



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN,
FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES

TESIS
CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCION DE LOS
CLIENTES DEL RESTAURANTE CHIFA FU JOU – SAN
ISIDRO LIMA PERU – 2019

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y NEGOCIOS
GLOBALES

AUTORES:
Bach. RAYMI SULCA, AGABITA
Bach. ROMANI ZEGARRA GERALDYNE, ISABEL

LIMA – PERÚ

2021

ASESOR DE TESIS

DR. EDMUNDO GONZÁLES ZAVALA

JURADO EXAMINADOR

Dr. ALFREDO RIVERO GUILLEN
Presidente

Dr. FERNANDO LUIS TAM WONG
Secretario

Mg. ERNESTO ARCE GUEVARA
VOCAL

DEDICATORIA

A toda mi familia, principalmente a mi madre que siempre me ha apoyado en mi formación profesional y por brindarme sus sabios consejos.

Romaní, Geraldyne

A mis padres por darme su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida.

A mis hermanos, a mi pareja por su apoyo para continuar con mis estudios.

.

Raymi S. Agabita

AGRADECIMIENTO

A las personas que nos ayudaron para hacer posible obtener el título profesional.

A la Universidad Privada Telesup, a nuestro asesor Edmundo Gonzales Zavaleta.

Al Sr. Sio Tan Wong, ya que me permitió poder realizar los estudios la presente tesis de acuerdo a la problemática del restaurante Chifa FU JOU- San Isidro.

Raymi S. Agabita

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó con la finalidad de determinar cómo influye la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en el restaurante Chifa Fu Jou - San Isidro. El problema general ¿Cómo influye la Calidad del servicio en la satisfacción de los clientes del Restaurante Chifa Fu Jou?, hipótesis general La Calidad de Servicio si incide en la satisfacción de los clientes del Restaurante Chifa Fu Jou.

Variable Independiente “La Calidad de Servicio” y la Variable Dependiente “satisfacción de los clientes del Restaurante Chifa Fu Jou”. El presente estudio se enmarca dentro de un diseño investigación no experimental del tipo descriptivo-correlacional. La población de estudio está formada por los clientes asiduos al restaurante Se utilizó la encuesta cuyo instrumento el cuestionario fue aplicado a 280 clientes como encuesta para medir la Calidad de Servicio. El cuestionario consta de 28 preguntas en total estructuradas en 21 preguntas para la variable independiente y 7 para la variable dependiente se utilizó la escala de Likert con 5 alternativas de respuestas. Una vez recolectado los datos se sistematizaron estadísticamente por medio del software estadístico SPSS para el análisis, interpretación y conclusiones finales que se presentan detalladamente en la investigación. Para la variable independiente da un resultado de confiabilidad del cuestionario del coeficiente de Alfa de Cronbach es ,81.10% en sus 21 elementos. Para la variable dependiente da un resultado de confiabilidad del cuestionario del coeficiente de Alfa de Cronbach es ,75.10% en sus 7 elementos.

Finalmente se concluye que existe una relación positivamente alta entre el nivel de Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes en el restaurante chifa fu Jou.

Palabras Claves: Calidad, servicio, cortesía, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

This research work was carried out in order to determine how the quality of service influences customer satisfaction in the Chifa Fu Jou restaurant - San Isidro. The general problem How does the Quality of service influence the customer satisfaction of Chifa Fu Jou Restaurant, general hypothesis The Quality of Service if it affects the customer satisfaction of Chifa Fu Jou Restaurant. Independent Variable "Quality of Service" and Dependent Variable "customer satisfaction of Chifa Fu Jou Restaurant". The present study is part of a non-experimental research design of the descriptive-correlational type.

The study population is made up of regular customers at the restaurant. The survey was used whose instrument the questionnaire was applied to 280 customers as a survey to measure the Quality of Service. The questionnaire consists of 28 questions in total structured in 21 questions for the independent variable and 7 for the dependent variable, the Likert scale was used with 5 alternative answers.

Once the data were collected, they were systematized statistically through the SPSS statistical software for the analysis, interpretation and final conclusions presented in detail in the investigation. For the independent variable, it gives a reliability result of the Cronbach's Alfa coefficient questionnaire is 81.10% in its 21 elements.

For the dependent variable it gives, a reliability result of the Cronbach's Alpha coefficient questionnaire is 75.10% in its 7 elements.

Finally, it is concluded that there is a positively high relationship between the level of Quality of Service and Customer Satisfaction in the chifa Fu Jou restaurant.

Keywords: Quality, service, cotesy, customer satisfaction.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA.....	i
ASESOR DE TESIS.....	ii
JURADO EXAMINADOR.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1. Planteamiento del problema.....	14
1.2. Formulación del Problema	15
1.2.1. Problema General.....	15
1.2.2. Problemas Específicos.....	15
1.3. Justificación del Estudio.....	16
1.4. Objetivos de la Investigación.....	19
1.4.1. Objetivo General	19
1.4.2. Objetivos Específicos	19
II. MARCO TEÓRICO	20
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	20
2.1.1. Antecedentes Nacionales	20
2.1.2. Antecedentes Internacionales.....	27
2.2. Bases Teóricas de las variables.....	33
2.2.1 Bases teóricas de la variable independiente	33
2.2.2 Bases teóricas de la variable dependiente.....	37
2.3 Definición de términos básicos.....	41
III. MÉTODOS Y MATERIALES	45
3.1. Hipótesis de la Investigación.....	45
3.1.1. Hipótesis General.....	45
3.1.2. Hipótesis Específicas	45
3.2. Variables de estudio.....	46

