



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIA EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del
restaurante Grill Home Chepén, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Mendoza Vásquez, Fhanchesca Pierina (ORCID: 0000-0003-3937-0378)

ASESORES:

Mg. Aguilar Chávez, Pablo Valentino (ORCID: 0000-0002-8663-3516)

Dra. Otiniano León, Mabel Ysabel (ORCID: 0000-0002-0637-6717)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

CHEPÉN – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico el presente estudio:

A Dios:

Que me dio la vida, cuida y protege cada día, para seguir adelante y guie mi camino para lograr los objetivos profesionales trazados.

A mis padres:

A mi madre Blanca Vásquez García y mi padre Samuel Mendoza Cabanillas quienes me motivaron cada día me inculcaron valores para lograr cada uno de mis objetivos

Quienes me apoyaron emocional y económicamente para así lograr la culminación de mi formación profesional.

Agradecimiento

A Dios por iluminarme día a día y por permitir terminar con éxito mi carrera universitaria.

A mis padres por ser mi soporte día a día, y gracias a sus enseñanzas hoy logro uno de mis sueños más preciados de mi vida

La plana directiva, jerárquica de la Universidad César Vallejo y docentes de la Facultad de Ciencia Empresariales - Escuela Profesional de Administración, por el apoyo brindado en nuestra formación profesional.

Al Mba. Pablo Valentino Aguilar Chávez y la Dra. Mabel Otiniano León por sus sabias orientaciones para el desarrollo científico y metodológicos del presente estudio.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y Operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos	14
3.6. Método de análisis de datos	14
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	33
ANEXO	39

Índice de tablas

Tabla 1: Nivel de medición de la variable Calidad de servicio del Restaurante Grill Home, de la ciudad de Chepén 2021	16
Tabla 2: Nivel de medición de la variable Satisfacción de los clientes del Restaurante Grill Home, de la ciudad de Chepén 2021	17
Tabla 3: Resultados de la prueba de correlación de Spearman entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción de los clientes.....	18
Tabla 4: Resultados de la prueba de correlación de Spearman entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción de los clientes	19
Tabla 5: Resultados de la Prueba de Correlación de Spearman entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes.....	20
Tabla 6: Resultados de la Prueba de Correlación de Spearman entre la dimensión Seguridad y la satisfacción de los clientes	21
Tabla 7: Resultados de la Prueba de Correlación de Spearman entre la dimensión empatía y la satisfacción de los clientes.....	22
Tabla 8: Resultados de la prueba estadística de Spearman entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes	23
Tabla 9: Resultados de prueba de normalidad entre las variables Calidad de servicio y Satisfacción de los clientes	63

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante Grill Home de la ciudad de Chepén, se realizó un estudio de diseño no experimental, descriptivo – correlacional, donde la población de estudio fueron todos los clientes conformado por un número infinito, por lo que se seleccionó a 196 clientes ubicados en la ciudad de Chepén, empleándose para la recolección de datos dos cuestionarios. En cuanto el objetivo general, observamos que existe relación alta positiva estadísticamente significativa ($r=0,761$, $p<0.05$) entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente, en la empresa restaurante “Grill Home”, de la ciudad de Chepén, 2021.

Palabras claves: Calidad de servicio, satisfacción del cliente.

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction at the Grill Home restaurant in the city of Chepén. A non-experimental, descriptive-correlational design study was carried out, where the study population consisted of an infinite number of customers, so 196 customers located in the city of Chepén were selected, and two questionnaires were used for data collection. As for the general objective, we observed that there is a statistically significant positive relationship ($r=0.761$, $p<0.05$) between the variable's quality of service and customer satisfaction in the restaurant company "Grill Home", in the city of Chepén, 2021.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction

I. INTRODUCCIÓN

Hablar de calidad, es referirnos a la filosofía a donde todas las empresas aspiran llegar, pero pocos lo logran (Cepel, 2019). A nivel mundial es uno de los objetivos que se plantea no solamente a nivel de organizaciones, sino también a nivel de estado o país. Así apreciamos que se han diseñado a nivel mundial diversos modelos de calidad y estándares, para los diversos tipos de actividades, siendo uno de ellos el sector turístico (Kowalska & Ostrega, 2020). El negocio de la gastronomía genera grandes ingresos por lo cual el servicio brindado a los clientes debe ser bueno, puesto que los consumidores exigen un trato personalizado, por ello las organizaciones deben lograr un servicio de excelencia para conseguir la satisfacción de sus consumidores (Cotrina & Nuñez, 2020).

Respecto a la satisfacción de los clientes se tiene que enriquecer las necesidades y aspiraciones del mismo cliente alcanzando su satisfacción con el producto que obtenga, incluso saber los intereses que tengan (Elfi & Muhammad, 2018), es por ello que ejecuta cada restaurante diferentes estrategias para que el cliente se sienta a gusto, pero muchas veces no se consiguen lo esperado. (Rupay, 2018).

En el Perú, se aprecia que la filosofía de calidad es percibida como algo necesario, como es el caso de servicios en los restaurantes, es complicado por las exigencias de los clientes, de esta manera resulta un problema, muchas veces complejo de resolver para los gerentes o propietarios de estos establecimientos, sobre todo teniendo en cuenta la importancia que tiene la conseguir la satisfacción y los clientes permanezcan fieles a una empresa.

López (2016) determinó que todas las organizaciones buscan alcanzar un propósito en el ámbito comercial donde se debería tener una buena calidad de servicio por otro lado, cumplir con niveles de calidad llevaría a que todos los clientes se satisfagan tanto con el producto y con un buen el servicio. Es decir, mientras mejor trato percibe, aumenta la posibilidad de fidelizar a los clientes, sabiendo que, es de vital importancia a una PYME extender su cartera de clientes, dado que en el Perú las PYMES tienen una etapa de vida de 5 años, si pasan este límite de tiempo significa que han logrado establecerse dentro del mercado competitivo. (Pág.24)

En la ciudad de Chepén, apreciamos que los establecimientos relacionados con el expendio de comida, en este caso que es los restaurantes, no poseen una certificación de calidad, aspecto que no permite determinar el valor de avance en este proceso, así mismo resulta complejo conocer su repercusión en satisfacción del cliente, como sucede con el restaurante Grill Home, de esta ciudad, donde el grado no está ajustado al servicio brindado, así como la satisfacción de los clientes, muchos de los cuales no regresan a este establecimiento, careciendo de información si es por motivos ajenos a la empresa o porque las expectativas respecto a la calidad del servicio esperado, no fueron los que ellos percibieron.

Como complemento de este sistema de calidad, en la actualidad, por la presencia del COVID 19 se debe implementar protocolo de bioseguridad, según indica el veredicto oficial N° 250-2020-MINSA los restaurantes deben seguir la guía técnica para poder trabajar de forma segura, estableciendo las medidas sanitarias, con la finalidad de preservar el bienestar tanto de clientes y colaboradores, evitando las aglomeraciones y recurriendo al servicio de delivery (PRODUCE, 2020).

Teniendo en cuenta la necesidad de realizar un diagnóstico de las dos variables a los consumidores del restaurante Grill Home de Chepén y sobre todo conocer la conexión entre las variables y dimensiones, se planteó el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Grill Home, de la ciudad de Chepén 2021?

Respecto a la justificación del estudio, teóricamente se planteó mejorar el aspecto y conceptual de las dos variables estudiadas servicio al cliente y la satisfacción. A nivel metodológico, esta investigación buscó validar instrumentos de investigación adaptados a la realidad de esta empresa y la comunidad chepenana, además que los resultados obtenidos sirvan de marco referencial a otras indagaciones. A nivel social, se buscó optimizar el nivel de satisfacción de los consumidores, lo cual redundará en un bienestar psicológico para los clientes y mejorará la rentabilidad de la empresa focalizada.

Se considero como objetivo principal determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Grill Home, de Chepén 2021. Y como objetivos específicos: Determinar el nivel de calidad de servicio del restaurante Grill Home , determinar el nivel de Satisfacción de los clientes del restaurante Grill Home, determinar la relación entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción de los clientes del restaurante Grill Home , determinar la relación entre la dimensión Fiabilidad y la satisfacción de los clientes del restaurante Grill Home ,determinar la relación entre la dimensión Capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del restaurante Grill Home, determinar la relación entre la dimensión seguridad y la satisfacción de los clientes del restaurante Grill Home, determinar la relación entre la dimensión empatía y la satisfacción de los clientes del Restaurante Grill Home ,Chepén 2021.

Se planteó la siguiente hipótesis: Existe relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Grill Home, de la ciudad de Chepén 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Tras la revisión de investigaciones científicas desarrollado en distintos países del mundo se encontraron los siguientes estudios:

Alzamora (2019), en su artículo: “*Análisis prospectivo al cliente de la empresa hotelera en Panamá*”. Partió de los diagnósticos analizados y detallados sobre la industria hotelera. Se realizó entrevistas a personas del sector turístico en Panamá, donde la fue identificar los ocho problemas más sobresalientes relacionados con la tarea al cliente, siendo así que los resultados evidenciaron en cuanto la calidad del servicio del cliente en las industrias hoteleras presenta escasez y debilidades como el bajo alcance de gestión de capacidad y supervisión.

López (2018), su estudio: “*realizado al restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil*”, comentó, que hoy en día han incrementado los restaurantes y eso hace que sea un mercado más exigente, por eso, las organizaciones tienen que cumplir con una evaluación de calidad de servicio y así poder satisfacer a los clientes. Si bien es cierto conocemos que las investigaciones basadas en la calidad de servicio están relacionadas con las actitudes de los colaboradores y la empatía que estos reflejan con las exigencias que manejan los potenciales consumidores y clientes. Buscando una fidelización óptima donde la satisfacción sea una marca absoluta para la organización, es por ello que la calidad se encuentra relacionada con la satisfacción del cliente.

Villalba (2017), en su artículo: “*Estudio de calidad en servicio y atención al usuario en Azuca Beach*”, y estrategias de mejora, Quito, Ecuador. Buscó realizar un análisis de calidad de servicio y atención al usuario de tres establecimientos, para implementar mejoras. Esta averiguación abarcó asimilar algunas fortalezas y debilidades de los establecimientos. Se aplicó una experiencia a 114 clientes para cada taberna. En conclusión, se pudo encontrar que los establecimientos contienen el equipamiento, la limpieza del área; la decoración, y el tipo de música de cada restaurante es importante para los clientes, pero las debilidades detectadas fueron la amabilidad y la fluidez del servicio, de tal manera podrán ser mejoradas para optimizar el empleo.

