



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el rubro de
restaurantes del sector Jorge Chávez, Paiján 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Leyva Tello, Leyna Yesenia ([ORCID: 0000-0002-8256-9238](https://orcid.org/0000-0002-8256-9238))

ASESOR:

Dr Guevara Ramirez, Jose Alexander ([ORCID: 0000-0001-7332-0978](https://orcid.org/0000-0001-7332-0978))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ

2022

DEDICATORIA

La presente investigación va dedicada a Dios, por ser la fuente y guía de mi camino, otorgándome siempre la fuerza que necesitaba. A mis padres la Sra. Eufemia Tello Vera y el Sr. Ismael Natividad Leyva Gonzales por el gran apoyo y enseñanzas que me han inculcado en este largo camino.

A mi hermano Eder Leyva Tello, quién fue mi mano derecha y compañero en cada paso de mi vida universitaria.

Los amo con todo el corazón y gracias por su apoyo incondicional hacia mi persona.

Leyna Yesenia.

AGRADECIMIENTO

A mi Universidad por permitirme ser parte de ella y forjarme en una carrera profesional, a cada uno de mis docentes que con sus enseñanzas y ejemplos de vida hicieron de mí una persona con sentido humanista, guiándome en cada paso de mi formación profesional.

En especial al Dr. Manuel Sevilla Angelaths, por confiar en mí, brindándome oportunidades para desarrollarme de manera académica y profesional, lo admiro y aprecio.

A mi asesor, El Dr. José Alexander Guevara Ramírez, por su dedicación y guía profesional a lo largo del desarrollo de la presente investigación.

La autora.

Índice de contenidos

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iii
ÍNDICE DE TABLAS	iv
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN:.....	1
II. MARCO TEÓRICO:	6
III. METODOLOGÍA:.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación:	15
3.2. Variables y operacionalización:.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo:.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	17
3.5. Procedimientos:	17
3.6. Método de análisis de datos:.....	17
3.7. Aspectos éticos:	18
IV. RESULTADOS:.....	19
V. DISCUSIÓN:.....	24
VI. CONCLUSIONES:.....	28
VII. RECOMENDACIONES:	29
REFERENCIAS	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Nivel de calidad de servicio	19
Tabla 2 Nivel de Satisfacción del cliente	20
Tabla 3 Relación entre satisfacción del cliente y sus dimensiones de calidad de servicio	21
Tabla 4 Calidad de servicio y su relación con la Satisfacción del cliente	22
Tabla 5 Matriz de Operacionalización	33
Tabla 6 Matriz de Consistencia	40

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Ilustración 1 Nivel de calidad de servicio.....	42
Ilustración 2 Nivel de Satisfacción del cliente.....	42
Ilustración 3 Relación entre la dimensión Fiabilidad y satisfacción del cliente	43
Ilustración 4 Relación entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente.....	43
Ilustración 5 Relación entre la dimensión Seguridad y Satisfacción del cliente	44
Ilustración 6 Relación entre la dimensión Empatía y Satisfacción del cliente	44
Ilustración 7 Relación entre la dimensión Tangibilidad y Satisfacción del cliente..	45

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el rubro de Restaurantes del sector Jorge Chávez, Paiján 2021”. El objetivo General de la investigación fue determinar la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el rubro de Restaurantes del Sector Jorge Chávez, Paiján 2021”. La investigación es de tipo aplicada de diseño no experimental, transversal – correlacional, en la cual se obtuvo una muestra de 322 comensales, utilizando el cuestionario como instrumento de recolección de datos, compuesta por 22 ítems (tipo escala de Likert). Para el análisis se usó el método estadístico de Rho Spearman, los resultados mostraron que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente, obteniendo un nivel de significancia de $p\text{-valor}=0.000<0.05$, así mismo se determinó que existe una relación positiva alta de $r=0,848$. Se concluye que según la regla de decisión se acepta la hipótesis de investigación - H_1 . Esto significa que a mejor calidad de servicio mayor será la satisfacción de los clientes.

Palabras claves: Calidad de servicio, Satisfacción del cliente, fiabilidad

ABSTRACT

The present research work entitled "Quality of service and customer satisfaction in the category of Restaurants in the Jorge Chávez sector, Paján 2021". The general objective of the research was to determine the quality of service and its relationship with customer satisfaction in the category of Restaurants in the Jorge Chávez Sector, Paján 2021". The research is of an applied type with a non-experimental, transversal - correlational design, in which a sample of 322 diners was obtained, using the questionnaire as a data collection instrument, composed of 22 items (Likert scale type). For the analysis, the Rho Spearman statistical method was used, the results showed that the quality of service is related to customer satisfaction, obtaining a level of significance of $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$, likewise it was determined that there is a relationship high positive of $r=0.848$. It is concluded that according to the decision rule the research hypothesis - H1 is accepted. This means that the better quality of service, the greater the satisfaction of customers.

Keywords: Quality of service, Customer satisfaction, reliability

I. INTRODUCCIÓN:

Hoy en día a nivel mundial por la llegada de la COVID-19 nos encontramos en una crisis económica, con la cual hemos tenido que sobrevivir a esta pandemia, y Perú no ha sido la excepción a esta. Después de haber estado varado muchos negocios, diferentes sectores tuvieron que iniciar sus labores, tanto de bienes y servicios, por ahora, la economía en el Perú intenta volver a su normalidad.

Es muy importante conocer, analizar y responder incógnitas de las personas, cabe mencionar que estas dos variables son muy importantes aplicarlas en una empresa, porque ambas van de la mano. Las empresas que brindan servicios en estos dos últimos años, han venido experimentando muchos factores, la cual ayudan a los objetivos que quieran lograr alcanzar toda organización.

Según Infobae (2020), comenta que el Perú es un país reconocido por su gastronomía, pero lamentablemente debido a la llegada de la COVID-19, virus que fue iniciada en China, sectores políticos, económicos se han visto sumamente afectados y es por ello que los negocios cerraron, como consecuencia, la economía calló y el PBI disminuyó, factor por la cual dejó muchos peruanos desempleados.

Luego de haber paralizado muchas labores, el 1 de julio del 2020, los restaurantes abrieron sus puertas para continuar con sus labores, pero con un aforo interno del 40% y también se empleó la metodología del delivery, cumpliendo con los protocolos de bioseguridad dictados por MINSA, para no alterar la cantidad de contagios de la Covid-19 y regresar a la rutina normal.

Según El Comercio (2020). Alejandro Saco, director de Salud del Ministerio de Salud (Minsa), nos indicó que la OMS informó que el virus puede estar propenso en el aire, cabe resaltar que tiene más fin de aparecer en lugar cerrados, es por ello que se tomaron muchas medidas de bioseguridad para así calmar a la población. Este es el caso de los restaurantes con un ambiente cerrado, es por ello que las los que forman parte del centro de salud, dictaron nuevos decretos que ayudaran a mejorar la atención al cliente y que estos terminen satisfechos.

Cuando inició la pandemia, El Gobierno dispuso medidas totalmente focalizadas (por departamentos etc) para enfrentar la pandemia por la COVID-19 en el Perú. Una gran cantidad de peruanos hizo uso de una aplicación donde se observaba la gran cantidad de infectados que había en las zonas y se debió acatar las medidas de acuerdo a ello, del 6 al 19 de setiembre de 2021 (Decreto Supremo N° 151-2021-PCM) Restaurantes y establecimientos muy cerrados con un aforo del (40%). En ese entonces los horarios permitidos eran de: lunes a domingo, (4:00 a. m. a 11:00 p. m.).

Hoy en día con la propagación del covid-19 las costumbres de los peruanos se han visto afectados, es por ello que poco a poco iniciaron con sus pedidos a delivery, disparándose esta nueva metodología, esto se debió a que muchos ciudadanos tenían miedo de contagiarse de la Covid-19, más aun siendo establecimientos con un ambiente cerrado. Gracias a esta nueva metodología, luego de haber sido analizado, se concluyó que la gran mayoría de jóvenes fueron los que pedían sus alimentos por delivery. Probablemente en este rango, los jóvenes eran los que menos riesgo corrían al contagiarse de LA COVID-19, señala Castillejo.

Cuando un cliente se siente satisfecho del servicio que recibe en los restaurantes, se dice que ellos se llevan una buena impresión y por lo tanto regresan, cabe resaltar que son estos los que exigen a las empresas un mejor compromiso, para que su negocio sea un éxito. Es por ello que no sólo se toma en cuenta una de las variables, ya que si no existe un buen servicio entonces no estarían cumpliendo con las necesidades o gustos del cliente.

Esta investigación quiere determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en tres restaurantes del sector Jorge Chávez-Paijan, El Restaurante Arriero inició sus labores hace 10 años de la mano de una pareja de esposos, Don Justo Cano y Doña Alicia de Cano la cual llegaron con el gran entusiasmo de brindarles lo mejor a sus consumidores, luego tenemos el Restaurante Merita inicio hace 3 años, fue fundada por Doña Ladys León Gamboa e hijos, decidieron brindarnos un poco de su historia, ellos radican muchos años en Paijan, la señora Ladys trabajaba para otro restaurante, luego de muchos años

decidió abrir su propio Negocio, por lo tanto hoy en día tiene su Restaurante propio, por la cual hoy en día son muy conocidos, por último el Restaurante Mayita que tiene ya 5 años brindando su servicio y cada día mejorando para que los consumidores terminen satisfechos. Tiene 5 años en este rubro, fue fundada por una Familia después de que sus hijos terminaran la secundaria, ellos decidieron vender en su casa comida rápida, poco a poco se hacían conocidos, tanto así que lograron abrir su propio restaurante, y hoy en día le dan Gracias a Dios por el gran logro que están obteniendo, su restaurante es muy conocido.

En el año 2020 y 2021, lamentablemente muchos sectores se vieron afectados por la pandemia, donde definitivamente todos los restaurantes tuvieron que acatar las reglas dictadas por el Gobierno. Pero las actividades no podían dejar de funcionar, es por ello que después de medio año aproximadamente, los 3 empresarios decidieron empezar sus labores, un 14 de septiembre de 2020, cumpliendo con los protocolos de bioseguridad, así mismo respetando el aforo del 40% (en ese entonces) de la capacidad del restaurante y los horarios de Delivery.

Lo que hace prevalecer a un restaurante es una buena atención y una sazón irremplazable, cabe resaltar que existen diversidades aspectos en la calidad de servicio de los tres restaurantes del sector, no solo se centran en el servicio que brindan, sino también en aspectos que viene desde la Gerencia, como las condiciones en que se encuentra el ambiente, infraestructura, etc. Esto se debe a que todos los restaurantes son totalmente diferentes, por ello se dice que son muchos los Gerentes que no tienen conocimiento de lo que es un buen servicio, son quienes sólo se enfocan en vender sin considerar algunos aspectos importantes al brindar un servicio. Esto trae consecuencias, como una de ellas, es que los consumidores ya no regresan al establecimiento. por lo antes mencionado nuestra problemática se plantea así: ¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en el rubro de Restaurantes del sector Jorge Chávez, Paiján 2021?

El proyecto de investigación se justifica teóricamente por ser una herramienta muy importante ya que los estudiantes son los que se enriquecen con esta información,

cabe resaltar que esta información queda para las futuras investigaciones, y se justifica metodológicamente por que se utilizó técnicas, como recolección de datos, procesamiento de datos e interpretación de estos mismos. Además, hemos trabajado esta investigación con 3 restaurantes. Es importante señalar que el proyecto de investigación se realizó por que se pretendió relacionar las variables x & y, como también ver que alternativas de soluciones se pueden tomar en cuenta después del proyecto para ponerlos en práctica en estos 3 restaurantes del sector Jorge Chávez.