3.2.1 Definición Conceptual	46
3.2.2 Definición Operacional	47
3.3. Tipo y nivel de la investigación.....	48
3.3.1. Tipo de Investigación: Aplicada.....	48
3.4. Diseño de la Investigación	49
3.4.1. Diseño de la Investigación: no experimental.....	49
3.4.2. Nivel o Método: Cuantitativo	49
3.5. Población y Muestra.....	50
3.5.1. Población	50
3.5.2. Muestra	50
3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	51
3.6.1. Técnicas de Recolección de Datos	51
3.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos.....	51
3.7. Métodos de análisis de datos.....	52
3.8. Aspectos éticos	54
IV. RESULTADOS	56
4.1. Descripción y Análisis Estadístico.....	56
V. DISCUSIÓN	69
5.1. Análisis de discusión de resultados	69
VI. CONCLUSIONES	72
VII. RECOMENDACIONES.....	74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	76
ANEXOS	81
Anexo 1: Matriz de consistencia	82
Anexo 2: Matriz de operacional.....	83
Anexo 3: Instrumento	84
Anexo 4: Validación de Proyecto de Tesis.....	87
Anexo 5: Matriz de Datos.....	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Operativización de las variables - dimensiones.....	47
Tabla 2.	Ficha técnica de recolección de datos.....	52
Tabla 3.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	52
Tabla 4.	Resumen de procesamiento de casos	53
Tabla 5.	Nivel de confiabilidad de la variable calidad de servicio.	54
Tabla 6.	Nivel de confiabilidad de la variable satisfacción del cliente.....	54
Tabla 7.	Niveles de variable calidad de servicio.....	56
Tabla 8.	Niveles de variable satisfacción.....	57
Tabla 9.	Tangible, restaurante Chifa Fu Jou- San Isidro	58
Tabla 10.	Niveles de la dimensión seguridad, Restaurante Chifa Fu Jou – San Isidro.....	59
Tabla 11.	Niveles de la dimensión Capacidad de respuesta.....	60
Tabla 12.	Niveles de Empatía	61
Tabla 13.	Niveles de Fiabilidad, Restaurante Chifa Fu Jou – San Isidro.....	62
Tabla 14.	Nivel de correlación y significación de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes	63
Tabla 15.	Prueba de Spearman Tangible y Satisfacción del Cliente en Restaurante Chifa Fu Jou- San Isidro.....	64
Tabla 16.	Nivel de correlación y significación de la seguridad y la satisfacción del cliente.....	65
Tabla 17.	Prueba de Spearman Capacidad de Respuesta y Satisfacción del Cliente en Restaurante Chifa Fu Jou- San Isidro.	66
Tabla 18.	Prueba de Spearman Empatía y Satisfacción del Cliente en Restaurante Chifa Fu Jou- San Isidro.....	67
Tabla 19.	Prueba de Spearman Fiabilidad y Satisfacción del Cliente en Restaurante Chifa Fu Jou- San Isidro.	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Niveles de calidad de servicio	56
Figura 2. Niveles de satisfacción.....	57
Figura 3. Niveles de elementos tangibles.....	58
Figura 4. Niveles de seguridad.....	59
Figura 5. Niveles de capacidad de respuesta.....	60
Figura 6. Niveles de empatía.....	61
Figura 7. Niveles de fiabilidad	62

INTRODUCCIÓN

Esta investigación se realizó en la empresa Chinese Cuisine S.A.C. Lleva de nombre comercial Chifa Fu Jou.

Capítulo I. Presentamos el planteamiento del problema donde se detallan las deficiencias administrativas del Restaurante Chifa Fu Jou encontraremos, la formulación general y específica donde se enfoca la incidencia que existe entre las variables Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes, así como la justificación por último los objetivos de la investigación que determina el grado de incidencia entre las dimensiones de la variable independiente y la variable dependiente.

Capítulo II. Consta de marco teórico, que contiene antecedentes de esta investigación antecedentes nacionales e internacionales también está la base teórica de la variable independiente y dependiente con sus respectivos esquemas, al final del capítulo se detallan definiciones de términos técnicos.

Capítulo III. Analizaremos los Métodos y Materiales, presentamos las hipótesis generales y específicas donde se busca probar la relación entre las variables de estudio. Para recopilar los datos de la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta a través del instrumento: cuestionario. La encuesta fue aplicada a 280 clientes frecuentes al Restaurante Chifa Fu Jou, consta de 28 preguntas, estructuradas 21 para la variable independiente y 7 para la variable dependiente. Método escala de likert de 5 alternativas de respuestas.

Capítulo IV. Se determinarán los resultados, la existencia de una relación positiva entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los clientes.

Capítulo V. Consta de la discusión, contiene análisis y discusión de los resultados en este capítulo se realizó un análisis más detallado de los resultados y con ello se llegó a las conclusiones de la investigación.

Capítulo VI. Se detallan las conclusiones donde se demuestra que existe una incidencia alta entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes en el restaurante Chifa Fu Jou - San Isidro, Lima Perú – 2019.

El Capítulo VII. Consta de recomendaciones que se dan algunos puntos de vista que se creen necesarios realizar para mejorar las situaciones del problema hallado en esta investigación.