A nivel nacional, Moreno (2020), en su indagación: “*Declarar la correlación presente a través de la calidad del usuario de internet y satisfacción del cliente, con su*

competidor América Móvil.” Este rubro está conformado por trece clientes del portafolio corporativo abastecedor de la empresa. Se utilizó un diseño relacionado poco práctico y se amplió con la aplicación de la encuesta. El resultado de la encuesta es 0,77, lo que indica que hay un cambio positivo entre las dos variables. Además, se encontró una altura de correlación significativa; y el nivel de significancia bilateral varía desde el más joven de 0.000 a 0.05, y se puede concluir que la calidad promedio de las tareas de Internet cambia en proporción a la satisfacción promedio del cliente

Alvarado (2020), en su estudio: *“Satisfacción del usuario en el restaurante tres tenedores en el Distrito de Jesús María*, para ello, la investigación es aplicada, cuantitativa, nivel descriptivo. Estudio no empírico de interrupción transversal. Por consiguiente, el indicio fue 357 clientes del restaurant. El resultado del nivel de salvación del cliente es de 76,1% en donde, estuvieron totalmente satisfechos en atadura al espesor de credibilidad en instrumentos tangibles el 80,5% manifestó totalmente alegre, en cuanto a la seguridad el 83,1% indicaron que se encuentra totalmente alegre, en resonancia de respuesta el 75,6% indicaron un nivel de totalmente satisfecho. Por lo tanto, concluyó que realmente la altura del usuario en tres tenedores, sin embargo, aún se adeudamiento adornar algunos aspectos para los cuales es precisado recurrir a diversas habilidades, para aparecer mejores resultados en la calidad del servicio.

Cotrina y Núñez (2020), en su estudio: *“En su estudio régimen estratégico y concepto de calidad recibida, satisfacción del cliente y fidelidad en el restaurante ecoturístico el Catamarán”*, se presentó como motivo saber la rentabilidad que existe entre la calidad de servicio del cliente en el establecimiento ecoturístico el Catamarán Chepén, Huabal-2019. En cuanto la metodología fue aplicada, de diseño no experimental, ajuste cuantitativo y nivel correlacional. En base a los resultados estuvieron conformados por 108 clientes, se empleó la técnica de la investigación y una experiencia para cronometrar ambas variables. En bases a los resultados indican que existen la asistencia de relación de las dos variables en el restaurante Catamarán. Llego a la conclusión, a mayor calidad de servicio, mayor satisfacción de los clientes.

En cuanto en el estudio de las variables, la primera es la variable de calidad del servicio, las cuales encontraron teorías que sustentan la calidad del servicio, la cual

depende del método; entre ellas, está la relación de concordancia causal, según Schonke (2017) está la apreciación de la calidad del servicio. Donde el usuario tiene y el resultado relevante, para que pueda saber si el cliente está satisfecho o decepcionado. Por esta razón, el cliente tiene razones que afectan las condiciones internas, como metas alcanzables y otras condiciones, como condiciones que pueden restringir el desarrollo. (Rengifo, 2020).

Así mismo, es importante recordar las ideas relacionadas de las variables de calidad del servicio, encontramos que la calidad es un término altamente relacionado con la competitividad y viabilidad de la organización y la experiencia positiva de los clientes en el comportamiento del consumidor (Haotong & Otros, 2020). En cuanto a la calidad del servicio, el lema es “Hazlo bien una vez, consigue cero defectos”(Del Carpio, 2018) Además, el servicio se consideró intangible e inició la interacción entre el cliente y el personal (Gardi & Otros, 2019).

Sobre la calidad de servicio se entiende como la desemejanza por la idealización y las expectativas aceptadas por el usuario (Napitupulu & Otros, 2018). Por lo tanto, es necesario nombrar el servicio en la actualidad es más representativo, de tal manera presenta la necesidad se centra de basarse en esfuerzos, así como en el libramiento, presentando como evidencias de la calidad actualmente o pruebas de cómo se encuentra la conceptualista del empleo entregado al usuario y en poder aumentar la calidad corporativa (Hassan, 2019). La calidad de servicio se presentó como una táctica para el colaborador con la satisfacción del cliente, basándose en la calidad de interacción entre colaborador y clientes. (Duque & Palacios, 2017).

En este orden Arellano (2017), considera que la calidad del servicio presenta asociación con el placer y la noción de servicio. Lo que importa es el cliente, si la persona sale a sonreír y encuentra lo que busca.

No hay obligación, esta santidad está determinada por aspectos subjetivos como la perspectiva y el concepto, la calidad es muy compleja en determinarla, obligando a las organizaciones a responder con sensatez a la satisfacción y percepción en el trabajo (Kennedy, Mahajan, & Urpelainen, 2019). Lo que importa es el cliente, si está satisfecho y encuentra lo que espera. Sin embargo, esta felicidad se materializa en aspectos

subjetivos como la expectativa y la persuasión, la calidad es muy compleja, de tal manera que lleva a las empresas sin ningún sentido de terquedad a oponerse a la impresión de los clientes por sus servicios (Ribeiro & Prayag, 2018).

Es importante resaltar que el propósito de la calidad de servicio, según Feijo (2016), se define como la excelencia donde una agencia se ha impuesto a sí misma con la intención de premiar el futuro de sus clientes, es un sistema en el que se involucra total discreción y permite eliminar causas. Esta es posiblemente la forma más obvia de fallar cuando tienes que complacer a todos para la satisfacción del usuario. Además, el conocimiento de calidad radica en nuestro esfuerzo y compromiso por brindar productos de alta calidad (Sundarasekar, 2019).

En este sentido González y Arciniegas (2016), enfatiza que la calidad hacia al cliente se entiende a cumplir la perspectiva que ellos tienen con respecto a un producto o servicio, con el fin de cumplir con su objetivo que logre satisfacer, una perspectiva, todo expresado en el propio idioma, la apariencia, duración o tolerancia de un producto y efectividad de un proceso y la rapidez y facilidad con que se sirve en una organización.

Por su parte Torres, Ruiz, Ospino y Martínez (2016), Demuestran que la calidad se logra siempre que exista una especificación clara de lo que el cliente quiere o necesita, exista confianza en un futuro unificado para el producto o servicio, las especificaciones se cumplan y siempre se mantengan actualizadas. Se sabe que afecta a todo el negocio, por lo que todos sus tribunales son responsables de ello (Gunawan & Prasetyo, 2020).

Además, encontramos que Berdugo, Barbosa y Prada (2016). Nos dijo que existen la necesidad de brindar un servicio brindado a la diversidad de los mercados competidores y las alternativas que pueden ofrecer a los usuarios. Los competidores son cada vez más rápidos para seguir nuevos requisitos, por lo que es necesario tener en cuenta las necesidades relacionadas con la calidad, que tienen grandes intereses competitivos a todos los niveles (Nicholas, 2018). Por todo esto, la calidad de la profesión adeudó conducirse de manera inmersa en los logros de las organizaciones; una ocupación de calidad lleva a mejorar las relaciones con los clientes y aumenta la satisfacción (Musleh & Otros, 2018).

La calidad de servicio se percibe según la diferencia entre la idealización y las perspectivas del cliente o del comprador. De tal manera, es necesario declarar que el servicio es más intolerante, por lo que es necesario concentrar esfuerzos en el comedor (NgyenThi & Otros, 2020), así como hacer el mismo aporte en la caja fuerte real, investigando la evidencia o examinando cómo se le da al adquirente la generalización del conjunto y, en la revisión encontrada, se proporciona, por tanto, el nivel de empresa. Proporcionar una jerarquía de tareas se manifiesta como una táctica para que la segunda persona obtenga la felicidad de quien la obtiene, hay una interacción entre una y la otra. (Duque & Palacios, 2017, pág. 199).

Respecto a las dimensiones de la calidad. Ésta se conforma de cinco dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, responsabilidad, confianza y empatía, las mismas que son variables en este estudio.

La dimensión tangibilidad está representada por los instrumentos relacionados con el revestimiento de los colaboradores y del ente (Pakurár & Otros, 2019). Evalúa las experiencias de los clientes, en primera demanda, con respecto al ámbito físico de la disposición, lo que implica la competencia de la organización (Murali & Otros, 2016). La dimensión elementos tangibles consiste en las capacidades de la empresa para cumplir de forma precisa y confiable con los servicios que ofrece y la disposición de los colaboradores para brindar el servicio

La dimensión responsabilidad examina la atención de los colaboradores en relación con el fin de aportar con los usuarios, mediante un servicio rápido y eficiente (Nyadzayo y Khajehzadeh, 2016). La dimensión confianza incorpora la seguridad que los colaboradores generan a los clientes mediante sus conocimientos y habilidades de cortesía, aspecto profesional, competencia técnica y comportamiento interpersonal (Murali y col., 2016).

Finalmente, la dimensión empatía se relaciona con el cuidado y atención personalizada, considerando aspectos como horarios de servicio y políticas de atención al cliente (Ramya, Kowsalya, & Dharanipriya, 2019). Demuestra el prestigio y la altura que brindan en dirección a los clientes de forma individual (Duque y Palacios, 2017, pág. 201).

Sobre la satisfacción del cliente, Aguilera (2017), sostiene que puede entenderse con el fin de la comparación de las expectativas de servicio y de calidad de productos previo y posterior de la compra. Dos elementos: comodidad afectiva (sentimientos bien sea positivos o negativos que tiene en torno a un objetivo identificado) y cognitiva (las creencias o ideologías que alguno tiene con destino a un equitativo). Además, debemos recordar que un cliente insatisfecho está obligado a quejarse, participar en comunicaciones negativas de boca en boca y elegir alguien de la competencia, por otro lado, para un cliente satisfecho, puede hablar y recomendar servicios a otros. (Dawi & E., 2018)

Para Morillo y Morillo (2016), la satisfacción del usuario es el nivel de esta situación equiparando el rendimiento distinguido de un servicio con sus perspectivas y es el principal criterio que determino la calidad del producto, punto básico para la sostenibilidad de la organización porque tiene influencia en la resolución del cliente de renovar el estudio del servicio y su impacto coeficiente en términos de comunicación.