Por consiguiente, la investigación se justifica porque se pretendió conocer y analizar las deficiencias que están o hayan cometido estos 3 restaurantes respecto a la calidad de servicio y satisfacción de los comensales, pero sobre todo para que los próximos clientes que visiten estos restaurantes terminen satisfechos.

Cruz (2016) realizó su tesis de título: “Su incidencia en la satisfacción del cliente y calidad de servicio en un Restaurante – Puno”, El objetivo general fue, evaluar la calidad y analizar el nivel de satisfacción del consumidor. Metodológicamente la investigación fue: Descriptiva y correlacional, diseño no experimental, cuantitativo, deductivo, se encuestó a 80 comensales, Se utilizó el instrumento del cuestionario, usando la herramienta del modelo SERVQUAL. Concluyendo que el restaurante brinda un servicio regular, todo ello es según la opinión de los clientes, lo cual indicaron que no brindan un servicio de calidad, y pensaron que iban a sobrepasar sus expectativas.

Por consiguiente, se plantea como objetivo general de la investigación: “Determinar la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el rubro de Restaurantes del Sector Jorge Chávez, Paiján 2021”. Además, se plantea como objetivos específicos: “Identificar el nivel de calidad del servicio en los restaurantes del sector Jorge Chávez, Paiján 2021”, “Identificar el nivel de satisfacción del cliente en los Restaurantes del sector Jorge Chávez, Paiján 2021”. “Determinar la relación entre las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción del cliente en los restaurantes del sector Jorge Chávez, Paiján 2021”.

Además, se formuló la hipótesis: “La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en los Restaurantes del sector Jorge Chávez, Paján 2021”. “La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en los restaurantes del sector Jorge Chávez, Paján 2021”.

II. MARCO TEÓRICO:

Jireh (2018) Realizó una investigación en el restaurante Pizza burger diner, Su propósito fue determinar la calidad de los servicios y satisfacción del cliente. Metodológicamente se aplicó un enfoque cuantitativo, descriptiva, utilizando el instrumento del cuestionario, se trabajó con una muestra de 361 consumidores, La conclusión principal fue que la gran parte de los encuestados calificaron al restaurante como un servicio de alta calidad, pero también recibieron comentarios que suman al mejoramiento de otros aspectos ya secundarios, pero no menos importantes, como mejorar el cable de internet, mobiliario etc.

El autor en su investigación consideró muy importancia las dos variables, por que hacen que cada organización se diferencie, es por ello que se evaluaron ambas, para poder conocer qué servicios necesitan mejorar y poder determinar si el cliente regresaría en otra oportunidad. Se concluye que los encuestados si consideraron que hay una buena calidad de servicio, aceptable el trato y satisfechos con lo que consumieron ya que ellos son los que brindaron buenas opiniones y referencias del lugar.

En su investigación López (2018) determinó la relación que existe entre satisfacción del consumidor y calidad del servicio”. Metodológicamente se implementó un enfoque mixto, el diseño de investigación fue cuantitativa, el instrumento de medición fue la encuesta, se utilizó un modelo SERVQUAL, llevadas a cabo por los comensales.

En conclusión, lo que se quería lograr era encontrar insatisfacción de los comensales, con dos de las dimensiones, entre ellas se tiene, empatía y respuesta inmediata, entonces una vez obtenido los resultados, se evidenció que el Restaurante no motivaba a su personal ni los capacitaba, de esta manera ellos, podrían desarrollar mejor sus labores, pero si no se tiene a un trabajador motivo y capacitado, el restaurante no logrará cubrir sus expectativas de los clientes, por lo tanto será menor la frecuencia de asistencia de los consumidores.

El autor al realizar su investigación, concretó que es muy importante estas dos variables, debido a que no solamente a nivel nacional, si no internacional, son base para el crecimiento de tu emprendimiento, por lo tanto, toda empresa está en su obligación de brindar capacitaciones al personal enfocándose en el tema del proyecto, y así lograr ser unos de los mejores frente tus rivales.

Monroy y Urcadiz, (2018), en la elaboración de su artículo titulado: “Incidencia en la satisfacción del comensal y calidad de atención en los restaurantes de La Paz, México”, Los resultados que se obtuvieron fueron muy inéditos, tanto para la variable x & y, en el lugar turístico de La Paz, cabe resaltar que son muy importantes para una mejora de los Restaurantes, concordando también el organismo de Restaurantes en California Sur. Se concluye que en el sector de Restauraste de La Paz, la calidad del servicio es muy buena, fueron los mismos comensales los que dieron su opinión en cuanto a esta variable, también se halló relación con la satisfacción del cliente, ésta fue de un 81.90%, mientras que el resultado global fue (4.06%), esto representa para el organismo gubernamental una efectividad de (81.30%) del servicio.

Gopi y Samat (2020) en su investigación cuantitativa, fue hallar la semejanza que hay entre calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente, de 100 encuestados fue la muestra que se trabajó, la cual arrojaron lo siguiente: seguridad ($\beta=0.311$, $p<0.05$, confiabilidad ($\beta=0.349$, $p<0.05$) y tangibles ($\beta=0.225$, $p<0.05$) se relacionan significativamente.

Monther y Mahadevan (2019) realizó un estudio cuya finalidad fue “Determinar el impacto que tiene la calidad del servicio frente a la satisfacción del cliente en el rubro de restaurantes árabes en Asia. En la cual de 135 se trabajó la muestra, arrojando resultados como: fiabilidad (0.524), tangibilidad (0.734), seguridad (0.762), empatía (0.651) y capacidad de respuesta (0.548) se relacionan significativamente.

Torres Sánchez (2018) en su estudio determinó estudiar “La relación entre satisfacción del cliente y calidad de servicio en la pollería Mirko, en la ciudad de Chimbote, metodológicamente fue tipo descriptivo, diseño correlacional, se obtuvo

una muestra de 383 encuestados, por lo tanto, se concluyó que existe una correlación medida, usando el método estadístico de Rho Spearman arrojando un valor de (0.488) obteniendo un nivel alto, con respecto al nivel de satisfacción se obtuvo 86.4% esto indica que los clientes calificaron la satisfacción como un nivel alto.

Villalba, (2016). Realizó una investigación, en la cual demostró cuán importante es la calidad del servicio en toda empresa, ya que, si tomamos en cuenta esta redacción, ayudará a que ellos mismos sean exitosos, como una de ellas es la ventaja competitiva dentro del mercado. Dado a la evaluación que se implementó se puede concluir que, la situación actual del restaurante está yendo por un buen camino, y en cuanto a la satisfacción del cliente, también. La fortaleza más fuerte de los tres establecimientos es el ambiente; la decoración, la música criolla que escuchan, esto influye en cada uno de los Restaurantes. Mientras que las debilidades detectadas son: El personal era muy amable, la forma como utilizaban la estrategia del marketing en sus productos y la rapidez del servicio, una vez obtenido los resultados, se deben tomar en cuenta para realizar un buen trabajo en equipo del restaurante y satisfacer las necesidades del consumidor.

Por otro lado, Sánchez (2017). Nos habla de su investigación que se realizó en un restaurante, Pizza Burger, la metodología que se trabajó en esta investigación fue descriptiva. El objetivo general fue valorar la calidad del servicio al cliente, Se concluyó de acuerdo a los resultados obtenidos que el promedio de insatisfacción fue de -0.17. La dimensión con una insatisfacción alta corresponde a la dimensión de elementos tangibles (-0.22), luego la dimensión capacidad de respuesta (-0.21), en seguida empatía (-0.169), Una vez obtenido los resultados, se define que ninguno de estas dimensiones ha cumplido con las expectativas del cliente.

Del Cid (2018) En su estudio realizado, su objetivo general fue determinar la satisfacción del cliente y la calidad del servicio en el establecimiento, se trabajó con 361 encuestados, que sería la muestra, técnicamente se aplicó el cuestionario. Metodológicamente se desarrolló un estudio descriptivo, y como resultados se obtuvo que los comensales consideran a la calidad de servicio como una de sus

mayores fortalezas, por lo tanto, si están satisfechos, por consiguiente, también manifestaron que hay una debilidad en cuanto al ambiente, condiciones de parqueo, área de diversiones, sanitarios. Se llegó a la conclusión que el Restaurante tiene a su personal competente brindando un servicio excelente, pero en cuanto a lo administrativo se debe mejorar ciertos aspectos ya mencionado, con el único fin de mejorar su rentabilidad y viabilidad, ofreciendo una buena atención.

Palomino (2018) nos comentan referente a “la calidad de servicio y satisfacción del cliente en Ate 2018” con el fin de determinar la relación que existe entre satisfacción del cliente y calidad de servicio, metodológicamente fue de (tipo cuantitativo, diseño no experimental, transversal - correlacional). Como conclusión se llegó a que ambas variables están estrechamente relacionadas, aceptándose la hipótesis alterna.

Por consecuente, se lograr observar que el restaurante sobre sale con dimensión de tangibilidad, Se concluye que los consumidores si confían en los empleados del Restaurante y están satisfechos con la buena atención, en estudios anteriores también opinaron que, si confían en este establecimiento, dado a que manifestaron, que, los trabajadores muestran empatía hacía ellos y cubren las necesidades que requieren.

Coronel (2016) mencionó que esta investigación se desarrolló con el propósito de medir el grado de satisfacción y la buena atención en el restaurante Pizza Hut. Se optó por la metodología trabajar una investigación de tipo descriptiva – correlacional, comando como muestra después de haber realizado la formula, a 356 comensales, se utilizó el instrumento de la encuesta.

Choque (2016) con su tesis titulado “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente en el Restaurant La Frontera S.A.C. 2016”. Con el fin de identificar la influencia que tiene la calidad del servicio sobre la satisfacción del cliente, la metodología que se implementó fue básica, de tipo, descriptiva cuyo diseño es no experimental, transversal - correlacional. La conclusión de la presente investigación nos resulta que La satisfacción que percibe el cliente del Restaurante se debe únicamente a la alta calidad de servicio ya que es muy frecuente el consumo en este establecimiento, tienen considerados aspectos relacionados a la

(seguridad, fiabilidad, responsabilidad, tangibilidad y empatía). La calidad de servicio obtuvo resultados en niveles, la cual se midió en cinco indicadores donde, la responsabilidad fue de 4.33%, el resultado en cuanto a seguridad fue de 4.39%, con respecto a fiabilidad fue de 4.22%, por consiguiente, tangibilidad fue de 4.31% y el resultado de empatía fue de 4.24%. En cuanto al nivel de satisfacción que percibió el cliente, tenemos los resultados altos y cuanto a calificación fue de 4.33%, esto señala que los consumidores, están de acuerdo con el producto que reciben, fue medido a través de tres indicadores donde el resultado obtenido de la evaluación de lealtad fue de 4.37%, y por último el resultado de confiabilidad obtuvo un valor de 4.29%, y la validez obtuvo un 4.32%.

Chupayo (2018) realizó un estudio titulado: “La calidad del servicio y el impacto en la Satisfacción del cliente en las MYPES del rubro de restaurantes - Chosica”. Se pretendió medir el grado del impacto de la variable x sobre en 10 restaurantes MYPE, En la investigación metodológica la tesis fue cuantitativa, con un diseño no experimental - transversal, de tipo explicativa, Se concluye que en los restaurantes MYPE, es importante cuidar las dimensiones:, Empatía, Accesibilidad, Seguridad, Elementos tangibles y Fiabilidad , ya que estas si influyen, sin embargo, es importante mencionar que las dimensiones más altos según la regresión lineal son: Empatía y Fiabilidad.

