M. (2017). *Comunicación y atención al cliente*. (2.Ed.). Madrid, España. Ediciones Paraninfo
- Escalante, E (2017). *Análisis y mejoramiento de la calidad*. México: ISBN.

- Ezequiel, Ander (2011). *Aprender a Investigar: Nociones básicas para la investigación social*. (1° ed.). Córdoba. Argentina: Editorial Brujas
- Garrido, J. (4 de marzo de 2015). *El consumidor peruano prefiere calidad y seguridad en productos y servicios*. Peru21. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/consumidor-peruano-prefiere-calidad-seguridad-productos-servicios-170131>
- Gemechu, A. (2019). *The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Case Study on Nekemte Municipality, Oromia Region, Ethiopia*. Recuperado: <https://juniperpublishers.com/asm/pdf/ASM.MS.ID.555629.pdf>
- Grande, I. (2014). *Marketing de los servicios*. (4. Ed.). Madrid, España: Díaz de Santos.
- Hernández (2014). *Metodología de la investigación* (6° edición). México: Mc Graw Hill.
- izquierdo. (2018). *La Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente de la empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado*. Obtenido de [http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/2425/1/Carlos\\_Tesis\\_bachiller\\_2018.PDF](http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/2425/1/Carlos_Tesis_bachiller_2018.PDF)
- Kotler, P y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México SA.
- Kotler, P y keller, k. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación de México.
- Lamb Ch, Hair, j &McDaniel, C. (2016). *Marketing*. (1ra edición). Latinoamericana: ISBN.
- López (2018), *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, 2018* recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Martínez, S. (26 de agosto del 2013). Distribución de las instalaciones y capacidad productiva en la empresa. *Gestiopolis*.
- Méndez, T. (16 de febrero del 2018). *Calidad en el servicio*. La Tribuna. Recuperado de <http://tribunacampeche.com/opinion/2018/02/16/calidad-en-el-servicio/>
- Paredes (2018), *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante Azu Maki, Distrito del Callao*. Recuperado: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/27714>
- Rivera, J y López, M. (2012). *Dirección del marketing: fundamento y aplicaciones*. (3 ed. revisada y actualizada). Madrid: ESICEDITORIAL.
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*. Madrid, España. Editorial Dikynson.
- Seyoum, L. (2017). *The impact of service quality on customer satisfaction: the case of ethio telecom call center*. Recuperado: <http://repository.smuc.edu.et/bitstream/123456789/3611/1/Lidya%20Seyoum%200588%20thesis%20Work.pdf>
- Thompson, I. (2005). *La satisfacción del cliente* Rev. Med (Bolivia), Recuperado: <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Violante, M. (2015). *características del buen servicio al cliente*. Recuperado:  
<https://www.entrepreneur.com/article/268543?fbclid=IwAR1HRcEi5iVqW6MZycFHp979zgg-SgXKYhzlrL6we-1xDVbiO244HclK3xQ>

**ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	escala
<b>calidad de servicio</b>	La calidad de un servicio o producto es el total de sus características y atributos que actúan en su capacidad de cumplir con las necesidades latentes o explícitas. Esta es una definición centrada en el cliente". Kotler y Keller (2012). P.58	se utilizó un cuestionario en la escala de Likert y se midió a través de sus dimensiones e indicadores	confiabilidad	eficiencia	ordinal
				eficacia	
			capacidad de respuesta	resolución	
				comunicación	
			empatía	rapidez del servicio	
				comprensión al cliente	
			tangibilidad	atención personalizada	
equipos					
instalación física					
			apariencia del personal		
<b>satisfacción del cliente</b>	El grupo de sentimientos de placer o decepción que se crea en un individuo cuando hace una comparación del valor observado en el resultado o uso de un producto contra las expectativas que se tenía". Kotler & Keller (2012). p.70	se utilizó un cuestionario en la escala de Likert y se midió a través de sus dimensiones e indicadores	calidad de producto	producto	ordinal
				precio	
			Expectativas	accesibilidad	
				atención oportuna	
				experiencia	