Por su parte, Ramos (2017), menciona que la satisfacción es un concepto que refleja el cubrir un deseo de forma apropiada, de forma que antes era otra expectativa muy diferente a la que luego del uso de un bien o servicio.

Ríos (2017) resalta que una alternativa más segura de manifestar la satisfacción, acercándose de forma directa con ellos.

Chacón y Rugel (2018), Señalan que las empresas tienen que agrupar sus esfuerzos y orientar sus recursos en el conocimiento del usuario; es decir, en saber qué quieren y cómo distinguen los servicios ofrecidos.

Sobre el servicio al cliente, García (2016), señala que es una agrupación de eficacia interrelacionadas que promete un proveedor con el objetivo de que el usuario elabore el producto en el lugar y momento indicado, de tal modo asegurándose de un uso correcto del mismo. Además, en cuanto al diagnóstico de ello, en las empresas siempre tienen en cuenta los gustos y preferencias del cliente ya que es quien genera posicionamiento en la empresa (Saqib, 2021).

Las dimensiones de la satisfacción del cliente según, Mejías y Manrique Santos (2021), las desarrolla en cinco componentes: primero, la calidad práctica percibida: la manera en cómo se manifiesta el servicio; segundo, la calidad técnica recibida: que son las características congénitas del mismo servicio; tercero, el valor del servicio: en proporción al precio con la calidad que el usuario tiene luego del servicio tomado; cuarto, confianza: es la intención de las personas que recomiendan el servicio a terceros; quinto, las expectativas: referido a la espera que el usuario del bien o servicio tiene, con anticipación a realizar la acción de adquisición.

Además, Ramos (2017), sustenta que, al abordar la satisfacción, es ineludible estudiar también la calidad, debido a que son términos profundamente relacionados como una relación causa.

III. METODOLOGÍA

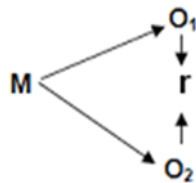
3.1. Tipo y diseño de investigación

El análisis efectuado fue aplicado y cuyos elementos fueron establecidos.

Nivel: Carácter del actual estudio fue descriptivo-correlacional. Puesto a que se pretende explicar el comportamiento y tamaño de las variables.

Enfoque: el enfoque que se usó fue cuantitativo por que se empleó la recopilación de información para verificar la hipótesis, según Hernández (2010). En el estudio transversal, se recolecta datos en un solo instante, en un tiempo exacto. (p.151).

Diseño de investigación: Las variables de estos estudios fueron no experimentales, puesto que este diseño no fue manipulado. Se ha determinado el grado de asociación entre una variable y su dimensión(Hernández & Otros, 2019).



Dónde:

M: Muestra

Ox: Calidad de servicio.

Oy: Satisfacción de los clientes

r: Coeficiente de correlación.

3.2. Variables y Operacionalización

Variable Independiente: Calidad de servicio

Definición conceptual

Laza (2016) expresa, “La calidad de servicio, hace referencia a la capacidad de satisfacer o dar complacencia en las aspiraciones, expectativas del usuario. Es dar valor al servicio o producto que ofrece la empresa para complacer al consumidor, incluyendo el buen trato o prestaciones que complace sus perspectivas” (p35).

3.2.1. **Variable Dependiente:** Satisfacción del cliente

Definición conceptual

Escudero (2016) comenta, “La satisfacción del cliente, es prestar atención el trabajo de la compañía, la mercadería y prestaciones con concurrencia de las perspectivas. Los compradores cuando se sienten contentos con el producto o servicio, muestran preferencia por la marca a pesar de haber competencia que les propone lo mismo.” (p10)

3.3. **Población, muestra y muestreo**

- **Población**

La población estuvo consistida por todos los clientes del restaurante Grill Home, por ende, se consideró como población infinita.

Criterios de inclusión

Ser clientes del restaurante Grill Home de la ciudad de Chepén 2021 y responder a los cuestionarios de encuesta.

Criterios de exclusión

No ser clientes de la empresa restaurante Grill Home de Chepén 2021, no participar en el estudio o no responder a los cuestionarios de encuestas elaborados.

- **Muestra**

La muestra es una representación importante de la población investigada, la cual se evaluó con la finalidad de alcanzar datos más precisos para nuestra investigación,

esta acción nos ayuda a optimizar recursos sustanciales como el dinero y tiempo, ya que es una manera más resumida. (Cabezas, Andrade, y Torres, 2018).

La muestra, se dio como resultados 196 personas de la empresa restaurante Grill Home de Chepén 2021.

- **Muestro**

El tipo de muestreo usado para la asignación de los grupos de estudio es el muestreo no probabilístico, con su modalidad “muestreo accidentado”.

- **Unidad de análisis**

01 cliente de la empresa restaurante Grill Home de Chepén 2021.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- **Técnicas de recolección de datos**

Se elaboro dos encuestas, que consiste en extraer datos de los sujetos de la muestra elegida anteriormente, por medio de esta, se puede adquirir datos importantes para el avance de la investigación. (Hernández,2017). Asimismo, esta técnica consiste en el nivel enfocado en el problema, dado que, gracias a esto conseguiremos los datos los cuales son analizados. (López y Fachelli, 2015).

- **Instrumentos de recolección de datos**

Se realizo el instrumento del cuestionario para la recolección de información, ya que más efectivo para este procedimiento, comprende de una serie de preguntas que relacionadas a nuestras variables y a la problemática de la investigación. (Sanchez,2018). Asimismo, cuenta con alternativas para contestar cada respuesta de acuerdo a un rango de tes basados en la escala de Likert. (Gil, 2016).

Validez

La validez se realiza para verificar para que este instrumento sea confiable se utilizó el juicio de expertos, el cual estuvo conformado: un docente metodológico y dos docentes especialistas en la materia.

Confiabilidad

Se calculó empleando el coeficiente Alfa de Cronbach, a fin de conocer el nivel de confiabilidad de los instrumentos diseñados. Para obtener el grado de fiabilidad del instrumento en la presente investigación se emplea estadísticas SPSS alfa de Cronbach. Donde para la V1 (0.888) y para la V2 (0.921)

3.5. Procedimientos

Para la realización de este proyecto, se elaboraron los instrumentos, los cuales serán validados y verificados su nivel de confiabilidad.

Luego se coordinó con el gerente de la empresa restaurante Grill Home de la ciudad de Chepén, 2021, obteniendo el permiso correspondiente para el avance de la presente investigación.

Luego se validó cada instrumento, procediéndose a realizar la respectiva veracidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach.

En base a los resultados se realizó la discusión y sistematizarán las conclusiones del estudio.

3.6. Método de análisis de datos

Se utilizó análisis estadísticos:

- Tablas de frecuencia: Se usaron para presentar los datos recolectados a través de la aplicación de los instrumentos.

- Figuras Estadísticas: Se emplearon para presentar en forma gráfica los datos, para una mejor apreciación.

Se utilizó estadística inferencial, empleándose la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov y en base a los resultados, se decidirá el uso de la prueba estadística correspondiente.

3.7. Aspectos éticos

Se tuvieron en consideración 3 preceptos éticos para desarrollar este estudio:

Confidencialidad: Se tuvo en cuenta que los resultados arribados, producto de la investigación, se difundieran con fines de averiguación, de acuerdo con los propósitos de esta.

Consentimiento informado: Fue tomada en cuenta, desde el inicio de la indagación es decir la petición para la aplicación de la investigación, así mismo se coordinará con la gerencia de la empresa restaurante Grill Home, de la ciudad de Chepén, 2021, con el objetivo de que conozcan los propósitos del estudio.

Libre participación: Se buscó la participación voluntaria y espontánea de los educadores de la institución que fue focalizada para la averiguación realizada.

Anonimidad: Fue considerada en forma permanente, como parte esencial del estudio.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados de los objetivos específicos:

Objetivo específico 1

Determinar el nivel de calidad de servicio del Restaurante Grill Home, de la ciudad de Chepén 2021,

Tabla 1:

Nivel de medición de la variable Calidad de servicio del Restaurante Grill Home, de la ciudad de Chepén 2021

Niveles	Nro.	%
Bajo	3	2%
Medio	128	65%
Alto	65	33%
TOTAL	196	100%

Fuente: Resultados adquiridos de la muestra.

Interpretación: En la tabla 1, se observa que el 33% de las personas encuestadas, indican que el nivel de calidad de servicio es alto, el 65% un nivel medio y el 2% que es bajo. De este objetivo, puede decir que la empresa está brindando una calidad de servicio medio, aún le falta mejorar algunos puntos con respecto a su servicio al cliente, porque el cliente siempre busca más, y se tiene ir a la par con él.

Objetivo específico 2

Determinar el nivel de Satisfacción de los clientes del Restaurante Grill Home, de la ciudad de Chepén 2021

Tabla 2:

Nivel de medición de la variable Satisfacción de los clientes del Restaurante Grill Home, de la ciudad de Chepén 2021

Niveles	Nro.	%
Bajo	4	2%
Medio	127	65%
Alto	65	33%
TOTAL	196	100%

Fuente: Resultados adquiridos de la muestra.

Interpretación: En la tabla 2, se observa que el 33% de las personas encuestadas, indican que el nivel de satisfacción es alto, el 65% un nivel medio y el 2% que es bajo. De este resultado podemos indicar que la empresa debe fijarse en las expectativas y preferencias que tienen los clientes, porque tiene un poco más de la mitad insatisfecho.

Objetivo específico 3

Determinar el nivel de relación entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción de los clientes del Restaurante Grill Home, de la ciudad de Chepén 2021.

Tabla 3:

Resultados de la prueba de correlación de Spearman entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción de los clientes

			Elementos tangibles	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,00	,545**
		Sig. (Bilateral)		,000
	Satisfacción de los clientes	N	196	196
		Coeficiente de correlación	,545**	1,00
		Sig. (Bilateral)	,000	
		N	196	196

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 3 se visualiza que el valor de significancia (0,000) fue inferior al (0,05), el coeficiente de correlación de ($r = ,545$), donde se aprecia una correlación moderada positiva, lo cual significa que la asociación estas variables es positiva y directa. Lo que describe, que, si el elemento tangible incrementa, la satisfacción de los cliente del restaurante Grill Home va a mejorar.