Martínez (2016) realizó una investigación sobre “Calidad de servicio y el nivel de satisfacción del consumidor en los Restaurantes de comida Marina”. El propósito de este estudio fue encontrar la relación entre ambas variables, desde la perspectiva de las MYPES enfocándose en el rubro de servicio. Metodológicamente la investigación fue de tipo no experimental, cuantitativo, diseño transversal, correlacional, la muestra que se halló con la fórmula fue de 127 comensales, y llevó a cabo un el modelo SERVQUAL. Como resultado final, los comensales nos dieron a conocer que la dimensión de fiabilidad es confiable. Por lo tanto se obtuvo que si hay una relación directamente entre “la calidad del servicio y satisfacción del consumidor” con un coeficiente de correlación positiva en cuanto a ambas variables.

El investigador en el desarrollo de su tesis, consideró que capacitar a sus empleados es muy importante, al menos 2 veces al mes. Para que estén aptos de plantear nuevas estrategias de atención al cliente y así lograr una excelente calidad del servicio y pueda la empresa satisfacer las necesidades del consumidor.

Kuang et al. (2019) su investigación fue de enfoque mixto, en la cual se obtuvo como resultados que la calidad de servicio tiene una relación directa con la satisfacción del cliente arrojando un valor de 0,637 - $p < 0,01$ y el índice de heterogeneidad fue de 98.2%, es muy importante ser número uno en la sazón brindando un servicio seguro y lograr que los comensales se sientan importantes, esto genera perspectivas altas en los comensales.

Álvarez et al., 2019, realizó su artículo, titulado: “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en la empresa Foggiasa S.A del Cantón Milagro del año 2018”. Luego de analizar bases teóricas de las dos variables, se hicieron comparaciones entre las dimensiones de las variables satisfacción: tenemos, (capacidad de respuesta, empatía, confiabilidad, seguridad, elementos tangibles), que se evaluaron por percepción de los clientes. Se identificaron unas diferencias muy significativas entre cada uno de ellas. Por consiguiente, la calidad del servicio si influenciaba directamente a la satisfacción del cliente, estadísticamente se implementó la prueba del Chi Cuadrado de Pearson donde las dimensiones resultaron valores $> a 0.05$ la cual es nuestro valor de significancia.

Castañeda (2019), en su investigación sobre calidad de servicio para mejorar la satisfacción de los comensales. Su objetivo general fue determinar de qué manera influye la variable x en y. En metodología se realizó un estudio empírico - transversal no experimental, de tipo correlacional, descriptiva, cuantitativa. Se encuestó a 323 consumidores, una población de (4840), se utilizó la técnica del cuestionario cuyos resultados fueron: el 16% totalmente satisfecho, el 44% están satisfechos, en total un 60% están satisfechos, sin embargo, aún existe un 40% de consumidores que no están satisfechos. Se llegó a la conclusión que factores internos participan en ello, por los tanto se debe mejorar los métodos de atención al cliente, modernizar las instalaciones, para que los comensales se sientan satisfechos, por último, se

debe brindar capacitaciones consecutivas a todo el personal, para que así permitan tomar decisiones que sume a la empresa, dejando claro que si existe una relación muy significativamente entre ambas variables.

Cruz & Sánchez, (2019), realizó su artículo titulado: “Estudio de satisfacción de los consumidores en relación a la calidad del servicio del restaurante “Jarochita”, El Restaurante tiene competencia en la cual son muy fuertes. El objetivo de este artículo fue conocer el grado de insatisfacción de los consumidores en base al servicio recibido, con el fin de plantear nuevas estrategias que aumenten sus ingresos y obtener más consumidores. En metodología se realizó el cálculo de la muestra convencional, encuestando a 30 consumidores del Restaurante, la investigación es de campo. Los resultados que se hallaron fueron los siguientes: el (43%) de está de acuerdo y el (57%) manifestó que está totalmente de acuerdo con la atención del personal. En cuanto a la calidad del servicio, el (34%) excelente, el (50%) califico como bueno, el (13%) regular y el (3%) malo. En conclusión, esta investigación dio a conocer que el restaurante, necesita mejorar la atención, ya que no se obtuvo buenos resultados, es por ello que los comensales no se sienten satisfechos.

Ballena y Guevara (2018) en su investigación titulada “Calidad del servicio y satisfacción del cliente del restaurante turístico Mi Paulita, Monsefú 2017”, Su objetivo fue evaluar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante. El estudio metodológico fue de tipo descriptivo aplicando el cuestionario a una muestra de 123 personas, por consiguiente, se obtuvo: 35% estuvieron de acuerdo en que los empleados atiendan y satisfagan las necesidades de los consumidores, 47% están de acuerdo en lo eficiente que son los empleados al momento de atender, 39% está de acuerdo con la confianza que les brinda el personal, 42% están de acuerdo con la infraestructura, 32% están de acuerdo con la limpieza. También se halló, que, 48% de los comensales están de acuerdo con la amabilidad que brinda el personal, 38% está de acuerdo con la atención de sus colaboradores, el 50% de los clientes están de acuerdo con la seguridad que tienen los empleados al momento de atenderlos o resolver cualquier conflicto.

El investigador concluye que el Restaurante tiene una buena infraestructura, pero se sugiere que debe ser modernizado para el agrado de los consumidores, Cabe resaltar que el Restaurante destaca por tener variedad de platos y una buena sazón en los alimentos, es por ello que el consumidor se muestra satisfecho con el servicio brindado.

Montes (2020), en su investigación titulada: "Propuesta para mejorar la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Su investigación se basó en proponer un plan de mejora de calidad de servicio, para la satisfacción del consumidor en el Restaurante. La investigación metodológica, fue de tipo descriptiva – propositiva no experimental. De una población de 220 cliente, la muestra fue 121 encuestados, por lo tanto, el instrumento estuvo conformado por 33 ítems, el propósito fue identificar las perspectivas del cliente, sobre los servicios que ofrece el Restaurante. Los Resultados obtenidos fueron de un 30%, indicó que los clientes están totalmente en desacuerdo respecto a una mala experiencia y un 31% está en de acuerdo y, cabe resaltar que existe una deficiencia la variable calidad de servicio por lo tanto no cubre las expectativas del consumidor.

Finalmente, se plantearon encontrar diferentes estrategias, dentro de ellas en las dimensiones: elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía, fiabilidad, seguridad con el cliente definiéndose metas claras, debido a que estas son las que van a hacer clave para mejorar de la calidad de servicio, y así satisfacer las necesidades de nuestros comensales.

Miguel S.L. (2019) define la calidad de servicio como un hábito que debe ser desarrollado y practicado por una organización para satisfacer las necesidades del consumidor y ofrecerles: (un servicio ágil, adecuado, oportuno, seguro y confiable), aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, tanto así que nuestro consumidor final se sienta en confianza, mostrándole lo inesperado, proporcionando mayores ingresos y menores costos para la organización.

Paride Bruni (2017) define la satisfacción del Cliente como una de las piezas fundamentales para tratar herramientas de gestión que pueden servir como

estándares, acelerando procesos organizativos, culturales y técnicos. Esto indica que es muy importante para la mejora continua.

III. METODOLOGÍA:

3.1. Tipo y diseño de investigación:

Esta investigación según lo desarrollado fue de tipo aplicada - no experimental; ya que no se manipularon variables para determinar los efectos de una sobre otra y con un diseño transversal – correlacional porque sólo se determinó la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, también por que se describieron cuantitativamente las variables, aplicando la técnica de la encuesta. (Mendoza & Hernández, 2018).

3.2. Variables y operacionalización:

Hernández (2019), define a las variables como un conjunto de programaciones y acciones que deben ejecutarse para ser medidas he interpretadas. La investigación que se realizó fue de enfoque cuantitativo, en donde las variables fueron analizadas, tanto dimensiones como indicadores que forman parte de cada una de las variables, con esto se buscó comprender y describir las definiciones de cada una de ellas. Para este estudio, se describieron los tipos de variables: “calidad del servicio y satisfacción del cliente”

Variable 1 Calidad de servicio:

Barrantes (2017) define a la calidad de servicio como uno de los principales temas que debe aplicar una empresa, se debe analizar qué tan alta es la calidad de servicio que ofrecen ya que de esto dependerá que los clientes se sientan satisfechos, con la gestión que se brinda, ya que se tiene dimensiones para la medir oportuno esta variable.

Variable 2 Satisfacción del cliente:

Kotler y Armstrong (2017), ambos autores definen la satisfacción como el grado del estado de ánimo de un individuo, se da en el momento de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

3.3. Población, muestra y muestreo:

Población:

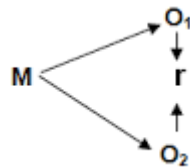
Según (Arias et al.,2016); define a la población como una agrupación de sucesos determinados y alcanzables, que será participe de la decisión de la muestra, y que cumple con una serie de criterios establecidos.

La población de este proyecto de investigación fue de 2000 clientes, según la información brindada por los gerentes de los restaurantes, ya que es el número de comensales mensuales de este rubro.

Muestra:

Es parte de la población, se selecciona una vez desarrollado las técnicas estadísticas o mediante el juicio de un experto. Julio et al., 2020

Para la muestra se calculó utilizando la siguiente fórmula:



Dónde:

M: Muestra

r: Correlación entre dichas variables

O₁: Observación de la V₁

O₂: Observación de la V₂

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Parella y Martins. (2017). Mencionaron que es un recurso del cual puede tomar como referencia para llegar un poco más al tema y extraer información muy importante. En cada instrumento que se aplica debe de ser concreto, pueden distinguirse dos aspectos: “la forma y el contenido”.

La técnica que se utilizó en el proyecto de investigación fue la encuesta, como instrumento el cuestionario, escala tipo Likert claramente de acuerdo a sus perspectivas. Las encuestas fueron aplicadas a las 322 personas, para medir el grado de la variable dependiente (satisfacción del cliente).

Para obtener la confiabilidad se logró a través de una prueba piloto utilizando el Alfa de Cronbach, la variable calidad de servicio obtuvo un valor de ($\alpha = 0.8338$), y para la variable de satisfacción del cliente, un valor de $\alpha = 0.8611$, por la cual, estos datos obtenidos concluyen que el instrumento fue altamente confiable para ser aplicado en la muestra real de nuestra investigación.

3.5. Procedimientos:

Obtuvimos la autorización para proceder con el proyecto de investigación, luego se recolectó la información necesaria, en la cual los datos obtenidos fueron procesados y analizados estadísticamente, para así obtener los resultados de nuestros objetivos planteados.

3.6. Método de análisis de datos:

Para obtener los resultados del proyecto de investigación se realizó procesos mediante el programa de Excel; esto nos permitió analizar la circunstancia en la que se encontraban los restaurantes del sector a través de los datos obtenidos por las encuestas. Las tablas, gráficos, etc se desarrollaron de acuerdo a los objetivos de nuestro Proyecto de investigación.

3.7. Aspectos éticos:

El objetivo de esta investigación fue determinar si existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción de del cliente en el rubro de Restaurantes del sector Jorge Chávez-Paiján 2021. La información llevada a cabo sigue lineaciones que son de bases confiables. La información que se obtuvo fue únicamente de las personas encuestadas, Dicha información fue de manera personal, se cuidó datos confidenciales de nuestros comensales dado a que son los más importantes en esta fase. Las personas encuestadas fueron anónimas y no se sintieron comprometidos. De igual modo la investigación tuvo un proceso de información de los datos de nuestros consumidores. También se obtuvo la información del marco teórico sin ser plagio de otras investigaciones. Los resultados fueron con la finalidad de mejorar la problemática. No se pretendió dañar la imagen de los Restaurantes, por el contrario, se espera realizar una retroalimentación en cuanto a las variables mencionadas en nuestro proyecto de investigación.

IV. RESULTADOS:

Objetivo Específico 1: Identificar el nivel de calidad del servicio en el rubro de Restaurantes del sector Jorge Chávez, Paján 2021.