Se culmina la presente investigación con las referencias bibliográficas y anexos respectivos.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

La problemática del Restaurante Chifa Fu Jou – San Isidro, según reporte de ventas de los últimos meses que nos brindó la persona encargada de la entidad se pudo observar que las ventas no han sido estables en el transcurso de los meses ya que en algunos meses disminuyó la venta, y la disminución de los clientes por lo que se optó por realizar una investigación en cuanto a la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes para determinar dicho problema influye en las ventas del Restaurante Chifa Fu Jou; para lo cual contamos con el apoyo del Gerente General que nos brindó las facilidades pertinentes para el desarrollo de nuestra investigación con la finalidad de identificar adecuada y oportunamente la problemática en dicho establecimiento a fin de recuperar la confiabilidad y preferencia de los clientes.

Tuvimos acceso al libro de reclamaciones donde algunos clientes muestran la insatisfacción que sienten con el servicio, ellos mediante este plasman sus experiencias poco satisfactorias. Estos comentarios son muy útiles como fuente de partida para nuestra investigación.

Al mismo tiempo se hizo una observación al restaurante, la misma que cuenta con una infraestructura amplia tiene buena iluminación, una bonita vista al golf, cuenta con variedad de buffet, la música suave, bastante afluencia de clientes. Sin embargo, a pesar de todas estas cosas positivas de parte de la empresa no están realizando una adecuada aplicación de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Chifa Fu Jou – San Isidro.

El tiempo que estuve en la empresa haciendo mis investigaciones observe la alta rotación de personal que también es un síntoma de un negativo clima organizacional, falta de capacitación constante al personal, ya que en esta organización no existieron las condiciones adecuadas para mantener trabajadores por largo tiempo, por factores de sueldos, beneficios y entre otros.

De acuerdo con lo anteriormente expuesto, en esta investigación se buscó conocer cómo influye la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Chifa Fu Jou – San Isidro, Lima Perú – 2019

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo incide la Calidad del servicio en la satisfacción de los clientes del Restaurante Chifa Fu Jou – San Isidro, Lima Perú – 2019?

1.2.2. Problemas Específicos

¿Cómo influyen los aspectos tangibles, en la satisfacción de los clientes del Restaurante Chifa Fu Jou - San Isidro, Lima Perú 2019?

¿Cómo se relaciona la seguridad, en la satisfacción de los clientes del Restaurante Chifa Fu Jou - San Isidro, Lima Perú 2019?

¿Cómo impacta la capacidad de respuesta de parte del personal, en la satisfacción de los clientes del Restaurante Chifa Fu Jou - San Isidro, Lima Peru-2019?

¿Cómo influye la empatía en la satisfacción de los clientes del Restaurante Chifa Fu Jou - San Isidro, Lima Perú 2019?

¿Cómo determinar la fiabilidad, en la satisfacción de los clientes del Restaurante Chifa Fu Jou - San Isidro, Lima Perú – 2019?

1.3. Justificación del Estudio

La importancia de esta investigación se enfocó en identificar mediante un análisis exhaustivo las principales debilidades y amenazas que existen en el Restaurante Chifa Fu Jou – San Isidro; y para que con ello plenamente identificado, se pueda elaborar un plan estratégico que permita superar y alcanzar fortalezas, con el objetivo de no dejar pasar las oportunidades lo cual se reflejará en la superación de su propio record de atención. Principalmente esta investigación se enfocó en la calidad del servicio y como aportar en la satisfacción al cliente, ya que en la actualidad por la globalización la información está más amplia y variada permitiendo que los comensales sean cada vez sean más exigentes y por lo tanto requieran un mejor servicio, ya que los comensales están dispuestos a pagar un precio justo por un mejor servicio, lo único que desean es una atención de calidad que satisfaga su necesidad.

Analizamos diferentes teorías de importantes investigadores que han sido aplicadas a través del tiempo referente a calidad del servicio y satisfacción al cliente, dicha información nos sirvió para demostrar lo que el cliente realmente necesita y espera cuando se le brinda el servicio o producto y quede satisfecho.

La calidad del servicio cumple un rol muy importante para que un restaurante tenga crecimiento y más concurrencia en sus ventas. Estas teorías nos ayudaron para saber y comprender por qué los cambios variantes en el comportamiento del cliente y la variación de consumo.

Este estudio es un herramienta que nos ayudará a mejorar más adelante la gestión administrativa del restaurante Chifa Fu-Jou-San Isidro en cuanto a la toma de decisiones sobre asignación de recursos humanos y físicos en áreas específicas, ya que está orientado a corregir las fallas que existan y alcanzar una alta lealtad de los clientes, lo cual permitirá lograr la permanencia del negocio en el mercado y por ende unas mejores ganancias.

Los resultados de esta investigación son relevantes para el restaurante Chifa Fu Jou- San Isidro, porque a través de estos se podrá identificar cómo influye la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. De la misma manera, esta investigación sirve como referencia para otros restaurantes que podrán tomar esta información como base este estudio para su propio diagnóstico, no sin antes controlar sus variables e instrumento de medición que se ajuste a su tiempo de ejecución y a su realidad.

Por otro lado, cuando una empresa vigente entra a un proceso de mejoramiento continuo en sus servicios, va obtener los resultados económicos satisfactorios, la empresa proyectará nuevos retos y compromisos, en base a expectativas fundadas logro de utilidades y haciéndose cada vez más competitiva en el mercado. Justamente, será el valor agregado que ha ofrecido la empresa Restaurante Chifa Fu Jou, la que ya les otorga la distinción y diferenciación frente a las competidoras de su línea, lo que indudablemente lo ha colocado por encima de las competidoras ya que el municipio de San Isidro le ha otorgado un certificado como restaurante saludable.