Objetivo específico 4

Determinar el nivel de relación entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción de los clientes del Restaurante Grill Home, de la ciudad de Chepén 2021.

Tabla 4:

Resultados de la prueba de correlación de Spearman entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción de los clientes

		Fiabilidad	Satisfacción de los clientes	
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,00	,329**
		Sig. (Bilateral)		,000
		N	196	196
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,329**	1,00
		Sig. (Bilateral)	,000	
		N	196	196

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La apreciación de la tabla, indica el valor de sig. calculado (0,000) fue menor a lo formulado (0,05), asimismo el coeficiente de correlación de Spearman es ($r = 0,329$), lo cual hace notar que existe una correlación baja positiva. Esto significa que la fiabilidad debería de desarrollarse mucho mejor para que la satisfacción brindada a los clientes aumente de modo significativo.

Objetivo específico 5

Determinar el nivel de relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del Restaurante Grill Home, de la ciudad de Chepén 2021.

Tabla 5:

Resultados de la Prueba de Correlación de Spearman entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes

		Capacidad de respuesta	Satisfacción de los clientes	
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,00	,418**
		Sig. (Bilateral)		,000
		N	196	196
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,418**	1,00
	Sig. (Bilateral)	,000		
	N	196	196	

Fuente: *Elaboración propia.*

Interpretación: En la presente tabla, el valor alcanzado por la significación calculada (0,000) fue inferior al formulado (0,05), igualmente, el coeficiente de correlación de Spearman dio (0,418), esto evidencia la existencia de una correlación moderada positiva entre variables. Significando, que la dimensión capacidades de respuestas debería ser desarrollada mejor dentro del restaurante Grill Home, para que se vea reflejado en la satisfacción del cliente.

Objetivo específico 6

Determinar el nivel de relación entre la dimensión seguridad y la satisfacción de los clientes del Restaurante Grill Home, de la ciudad de Chepén 2021

Tabla 6:

Resultados de la Prueba de Correlación de Spearman entre la dimensión Seguridad y la satisfacción de los clientes

		Seguridad	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,00
		Sig. (Bilateral)	,532**
		N	196
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,532**
		Sig. (Bilateral)	,000
		N	196

Fuente: *Elaboración propia.*

Interpretación: La presente tabla, muestra el valor de sig. encontrado (0,00) fue mínima al formulado (0.05), el coeficiente de correlación de Spearman es (0,532), el cual explica que existe correlación moderada positiva, por lo cual existe relación directa entre las variables, siendo así que, si la dimensión seguridad sea mejor dentro del restaurante Grill Home, satisfacción del cliente va a mejor fructíferamente.

Objetivo específico 7

Determinar el nivel de relación entre la dimensión empatía y la satisfacción de los clientes del Restaurante Grill Home, de la ciudad de Chepén 2021

Tabla 7:

Resultados de la Prueba de Correlación de Spearman entre la dimensión empatía y la satisfacción de los clientes

			Empatía	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,00	,657**
		Sig. (Bilateral)		,000
		N	196	196
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,657**	1,00
		Sig. (Bilateral)	,000	
		N	196	196

Fuente: *Elaboración propia.*

Interpretación: En esta tabla permite visualizar que la significación calculada (0.00) fue menor al expresado (0.05), además el valor del coeficiente de correlación de Spearman es (0,657) permitiendo deducir que la correlación es moderada positiva entre variables. Lo cual significa que, si la dimensión empatía aumentaran, la satisfacción de los clientes va a ser mucho mejor.

4.2. Resultados del objetivo General

Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Grill Home, de la ciudad de Chepén 2021.

Hipótesis estadística

Hi: Existe relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Grill Home, de la ciudad de Chepén 2021.

Ho: No existe relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Grill Home, de la ciudad de Chepén 2021.

Significancia: $\alpha = 0,05$

Coefficiente de correlación: Spearman.

Tabla 8:

Resultados de la prueba estadística de Spearman entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes

		Calidad de servicio	Satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,00
		Sig. (Bilateral)	,761**
		N	196
	Satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,761**
		Sig. (Bilateral)	,000
		N	196

Fuente: *Elaboración propia.*

Interpretación: Se observa en los datos presentados que el valor del coeficiente fue ($r = 0,761$) (correlación positiva alta). En cuanto a la significancia se dice que es ($0,000$) siendo menor al planteado ($0,05$), observándose una correlación significativa, rechazándose H_0 y aceptándose H_1 . Es decir: que se tiene relación directa, esto explicita que a mejor progreso de Calidad de servicio en el restaurante Grill Home, la satisfacción a los clientes será mucho mejor.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación es importante comparar resultados a través de estudios previos, teniendo en cuenta la teoría empleada, a continuación, se detallan las siguientes discusiones:

Respecto al objetivo principal: Determinar el nivel de calidad de servicio del establecimiento “Grill Home”, de la ciudad de Chepén 2021, se comprobó que el 33% indica que el nivel de calidad de servicio es alto, el 65% un nivel medio y el 2% que es bajo. De este objetivo, se puede decir que la empresa está brindando una calidad de servicio medio, aún le falta mejorar algunos puntos con respecto a su servicio al cliente. Esto se relaciona con lo ya comentado por los autores Zeithaml y Berry (2018) que manifiestan que cuando una organización está bien posicionada, se busca que la calidad de servicio mantenga a las estrategias enfocadas en una diferenciación y un control de la marca para impulsar la sostenibilidad de las ventas o darle un valor agregado, se debe dar un inicio a un proceso de mejoramiento y perfeccionamiento de la marca.

Respecto al objetivo específico: Determinar el nivel de Satisfacción de los clientes del Restaurante Grill Home, de la ciudad de Chepén 2021 se determinó que dio como resultado que un 33% indica que el nivel de satisfacción es alto, el 65% un nivel medio y el 2% que es bajo. De este resultado podemos indicar que la empresa debe fijarse en las expectativas y preferencias que tienen los clientes, porque tiene un poco más de la mitad insatisfecho, esto se relaciona con lo mencionado por el autor Pereyra (2017), manifiestan que el cliente se encarga de calificar el servicio, se puede decir, que la satisfacción del usuario es la unidad de media, para la calidad. Ellos indican que la satisfacción de los clientes, se calcula comparando el servicio pronosticado con el servicio percibido, siendo lo mejor para el servicio percibido sea mayor.

Respecto al objetivo específico: Determinar el nivel de relación entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción de los clientes del Restaurante Grill Home, de Chepén 2021; se describen los resultados, el valor de significancia (0,000) fue inferior al (0,05), el coeficiente de correlación de ($r = ,545$), donde se aprecia una correlación

moderada positiva, lo cual significa que la asociación estas variables es positiva y directa. Lo que describe, que, si el elemento tangible incrementa, la calidad de servicio del restaurante “Grill Home” va a mejorar. Este nivel de relación se asemeja a los hallazgos de Castañeda (2018), donde en la tesis: Calidad de servicios para La satisfacción del cliente en el restaurante "El Cántaro", Lambayeque 2017, indicó que factores tangibles como las instalaciones, la vestimenta del personal y la materia utilizada tienen una clara influencia sobre la calidad del servicio del restaurante de Lambayeque que indagó. Teniendo en cuenta estos resultados resulta fundamental optimizar los elementos tangibles considerando que esta dimensión se expresa por actores conectados con el aspecto de los trabajadores y organización. Primero se tiene que evaluar como el cliente observa el ambiente físico de la empresa, es decir, si el grupo para brindar el servicio es adecuado. (Murali & Otros, 2016).

Respecto objetivo específico: Determinar el nivel de relación entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción de los clientes del Restaurante Grill Home, de la ciudad de Chepén 2021, se observa los resultados, indica el valor de significancia calculado (0,000) fue inferior al formulado (0,05), asimismo el coeficiente de correlación de Spearman es ($r = 0,329$), lo cual hace notar que existe una correlación baja positiva. Esto significa que la fiabilidad debería de desarrollarse para mejorar la satisfacción brindada a los clientes aumente de modo significativo. Resultados que hallan coincidencias con el trabajo de investigación realizado por Castañeda (2018), quien en la tesis: La calidad del servicio tiene como objetivo aumento la satisfacción de los clientes del restaurante "El Cántaro", confirmando que la confiabilidad brindada a los clientes tiene un efecto significativo en el servicio brindado por parte del restaurante para llegar a una recomendación válida.

Respecto al objetivo específico: Determinar el nivel de relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del Restaurante Grill Home, de la ciudad de Chepén 2021; el valor alcanzado por la significación calculada (0,000) fue inferior al formulado (0,05), igualmente, el coeficiente de correlación de Spearman dio (0,418), esto evidencia la existencia de una correlación moderada positiva entre variables. Significando, que la dimensión capacidades de respuestas debería ser

desarrollada mejor dentro del restaurante Grill Home, para que se vea reflejado en la satisfacción del usuario. Resultados que hallan coincidencias con el trabajo de investigación realizado por Castañeda (2018), quien en la tesis: La calidad tuvo como objetivo mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante "El Cántaro", confirmando que la fiabilidad brindada a los clientes incide significativamente en la calidad del servicio del restaurante para llegar a una proposición válida. Además Lorena (2019), en la tesis: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant Hotel el Bambú del distrito de Pichanaki, 2019, al determinar la relación entre capacidad y satisfacción del cliente, encontró que existe una correlación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción del cliente, el vínculo en un sentido muy fuertemente positivo, establecido de esta manera para determinar que sobre la base de una excelente planificación en términos de capacidad de respuesta a la problemas y dificultades, la instalación mejorará en la satisfacción de los clientes, en el público focalizado, en un 33.75% de relación.

Respecto al objetivo específico: Determinar el nivel de relación entre la dimensión seguridad y la satisfacción de los clientes del Restaurante Grill Home, de la ciudad de Chepén 2021, muestra el valor de significación encontrado (0,00) fue mínima al formulado (0.05), el coeficiente de correlación de Spearman es (0,532), la cual explica la existencia de una correlación moderada positiva, por lo cual existe relación directa entre las variables, siendo así que, si la dimensión seguridad sea mejor dentro del restaurante Grill Home, satisfacción del cliente va a mejor fructíferamente. Castañeda (2018), en la tesis: La calidad del servicio, tuvo como objetivo principal mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante "El Cántaro", confirmando que la fiabilidad brindada a los clientes incide la cantidad significativa de la calidad del servicio del restaurante para hacer una recomendación válida. La seguridad afecta la calidad del servicio brindado a los clientes ya que se sienten tranquilos en las instalaciones y transacciones que se realizan en este restaurante.