Tabla 1 Nivel de calidad de servicio

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bajo	0	0
Regular	75	23.29
Bueno	247	76.71
Total	322	100

Nota: Datos recolectados de una muestra de 322 comensales en los Restaurantes del sector Jorge Chávez.

En la tabla 1 se observa que un 0% calificó a los restaurantes a un nivel bajo, también un 23.29% calificó a los Restaurantes a un nivel regular, mientras que un 76.71% calificó a un nivel bueno.

Objetivo Específico 2: Identificar el nivel de satisfacción del cliente en el rubro de Restaurantes del sector Jorge Chávez, Paján 202.

Tabla 2 Nivel de Satisfacción del cliente

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bajo	0	0
Regular	83	25.78
Bueno	239	74.22
Total	322	100

Nota: Datos recolectados de una muestra de 322 comensales en los Restaurantes del sector Jorge Chávez.

En la Tabla 2 nos muestra 322 encuestados, en la cual, un 0% calificó a los restaurantes estar en un nivel bajo, mientras que un 25.78% calificó a los Restaurantes del sector a un nivel Regular y un 74.22% calificó a un nivel bueno.

Objetivo Específico 3: Determinar la relación entre satisfacción del cliente y sus dimensiones de calidad de servicio en el rubro de Restaurantes del sector Jorge Chávez, Paiján 2021.

Tabla 3 Relación entre satisfacción del cliente y sus dimensiones de calidad de servicio

		Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	.766**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	322
	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	.728**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	322
	Seguridad	Coefficiente de correlación	.682**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	322
	Empatía	Coefficiente de correlación	.745**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	322
	Tangibilidad	Coefficiente de correlación	.673**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	322

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

Nota: Datos recolectados de una muestra de 322 comensales de los Restaurantes del Sector Jorge Chávez)

En la tabla 3 nos muestra el valor estadístico de Rho Spearman en cuanto a la dimensión fiabilidad se reportó un p valor de (0,766) con una significancia de (0,000) mostrando una correlación positiva alta, en cuanto a capacidad de respuesta nos arrojó un p valor de (0,728), con una significancia de (0,000), mostrándonos una correlación positiva alta, la dimensión seguridad un p valor de (0,682) con una significancia de (0,000) y una correlación positiva alta, empatía con un p valor de (0,745) y una significancia de (0,000) con una correlación positiva alta, finalmente tangibilidad con un p valor de (0,673) con una significancia de (0,000) con una correlación positiva alta.

Objetivo General: Determinar la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el rubro de Restaurantes del Sector Jorge Chávez-Paiján 2021

Tabla 4 Calidad de servicio y su relación con la Satisfacción del cliente

		Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	.848**
	Coeficiente de correlación	
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	322

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

Nota: Datos recolectados de una muestra de 322 comensales en los Restaurantes del Sector Jorge Chávez)

En la Tabla 4 luego de haber empleado el método estadístico Rho Spearman, arrojó un valor de (0,848) y una significancia de 0,000. Obteniendo una relación positiva alta entre ambas variables.

Contrastación de la Hipótesis:

Hi: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el rubro de Restaurantes del sector Jorge Chávez, Paiján 2021

Ho: La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en el rubro de Restaurantes del sector Jorge Chávez, Paiján 2021

			Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	.848**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	322

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

Nota: Datos recolectados de una muestra de 322 comensales de los Restaurantes del Sector Jorge Chávez)

De acuerdo a los resultados obtenido en el objetivo general de deduce los siguiente:
Se acepta la hipótesis de investigación, esto quiere decir que, si existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los Restaurantes del Sector Jorge Chávez, Paiján 2021.

V. DISCUSIÓN:

De acuerdo a nuestro objetivo específico 1 en la cual fue identificar el nivel de calidad del servicio en el rubro de Restaurantes del sector Jorge Chávez, Paiján 2021, los resultados que se obtuvieron fueron de, un 0% quienes calificaron a los restaurantes a un nivel bajo, un 23.29% a un nivel regular, mientras que un 76.71% calificó a un nivel bueno.

Resultados que son respaldados por la investigación de Jireh (2018) quien realizó una investigación en el restaurante Pizza burger diner, Su finalidad fue determinar la calidad del servicio y satisfacción del cliente. La conclusión principal fue que la gran parte de los encuestados calificaron al restaurante como un servicio de alta calidad, obteniendo un nivel bueno.

Monroy & Urcadiz, (2018) en su investigación “Incidencia en la satisfacción del comensal y calidad de servicio en los restaurantes de La Paz, México”, Los resultados que se obtuvieron fueron muy inéditos, los mismos comensales dieron su opinión en cuanto a esta variable, ya que se obtuvo un (81.30%) obteniendo un nivel alto.

Miguel S.L. (2019) define la calidad de servicio como un hábito que debe ser desarrollado y practicado por una organización para satisfacer las necesidades del consumidor y ofrecerles: (un servicio ágil, adecuado, oportuno, seguro y confiable), aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, tanto así que nuestro consumidor final se sienta en confianza, mostrándole lo inesperado.

Como podemos observar las investigaciones por los autores si respaldan al objetivo específico 1 ya que en su estudio los comensales optaron por calificar a los restaurantes a un alto nivel.

Como segundo objetivo específico fue Identificar el nivel de satisfacción del cliente en el rubro de Restaurantes del sector Jorge Chávez, Paiján 2021, como se pudo observar en la tabla 2, de los 322 encuestados, un 0% calificó a los restaurantes estar en un nivel bajo, mientras que un 25.78% calificó a los Restaurantes del sector a un nivel Regular y un 74.22% calificó a un nivel bueno.

Se corrobora con la investigación de Torres Sánchez (2018) en su estudio determinó estudiar “La relación entre satisfacción del cliente y calidad de servicio en la pollería Mirko, en la ciudad de Chimbote, la investigación que se desarrolló fue descriptivo correlacional, se obtuvo una muestra de 383 encuestados, por lo tanto, se concluyó que existe una correlación mesurada, con una prueba estadística de Rho spearman arrojando un valor de (0.488) obteniendo un nivel alto, esto fue expuesto por un 100% de los comensales, con respecto al nivel de satisfacción se obtuvo un (86.4%) esto indica que los clientes calificaron la satisfacción como un nivel alto.

Choque (2016) con su tesis de título “La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la Empresa Restaurant La Frontera S.A.C. 2016. La conclusión de la presente investigación nos resulta que. En cuanto al nivel de satisfacción fue alto, y en cuanto a calificación fue de 4.33%, esto señala que los consumidores, están de acuerdo con el producto que reciben, esto se midió a través de tres indicadores donde el resultado obtenido de la evaluación de lealtad fue de 4.37%, y por último el resultado de confiabilidad obtuvo un valor de 4.29%, y la validez obtuvo un 4.32%.

Paride Bruni (2017) define la satisfacción del Cliente como una de las piezas fundamentales para tratar herramientas de gestión que pueden servir como estándares, acelerando procesos organizativos, culturales y técnicos. Esto indica que es muy importante para la mejora continua.

Los respaldos se asemejan a la investigación que se realizó, ya que en ambas calificaron a la variable satisfacción del cliente como un nivel alto.

Como tercer objetivo específico se tuvo, determinar la relación entre satisfacción del cliente y sus dimensiones de calidad de servicio en el rubro de Restaurantes del sector Jorge Chávez, Paiján 2021, ya que se obtuvo el valor estadístico de Rho Spearman en cuanto a la dimensión fiabilidad se reportó un p valor de (0,766) con una significancia de (0,000) mostrando una correlación positiva alta, en cuanto a capacidad de respuesta nos arrojó un p valor de (0,728), con una significancia de (0,000), mostrándonos una correlación positiva alta, la dimensión seguridad un p valor de (0,682) con una significancia de (0,000) y una correlación positiva alta,

empatía con un p valor de (0,745) y una significancia de (0,000) con una correlación positiva alta, finalmente tangibilidad con un p valor de (0,673) con una significancia de (0,000) con una correlación positiva alta, los resultados que se obtuvieron se sustentan con la investigación de:

Gopi y Samat (2020) en su investigación cuantitativa, fue hallar la semejanza que hay entre calidad de servicio y nivel de satisfacción del cliente, de 100 encuestados fue la muestra que se trabajó, la cual se arrojó lo siguiente: seguridad ($\beta=0.311$, $p<0.05$, confiabilidad ($\beta=0.349$, $p<0.05$) y tangibles ($\beta=0.225$, $p<0.05$) se relacionan significativamente.

Monther y Mahadevan (2019) realizó un estudio cuya finalidad fue “Determinar el impacto que tiene la calidad del servicio frente a la satisfacción del cliente en el rubro de restaurantes árabes de Asia. En la cual de 135 se trabajó la muestra, arrojando resultados como: fiabilidad (0.524), tangibilidad (0.734), seguridad (0.762), empatía (0.651) y capacidad de respuesta (0.548) se relacionan significativamente.

Martha, V., & Luz Ángela, A. (2017) considera como dimensiones del servicio a la fiabilidad, la capacidad de respuesta, tangibilidad, aseguramiento y empatía ya que buscan una mayor exigencia a los usuarios y un alto nivel de competencia y buscan comprender las compensaciones deseadas por los clientes ya que logran construir una ventaja competitiva.

De acuerdo a nuestros respaldos por los autores se puede observar que se obtuvo una relación positiva moderada, mientras que nuestra investigación una relación positiva alta.

Objetivo General fue determinar la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el rubro de Restaurantes del sector Jorge Chávez, Paiján 2021, aplicando Rho Spearman con un valor estadístico de 0,848 mostrando una relación positiva alta entre ambas variables ya que la significancia fue de 0.000.

Kuang et al. (2019) su investigación fue de enfoque mixto, en la cual se obtuvo como resultados que la calidad de servicio tiene una relación directa con la satisfacción

del cliente arrojando un valor de 0,637 - $p < 0,01$ y el índice de heterogeneidad fue de 98.2%, es muy importante ser número uno en la sazón brindando un servicio confiable y lograr que los comensales se sientan sobreprotegidos.

Palomino (2018) nos comentan en cuanto a calidad de servicio y satisfacción del cliente en Ate, 2018. Su propósito fue determinar la relación que existe entre ambas variables, la metodología trabajada fue de tipo cuantitativo - diseño no experimental - transversal - correlacional. Como conclusión se llegó a que, si existe una correlación positiva entre ambas variables, aceptándose la hipótesis alterna.

Alicia A. (2018) define en su libro en cuanto a las dos variables que no puede existir calidad de servicio separada de satisfacción del cliente, pues la opinión del cliente es muy importante para cumplir con las expectativas de ellos, y con los objetivos de las empresas, por lo tanto, si se quiere conocer cuál es la calidad concreta de un servicio y qué aspectos importantes se deben mejorar, debemos consultar a los comensales y estar alertas a sus aportes que pueden dar los clientes.

Se evidencia que en ambos estudios existe una relación altamente significativa entre ambas variables.

VI. CONCLUSIONES:

Se logró identificar que de los 322 encuestados, un 23.29% calificó a los Restaurantes a un nivel regular, esto generó una alarma para los restaurantes ya que hay clientes que no se sienten satisfechos con la calidad de servicio que ellos brindan, posiblemente hay colaboradores que no brindan un buen trato a los clientes.

Se identificó el nivel de satisfacción obteniendo un 25.78% quienes calificaron a los Restaurantes del sector a un nivel Regular, esto indica que existen comensales en la cual no se sienten satisfechos, puesto que en la encuesta mencionaron que la sazón es un factor importante a la hora del consumo del producto.

Se determinó la relación entre las dimensiones calidad de servicio y satisfacción del cliente, aplicándose la prueba estadística de Rho Spearman, en cuanto a la dimensión seguridad se obtuvo un p-valor de 0,682 y una significancia de 0,000 con una correlación positiva alta y tangibilidad obtuvo un valor de 0,673 con una significancia de 0,000. Lo que se puede verificar es que las organizaciones no han realizado suficiente esfuerzo convincentes para un buen servicio y satisfacción a sus clientes.