Finalmente, este trabajo ayudara para que el gerente de la empresa lo pueda aplicar en campo y así podrá mejorar la calidad del servicio y consecuentemente mayores ventas que se traducen a mejores ingresos para la empresa.

1.3.1. Justificación teórico

La investigación que se realizó ayudó para mejorar sus actividades ya que dimos sugerencias positivas. Para la calidad de servicio se aplicó la teoría de Parazuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. et al. (1988) indican que, en la calidad de servicios, las expectativas se consideran deseos o deseos de los consumidores, es decir, lo que sienten que un proveedor de servicios debe ofrecer es más de lo que ofrecería y para la satisfacción del cliente se utiliza la teoría de Reyes (2016) menciona a Gosso (2008) la satisfacción del cliente en su libro de Hipersatisfacción al cliente que define como “un estado de ánimo que resulta de la asimilación de las expectativas del cliente y la atención ofrecida por parte de la empresa”.

Estas teorías fueron aplicadas para nuestra investigación del Restaurante Chifa Fu Jou san isidro, lima Perú- 2019 La calidad del servicio cumple un rol muy importante para que un restaurante tenga crecimiento, estas teorías nos ayudaron para saber y comprender por qué los cambios variantes en el comportamiento del cliente y la variación de consumo.

Se pudo lograr identificar que las disminuciones de clientes parten con un mínimo porcentaje de clientes que mueren, otros migran a otro lugar porque los precios de la competencia son más bajos, mejor calidad de productos, mejor servicio y por estos detalles se pierde muchos clientes.

1.3.2 Justificación practica

Este estudio es una herramienta que nos ayudará a mejorar más adelante la gestión administrativa del restaurante Chifa Fu-Jou-San Isidro en cuanto a la toma de decisiones sobre asignación de recursos humanos y físicos en áreas específicas, ya que está orientado a corregir las fallas que existan y alcanzar una alta lealtad de los clientes, lo cual permitirá lograr la permanencia del negocio en el mercado y por ende unas mejores ganancias.

1.3.3 Justificación metodológica

La importancia de esta investigación se enfocó en identificar mediante un análisis exhaustivo las principales debilidades y amenazas que existen en el Restaurante Chifa Fu Jou – San Isidro, En esta investigación utilizamos técnicas de investigación como el cuestionario del modelo de escala likert, formulamos preguntas bien estructuradas de acuerdo a las dimensiones según cada variable en total se aplica 280 encuestas con 28 preguntas.

1.3.4. Justificación social

Esta investigación traerá beneficios sociales y económicos tanto para los trabajadores como para la empresa ya que permitirá dar solución a cierta problemáticas del restaurante permitirá mejorar la calidad de servicio, la

satisfacción de los clientes y tener una buena comunicación dentro de la organización.

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Determinar cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes del Restaurante Chifa Fu Jou - San Isidro, Lima Perú – 2019?

1.4.2. Objetivos Específicos

Analizar cómo incide los tangibles de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes del Restaurante Chifa Fu Jou – San Isidro, Lima Perú – 2019

Señalar cómo influye la seguridad de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del Restaurante Chifa Fu Jou – San Isidro, Lima Perú -2019.

Determinar cómo influye la capacidad de respuesta de la calidad del servicio por parte del personal, en la satisfacción de los clientes del Restaurante Chifa Fu Jou – San Isidro, Lima Peru-2019

Señalar cómo influye la empatía de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes del Restaurante Chifa Fu Jou –San Isidro, Lima Perú – 2019

Delimitar cómo incide la fiabilidad de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes del Restaurante Chifa Fu Jou-San Isidro, Lima Perú -2019.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes Nacionales

Según (Peña A. , 2018) realizo tesis titulada “Calidad de Servicio y Lealtad del Cliente en el restaurant El Rey en El Agustino, 2018”. Universidad Cesar Vallejo Lima – Perú. Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración.

El objetivo principal de su trabajo de investigación fue delimitar que relación existía entre las variables calidad del servicio y el grado de fidelidad del cliente en el restaurante El Rey en El Agustino ,en esta tesis Peña utilizo la teoría de Parazuraman, Zeithaml y Berry (1998) donde utilizo las siguientes dimensiones: tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y fiabilidad. Para la variable dependiente la teoría de Setto (2003) utilizo las dimensiones de fidelidad, sensibilidad, comportamiento de queja. Peña utilizo el método de estadística descriptiva, correlacional, normalidad, contraste de hipótesis que fueron plasmadas en tablas, su población fueron 50 comensales fidelizados del RESTAURANTE EL REY. Resultados: su análisis señalo que la calidad del servicio tuvo un 52% como buena en similar forma la lealtad de los clientes obtuvo una calificación de bueno y muy bueno al 48% cada uno respectivamente. La finalidad de esta tesis fue determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la lealtad del cliente lo cual en base a los resultados se verifico con la prueba de Rho de Spearman para obtener un coeficiente de correlación determinando un 0.679, que en valores porcentuales representa un 67.9% de correlación entre ambas variables que determina un nivel moderado según la escala de coeficiente positivo que en el intervalo 0 a 1 moderada (0.51 a 0.75). En los aspectos tangibles en relación con la lealtad del cliente obtuvo un calificativo de muy buenos 64%, ante un 38%, buenos al 28% y 18% verificando estos datos con la prueba de Rho de Spearman obtuvo un coeficiente de correlación de 0.282 determinando un valor porcentual de 28.2% considerado según la escala como débil (0.26 a 0.50).En lo que respecta a