Respecto al objetivo específico busco: Determinar el nivel de relación entre la dimensión empatía y la satisfacción de los clientes del Restaurante Grill Home, de la ciudad de Chepén 2021, la significación calculada (0.00) fue menor al expresado (0.05), además el valor del coeficiente de correlación de Spearman es (0,657) permitiendo

deducir que la correlación es moderada positiva entre variables. Lo cual significa que, si la dimensión empatía aumentarán, la calidad de servicio va a ser mucho mejor. Castañeda (2018), en la tesis: Calidad de servicio para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante “El Cántaro”, Lambayeque 2017, respecto a la asociación entre empatía y satisfacción del cliente, encontró que la empatía aplicada a través del cuidado del personal del restaurante afecta a la calidad de servicio brindado. La dimensión empática se relaciona con la atención personalizada, teniendo en cuenta la presencia de horarios de atención y políticas de atención al consumidor. Por este motivo es importante que se muestra la importancia y dar un trato alturado a cada uno de los clientes de manera individual (Duque y Palacios, 2017, pág. 201). Estos resultados describen la importancia el servicio brindado para alcanzar la satisfacción del consumidor tal como lo señalan Jahmani, et al (2021), en el estudio: La relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, el valor percibido y la fidelidad del cliente de acuerdo en los resultados se demuestra que el servicio brindado y la satisfacción del consumidor son elementos importantes los cuales inciden en la fidelización del consumidor. Mejorar la fidelización de los clientes y mejorar el servicio brindado.

Por último, en el objetivo principal, se pudo comprobar la existencia de la relación directa entre las dos variables de estudio del Restaurante Grill Home de Chepén, respectos a los datos presentados el valor del coeficiente fue ($r = 0,761$) (correlación positiva alta). En cuanto a la significancia se dice que es (0,000) siendo menor al planteado (0,05), observándose una correlación significativa. Al analizar estudios que relacionan estas variables, se encontró que Moreno (2020), quien en la investigación: Calidad del servicio de Internet y satisfacción del cliente, proponer determinar el cambio en la satisfacción del cliente promedio proporcional a la calidad promedio de los servicios de Internet, halló como resultado un coeficiente de correlación igual a 0.77, se comprobó que existe relación alta positiva entre las variables; resultado similares a los obtenidos en el presente estudio en el cual el valor del coeficiente de Spearman fue $r = 0,761$; describe correlación alta positiva. Además, se encontró en el estudio de Moreno un nivel significativo bilateral de 0.000 menor a 0.05, y se pudo concluir que el promedio de la calidad del servicio de internet varía en proporción al promedio de la satisfacción del cliente y que la relación encontrada es significativa. De igual forma en la presente

indagación la significancia calculada (0,000) fue inferior al formulado (0,05), estimándose correlación significativa, similar a la hallada por Moreno. Estos resultados coinciden además con la investigación de Lorena (2019), que en la tesis: Calidad del Servicio Restaurante y Satisfacción del Cliente-Hotel el Bambú del Pichanaki Distrito, en 2019, tiene como objetivo determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de los establecimientos El Bambú en el Distrito Pichanaki se realizó una encuesta a 50 clientes y encontró que existe una fuerte correlación positiva entre la calidad del servicio, de acuerdo con el coeficiente $r = 0.864$, se puede determinar que la calidad del servicio está significativamente relacionada con el nivel de ventas. En este orden de ideas es importante tener presente lo señalado por Arellano (2017), quien considera que la calidad de servicio está vinculada con la felicidad y la percepción sobre el servicio. Lo primordial es el cliente, si el cliente queda dichoso y encuentra lo que esperaba. Sin embargo, esta comodidad está concreta por aspectos subjetivos como las salidas, la calidad es complicada al momento de definirla, lo que hace involuntario a las organizaciones el replicar en manera paciente con la impresión de los clientes de pacto a su ocupación. (p. 77).

VI. CONCLUSIONES

1. La calidad de servicio en el establecimiento Grill Home, se ubica en el nivel regular, esto quiere decir que la calidad que ofrece no está siendo percibida por parte de los consumidores, además le falta mejorar la cortesía y tiempo de espera, así como la atención personalizada a los clientes.
2. Así mismo, tengo que el nivel de Satisfacción de los clientes encuestados, del establecimiento Grill Home de Chepén, se encuentra en un nivel regular, esto nos indican que mayoritariamente los colaboradores limitan capacidad de empatía.
3. En cuanto la dimensión elementos de tangibilidad se relaciona con la satisfacción de los clientes, observándose que existe una asociación moderada positiva y significativa ya que los clientes cuando van a sus establecimientos transmiten representaciones físicas ya que eso también atrae la vista de los consumidores y se sientan cómodos al estar en el restaurante.
4. Respecto la dimensión Fiabilidad y la satisfacción de los clientes del establecimiento Grill Home de Chepén, existe relación baja positiva y significativa esto quiere decir que el cliente de este restaurante tiene en cuenta la atención rápida por eso es que forma parte de la calidad de servicio.
5. Otra dimensión Capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del establecimiento Grill Home, de la ciudad de Chepén 2021, basándose en una correlación moderada positiva, esto quiere decir que los clientes cuando se encuentra dentro del restaurante si toman en cuenta que los trabajadores tengan interés para poder absorber sus preguntas.
6. Entre la variable Satisfacción de los clientes y la dimensión Seguridad en el establecimiento Grill Home, de la ciudad de Chepén 2021, según el valor del coeficiente de correlación es moderada positiva y significativa, esto quiere decir que los clientes no

están muy preocupados por la seguridad debido que aplican muy bien el protocolo de medidas de bioseguridad para así evitar los contagios la covid-19.

7. Por otro lado, la dimensión empatía y la satisfacción de los clientes en el Restaurante Grill Home de Chepén está relacionada, esto nos indica que los colaboradores muestran cortesía y empatía, sobre todo que los colaboradores deben ponerse en su lugar de los clientes ya que requieren mucha atención primordial para así poder lograr la satisfacción.
8. Para finalizar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Grill Home están relacionadas, por ello implica las dos variables de estudios presentan un nivel de correlación significativa, por otro lado quiere decir que el restaurante Grill Home necesita lograr satisfacer, debe desarrollar nuevas estrategias y métodos para poder así superar algunas debilidades que existe durante el proceso que se ofrece el servicio para destacar su calidad, para que así sus clientes se puedan ir satisfechos.

VII. RECOMENDACIONES

Se presentan las siguientes recomendaciones para mejora de la entidad:

Es importante que el Gerente del restaurante Grill Home, tengan los conceptos de la calidad de servicio con la finalidad de mejorar las habilidades y actitudes a través de capacitaciones considerando las circunstancias actuales y las necesidades de los clientes, la cual el restaurante Grill Home tenga una gran ventaja en cuanto la calidad de servicio en sus clientes.

Implementar estrategias para elevar el nivel de satisfacción de los clientes, entrenando a los colaboradores para una atención efectiva y de calidad.

Rediseñar sus ambientes para que ofrezcan mayor comodidad y seguridad a los clientes; en especial contemplar las buenas prácticas para la atención al cliente.

Desarrollar un programa de motivación e incentivos que genere un fuerte compromiso e identificación de los colaboradores con la empresa; esto replicará en la atención al cliente.

Implementar estrategias de promociones y campañas de ofertas atractivas, a fin de captar la atención de nuevos clientes y premiar la fidelidad de los clientes que acuden constantemente al restaurante.

REFERENCIAS

- Alvarado, A. (2020). *Satisfacción del cliente en un restaurante de tres tenedores en el Distrito de Jesús María, Lima, 2020*. (Tesis de Licenciatura en Administración en Turismo y Hotelería). Lima: Universidad César Vallejo.
- Alzamora, M. (2019). *Análisis prospectivo de la calidad del servicio al cliente en la industria hotelera de la ciudad de Panamá del 2018 al 2023*. Obtenido de Investigación y Pensamiento Crítico, Vol. 7, Núm. 3: DOI: <https://doi.org/10.37387/ipc.v7i3.118>
- Arellano, H. (2017). *La calidad en el servicio como ventaja competitiva*. Obtenido de Revista Científica Dominio de las Ciencias, pp. 72 - 83: doi:10.23857/dc.v3i3mon.627
- Baños, M., & Aguilera, J. (2017). *Branded entertainment*. Madrid, España: ESIC.
- Berdugo, R., & Prada, L. (25 de abril de 2016). *Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario*. Obtenido de Revista Redalyc.org, Vol. 83, Núm. 197, pp. 213 - 222: <http://www.redalyc.org/pdf/496/49645986028.pdf>
- Castañeda Vásquez, Y. F. (2018). *Calidad de servicios para mejorar la satisfacción del cliente en el restaurante "El Cántaro", Lambayeque 2017*. (Tesis de Maestría en Administración, mención en Gerencia Empresarial). Lambayeque: Universidad Nacional "Pedro Ruíz Gallo". Obtenido de <https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/5984/BC-1584%20CASTA%c3%91EDA%20VASQUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cepel, M. (2019). Social and Cultural Factors and Their Impact On The Quality Of Business Environment In the SME Segment. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 7. Obtenido de <http://dspace.vsp.cz/handle/ijek/107>
- Chacón, J., & Rugel, S. (15 de diciembre de 2018). *Teorías, Modelos y Sistemas de Gestión de Calidad*. Obtenido de Revista Espacios, Vol. 39, Núm. 50, pp. 14: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n50/18395014.html>

- Cotrina, R., & Nuñez, E. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante eco turístico el Catamarán Chepén, Huabal-2019*. (Tesis de Bachiller en Administración). Chepén: Universidad César Vallejo.
- Dawi, J., & E., M. (2018). *The influence of service*. Obtenido de doi:doi: 10.14254/2071
- Del Carpio, G. (2018). *La calidad del servicio y la satisfacción de clientes masculinos, en los servicios de barbería*. Obtenido de Tesis de pre grado de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC): doi:<http://dx.doi.org/10.19083/tesis/625484>
- Duque, E., & Palacios, D. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó*. Obtenido de Criterio Libre, pp. 195 - 213: doi:<https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2017v15n26.1047>
- Elfi, M., & Muhammad, J. (2018). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Revista de turism*(26). Obtenido de <http://revistadeturism.ro/rdt/article/view/412>
- Feijo, N. (2016). *Técnicas de servicio de alimentos y bebidas en barra y mesa*. Madrid, España: Paraninfo.
- García, A. (10 de mayo de 2016). *Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente*. Obtenido de Redalyc.org: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003>.
- Gardi, V., & Otros. (2019). *Calidad de servicio en el supermercado metro de Perú*. Obtenido de INNOVA Research Journal, pp. 196 - 205: doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1276>
- González, O. A. (2016). *Sistemas de Gestión de calidad*. Bogotá, Colombia: ECOE.
- Gunawan, H., & Prasetyo, J. (2020). The Influence of Service Quality towards the Customer Satisfaction of XYZ Bank at Gajah Mada Branch Office in West Jakarta.