Anexo 2: Matriz de Operacionalización.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	Dimensiones	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
¿Cuál es la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante eco turístico El Catamarán Chepén, 2019?	<p><b>objetivo general:</b> determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante eco turístico El Catamarán Chepén, 2019.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> Identificar el nivel de calidad de servicio en el restaurante. Determinar el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante. Determinar la relación que existe entre la dimensión Tangibilidad y la Satisfacción del cliente en el restaurante. Determinar la relación que existe entre la dimensión Confiabilidad y la Satisfacción del cliente en el restaurante. Determinar la relación que existe entre la dimensión Capacidad de respuesta y la Satisfacción del cliente en el restaurante. Determinar la relación que existe entre la dimensión Empatía y la Satisfacción del cliente en el restaurante.</p>	calidad de servicio	La calidad de un servicio o producto es el total de sus características y atributos que actúan en su capacidad de cumplir con las necesidades latentes o explícitas. Esta es una definición centrada en el cliente". Kotler y Keller (2012), p.58	se utilizó un cuestionario en la escala de Likert y se midió a través de sus dimensiones e indicadores	confiabilidad	eficiencia	4	Ordinal
						eficacia	13	
						resolución de problemas	6,8	
					capacidad de respuesta	comunicación	7	
						rapidez del servicio	10	
					empatía	comprensión al cliente	5,12	
		atención personalizada	9,11					
		tangibilidad	equipos	2				
			instalación física	1				
			apariciencia del personal	3				
satisfacción del cliente			El grupo de sentimientos de placer o decepción que se crea en un individuo cuando hace una comparación del valor observado en el resultado o uso de un producto contra las expectativas que se tenía". Kotler & Keller (2012), p.70	se utilizó un cuestionario en la escala de Likert y se midió a través de sus dimensiones e indicadores	calidad de producto	producto	5,7	Ordinal
						precio	1	
					Expectativas	accesibilidad	2	
						atención oportuna	6	
						experiencia	3,4,8,9,10	



### Anexo 3: Instrumento

#### Encuesta de calidad de servicio

Objetivo: Identificar el nivel de calidad de servicio en el restaurante.

Instrucciones: estimado cliente, a continuación, te presentaremos la siguiente encuesta para mejorar la calidad de servicio que ofrece el restaurante.

Marca una sola alternativa (X) de las siguientes preguntas:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	Items	1	2	3	4	5
1	La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos.					
2	El mobiliario es apropiado para brindar el servicio.					
3	Los mozos están bien uniformados y presentables.					
4	Usted está conforme con la puntualidad de servicio que brindan.					
5	Los mozos cuentan con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo.					
6	Los mozos se muestran siempre interesados por escuchar y solucionar los problemas de los clientes.					
7	Los mozos son comunicativos en cuanto al servicio que brindan.					
8	Considera que los mozos tienen la capacidad de resolver los problemas que tienen con el servicio.					
9	Los mozos muestran un buen trato hacia los clientes y lo saben escuchar sus necesidades.					
10	Considera que los mozos tienen la rapidez de atención al cliente.					
11	El restaurante brinda atención personalizada a sus clientes.					
12	El personal siempre está dispuesto a aclarar sus dudas al cliente.					
13	Los mozos tienen dominio de atención.					

## Encuesta de calidad de servicio

Objetivo: Identificar el nivel de satisfacción en el restaurante.

Instrucciones: estimado cliente, a continuación, te presentaremos la siguiente encuesta para mejorar la calidad de servicio que ofrece el restaurante.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	El precio de los platos está acorde con el servicio brindado por el establecimiento.					
2	Considera que el precio está acorde con el contenido del plato.					
3	El restaurante les permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio.					
4	La comunicación de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible.					
5	El restaurante cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades.					
6	El trabajador da una imagen de honestidad y confianza.					
7	Esta de acuerdo con el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente.					
8	La calidad de servicio fue la que usted esperaba.					
9	El tiempo de espera para la entrega de su pedido (plato) es el adecuado.					
10	En relación la calidad de servicio ¿usted se siente satisfecho?					

## Anexo: Juicio de expertos

### ANEXO

#### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO/CUESTIONARIO

##### DATOS DEL EVALUADOR

- APELLIDOS Y NOMBRES: Aguilar Chávez, Pablo Valentin
- N° DE COLEGIATURA: 447
- PROFESION: Ing. Estadístico - MBA en Administración de Negocio
- LUGAR DE TRABAJO: UCV -
- CARGO QUE DESEMPEÑA: Docente Metodólogo
- ÁREA: Ciencias Empresariales

Ítems/preguntas satisfacción del cliente.	objetivos específicos	escala evaluativa			observaciones
		A	B	C	
¿La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos?	Identificar el nivel de calidad de servicio en el restaurante	/			
¿El mobiliario es apropiado para brindar el servicio?		/			
¿Los mozos están bien uniformados y presentables?		/			
¿Usted está conforme con la puntualidad de servicio que brindan?		/			
¿Los mozos cuentan con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo?		/			
¿Los mozos se muestran siempre interesados por escuchar y solucionar los problemas de los clientes?		/			
¿Los mozos son comunicativos en cuanto al servicio que brindan?		/			
¿Considera que los mozos tienen la capacidad de resolver los problemas que tienen con el servicio?		/			