la relación de la dimensión de seguridad con la lealtad del cliente obtuvo un resultado de muy bueno al 58% y 36% respectivamente bueno en 30% y 18% esos datos generaron con la prueba de Rho de Spearman un coeficiente de 0.378 con valor porcentual de 37.8%, situándose en la escala como una relación débil. En la relación entre la capacidad de respuesta y la lealtad del cliente también obtuvo un nivel de correlación de 0.335 con valor porcentual de 33.5% considerándole una relación débil. La correlación entre la empatía y la lealtad del cliente obtuvo un coeficiente de 0.628 con valor porcentual de 62.8% considerándose una relación de nivel moderada. La correlación entre la confiabilidad y la lealtad del cliente obtuvo un coeficiente de 0.577 con valor porcentual de 57.7% ubicándose en un nivel de relación moderada. Recomendaciones: Encontró niveles de correlación por ello plante algunas recomendaciones para la mejora continua de la organización. Propusieron realizar un plan de marketing donde identifique todas las dimensiones del modelo SERVQUAL como son los tangibles, seguridad, capacidad de respuesta, empatía por el cliente y confiabilidad en el servicio.

Según Cordero V. (2017) Realizó la tesis titulada “La Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del Cliente en Kentucky Friend Chicken - Mall Santa Anita, 2017,” Universidad Cesar Vallejo Lima – Perú. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El objetivo fue encontrar la relación entre las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Kentucky Friend Chicken - Mall Santa Anita, 2017. El tipo de investigación fue aplicada, nivel de estudio descriptiva correlacional y un diseño no experimental de corte transversal, para el recojo de información lo realizo mediante una encuesta también utilizo el instrumento cuestionario. Para esta investigación tomo teorías de Zeithaml y Bitner (2002) quienes conceptualizaron que la calidad de servicio “es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio”, emplearon las variables: calidad de servicio y satisfacción al cliente cuyas dimensiones son: empatía, considerando el grado de: conciencia, necesidades y preocupación; responsabilidad en función a la prontitud y la voluntad en la calidad del servicio; seguridad implicando el compromiso que enmarca: la confianza, cortesía y

conocimientos; percepciones en cuanto al entorno, procesos e impresiones, expectativas en cuanto a experiencias, desempeño y estándares. Resultados: Realizo un análisis descriptivo de los resultados de las encuestas, utilizando la prueba de normalidad del estadístico Kolmogorov-Smirnov obteniendo un nivel de significancia de 0.000 la cual determina el rechazo de la hipótesis nula y acepta la hipótesis alternativa indicando que la muestra no es normal, determinando analizarlo con una estadística no paramétrica como la prueba de Rho de Spearman para probar la hipótesis de la investigación mediante la cual se obtuvieron los siguientes resultados: la correlación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente existe un coeficiente de 0.720 la correlación de la calidad de servicio y percepciones tuvo un coeficiente de 0.653, la correlación de la calidad de servicio y expectativas tiene un coeficiente de 0.652, que según la tabla de interpretación de Hernández, Fernández y Baptista (2014) indica que tienen una correlación positiva media; lo que concluye en que la calidad de servicio si tiene una relación con la satisfacción del cliente indicando que la hipótesis general fue probada como verdadera. Recomendaciones: Recomendaron establecer un manual que oriente e informe a los trabajadores sobre sus funciones y responsabilidades en el trabajo, así mismo para la mejora en los procesos de atención al cliente recomiendan capacitaciones y la implementación de una política de comunicación organizacional que sea estratégica que permita canalizar adecuadamente la información generando confianza y asertividad en la atención al cliente.

Según (Chávez, 2017) Realizó la tesis titulada: “Análisis de la atención al cliente desde la perspectiva de los comensales en el restaurante China Wok, Santa Anita – 2017”. Universidad Cesar Vallejo. Perú. Tesis para optar el título de licenciado en Administración en Turismo y hotelería.

Su objetivo de esta tesis es saber la opinión de los clientes y el grado de satisfacción respecto a la atención brindada por el restaurante China Wok-Santa Anita. La investigación utilizada fue aplicada, diseño de investigación no experimental, también realizo el cuestionario utilizando cinco dimensiones y se basó a la escala de Likert con una población de 893 comensales. Resultados: Los

datos obtenidos fueron registrados en el programa estadístico SPSS versión 22. Según los resultados: la atención al cliente fue considerada en 94% como buena, la eficiencia excelente en un 50% seguido de bueno en 48%, la confianza buena en 73%, la servicialidad excelente en 57% seguido de bueno en 37% y el interés personal bueno en un 61%. Se evidenció como resultado, luego de un minucioso estudio, que la atención era buena y muy aceptada por los clientes lo que reflejaba un estrecho vínculo empresa cliente identificado. Recomendaciones: Que continúe trabajando con la misma eficiencia en todos los locales que tiene China Wok en Perú, siempre realizando capacitaciones constantes a sus colaboradores y reconocer su labor para mantenerlos motivados en su trabajo.

Según (Catapoya & Mera Requejo, 2016) Realizó la tesis titulada “Estrategias de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Caporal Parrillas S.A.C., Carabayllo. 2015”. Universidad Peruana de Las Américas Lima –Perú. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Gestión de Empresas.