International Journal of Innovative Science and Research Technology, 5. Obtenido de <https://ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT20MAR004.pdf>

Haotong, C., & Otros. (2020). Dynamic Embedding and Quality of Service-Driven Adjustment for Cloud Networks. *Journals & Magazines*, 16. Obtenido de <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8805416>

Hassan, A. (2019). Quality of Service Optimization in an IoT-Driven Intelligent Transportation System. *Journals & Magazines*, 26. Obtenido de <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/8938178>

Hernández, R., & Otros. (2019). *Metología de la investigación*. México: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://markainvestigacion.wordpress.com/2019/01/14/libro-de-sampieri-sobre-metodologia-de-investigacion-6ta-edicion/>

Jahmani, A., & Otros. (2021). *La relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, el valor percibido y la lealtad del cliente: un estudio de caso de Fly Emirates*. Obtenido de Scopus, Número 45, pp. 219 - 238: DOI: 10.6018 / turismo.426101

Kennedy, R., Mahajan, A., & Urpelainen, J. (2019). Quality of service predicts willingness to pay for household electricity connections in rural India. *Energy Policy*, 319 - 326. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0301421519300631>

Kowalska, N., & Ostrega, A. (2020). Using SERVQUAL Method to Assess Tourist Service Quality by the Example of the Silesian Museum Established on the Post-Mining Area. *Received*, 9(9), 333. doi:<https://doi.org/10.3390/land9090333>

Lorena Quinto, D. J. (2019). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant - Hotel el Bambú del distrito de Pichanaki, 2019*. (Tesis de Licenciatura en Administración). Satipo: Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. Obtenido de http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15102/CALIDAD_

DE_SERVICIO_Y_SATISFACCION_DEL_CLIENTE_LORE%c3%91A_QUINTO
_DAYANA_JEZABEL.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Moreno, E. (2020). *Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente*. Obtenido de Industrial Data, 22(2), 105-116.: DOI: <https://doi.org/10.15381/idata.v22i2.17392>

Morillo, M., & Morillo, M. (07 de marzo de 2016). *Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela*. Obtenido de Redalyc.org: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/280/28049145009/index.html>

Murali, S., & Otros. (2016). Modelar e investigar la relación de la calidad del servicio postventa con la satisfacción, retención y lealtad del cliente: un estudio de caso del negocio de electrodomésticos. *Revista de servicios al consumidor*, Vol. 30, Núm. 1, pp. 67 - 83.

Musleh, A., & Otros. (2018). The relationship between services quality and customer satisfaction among Jordanian healthcare sector. *Management Science Letters*, 8(12), 1413 - 1420. doi:DOI: 10.5267/j.msl.2018.10.003

Napitupulu, D., & Otros. (2018). Analysis of Student Satisfaction Toward Quality of Service Facility. *Journal of Physics: Conference Series*. Obtenido de <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1742-6596/954/1/012019/meta>

NgyenThi, K., & Otros. (2020). The effects of service quality on international tourist satisfaction and loyalty: Insight from Vietnam. *International Journal of Data and Network Science*, 4, 179 - 186. Obtenido de <http://growingscience.com/beta/ijds/3753-the-effects-of-service-quality-on-international-tourist-satisfaction-and-loyalty-insight-from-vietnam.html>

Nicholas, W. (2018). The Impact of Service Quality and Brand Image toward Customer Loyalty in the Indonesian Airlines Industry. *This Journal is available in Telkom University online Journals*, 222 - 234. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Nicholas-Wilson-18/publication/333843221_The_Impact_of_Service_Quality_and_Brand_Image_t

oward_Customer_Loyalty_in_the_Indonesian_Airlines_Industry/links/5d0886e992851cfcc61f755b/The-Impact-of-Service-Quality-and-Brand-

Pakurár, M., & Otros. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. *Sustainability*. Obtenido de <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/4/1113>

Ramos, Y. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente según el Modelo SERVQUAL aplicado a la agencia de viajes y turismo Cusi Expeditions de la ciudad de Puno periodo 2016*. Obtenido de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/4517/Ramos_Choque_Yoony_Miguel_Angel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramya, N., Kowsalya, A., & Dharanipriya, K. (2019). Service quality and its dimensions. *EPRA International Journal of Research and Development (IJRD)*, 4. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Ramya-N/publication/333058377_SERVICE_QUALITY_AND_ITS_DIMENSIONS/links/5cd9afb2a6fdccc9ddaa6156/SERVICE-QUALITY-AND-ITS-DIMENSIONS.pdf

Ribeiro, M., & Prayag, G. (2018). Perceived quality and service experience: mediating effects of positive and negative emotions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 285 - 305. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19368623.2018.1517071>

Ríos, S. (2017). *Propuesta metodológica para medir la satisfacción del cliente*,. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10952/TESIS.pdf?sequence=1>

Rupay, I. (2018). *Satisfacción del cliente en el restaurante Social del Hotel Hilton, Distrito de Miraflores, 2018*. (Tesis de Licenciatura en Administración en Turismo y Hotelería). Lima: Universidad César Vallejo.

- Santos, B. (2021). *Clima organizacional y su relación con la calidad del servicio en el*. (Tesis de Maestría). Piura: Universidad César Vallejo.
- Saqib, N. (2021). Positioning – a literature review. *PSU Research Review*. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/PRR-06-2019-0016/full/html>
- Sundarasekar, R. (2019). Adaptive Energy Aware Quality of Service for Reliable Data Transfer in Under Water Acoustic Sensor Networks. *Journals & Magazines*, 7. doi:DOI: 10.1109/ACCESS.2019.2921833
- Villalba, S. (2017). *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora*. (Tesis de pregrado). Quito, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

ANEXO

Anexo N.º 1: Matriz de operacionalización de variables

Título: Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes del restaurante Grill Home Chepén, 2021

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Variable 1: Calidad del servicio	La calidad de servicio es la discrepancia entre la percepción y las expectativas asumidas por el cliente o adquirente. A su vez es imprescindible mencionar que el servicio en la actualidad es más exigente, por lo tanto, existe la necesidad de centralizar esfuerzos en el estudio de la calidad, así como en la entrega de este en calidad física, en la indagación de evidencias o pruebas de cómo se encuentra la percepción del servicio entregado al adquirente y en la mejora, es así que la calidad corporativa se brinda. (Duque & Palacios, 2017, pág. 199)	Esta variable se operacionaliza considerando cinco dimensiones: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía. Su medición se realizará con un cuestionario.	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> Infraestructura, materiales y equipos, limpieza. 	1, 2, 3, 4
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> Atención adecuada, cumplimientos de promesas, habilidad para ejecutar el servicio. 	5, 6, 7, 8
			Capacidad de respuestas	<ul style="list-style-type: none"> Eficacia, amabilidad, prontitud. 	9, 10, 11, 12
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> Relaciones interpersonales, conocimientos y habilidades. 	13, 14, 15, 16
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> Tiempo de servicio y atención al cliente. 	17, 18, 19, 20
Variable 2: Satisfacción de los clientes	Para Morillo y Morillo (2016), la satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo equiparando el rendimiento distinguido de un servicio con sus perspectivas y es el principal criterio para determinar la calidad del producto o servicio, siendo clave para la perdurabilidad de la empresa, por la influencia que tiene en la decisión del cliente de repetir en la experiencia del servicio y su efecto multiplicador en términos de comunicación "boca en boca".	Se operacionaliza a través de cinco dimensiones: La calidad funcional percibida; la calidad técnica percibida, el valor del servicio, confianza y las expectativas. Su medición se realizará con un cuestionario.	Calidad funcional percibida	<ul style="list-style-type: none"> Procesos y servicio 	1, 2, 3, 4, 5
			Calidad técnica percibida	<ul style="list-style-type: none"> Características inherentes al servicio 	6, 7, 8
			Valor del servicio	<ul style="list-style-type: none"> Calidad, precio. 	9, 10, 11, 12, 13
			Confianza	<ul style="list-style-type: none"> Intención del cliente y recomendaciones de servicio 	14, 15, 16, 17
			Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> Consumidores, productos. 	18, 19, 20

CUESTIONARIO DE CALIDAD DEL SERVICIO

Objetivo: Estimado cliente, el presente cuestionario tiene como objetivo determinar el nivel de calidad de servicio de esta empresa. Agradezco brindar una respuesta sincera, marcando con una equis o Check, frente a cada opción. A continuación, tendrá una escala en relación con la respuesta; donde:

1.- Totalmente en desacuerdo (TD.);

2.- En desacuerdo (ED);

3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (NAND)