Por último, se determinó la relación que existe entre ambas variables, obteniendo como resultado lo siguiente: Un p – valor de 0,848 indicando una relación positiva alta, ya que la significancia del estudio fue de 0,000.

VII. RECOMENDACIONES:

Capacitar a los colaboradores en cuanto atención al cliente, ya que es muy importante porque permitiría cumplir con sus expectativas.

Se debe realizar un proceso de evaluación para reclutar personal calificado (chefs) que manejen mejor la preparación y optimizar tiempos para así mantener la continuidad de nuestros comensales.

Se sugiere que los gerentes de los restaurantes mejoren en cuanto a las dimensiones seguridad y tangibilidad, se debe implementar normas de salubridad, como también capacitaciones a los colaboradores, elevando así el desempeño de ellos, también se debe tener claro las señalizaciones del ambiente frente a cualquier desastre natural que pueda pasar, y mantener en orden la distribución de mesas y sillas ya que los comensales asisten a los restaurantes con el fin de tener un buen ambiente, una buena sazón, se dan cuenta del trato que reciben etc, es por ello que es muy importante estas dimensiones ya que evalúan la satisfacción de los comensales.

Teniendo en cuenta que ambas variables están estrechamente relacionadas, es importante implementar políticas de mejora de calidad en los procesos en la cual vaya acompañada de investigaciones que impliquen el análisis de las expectativas y percepciones del cliente.

REFERENCIAS

- Álvarez et al., (2019) "Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del. Revista Caribeña de Ciencias Sociales. Retrieved from <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/02/calidad-servicio-clientes.html>
- Barrantes (2017). "Metodología de la Investigación". Editorial Pearson Pretice Hall. Segunda edición. México.
- Gopi, B. y Samat, N (2020). The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty. *British Food Journal*, 122(10), 3213-3226. https://www.researchgate.net/publication/344504662_The_influence_of_food_trucks'_service_quality_on_customer_satisfaction_and_its_impact_toward_customer_loyalty
- Coronel C. (2016). Calidad de servicio y grado de satisfaccion del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega plaza lima 2016. (Tesis de pregrado), Universidad Señor de Sipan, Pimentel. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2707/1/CAROLINA-SOLEDADCORONEL-ARCE%20TESIS.pdf>
- Choque, D. (2016). La calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de la Empresa Restaurant La Frontera S.A.C. periodo 2016 (tesis de pregrado). Universidad Privada de Tacna, Perú.
- Chupayo, K. (2018). Impacto de la Calidad del servicio en la Satisfacción en la Micro y Pequeña Empresa del rubro restaurante de comida criolla en Ñaña, distrito de Lurigancho Chosica (tesis de pregrado). Universidad Esan, Perú.
- Cruz, N., & Sanchez, J. (2019). "Estudio de satisfacción de los clientes del restaurante "La Jarochita". *Revista Observatorio de la Economía*

Latinoamericana. Retrieved from
<https://www.eumed.net/rev/oel/index.html>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas. México: Editorial: Mc Graw Hill.

Jireh Y. (2018). Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa. (Tesis de grado). Universidad Rafael Landívar. Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrkd/2018/01/04/DelCid-Yasser.pdf>

Kotler, P., y Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing. USA: Pearson Education Limited.

López C. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. (Tesis de maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ucsq.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE160.pdf>

Monroy, M., & Urcadiz, F. (2018). "Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México",. 48(123). Retrieved from <http://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v48n123/2448-7678-ia-48-123-00006.pdf>

Monther, W. y Mahadevan, A. (2019). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study of Arab restaurants in Malaysia. International Journal of Accounting & Business Management, 7(1), 103-120. https://www.researchgate.net/publication/334535250_The_Impact_of_service_Quality_on_Customer_Satisfaction_A_Study_of_Arab_restaurants_in_Malaysia

Ramos et al., (2017), "Estadística básica para los negocios" Libro Universidad de Lima
<https://books.google.com.pe/books?id=6ZcLEAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=poblacion+muestra+y+muestreo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKE>

wjQi4D4rMvzAhUpq5UCHWkhAn4Q6AF6BAgJEAl#v=onepage&q&f=false

Sánchez, A. (2017). Evaluación de la Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa (tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Torres Sánchez, V. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente Pollería Mirko, Chimbote 2017. [Tesis de licenciatura, Universidad San Pedro]. Repositorio Institucional San Pedro. <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/10659>

Villalva S. (2016). Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencia de mejora. (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TEISIS%20FINAL%20CON%20FORMATO%20DISE%c3%91ADO2.pdf?>

Miguel, S. (2019). *Atención al cliente y calidad en el servicio*. Innovación y cualificación S.L. (1° ed.) https://books.google.com.pe/books?id=0VcpEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libro+sobre+calidad+de+servicio&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwIj18ur2b_4AhU8gpUCHfgQAIIQ6AF6BAgHEAl#v=onepage&q=libro%20sobre%20calidad%20de%20servicio&f=false

Martha, V., & Luz Ángela, A. (2017) *Calidad y servicio*. (3ra ed.) https://books.google.com.pe/books?id=p930DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libro+sobre+calidad+de+servicio+y+sus+dimensiones&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=libro%20sobre%20calidad%20de%20servicio%20y%20sus%20dimensiones&f=false.

Alicia Arias (2018) *Calidad de os servicio y Satisfacción de los usuarios*. Facultad de ciencias de la documentación. (1ra ed.) https://www.researchgate.net/publication/299387472_Calidad_de_los_servicios_y_satisfaccion_del_usuario.

ANEXOS

Tabla 5 Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	Barrantes (2017) Es el principal aspecto que debe evaluar una empresa medir que tan buena es la calidad de servicio que ofrecen ya que de esto dependerá que los clientes o usuarios se sientan satisfechos con la gestión que se brinda ya que se tiene empatía y una adecuada atención	La presente variable fue evaluada mediante la aplicación de encuestas, a través del cual se formuló una serie de ítems.	<p style="text-align: center;">Fiabilidad</p> <p style="text-align: center;">Capacidad de Respuesta</p> <p style="text-align: center;">Seguridad</p> <p style="text-align: center;">Empatía</p> <p style="text-align: center;">Tangibilidad</p>	<p style="text-align: center;">Percepción del servicio recibido. Puntualidad.</p> <p style="text-align: center;">Disponibilidad del personal. Información apropiada del servicio.</p> <p style="text-align: center;">Personal calificado. Comprensión del cliente.</p> <p style="text-align: center;">Atención personalizada. Comprensión de necesidades.</p> <p style="text-align: center;">Apariencia del personal. Instalaciones.</p>	Ordinal
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Manifiesta la prudencia que una persona, se hace del beneficio apreciado de un servicio en relación con los intereses. Kotler y Keller. (2016)	La presente variable fue evaluada mediante la aplicación de encuestas, a través del cual se formuló una serie de ítems.	<p style="text-align: center;">Valor Percibido</p> <p style="text-align: center;">Quejas del cliente</p> <p style="text-align: center;">Expectativas del cliente</p>	<p style="text-align: center;">Comparación entre el servicio ofrecido y recibido. Calidad entre producto y precio.</p> <p style="text-align: center;">Impresión personal. Tiempo de servicio.</p> <p style="text-align: center;">Servicio esperado. Adaptación de las necesidades del cliente.</p>	

CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Estimado (a):

Estimado cliente del rubro de restaurantes del sector Jorge Chávez, estoy realizando un proyecto de investigación cuyo objetivo es determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, por lo cual solicito su apoyo para el cumplimiento del mismo. Le agradecemos que responda con toda honestidad. La información será de absoluta confidencialidad.

Sírvase responder las siguientes interrogantes marcando con un aspa (x):

I. Información general:

1.1. Género:

a) Femenino () Masculino ()

1.2. Edad:

a) De 18 a 25 años ()

b) De 26 a 35 años ()

c) De 36 a 45 años ()

d) De 46 a más ()

1.3. Con qué frecuencia visita los restaurantes del sector:

a) Primera vez ()

b) 1 a 2 veces ()

c) Mas de 3 veces ()

II. información específica:

Para evaluar la siguiente variable, marca una "X" en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

N°	Variable: Calidad de servicio	1	2	3	4	5
1	¿Cuándo usted tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?					
2	¿Los restaurantes del sector realizan bien el servicio ofrecido?					
3	¿Los Restaurantes del sector concluyen el servicio en el tiempo prometido?					
4	¿Los Restaurantes del sector ofrecen un servicio rápido a sus clientes?					
5	¿En los Restaurantes del sector, el personal nunca está demasiado ocupado para responder a las preguntas de sus clientes?					
6	¿En los Restaurantes del sector, el personal siempre está dispuesto en atenderlo?					
7	¿En los Restaurantes del sector, el personal comunica a los clientes cuando está listo el pedido?					
8	¿El personal brinda información apropiada sobre los servicios ofrecidos?					
9	¿En los Restaurantes del sector, los empleados tienen suficientes Conocimientos para responder a sus preguntas?					
10	¿El comportamiento del empleado de los Restaurantes del sector les inspira confianza?					
11	¿En los Restaurantes del sector, el personal es amable con los clientes?					
12	¿El personal de los Restaurantes del sector responden de manera oportuna todas las dudas que se le presenta al cliente?					
13	¿En los Restaurantes del sector, el personal brinda a sus clientes una atención personalizada?					
14	¿En los Restaurantes del sector, atienden las exigencias personalizadas de los clientes?					
15	¿Los empleados de los Restaurante del sector, comprenden las necesidades específicas de los clientes?					
16	¿En los Restaurantes del sector, se preocupan por los mejores intereses de sus clientes?					
17	¿El personal de los Restaurantes del sector, llevan el uniforme adecuado?					
18	¿Los empleados de los Restaurantes del sector, tienen apariencia pulcra?					
19	¿Las instalaciones físicas de los Restaurantes del sector son visualmente atractivas?					
20	¿Los Restaurantes del sector cuentan con equipos de apariencia moderna?					

N°	Variable: Satisfacción del cliente	1	2	3	4	5
1	¿La empresa constantemente se interesa por brindar una buena impresión a sus clientes?					
2	¿Los Restaurantes del sector se preocupan por satisfacer las necesidades de sus clientes?					
3	¿Los Restaurantes del sector ofrecen una atención rápida a sus clientes?					
4	¿Los Restaurantes del sector, cuentan con un horario de atención conveniente para sus clientes?					
5	¿El servicio ofrecido por los Restaurantes del sector satisfacen sus expectativas?					
6	¿El servicio ofrecido por los Restaurantes del sector, cumplen con los objetivos de la organización?					
7	¿Los Restaurantes del sector, ofrecen un producto de alta calidad?					
8	¿En los Restaurantes del sector, manejan precios justos?					
9	¿El servicio que usted busca en los Restaurantes del sector, le es satisfactorio?					
10	¿Los Restaurantes del sector cumplen con sus expectativas de servicio?					
11	¿El servicio que ofrece los restaurantes del sector, se adaptan a sus necesidades como cliente?					
12	¿Los Restaurantes del sector, satisfacen sus necesidades de consumo?					