Su objetivo fue establecer estrategias para la satisfacción al cliente, realizar capacitaciones al personal referente a la satisfacción al cliente y establecer protocolos de comunicación asertiva con el cliente. La metodología utilizada fue investigación explicativa y bibliográfica de tipo documental, la teoría que utilizo fue del autor Karl Albrecht de su libro “La revolución del Servicio” que menciona la calidad del servicio como un valor agregado y así una clasificación de las empresas desde el punto de vista de la dedicación a la calidad del servicio agrupándolas en categorías entre las cuales: las que salen del servicio, por demostrar constante molestia e incomodidad ante las necesidades del cliente, muestra a los siete enemigos del buen servicio que son:

- La Apatía, falta de interés en el trabajo y ausencia de atención.
- Desaire, no presta atención a las necesidades del cliente ni intenta resolverlas.
- Frialdad, indiferencia, impaciencia, actitudes que deterioran el vínculo con el cliente.
- Aire de superioridad, mostrar menosprecio que incomoda al cliente.
- Robotismo, rutinario, mecanizado sin calidez humana.

- Reglamento, superior a las necesidades del cliente sin capacidad de resolver situaciones emergentes.
- Evasivas, evidentes pretextos que demoran u omiten la solución de las inquietudes del cliente.

Estos conceptos formaron parte de la identificación de errores que encontraron en la investigación y fue un instrumento útil para la elaboración de un plan estratégico que propuso la transformación del servicio de atención al cliente mejorando la calidad y la atención transmitiendo la preocupación por la mejora continua en toda la organización que consiste en la corrección de errores internos para principalmente organizar al personal que labora en todos los niveles de atención, incentivar su labor con sueldos acordes a su trabajo, recomendando par una selección adecuada de personal ingresante, capacitaciones relacionadas a su desempeño laboral y mejorar los procesos comunicativos en el centro de trabajo hechos que se reflejaran en la mejor atención y satisfacción del cliente contribuyendo a la mejoría de las ventas así como también al grado de preferencia del público y la identificación y fidelización de los clientes. Resultados: La investigación determina que el Restaurante Caporal Parrillas S.A.C. Tiene deficiencias en la atención al cliente debido a la falta de capacitación en todos los niveles. El personal que labora esta desmotivado para ejecutar su trabajo debido a que no hay una buena distribución de personal, los horarios rotativos generan conflictos, la remuneración no es acorde a la labor que realizan estos hechos generan descontento y pérdida de la identificación del trabajador con su centro de labor contribuyendo a la práctica de actitudes incómodas que son observadas por el cliente. Se identifica la necesidad urgente de realizar cambios de mejora continua para reactivar la cultura organizacional que genere un ambiente laboral motivador para estructurar un programa laboral que sea competitivo de acuerdo a la necesidad de la empresa y alcance mejorar la atención y consecuentemente la satisfacción de los clientes. Se evidenciaron muchas deficiencias que se ven reflejadas desde el aspecto general del ambiente e instalaciones que no cumple con los estándares mínimos de higiene, salubridad y calidad en la atención al cliente reflejándose insatisfacción y baja motivación del personal que labora debido al descontento por las bajas remuneraciones y la falta de incentivos laborales.

Recomendaciones: Implementar las estrategias para un buen servicio iniciando por las áreas más vulnerables que es el rendimiento del personal y el contenido laboral mediante charlas y capacitaciones, salarios adecuados y horarios propicios que contribuyan a mejorar el trato y a la identificación del trabajador con su centro de trabajo con lo cual mejorar la relación con el cliente permitiendo generar la fidelización. Recomiendan contratar personal de empresas especializadas para la atención al cliente.

Según la tesis de (Alvarez & Rivera Magallanes, 2018)“. Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018” Universidad tecnológica del Perú – Arequipa - Perú. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración, banca y finanzas.

Su objetivo fue determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. La metodología utilizada en esta investigación fue de prototipo no experimental- transversal o transaccional; para el recojo de información utilizaron la técnica de recolección de datos mediante la encuesta utilizando el cuestionario como herramienta fundamental para la recaudación de datos. Para esta investigación fue basada en teorías de calidad de servicio de Philip Crosby (1987) quien afirma que la calidad no posee costos, que lo costoso son aquellos productos que no poseen calidad; considera que la teología realizo cinco categorías para la obtención de la calidad que son:

Consentimientos de carencias, determinando la necesidad de adecuar los procesos para adquirir productos y servicios de calidad en relación a los requerimientos.

No se consideran otras situaciones más importantes que resolver un inconveniente de la calidad.

El costo de la calidad tiene una sola medición de acción.

Se considera primordial fundamento de cero defectos.

Considerar realizar bien el trabajo inicialmente para evitar el costo de corregir.

Las dimensiones de la calidad de servicio según el modelo de Servqual consideran diez dimensiones para la excelencia en los servicios:

Elementos perceptibles: El talento humano, los ambientes, materiales, etc.

Fiabilidad: La minuciosidad e integridad en la ejecución de los productos y o servicios ofrecidos.

Facultad para solucionar, brindando un servicio diligente.

Cortesía: Actitud que caracteriza a los trabajadores en contacto con el cliente.

Profesionalidad: Habilidades en el proceso de la asistencia del servicio.

Credibilidad: virtud persivible en el servicio.

Seguridad: ausencia de contingencias.

Comunicación: información oportuna y adecuada.

Accesibilidad: brinda facilidades para el acercamiento.

Comprensión al cliente: evidente voluntad y empatía ante las necesidades del cliente.