¿Considera que los mozos tienen la rapidez de atención al cliente?		/			
¿Los mozos muestran un buen trato hacia los clientes y lo saben escuchar sus necesidades?		/			
¿Considera que los mozos tienen la rapidez de atención al cliente?		/			
¿El restaurante brinda atención personalizada a sus clientes?		/			
¿El personal siempre está dispuesto a aclarar sus dudas al cliente?		/			
¿Los mozos tienen dominio de atención?		/			
ítems /preguntas de satisfacción del cliente.	objetivos específicos	escala evaluativa			observaciones
		A	B	C	
¿El precio de los platos está acorde con el servicio brindado por el establecimiento?	determinar el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante	/			
¿Considera que el precio está acorde con el contenido del plato?		/			
¿El restaurante les permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio?		/			
¿La comunicación de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible?		/			
¿El restaurante cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades?		/			
¿El trabajador da una imagen de honestidad y confianza?		/			

¿Está de acuerdo con el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente?	/			
¿La calidad de servicio fue la que usted esperaba?	/			
¿El tiempo de espera para la entrega de su pedido (plato) es el adecuado?	/			
En relación la calidad de servicio ¿usted se siente satisfecho?	/			

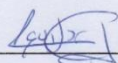
**ESCALA EVALUATIVA DE CORRESPONDENCIA ÍTEMS – OBJETIVOS:**

**A: TOTALMENTE DE ACUERDO**

**B: DE ACUERDO**

**C: DESACUERDO**

FECHA: 22/11/19



FIRMA Y SELLO

ANEXO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO/CUESTIONARIO

DATOS DEL EVALUADOR

- APELLIDOS Y NOMBRES: Cedron Medina Carlos
- N° DE COLEGIATURA: CLASO 23383
- PROFESION: Lic. Administración
- LUGAR DE TRABAJO: UCR - Chepen
- CARGO QUE DESEMPEÑA: Docente TC
- ÁREA: Ciencias Empresariales

Ítems /preguntas satisfacción del cliente.	objetivos específicos	escala evaluativa			observaciones
		A	B	C	
¿La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos?	Identificar el nivel de calidad de servicio en el restaurante	/			<u>Sug. Afirmaciones en lugar de preguntas</u>
¿El mobiliario es apropiado para brindar el servicio?		/			
¿Los mozos están bien uniformados y presentables?		/			
¿Usted está conforme con la puntualidad de servicio que brindan?		/			
¿Los mozos cuentan con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo?		/			
¿Los mozos se muestran siempre interesados por escuchar y solucionar los problemas de los clientes?		/			
¿Los mozos son comunicativos en cuanto al servicio que brindan?		/			
¿Considera que los mozos tienen la capacidad de resolver los problemas que tienen con el servicio?		/			

¿Considera que los mozos tienen la rapidez de atención al cliente?	/			
¿Los mozos muestran un buen trato hacia los clientes y lo saben escuchar sus necesidades?	/			
¿Considera que los mozos tienen la rapidez de atención al cliente?	/			
¿El restaurante brinda atención personalizada a sus clientes?	/			
¿El personal siempre está dispuesto a aclarar sus dudas al cliente?	/			
¿Los mozos tienen dominio de atención?	/			

ítems /preguntas de satisfacción del cliente.	objetivos específicos	escala evaluativa			observaciones
		A	B	C	
¿El precio de los platos está acorde con el servicio brindado por el establecimiento?	determinar el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante	/			
¿Considera que el precio está acorde con el contenido del plato?		/			
¿El restaurante les permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio?		/			
¿La comunicación de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible?		/			
¿El restaurante cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades?		/			
¿El trabajador da una imagen de honestidad y confianza?		/			

¿Está de acuerdo con el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente?	/			
¿La calidad de servicio fue la que usted esperaba?	/			
¿El tiempo de espera para la entrega de su pedido (plato) es el adecuado?	/			
En relación la calidad de servicio ¿usted se siente satisfecho?	/			

**ESCALA EVALUATIVA DE CORRESPONDENCIA ÍTEMS – OBJETIVOS:**

A: TOTALMENTE DE ACUERDO

B: DE ACUERDO

C: DESACUERDO

FECHA: 14/11/19.