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1 Fiabilidad								
1	¿Cuando usted tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?	/	/	/	/	/	/	
2	¿La empresa "Azu Maki" realiza bien el servicio ofrecido?	/	/	/	/	/	/	
3	¿El Restaurant "Azu Maki" concluye el servicio en el tiempo prometido?	/	/	/	/	/	/	
4	¿En el Restaurant "Azu Maki", ofrecen un servicio rápido a sus clientes?	/	/	/	/	/	/	
DIMENSION 2 Capacidad de respuesta								
5	¿En el Restaurant "Azu Maki", el personal nunca está demasiado ocupado para responder a las preguntas de sus clientes?	/	/	/	/	/	/	
6	¿En el Restaurant "Azu Maki", el personal siempre está dispuesto en atenderlo?	/	/	/	/	/	/	
7	¿En el restaurant "Azu Maki", el personal comunica a los clientes cuando está listo el pedido?	/	/	/	/	/	/	
8	¿El personal brinda información apropiada sobre los servicios ofrecidos?	/	/	/	/	/	/	
DIMENSION 3 Seguridad								
9	¿En el Restaurant "Azu Maki", Los empleados tienen suficientes Conocimientos para responder a sus preguntas?	/	/	/	/	/	/	
10	¿El comportamiento de los empleados del Restaurant "Azu Maki" le inspira confianza?	/	/	/	/	/	/	
11	¿En el Restaurant "Azu Maki", el personal es amable con los clientes?	/	/	/	/	/	/	
12	¿El personal de "Azu Maki" responde de manera oportuna todas las dudas que se le presenta al cliente?	/	/	/	/	/	/	
DIMENSION 4 Empatía								
13	¿En el Restaurant "Azu Maki", el personal brinda a sus clientes una atención personalizada?	/	/	/	/	/	/	
14	¿El restaurant "Azu Maki" atiende las exigencias personalizadas de los clientes?	/	/	/	/	/	/	
15	¿Los empleados del Restaurant "Azu Maki" comprenden las necesidades específicas de los clientes?	/	/	/	/	/	/	
16	¿El Restaurant "Azu Maki", se preocupan por los mejores intereses de sus clientes?	/	/	/	/	/	/	
DIMENSION 5 Tangibilidad								
17	¿El personal de la empresa "Azu Maki" lleva el uniforme adecuado?	/	/	/	/	/	/	
18	¿Los empleados del Restaurant Azu Maki tienen apariencia pulcra?	/	/	/	/	/	/	
19	¿Las instalaciones físicas del restaurant son visualmente atractivas?	/	/	/	/	/	/	
20	¿El Restaurant "Azu Maki" cuenta con equipos de apariencia moderna?	/	/	/	/	/	/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [4] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Rojas Chacon Victor Hugo DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mg. Educacion

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

10...de Mayo del 2017

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: SATISFACCION DEL CLEINTE

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1 Quejas del cliente								
1	¿La empresa constantemente se interesa por brindar una buena impresión a sus clientes?	/	/	/	/	/	/	
2	¿El restaurant "Azu Maki" se preocupa por satisfacer las necesidades de sus clientes?	/	/	/	/	/	/	
3	¿En el restaurante "Azu Maki" ofrecen una atención rápida para sus clientes?	/	/	/	/	/	/	
4	¿El restaurant "Azu Maki" tiene un horario de atención conveniente para sus clientes?	/	/	/	/	/	/	
DIMENSION 2 Valor percibido								
5	¿El servicio ofrecido por el restaurant "Azu Maki" satisface sus expectativas sobre la empresa?	/	/	/	/	/	/	
6	¿El servicio ofrecido por el restaurant "Azu Maki" cumple con los objetivos de la organización?	/	/	/	/	/	/	
7	¿El restaurant "Azu Maki" ofrece un producto de alta calidad?	/	/	/	/	/	/	
8	¿En el restaurant "Azu Maki" manejan precios justos?	/	/	/	/	/	/	
DIMENSION 3 Expectativas del cliente								
9	¿El servicio que usted busca del restaurant "Azu Maki" le es satisfactorio?	/	/	/	/	/	/	
10	¿El restaurant "Azu Maki" cumple con sus expectativas de servicio?	/	/	/	/	/	/	
11	¿El servicio que ofrece el restaurant "AzuMaki" se adapta a sus necesidades como cliente?	/	/	/	/	/	/	
12	¿El restaurant "AzuMaki" satisface sus necesidades de consumo?	/	/	/	/	/	/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [4] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Rojas Chacon Victor Hugo DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mg. Educacion

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

10...de Mayo del 2017

Firma del Experto Informante.

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
1	DIMENSION 1 ¿Cuándo usted tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?	/	/	/	/	/	/	
2	¿La empresa "Azu Maki" realiza bien el servicio ofrecido?	/	/	/	/	/	/	
3	¿El Restaurant "Azu Maki" concluye el servicio en el tiempo prometido?	/	/	/	/	/	/	
4	¿En el Restaurant "Azu Maki" ofrecen un servicio rápido a sus clientes?	/	/	/	/	/	/	
	DIMENSION 2 Capacidad de respuesta							
5	¿En el Restaurant "Azu Maki", el personal nunca está demasiado ocupado para responder a las preguntas de sus clientes?	/	/	/	/	/	/	
6	¿En el Restaurant "Azu Maki", el personal siempre está dispuesto en atenderlo?	/	/	/	/	/	/	
7	¿En el restaurant "Azu Maki", el personal comunica a los clientes cuando está listo el pedido?	/	/	/	/	/	/	
8	¿El personal brinda información apropiada sobre los servicios ofrecidos?	/	/	/	/	/	/	
	DIMENSION 3 Seguridad							
9	¿En el Restaurant "Azu Maki", Los empleados tienen suficientes Conocimientos para responder a sus preguntas?	/	/	/	/	/	/	
10	¿El comportamiento de los empleados del Restaurant "Azu Maki" le inspira confianza?	/	/	/	/	/	/	
11	¿En el Restaurant "Azu Maki", el personal es amable con los clientes?	/	/	/	/	/	/	
12	¿El personal de "Azu Maki" responde de manera oportuna todas las dudas que se le presenta al cliente?	/	/	/	/	/	/	
	DIMENSION 4 Empatía							
13	¿En el Restaurant "Azu Maki", el personal brinda a sus clientes una atención personalizada?	/	/	/	/	/	/	
14	¿El restaurant "Azu Maki" atiende las exigencias personalizadas de los clientes?	/	/	/	/	/	/	
15	¿Los empleados del Restaurant "Azu Maki" comprenden las necesidades específicas de los clientes?	/	/	/	/	/	/	
16	¿El Restaurant "Azu Maki" se preocupan por los mejores intereses de sus clientes?	/	/	/	/	/	/	
	DIMENSION 5 Tangibilidad							
17	¿El personal de la empresa "Azu Maki" lleva el uniforme adecuado?	/	/	/	/	/	/	
18	¿Los empleados del Restaurant Azu Maki tienen apariencia pulcra?	/	/	/	/	/	/	
19	¿Las instalaciones físicas del restaurant son visualmente atractivas?	/	/	/	/	/	/	
20	¿El Restaurant "Azu Maki" cuenta con equipos de apariencia moderna?	/	/	/	/	/	/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Mr. Reina Camacho DNI: 42353436

Especialidad del validator: Gerente Empresas de del 2017

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: SATISFACCION DEL CLEINTE

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
	DIMENSION 1 Quejas del cliente							
1	¿La empresa constantemente se interesa por brindar una buena impresión a sus clientes?	/	/	/	/	/	/	
2	¿El restaurant "Azu Maki" se preocupa por satisfacer las necesidades de sus clientes?	/	/	/	/	/	/	
3	¿En el restaurant "Azu Maki" ofrecen una atención rápida para sus clientes?	/	/	/	/	/	/	
4	¿El restaurante "Azu Maki" tiene un horario de atención conveniente para sus clientes?	/	/	/	/	/	/	
	DIMENSION 2 Valor percibido							
5	¿El servicio ofrecido por el restaurant "Azu Maki" satisface sus expectativas sobre la empresa?	/	/	/	/	/	/	
6	¿El servicio ofrecido por el restaurant "Azu Maki" cumple con los objetivos de la organización?	/	/	/	/	/	/	
7	¿El restaurant "Azu Maki" ofrece un producto de alta calidad?	/	/	/	/	/	/	
8	¿En el restaurant "Azu Maki" manejan precios justos?	/	/	/	/	/	/	
	DIMENSION 3 Expectativas del cliente							
9	¿El servicio que usted busca del restaurant "Azu Maki" le es satisfactorio?	/	/	/	/	/	/	
10	¿El restaurant "Azu Maki" cumple con sus expectativas de servicio?	/	/	/	/	/	/	
11	¿El servicio que ofrece el restaurant "AzuMaki" se adapta a sus necesidades como cliente?	/	/	/	/	/	/	
12	¿El restaurant "AzuMaki" satisface sus necesidades de consumo?	/	/	/	/	/	/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Reina Camacho Aguilar Antonio DNI: 42353436

Especialidad del validator: Gerente Empresas de del 2017

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


Firma del Experto Informante.

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No			
DIMENSIÓN Fiabilidad														
1	¿Cuándo usted tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo?	/		/		/		/		/		/		
2	¿La empresa "Azu Maki" realiza bien el servicio ofrecido?	/		/		/		/		/		/		
3	¿El Restaurant "Azu Maki" concluye el servicio en el tiempo prometido?	/		/		/		/		/		/		
4	¿En el Restaurant "Azu Maki", ofrecen un servicio rápido a sus clientes?	/		/		/		/		/		/		
DIMENSIÓN Capacidad de respuesta														
5	¿En el Restaurant "Azu Maki", el personal nunca está demasiado ocupado para responder a las preguntas de sus clientes?	/		/		/		/		/		/		
6	¿En el Restaurant "Azu Maki", el personal siempre está dispuesto en atenderlo?	/		/		/		/		/		/		
7	¿En el restaurant "Azu Maki", el personal comunica a los clientes cuando está listo el pedido?	/		/		/		/		/		/		
8	¿El personal brinda información apropiada sobre los servicios ofrecidos?	/		/		/		/		/		/		
DIMENSIÓN Seguridad														
9	¿En el Restaurant "Azu Maki", Los empleados tienen suficientes Conocimientos para responder a sus preguntas?	/		/		/		/		/		/		
10	¿El comportamiento de los empleados del Restaurant "Azu Maki" le inspira confianza?	/		/		/		/		/		/		
11	¿En el Restaurant "Azu Maki", el personal es amable con los clientes?	/		/		/		/		/		/		
12	¿El personal de "Azu Maki" responde de manera oportuna todas las dudas que se le presenta al cliente?	/		/		/		/		/		/		
DIMENSIÓN Empatía														
13	¿En el Restaurant "Azu Maki", el personal brinda a sus clientes una atención personalizada?	/		/		/		/		/		/		
14	¿El restaurant "Azu Maki" atiende las exigencias personalizadas de los clientes?	/		/		/		/		/		/		
15	¿Los empleados del Restaurant "Azu Maki" comprenden las necesidades específicas de los clientes?	/		/		/		/		/		/		
16	¿El Restaurant "Azu Maki", se preocupan por los mejores intereses de sus clientes?	/		/		/		/		/		/		
DIMENSIÓN Tangibilidad														
17	¿El personal de la empresa "Azu Maki" lleva el uniforme adecuado?	/		/		/		/		/		/		
18	¿Los empleados del Restaurant "Azu Maki" tienen apariencia pulcra?	/		/		/		/		/		/		
19	¿Las instalaciones físicas del restaurant son visualmente atractivas?	/		/		/		/		/		/		
20	¿El Restaurant "Azu Maki" cuenta con equipos de apariencia moderna?	/		/		/		/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): se hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Romero Ferra, N. D. DNI: 1.01.396.62

Especialidad del validador: Psicología del 2017

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: SATISFACCION DEL CLEINTE

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1 Quejas del cliente								
1	¿La empresa constantemente se interesa por brindar una buena impresión a sus clientes?	/		/		/		
2	¿El restaurant "Azu Maki" se preocupa por satisfacer las necesidades de sus clientes?	/		/		/		
3	¿En el restaurante "Azu Maki" ofrecen una atención rápida para sus clientes?	/		/		/		
4	¿El restaurante "Azu Maki" tiene un horario de atención conveniente para sus clientes?	/		/		/		
DIMENSIÓN 2 Valor percibido								
5	¿El servicio ofrecido por el restaurant "Azu Maki" satisface sus expectativas sobre la empresa?	/		/		/		
6	¿El servicio ofrecido por el restaurant "Azu Maki" cumple con los objetivos de la organización?	/		/		/		
7	¿El restaurant "Azu Maki" ofrece un producto de alta calidad?	/		/		/		
8	¿En el restaurant "Azu Maki" manejan precios justos?	/		/		/		
DIMENSIÓN 3 Expectativas del cliente								
9	¿El servicio que usted busca del restaurant "Azu Maki" le es satisfactorio?	/		/		/		
10	¿El restaurant "Azu Maki" cumple con sus expectativas de servicio?	/		/		/		
11	¿El servicio que ofrece el restaurant "Azu Maki" se adapta a sus necesidades como cliente?	/		/		/		
12	¿El restaurant "Azu Maki" satisface sus necesidades de consumo?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): se hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Romero Ferra, N. D. DNI: 1.01.396.62

Especialidad del validador: Psicología del 2017

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.