Según Zeithaml, Parazuraman y Berry (1991) la calidad de servicio es la satisfacción de las carencias y expectativas de los consumidores y recae sobre toda una cadena de los involucrados: consumidores, empleados, gestores, asociados permitiendo la identidad y la prosperidad de la entidad. Resultados: El procesamiento de datos estadísticos según la prueba de correlación de Rho Spearman demuestra que: Entre la calidad del servicio, en cuanto a la capacidad de respuesta, a la cortesía y a los bienes tangibles con respecto a la satisfacción de los clientes; entre el servicio brindado, en cuanto a la expectativa, en torno a la comunicación en relación a la calidad de servicio de los clientes que ofrece la caja Arequipa agencia Corire hacia sus clientes dio como resultado con una tendencia positiva moderada. Recomendaciones: Para superar los resultados obtenidos en cuanto a la calidad de atención recomiendan implementar el decálogo estandarizado de atención, para mayor satisfacción de los clientes incidir en brindar información verídica y respalda, transmitir educación financiera e implementar el uso de canales alternativos de atención para reducir el tiempo de espera del usuario en la agencia, implementar algunos cambios en la infraestructura que favorezcan la comodidad del usuario e implementar capacitaciones continuas de coaching para mejorar las capacidades de atención y bienestar laboral.

2.1.2. Antecedentes Internacionales

Según (Sanchez, 2017) Realizó la tesis titulada: "Evaluación de la Calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa", Universidad Rafael Landívar - Guatemala, Tesis para optar el título de licenciado en Administración de Empresas.

Su objetivo fue evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan. Metodología es una investigación de tipo descriptiva Utilizo en su investigación dos cuestionarios: para evaluar percepciones y expectativas de los clientes utilizo el modelo de Servqual de Zeithaml, Parazuraman y Berry (1993); utilizando cinco dimensiones básicas. Elementos tangibles, empatía, confiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad; se calcularon las brechas de insatisfacción que dan como resultado la satisfacción o insatisfacción de los clientes con respecto a un servicio para lo cual se usan valores promedios de las percepciones y expectativas que generan diferencias que puedan demostrar positivo o negativo para cada caso Utilizo la escala de Likert para la aplicación de los cuestionarios. Resultados: según el análisis estadístico de las encuestas se evidencio que el índice de calidad de servicio dio como índice de -0.18 demostrando el valor promedio de percepciones y expectativas por dimensión destacando una brecha significativa de insatisfacción en todas las dimensiones con un mayor énfasis en la dimensión de tangibles con -0.22 con más alta brecha de insatisfacción y la más baja la confiabilidad con -0.13 demostrándose que en ninguna de ellas las percepciones superan las expectativas de servicio. Así mismo realizaron una evaluación 360° para conocer la percepción de los colaboradores y los dirigentes de la empresa en relación a sus percepciones y expectativas y genero un resultado demostrando que los colaboradores si conocen las expectativas de los clientes pero los directivos no. Recomendaciones: evaluar la calidad de servicio a domicilio de los clientes del restaurante, hacer un estudio de investigación en otras sedes de la cadena de restaurantes Pizza Burger Diner para comparar la calidad de servicio y estandarizarlo, iniciar acciones para mejorar las dimensiones de mayor insatisfacción que son de los elementos tangibles, así mismo, recomienda a los

directivos a tomar en cuenta las opiniones de los colaboradores quienes conocen más de cerca las necesidades y expectativas de los clientes.

Según Reyes H. (2014) En su tesis “Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango-Guatemala, 2014”. Universidad Rafael Landívar – Guatemala, tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración de Empresas

Establece como objetivo general de verificar si la calidad de servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación Share, sede Huehuetenango. Empleó la investigación uantitativa y un diseño de investigación experimental, se ubicó en el nivel de investigación explicativo. Del Cid, Méndez y Sandoval (2011) “define a la investigación experimental como un modelo clásico, formal y elegante”. Realizó una toma de datos iniciales mediante una encuesta y posteriormente a la capacitación se volvió a tomar otra encuesta la cual reflejara los resultados obtenidos. Su variable independiente Calidad de Servicio definida por Vargas (2006) “la conformidad de un servicio con las especificaciones y expectativas del cliente”.

Y sus indicadores que aplica son los siguientes:

- Definición de la calidad del servicio
- Importancia de la calidad
- Calidad percibida por los clientes
- Cultura de calidad del servicio
- Capacitación y desarrollo
- Planta física y servicios generales
- Desarrollo de un programa de calidad del servicio

En la variable dependiente, satisfacción al cliente menciona los siguientes indicadores:

- Definición de satisfacción al cliente
- Tipos de clientes
- Valor de clientes
- Expectativas de los clientes

- Retención de clientes
- Satisfacción del cliente desde un buen servicio
- Medición de la satisfacción al cliente.

Resultados: Según los resultados llegan a la afirmación de comprobar la hipótesis operativa que la calidad del servicio si aumenta la satisfacción del cliente en asociación Share, sede Huehuetenango, ya que un servicio adecuado, oportuno y asertivo genera que el cliente quede totalmente satisfecho, esto se reflejó en las encuestas inicialmente consideraron la calidad de servicio como aceptable en un 72% que luego de la capacitación se elevó a un 95% está satisfecho con la atención que recibe ya que fueron ejecutadas las sugerencias. Finalmente, concluyen que la calidad de servicio en la Asociación Share influye en la satisfacción de los clientes por tener una buena atención, calidez y lo cual le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable, tanto en los clientes internos y externos, así también la organización retiene a sus clientes utilizando recursos tales como asesorías, reconocimientos y descuentos para mantenerlos identificados y satisfechos.