*[Handwritten Signature]*

FIRMA Y SELLO



ANEXO

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO/CUESTIONARIO

DATOS DEL EVALUADOR

- APELLIDOS Y NOMBRES: Hinosmoro La Torre, Karla
- N° DE COLEGIATURA: \_\_\_\_\_
- PROFESION: Administración
- LUGAR DE TRABAJO: UCV - CHEPEN
- CARGO QUE DESEMPEÑA: Docente tiempo completo
- ÁREA: DTC

Ítems/preguntas satisfacción del cliente.	objetivos específicos	escala evaluativa			observaciones
		A	B	C	
¿La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos?	Identificar el nivel de calidad de servicio en el restaurante	/			
¿El mobiliario es apropiado para brindar el servicio?		/			
¿Los mozos están bien uniformados y presentables?		/			
¿Usted está conforme con la puntualidad de servicio que brindan?		/			
¿Los mozos cuentan con el conocimiento adecuado al realizar su trabajo?		/			
¿Los mozos se muestran siempre interesados por escuchar y solucionar los problemas de los clientes?		/			
¿Los mozos son comunicativos en cuanto al servicio que brindan?		/			
¿Considera que los mozos tienen la capacidad de resolver los problemas que tienen con el servicio?		/			

¿Considera que los mozos tienen la rapidez de atención al cliente?	/			
¿Los mozos muestran un buen trato hacia los clientes y lo saben escuchar sus necesidades?	/			
¿Considera que los mozos tienen la rapidez de atención al cliente?	/			
¿El restaurante brinda atención personalizada a sus clientes?	/			
¿El personal siempre está dispuesto a aclarar sus dudas al cliente?	/			
¿Los mozos tienen dominio de atención?	/			

items /preguntas de satisfacción del cliente.	objetivos específicos	escala evaluativa			observaciones
		A	B	C	
¿El precio de los platos está acorde con el servicio brindado por el establecimiento?	determinar el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante	/			
¿Considera que el precio está acorde con el contenido del plato?		/			
¿El restaurante les permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio?		/			
¿La comunicación de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible?		/			
¿El restaurante cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades?		/			
¿El trabajador da una imagen de honestidad y confianza?		/			

¿Está de acuerdo con el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente?	/			
¿La calidad de servicio fue la que usted esperaba?	/			
¿El tiempo de espera para la entrega de su pedido (plato) es el adecuado?	/			
En relación la calidad de servicio ¿usted se siente satisfecho?	/			

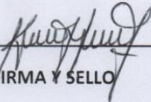
**ESCALA EVALUATIVA DE CORRESPONDENCIA ÍTEMS – OBJETIVOS:**

**A: TOTALMENTE DE ACUERDO**

**B: DE ACUERDO**

**C: DESACUERDO**

FECHA: 14 NOV 19

  
FIRMA Y SELLO

## Anexo 5: confiabilidad

Alfa de Cronbach de Calidad de servicio.

---

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.862	13

---

Alfa de Cronbach de Satisfacción del cliente

---

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.865	10

---

## Anexo 6: Cálculo de la muestra.

N = población = 150

Z = grado de confiabilidad = 1.96

e = margen de error permitido = 5%

p = probabilidad positiva = 50%

q = probabilidad negativa = 50%

n = tamaño de la muestra ?

Para calcular la muestra se utilizó la fórmula para población en proporciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 150}{(150 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 108$$

Según la fórmula a utilizar nos dice que el tamaño de muestra será de 108 comensales de dicho restaurante realizando así un estudio de recolección de información en toda una semana.

## Anexo 7: Carta de aceptación

“Año de la lucha contra la corrupción e impunidad”

### CARTA DE ACEPTACION

Chepén, 10 de diciembre del 2019

Srta(s). Cotrina Saldaña, Rebeca Elizabeth y Nuñez Vega, Erika Yudith  
estudiantes de Escuela profesional de Administración UCV- Chepén.

Presente.

Reciban el saludo del sr. Administrador del restaurante eco turístico  
el catamarán, asimismo acotamos mediante la presente que las estudiantes  
recibirán facilidades solicitadas por la casa de estudio, para desarrollar su  
trabajo de investigación titulado Calidad de servicio y satisfacción del cliente en  
el restaurante eco turístico el Catamarán Chepén, Huabal-2019

sin otro en participar me despido de usted, no sin antes expresar las  
muestras de mi especial estima y consideración.

Atentamente:



---

Javier Martell Rodríguez

DNI:19257432