Tabla 6 Matriz de Consistencia

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el rubro de Restaurantes del Sector Jorge Chávez-Paján 2021	¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en el rubro de Restaurantes del sector Jorge Chávez- Paján 2021?	<p>General: Identificar la calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el rubro de Restaurantes del Sector Jorge Chávez-Paján 2021</p> <p>Específicos: Identificar el nivel de calidad del servicio en los restaurantes del distrito Jorge Chávez - Paján 2021, Identificar el nivel de satisfacción del cliente en los Restaurantes del distrito Jorge Chávez- Paján 2021. La calidad del servicio y su relación con los niveles de satisfacción en los restaurantes del sector Jorge Chávez- Paján 2021.</p>	<p>Hi: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en los Restaurantes en el sector Jorge Chávez-Paján 2021.</p> <p>Ho: La calidad de servicio no se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en los Restaurantes en el sector Jorge Chávez-Paján 2021.</p>	Calidad de servicio	<p>Barrantes (2017) Es el principal aspecto que debe evaluar una empresa medir que tan buena es la calidad de servicio que ofrecen ya que de esto dependerá que los clientes o usuarios se sientan satisfechos con la gestión que se brinda ya que se tiene empatía y una adecuada atención</p>	<p>La presente variable fue evaluada mediante la aplicación de encuestas, a través del cual se formuló una serie de ítems.</p>	<p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de Respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía</p> <p>Tangibilidad</p>	<p>Percepción del servicio recibido. Puntualidad.</p> <p>Disponibilidad del personal. Información apropiada del servicio.</p> <p>Personal calificado. Comprensión del cliente.</p> <p>Atención personalizada. Comprensión de necesidades.</p> <p>Apariencia del personal. Instalaciones.</p>	<p>1;2 3;4</p> <p>5;6 7;8</p> <p>9;10 11;12</p> <p>13;14 15;16</p> <p>17;18 19;20</p>	Ordinal
		<p>Manifiesta la prudencia que una persona, se hace del beneficio apreciado de un servicio en relación con los intereses. Kotler y Keller. (2016)</p>	Satisfacción del cliente	<p>La presente variable fue evaluada mediante la aplicación de encuestas, a través del cual se formuló una serie de ítems.</p>	<p>Valor Percibido</p> <p>Quejas del cliente</p> <p>Expectativas del cliente</p>	<p>Comparación entre el servicio ofrecido y el recibido. Calidad entre producto y precio.</p> <p>Impresión personal. Tiempo de servicio.</p> <p>Servicio esperado. Adaptación de las necesidades del cliente.</p>	<p>1;2 3;4</p> <p>5;6 7;8</p> <p>9;10 11;12</p>			

CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

	VARIABLE 1: Calidad de servicio	VARIABLE 2: Satisfacción del cliente	INSTRUMENTO
ALFA DE CRONBACH	0.833750006	0.861079069	0.816532479
CONFIABILIDAD	Excelente Confiabilidad	Excelente Confiabilidad	Excelente Confiabilidad

$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$	<p>α: Coeficiente de confiabilidad del cuestionario → 0.8165</p> <p>k: Número de ítems del instrumento → 32</p> <p>$\sum_{i=1}^k S_i^2$: Sumatoria de las varianzas de los ítems. → 12.70</p> <p>S_T^2: Varianza total del instrumento. → 60.75</p>	
--	--	--

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

$\alpha = 0,8165$, nuestro instrumento es de excelente confiabilidad.

POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 2000}{0.05^2(2000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1920.8}{5.9579} = 322$$

n = Tamaño de la muestra.

Z = Confianza

p = Probabilidad de respuesta.

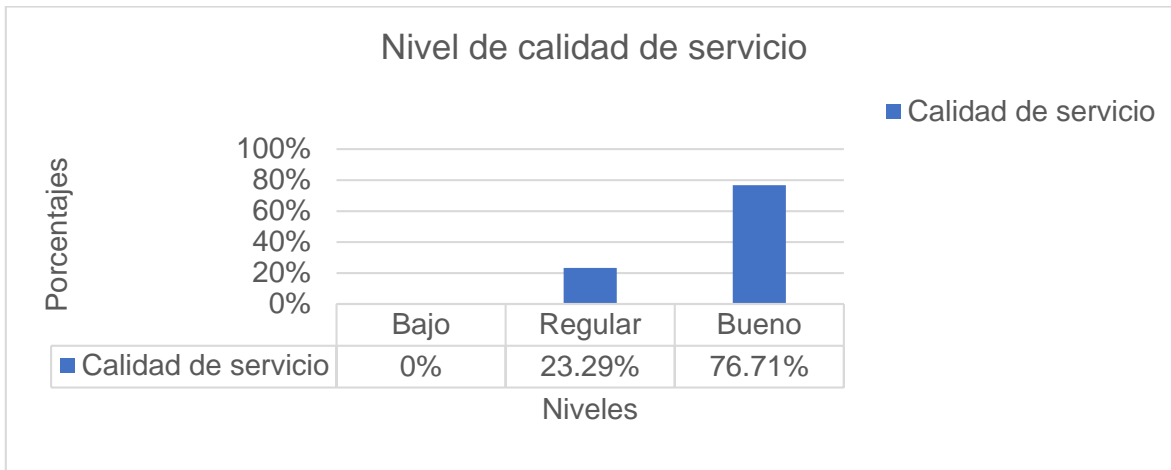
q = Probabilidad de no respuesta.

N = Tamaño total de la población

e = Margen de error 5%

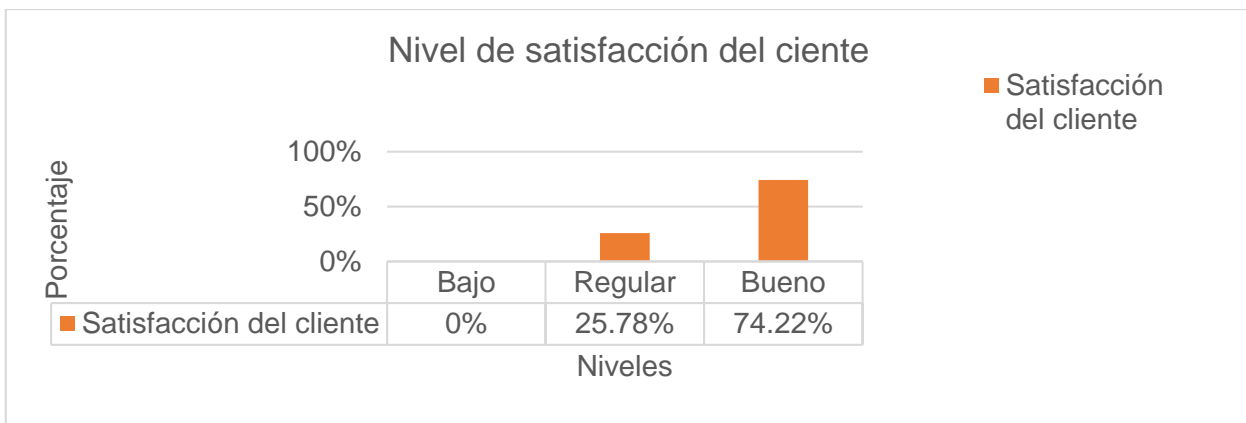
La muestra equivale a 322 clientes para variables la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los Restaurantes del Sector Jorge Chávez- Paiján 2021.

Ilustración 1 Nivel de calidad de servicio



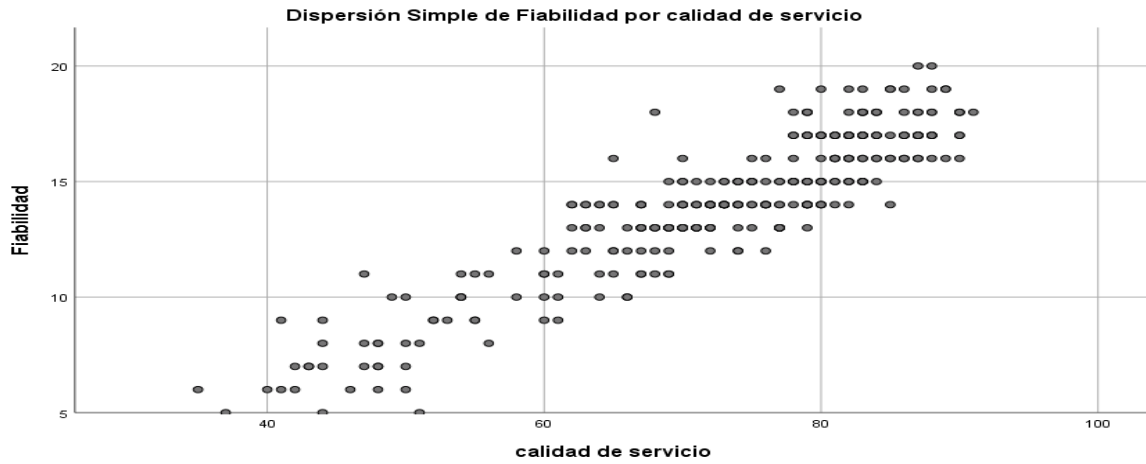
Nota: La figura muestra el porcentaje de niveles de calidad de servicio en el rubro de Restaurantes del sector Jorge Chávez, Paján 2021.

Ilustración 2 Nivel de Satisfacción del cliente



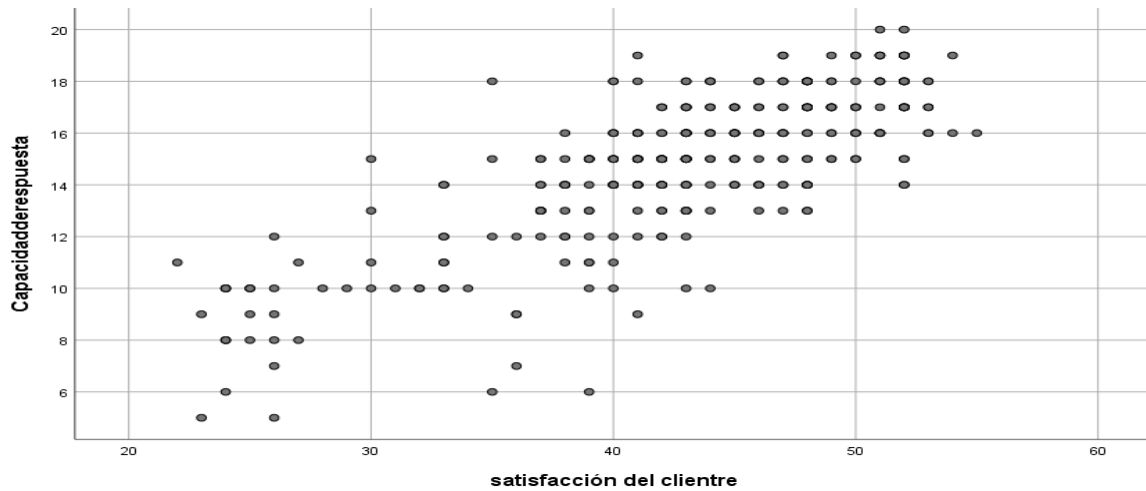
Nota: La figura muestra el porcentaje de los niveles de satisfacción del cliente en el rubro de Restaurantes del sector Jorge Chávez, Paján 2021.