4. De acuerdo (DA)

5. Totalmente de acuerdo (TA)

e	ITEMS	OPCIONES				
		D	D	AND	A	A
	Dimensión 1: Elementos tangibles					
1.	La empresa tiene equipos y mobiliario de apariencia moderna					
2.	Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas					
3.	Los empleados de la empresa de servicios tienen buena apariencia					
4.	Los elementos materiales (folletos, mobiliario, menaje, platos, y similares) son visualmente atractivos					
	Dimensión 2: Fiabilidad					
5.	Cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace					
6.	Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo					
7.	La empresa realiza bien el servicio desde primera vez					
8.	La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido					
	Dimensión 3: Capacidad de respuesta					
9.	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio					
10.	Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes					
11.	Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes					
12.	Los empleados siempre responden a las preguntas de los clientes					
	Dimensión 4: Seguridad					
13.	El comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza a los clientes					
14.	Los clientes se sienten seguro en sus transacciones y compras con la empresa					
15.	Los empleados de la empresa son siempre amables con los clientes					

e	ITEMS	OPCIONES				
		D	D	AND	A	A
16.	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes					
Dimensión 5: Empatía						
17.	La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes					
18.	La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes					
19.	La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes					
20.	La empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes					

Cuestionario de satisfacción del cliente

Estimado cliente: El presente cuestionario tiene como objetivo conocer su nivel de satisfacción como cliente de esta empresa. Agradezco brindar una respuesta sincera, marcando con una equis o Check, frente a cada opción. A continuación, tendrá una escala en relación a la respuesta; donde:

- | | |
|--|-------------------------------|
| 1.- Totalmente en desacuerdo (TD.) | 4. De acuerdo (DA) |
| 2.- En desacuerdo (ED) | 5. Totalmente de acuerdo (TA) |
| 3.- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (NAND) | |

e	ITEMS	OPCIONES				
		D	D	AND	A	A
Dimensión 1: Calidad funcional percibida						
1.	El personal del restaurant Grill Home de Chapén soluciona satisfactoriamente mis requerimientos o quejas					
2.	En este restaurante recibo el servicio que espero					
3.	El personal del restaurant Grill Home de Chapén conoce mis intereses y necesidades					
4.	Me siento seguro al realizar mis compras en este restaurante					
5.	Este restaurante presta un servicio satisfactorio en comparación con otras empresas similares					
Dimensión 2: Calidad Técnica percibida						
6.	He observado mejoras en el servicio ofrecido en este restaurante					
7.	La calidad de los servicios brindados es buena					
8.	Mis expectativas son satisfechas con los servicios prestados por este restaurant					
Dimensión 3: Valor percibido						

e	ITEMS	OPCIONES				
		D	D	AND	A	A
9.	Tengo confianza en la calidad de la atención y servicio					
10.	Los precios y variedad de productos y servicios de esta empresa en comparación con otras son atractivas					
11.	La calidad de los servicios prestados en este restaurante es buena, en referencia al precio, sabor y variedad.					
12.	No he tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados					
13.	Si otra empresa me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a este restaurante					
Dimensión 4: Confianza						
14.	Al acudir a este restaurante sé que no tendré problemas o inconvenientes con los servicios recibidos					
15.	Puedo recomendar este restaurante a otras personas					
16.	Los servicios prestados por este restaurante están cerca de los ideales para una empresa de este rubro					
17.	Este restaurante se preocupa por las necesidades de sus clientes					
Dimensión 5: Expectativas						
18.	El servicio que se ofrece en este restaurante se adapta a las necesidades como usuario					
19.	El personal del restaurant Grill Home de Chepén es claro en las explicaciones o informaciones dadas					
20.	El personal del restaurant Grill Home de Chepén posee los conocimientos acerca de los servicios prestados					

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autora del instrumento
Mgtr. Flores Lezama Marilú Trinidad	Docente de Metodología	xxxxxxx	Fanchesca Pierina Mendoza Vásquez
Título del estudio: Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes del restaurante Grill Home Chepén, 2021.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Variable: Calidad del servicio	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
					<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente en desacuerdo: 1 • En desacuerdo: 2 • Ni de acuerdo, ni en desacuerdo: 3 • De acuerdo: 4 • Totalmente de acuerdo: 5 																										
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.		1. La empresa tiene equipos y mobiliario de apariencia moderna				X			X			X			X			X			X			X			X			
			2. Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas				X			X			X			X			X			X			X			X			
			3. Los empleados de la empresa de servicios tienen buena apariencia				X			X			X			X			X			X			X			X			
			4. Los elementos materiales (folletos, mobiliario, menaje, platos, y similares) son visualmente atractivos				X			X			X			X			X			X			X			X			
Fiabilidad	Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma rápida y cuidadosa		5. Cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace				X			X			X			X			X			X			X						
			6. Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo				X			X			X			X			X			X			X						
			7. La empresa realiza bien el servicio desde primera vez				X			X			X			X			X			X			X						
			8. La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido				X			X			X			X			X			X			X						
Capacidad de respuesta	Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.		9. Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio				X			X			X			X			X			X			X						
			10. Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes				X			X			X			X			X			X			X						
			11. Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes				X			X			X			X			X			X			X						
			12. Los empleados siempre responden a las preguntas de los clientes				X			X			X			X			X			X			X						
Seguridad	Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para brindar credibilidad y confianza		13. El comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza a los clientes				X			X			X			X			X			X			X						
			14. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones y compras con la empresa				X			X			X			X			X			X			X						
			15. Los empleados de la empresa son siempre amables con los clientes				X			X			X			X			X			X			X						
			16. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes				X			X			X			X			X			X			X						
Empatía	Atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores		17. La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes				X			X			X			X			X			X			X						
			18. La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes				X			X			X			X			X			X			X						
			19. La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes				X			X			X			X			X			X			X						
			20. La empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes				X			X			X			X			X			X			X						

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Chepén 20/06/2021	17926541		937235236
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autora del instrumento
Mgr. Flores Lezama Marilú Trinidad	Docente de Metodología	xxxxxx	Fhanchesca Pierina Mendoza Vásquez
Título del estudio: Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes del restaurante Grill Home Chepén, 2021.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

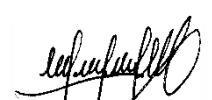
Variable: Satisfacción de los clientes	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
					Calidad funcional percibida	• Forma en que se presta el servicio	1. El personal del restaurant Grill Home de Chepén soluciona satisfactoriamente mis requerimientos o quejas 2. En este restaurante recibo el servicio que espero 3. El personal del restaurant Grill Home de Chepén conoce mis intereses y necesidades 4. Me siento seguro al realizar mis compras en este restaurante 5. Este restaurante presta un servicio satisfactorio en comparación con otras empresas similares	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente en desacuerdo: 1 • En desacuerdo: 2 • Ni de acuerdo, ni en desacuerdo: 3 • De acuerdo: 4 • Totalmente de acuerdo: 5 	X								X			X			X			X			X		
Calidad técnica percibida	Características inherentes al servicio	6. He observado mejoras en el servicio ofrecido en este restaurante 7. La calidad de los servicios brindados por la empresa es buena 8. Mis expectativas son satisfechas con los servicios prestados por este restaurant	X						X			X			X			X			X			X			X			X	
Valor de servicio	Relación calidad – precio y tarifas que el cliente extrae del servicio recibido.	9. Tengo confianza en la calidad de la atención y servicio 10. Los precios y variedad de productos y servicios de esta empresa en comparación con otras son atractivos 11. La calidad de los servicios prestados en este restaurante es buena, en referencia al precio, sabor y variedad. 12. No he tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados 13. Si otra empresa me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a este restaurante	X						X			X			X			X			X			X			X			X	
Confianza	Intención de los clientes de recomendar el servicio a otras personas.	14. Al acudir a este restaurante sé que no tendré problemas o inconvenientes con los servicios recibidos 15. Puedo recomendar este restaurante a otras personas 16. Los servicios prestados por este restaurante están cerca de los ideales para una empresa de este rubro 17. Este restaurante se preocupa por las necesidades de sus clientes	X						X			X			X			X			X			X			X			X	
Expectativas	Referencias que espera el consumidor del producto o servicio que adquiere antes de efectuar la compra.	18. El servicio que se ofrece en este restaurante se adapta a las necesidades como usuario 19. El personal del restaurant Grill Home de Chepén es claro en las explicaciones o informaciones dadas 20. El personal del restaurant Grill Home de Chepén posee los conocimientos acerca de los servicios prestados	X						X			X			X			X			X			X			X			X	

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Chepén 20/06/2021	17926541		937235236
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:


Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autora del instrumento
Dr. Carlos Alberto Rosell Vargas	Asesor		Fhanchesca Pierina Mendoza Vásquez
Título del estudio: Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes del restaurante Grill Home Chapén, 2021.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGIA			
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	
Variable: Calidad del servicio	Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.	21. La empresa tiene equipos y mobiliario de apariencia moderna	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente en desacuerdo: 1 • En desacuerdo: 2 • Ni de acuerdo, ni en desacuerdo: 3 • De acuerdo: 4 • Totalmente de acuerdo: 5 																											
			22. Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas																												
			23. Los empleados de la empresa de servicios tienen buena apariencia																												
			24. Los elementos materiales (folletos, mobiliario, menaje, platos, y similares) son visualmente atractivos																												
	Fiabilidad	Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma rápida y cuidadosa	25. Cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace																												
			26. Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo																												
			27. La empresa realiza bien el servicio desde primera vez																												
			28. La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido																												
	Capacidad de respuesta	Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.	29. Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio																												
			30. Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes																												
			31. Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes																												
			32. Los empleados siempre responden a las preguntas de los clientes																												
	Seguridad	Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para brindar credibilidad y confianza	33. El comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza a los clientes																												
			34. Los clientes se sienten seguro en sus transacciones y compras con la empresa																												
			35. Los empleados de la empresa son siempre amables con los clientes																												
			36. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes																												
	Empatía	Atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores	37. La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes																												
			38. La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes																												
			39. La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes																												
			40. La empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes																												

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

		<table border="1" style="border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50px; text-align: center;">X</td> <td>Procede su aplicación.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Procede su aplicación previo levantamiento de acta.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>No procede su aplicación.</td> </tr> </table>		X	Procede su aplicación.		Procede su aplicación previo levantamiento de acta.		No procede su aplicación.	 Dr. Carlos Alberto Rosell Vargas	998959719
X	Procede su aplicación.										
	Procede su aplicación previo levantamiento de acta.										
	No procede su aplicación.										
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono								

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

DATOS GENERALES:


Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autora del instrumento
Dr. Carlos Alberto Rosell Vargas			Franchesca Pierina Mendoza Vásquez
Título del estudio: Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes del restaurante Grill Home Chepén, 2021.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Variable: Satisfacción de los clientes	Calidad funcional percibida	•Forma en que se presta el servicio	21. El personal del restaurant Grill Home de Chepén soluciona satisfactoriamente mis requerimientos o quejas	• Totalmente en desacuerdo: 1																											
			22. En este restaurante recibo el servicio que espero																												
			23. El personal del restaurant Grill Home de Chepén conoce mis intereses y necesidades																												
			24. Me siento seguro al realizar mis compras en este restaurante																												
			25. Este restaurante presta un servicio satisfactorio en comparación con otras empresas similares																												
	Calidad técnica percibida	Características inherentes al servicio	26. He observado mejoras en el servicio ofrecido en este restaurante	• En desacuerdo: 2																											
			27. La calidad de los servicios brindados es buena																												
			28. Mis expectativas son satisfechas con los servicios prestados por este restaurant																												
	Valor de servicio	Relación calidad – precio y tarifas que el cliente extrae del servicio recibido.	29. Tengo confianza en la calidad de la atención y servicio	• Ni de acuerdo, ni en desacuerdo: 3																											
			30. Los precios y variedad de productos y servicios de esta empresa en comparación con otras son atractivas																												
			31. La calidad de los servicios prestados en este restaurante es buena, en referencia al precio, sabor y variedad.																												
	Confianza	Intención de los clientes de recomendar el servicio a otras personas.	32. No he tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados	• De acuerdo: 4																											
			33. Si otra empresa me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a este restaurante																												
			34. Al acudir a este restaurante sé que no tendré problemas o inconvenientes con los servicios recibidos																												
	Expectativas	Referencias que espera el consumidor del producto o servicio que adquiere antes de efectuar la compra.	35. Puedo recomendar este restaurante a otras personas	• Totalmente de acuerdo:5																											
			36. Los servicios prestados por este restaurante están cerca de los ideales para una empresa de este rubro																												
			37. Este restaurante se preocupa por las necesidades de sus clientes																												
			38. El servicio que se ofrece en este restaurante se adapta a las necesidades como usuario																												

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

	<table border="1"> <tr> <td>X</td> <td>Procede su aplicación</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Procede su aplicación</td> </tr> <tr> <td></td> <td>No procede su aplicación.</td> </tr> </table>	X	Procede su aplicación		Procede su aplicación		No procede su aplicación.		: se adjuntan.	998959719
X	Procede su aplicación									
	Procede su aplicación									
	No procede su aplicación.									
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono							

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autora del instrumento
CEDRON MEDINA CARLOS A.	DOCENTE TC -UCV		Fhanchesca Pierina Mendoza Vásquez
Título del estudio: Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes del restaurante Grill Home Chapén, 2021.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

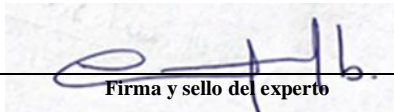
Variable: Calidad del servicio	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGIA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
					• Totalmente en desacuerdo: 1 • En desacuerdo: 2 • Ni de acuerdo, ni en desacuerdo: 3 • De acuerdo: 4 • Totalmente de acuerdo: 5																										
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.	41. La empresa tiene equipos y mobiliario de apariencia moderna			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
		42. Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
		43. Los empleados de la empresa de servicios tienen buena apariencia			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
		44. Los elementos materiales (folletos, mobiliario, menaje, platos, y similares) son visualmente atractivos			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
	Fiabilidad	Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma rápida y cuidadosa	45. Cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
			46. Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
			47. La empresa realiza bien el servicio desde primera vez			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
			48. La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Capacidad de respuesta	Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.	49. Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
			50. Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
			51. Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
			52. Los empleados siempre responden a las preguntas de los clientes			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
Seguridad	Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para brindar credibilidad y confianza	53. El comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza a los clientes			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
		54. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones y compras con la empresa			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
		55. Los empleados de la empresa son siempre amables con los clientes			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
		56. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
Empatía	Atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores	57. La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
		58. La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
		59. La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes			X			X			X			X			X			X			X			X			X		
		60. La empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes			X			X			X			X			X			X			X			X			X		

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

CHEPÉN 16/06/2021	18070929		957619333
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autora del instrumento
CEDRON MEDINA CARLOS A.	DOCENTE TC -UCV		Fhanchesca Pierina Mendoza Vásquez
Título del estudio: Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes del restaurante Grill Home Chepén, 2021.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

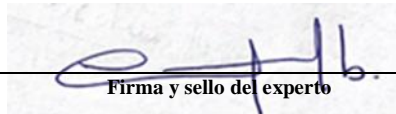
Variable: Satisfacción de los clientes	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
					• Totalmente en desacuerdo: 1 • En desacuerdo: 2 • Ni de acuerdo, ni en desacuerdo: 3 • De acuerdo: 4 • Totalmente de acuerdo: 5																										
Calidad funcional percibida	• Forma en que se presta el servicio		41. El personal del restaurant Grill Home de Chepén soluciona satisfactoriamente mis requerimientos o quejas			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
			42. En este restaurante recibo el servicio que espero			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
			43. El personal del restaurant Grill Home de Chepén conoce mis intereses y necesidades			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
			44. Me siento seguro al realizar mis compras en este restaurante			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
			45. Este restaurante presta un servicio satisfactorio en comparación con otras empresas similares			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
Calidad técnica percibida	Características inherentes al servicio		46. He observado mejoras en el servicio ofrecido en este restaurante			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
			47. La calidad de los servicios brindados es buena			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
			48. Mis expectativas son satisfechas con los servicios prestados por este restaurant			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
Valor de servicio	Relación calidad – precio y tarifas que el cliente extrae del servicio recibido.		49. Tengo confianza en la calidad de la atención y servicio			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
			50. Los precios y variedad de productos y servicios de esta empresa en comparación con otras son atractivas			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
			51. La calidad de los servicios prestados en este restaurante es buena, en referencia al precio, sabor y variedad.			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
			52. No he tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
			53. Si otra empresa me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a este restaurante			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
Confianza	Intención de los clientes de recomendar el servicio a otras personas.		54. Al acudir a este restaurante sé que no tendré problemas o inconvenientes con los servicios recibidos			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
			55. Puedo recomendar este restaurante a otras personas			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
			56. Los servicios prestados por este restaurante están cerca de los ideales para una empresa de este rubro			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
			57. Este restaurante se preocupa por las necesidades de sus clientes			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
Expectativas	Referencias que espera el consumidor del producto o servicio que adquiere antes de efectuar la compra.		58. El servicio que se ofrece en este restaurante se adapta a las necesidades como usuario			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
			59. El personal del restaurant Grill Home de Chepén es claro en las explicaciones o informaciones dadas			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
			60. El personal del restaurant Grill Home de Chepén posee los conocimientos acerca de los servicios prestados			X			X			X			X			X			X			X			X			X	

Legenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

CHEPÉN 16/06/2021	18070929		957619333
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

ANEXOS N°4: Confiabilidad de programa SPSS

PIERINA Resultado1 VARIABLE 1 CALIDAD DE SERVICIO.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos:
 - Escala: ALL VARI
 - Título
 - Resumen de
 - Estadísticas
 - Estadísticas

```

19 P20
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

→ **Fiabilidad**

[ConjuntoDatos0]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.888	20

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON 23:49 25/06/2021

PIERINA Resultado2 VARIABLE 2 SATISFACCION DEL CLIENTE.spv [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado

- Registro
- Fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos:
 - Escala: ALL VARI
 - Título
 - Resumen de
 - Estadísticas
 - Estadísticas

```

RELIABILITY
/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P9 P10 P11 P12 P8 P13 P14 P15 P16 P17 P18 P
19 P20
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/SUMMARY=TOTAL.
    
```

→ **Fiabilidad**

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.921	20

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON 23:48 25/06/2021

ANEXO N°5: Autorización de la empresa donde se hizo la investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Chepén, 02 de mayo del 2021

OFICIO N.º 016-2021/CCPA-UCVCHEPÉN

Señor: Dilmer Dionicio Hernández
Gerente General de la Empresa Restaurant Grill Home

Chepén. -

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo e informarle que los Estudiantes: Fhanchesca Pierina Mendoza Vásquez DNI 76153794 del IX ciclo de la Carrera Profesional de Administración, están desarrollando el Trabajo de Investigación: "Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Restaurante Grill Home Chepen, 2021", tema de gran importancia, cuyo beneficio directo recae en su representada, ya que tiene elementos que contribuirán al proceso de toma de decisiones.

En tal sentido y por la trascendencia del tema de investigación, agradezco a usted las facilidades que les han brindado para obtener información y/o aplicar encuestas, y por nuestra parte nos comprometemos a hacerle llegar a su correo institucional un ejemplar en pdf de dicho trabajo de investigación, luego de su sustentación.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido reiterándole mi particular deferencia.

Atte:



Dr. Emilio Soriano Paredes
Coordinador de la Escuela de Administración
Fiscal - Chepén



CAMPUS CHEPÉN
Panamericana Norte Km. 695 - Chepén
Tel. (044) 566108

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#salradelante
Ucv.edu.pe

Prueba de normalidad

La prueba de normalidad seleccionada fue la prueba de Kolmogórov-Smirnov, teniendo en cuenta de que el grupo es mayor a 50 elementos.

Se tomaron en cuenta las siguientes hipótesis:

Ho: Los datos analizados no siguen una distribución normal.

H1: Los datos analizados siguen una distribución normal.

Además, se tomarán en cuenta el presente la significación de $\alpha = 0.05$, con un grado de confiabilidad del 95%, estableciéndose regla de decisión siguiente:

a) Si Sig. p < Sig. α = Acepta Ho

b) Si Sig. p > Sig. α = Descarta Ho

Tabla 10:

Resultados de prueba de normalidad entre las variables Calidad de servicio y Satisfacción de los clientes

	Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra		
	Estadístico	GI	Sig.
Calidad de servicio	137	196	,000
Satisfacción de los clientes	100	196	,000

Nota: Elaboración propia.

Interpretación

En la prueba de Kolmogórov-Smirnov, nos permitió apreciar que la significancia asintótica de las variables: Calidad del servicio (,000) y la variable satisfacción de los clientes (,000), son inferiores a al valor de significancia ($\alpha = 0,05$), adoptándose la

decisión de rechazar H_0 , lo cual nos indica que los datos no tienen una distribución normal. Por lo tanto, en función de los resultados presentados, se seleccionó el coeficiente de Spearman como prueba estadística.