Ilustración 3 Relación entre la dimensión Fiabilidad y satisfacción del cliente



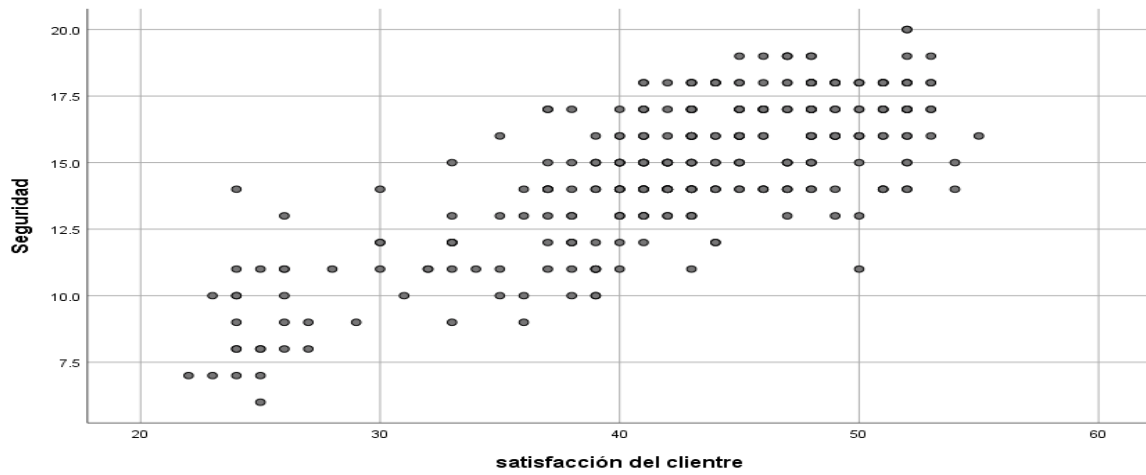
Nota: La figura muestra la relación que existe entre la dimensión fiabilidad y satisfacción del cliente en el rubro de Restaurantes del Sector Jorge Chávez, Paján 2021.

Ilustración 4 Relación entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente



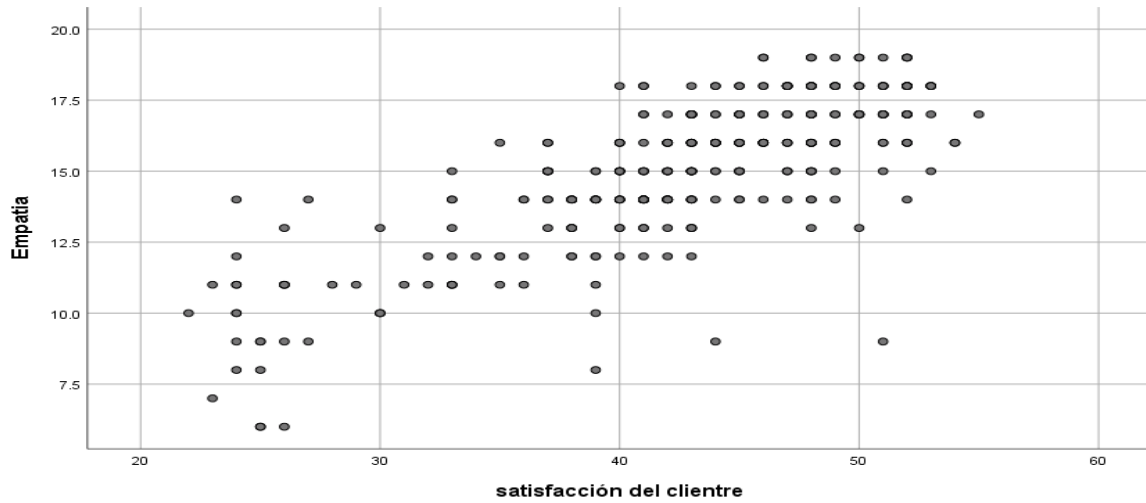
Nota: La figura muestra la relación que existe entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en el rubro de Restaurantes del Sector Jorge Chávez, Paján 2021.

Ilustración 5 Relación entre la dimensión Seguridad y Satisfacción del cliente



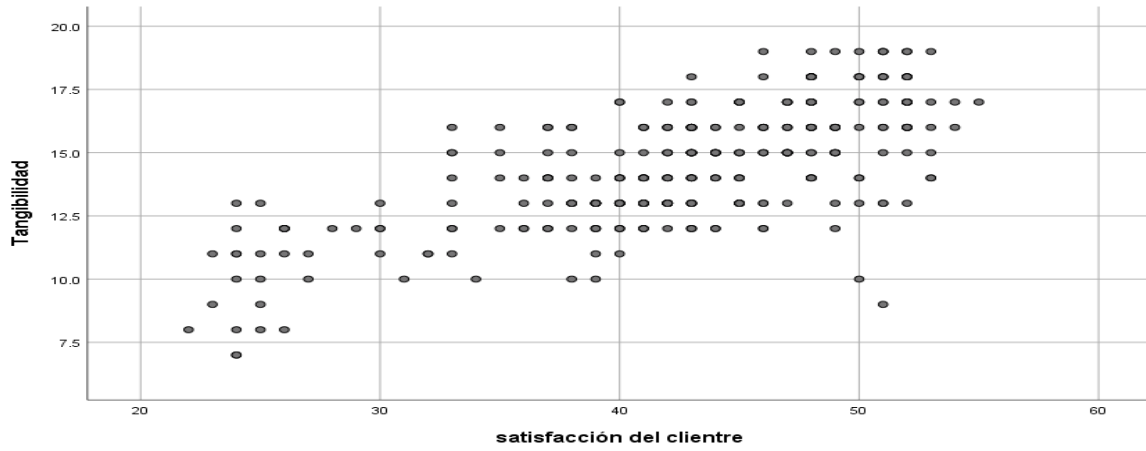
Nota: Esta figura muestra la relación que existe entre la dimensión Seguridad y satisfacción del cliente en el rubro de Restaurantes del sector Jorge Chávez, Paján 2021.

Ilustración 6 Relación entre la dimensión Empatía y Satisfacción del cliente



Nota: La figura muestra la relación que existe entre la dimensión Empatía y satisfacción del cliente en el rubro de Restaurantes del sector Jorge Chávez, Paján 2021.

Ilustración 7 Relación entre la dimensión Tangibilidad y Satisfacción del cliente



Nota: La figura muestra la relación que existe entre la dimensión Tangibilidad y satisfacción del cliente en el rubro de Restaurantes del sector Jorge Chávez, Paján 2021.

CARTAS DE ACEPTACIÓN



“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

11 de octubre de 2021

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Trujillo

A través del presente, Ladys León Gamboa, identificado (a) con DNI N°18905281 representante de la empresa/institución Restaurante Merita con el cargo de Gerente, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que la siguiente persona:

a) Leyva Tello Leyna

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el rubro de Restaurantes del sector Jorge Chávez-Paiján 2021”

Si

No

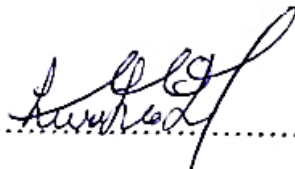

b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Si

No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

Firma y Sello

Nombre y Apellidos: Ladys León Gamboa

Cargo: Gerente



“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

11 de octubre de 2021

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Trujillo

A través del presente, Ismael Leyva Gonzales, identificado (a) con DNI N°18865500 representante de la empresa/institución Restaurante Mayita con el cargo de Gerente, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que la siguiente persona:

a) Leyva Tello Leyna

Están autorizadas para:

c) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el rubro de Restaurantes del sector Jorge Chávez-Paiján 2021”

Si *No*

d) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Si *No*

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

Firma y Sello

Nombre y Apellidos: Ismael Leyva Gonzales

Cargo: Gerente



“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

11 de octubre de 2021

Señores

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Trujillo

A través del presente, Rubén Cano, identificado (a) con DNI N° 40056354, representante de la empresa/institución Restaurante El Arriero con el cargo de Gerente, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que la siguiente persona:

a) Leyva Tello Leyna

Están autorizadas para:

e) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el rubro de Restaurantes del sector Jorge Chávez-Paiján 2021”

Si *No*


f) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

Si *No*

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

*RESTAURANTE PANADERIA
“EL ARRIERO”
Rubén Cano S.*



Firma y Sello

Nombre y Apellidos: Rubén Cano

Cargo: Gerente

tesis.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	5%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
3	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.unemi.edu.ec Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1%
8	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1%

10	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	<1%
11	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1%
12	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	<1%
13	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
14	Cemil Top, Bayad Jamal Ali. "Customer satisfaction in online meeting platforms: Impact of efficiency, fulfillment, system availability, and privacy", Revista Amazonia Investiga, 2021 Publicación	<1%
15	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1%
16	Submitted to Colegio Mayor Secundario Presidente del Perú Trabajo del estudiante	<1%
17	Submitted to Universidad Politecnica Salesiana del Ecuador Trabajo del estudiante	<1%
18	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	<1%

		<1 %
19	sga.unemi.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
20	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
21	moam.info Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.udl.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
24	repositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1 %
26	cienciadigital.org Fuente de Internet	<1 %
27	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	actualidadlaboral.com Fuente de Internet	<1 %
29	prezi.com Fuente de Internet	<1 %

30 repositorio.uti.edu.ec <1 %
Fuente de Internet

31 Astete Jaramillo, Ruben Dario | Pastor Caballero, Deysi | Talavera Durand, Christian Joel | Vallejo Quispe, Raul. "Calidad en el servicio al cliente de las empresas financieras en el sector microfinanciero en Lima metropolitana", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2021 <1 %
Publicación

32 Holguin Herrera, Donny Alejandro | Leva Orcchuaranca, Liz Yajeyda | Carreon Aguirre, Mayu. "Calidad Percibida en el Servicio al Cliente en el Sector de Supermercados en la Ciudad del Cusco.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020 <1 %
Publicación

33 Roldan Arbieto, Luis | Balbuena Lavado, Jorge Luis | Munoz Mezarina, Yanela Karin. "Calidad de servicio y lealtad de compra del consumidor en supermercados Limenos.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2021 <1 %
Publicación

34 es.scribd.com <1 %
Fuente de Internet

35 renati.sunedu.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

36 Acosta Lopez, Alexander | Astudillo Rodriguez, Christian Jesus | Garcia Evertsz, Johanna | More Ocampo, Jhoao. "Calidad del servicio en el sector transporte urbano moderno en Lima Metropolitana.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020

Publicación

<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GUEVARA RAMIREZ JOSE ALEXANDER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el rubro de restaurantes del sector Jorge Chávez, Paiján 2021", cuyo autor es LEYVA TELLO LEYNA YESENIA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 13 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GUEVARA RAMIREZ JOSE ALEXANDER DNI: 80396738 ORCID 0000-0001-7332-0978	Firmado digitalmente por: JRGUEVARA el 18-07- 2022 23:30:57

Código documento Trilce: TRI - 0342582