Según (Lopez, 2018) “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil” – Ecuador. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, tesis para optar maestría en administración de empresas.

El objetivo de su investigación fue determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil. Metodología: La investigación se basó en un enfoque mixto, cualitativo, cuantitativo y descriptivo dirigida a la propietaria y personal que colabora, a los clientes y consumidores. Utilizó el modelo Servqual y la obtención de la información se la realizó a través de encuestas dirigidas a los clientes que consumen en el restaurante Rachy’s mediante la escala de Likert. Realizó un análisis FODA. Para la recolección de datos se utilizó la encuesta que fue tabulado y analizado en el programa estadístico SPSS. Procediendo con un análisis factorial descriptivo mediante la prueba de KMO y Prueba de esfericidad de Bartlett. Resultados: Los

análisis concluyen con que el cliente se encuentra satisfecho con los tangibles como: instalaciones, equipos, comida, etc., pero en desacuerdo con la capacidad de respuesta del personal, la falta de empatía, calidez humana y la falta de información genera insatisfacción. Obtuvo que la insatisfacción aplicaban a las dimensiones de: respuesta inmediata y empatía. Se pudo evidenciar que existe una correlación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente, debido a la falta motivación, por parte de la empresa a sus trabajadores y proponen que para mejorar este factor realizaran capacitaciones constantes.

Según (Armada, 2015) “La satisfacción del usuario como indicador de calidad en el servicio municipal de deportes. Percepción, análisis y evolución “Departamento de Actividad Física y Deporte, Universidad de Murcia-España, tesis para optar el grado de doctor.

Este trabajo de investigación tiene dos objetivos: el primero es sobre la valoración de la evolución de satisfacción que perciben los usuarios de las instalaciones deportivas del Ayuntamiento de Cartagena en distintas épocas 1991 y 2015 y el segundo objetivo es analizar según el género, edad y situación profesional la satisfacción percibida de los usuarios de las mismas instalaciones deportivas; ambos con criterios iguales de aspectos generales de percepción de satisfacción, calidad y material, personal, costos por los servicios e información sobre actividades deportivas. Obtuvo información general mediante las encuestas las cuales fueron analizadas y comparadas para lo cual se empleó un estudio con metodología selectiva. Realizo un análisis descriptivo y comparativo proporcional utilizando la prueba T de Student para muestras independientes, el análisis de datos fue mediante el paquete estadístico SPSS. Resultados: Evaluados estadísticamente y comparativamente entre el 1991 y 2015 El primer objetivo obtuvo como resultado del análisis un promedio de valor medio: en cuanto a la evolución de la satisfacción recibida por los usuarios de los centros deportivos del Ayuntamiento de Cartagena un indicador estadístico significativo como mejor nivel para el año 1991 en relación al 2015. En cuanto a los Aspectos generales de satisfacción percibida los índices estadísticos demuestran mejores niveles de satisfacción de los usuarios del año 1991 en relación al 2015. Para la evolución de

la calidad de las instalaciones y material deportivo indican niveles menores para el 1991: En cuanto a la calidad del personal percibida por los usuarios hay un indicativo estadístico de mejores niveles para el 1991. En lo relacionado al coste y pago de los servicios estadísticamente de forma no significativa indican una leve diferencia en ambas épocas de forma general más elevadas para el 2015. Para la evolución de la calidad de la información recibida sobre actividades deportivas los datos señalan niveles de satisfacción significativos mejores para el 1991. Para el segundo objetivo los valores del análisis de la satisfacción recibida por los usuarios según el sexo tiene una relación estadística significativa destacando que uno de cada 3 personas hombres y mujeres no contestan la encuesta. Las respuestas generales no hay brechas de distinción estadísticas significativas que diferencien en cuanto al sexo la distribución de las respuestas son indistintas, solo en algunos casos las respuestas femeninas marcan un nivel elevado de diferencia en cuanto a la percepción de la puntualidad, la capacidad de enseñanza de su profesor, el trato personal. En cuanto al análisis de respuestas en función a la edad del encuestado en lo que respecta a la satisfacción con la actividad que realiza las respuestas tuvieron una distribución semejante donde no se aprecia notoriedad reflejada en las relaciones estadísticas significativas.

Según (Ruano, 2015) en su investigación “La calidad del servicio y la satisfacción de las pacientes del área de Ginecología del Hospital Luis G. Dávila de la ciudad de Tulcán”. De la Universidad politécnica estatal del Carchi. Tulcán-Ecuador; para optar el título como Ingeniero en Administración de Empresas y Marketing.

El objetivo de esta investigación fue analizar la calidad del servicio y la satisfacción de las pacientes del área de ginecología del Hospital Luis G. Dávila de la ciudad de Tulcán. Esta investigación se realizó con el principio del paradigma critico-propositivo de forma cualitativa y cuantitativa. Piaget (2007) considera que el individuo a partir de su experiencia puede construir acciones para solucionar problemáticas para el principio del paradigma critico-propositivo constituye la capacidad de forjar el conocimiento mediante la experiencia y desarrollar acciones de posibles soluciones. Hizo el análisis haciendo uso del programa de Excel. Resultados: En cuanto a la percepción del paciente: para el trato y la atención el 34

% de las encuestadas manifestaron disconformidad ante un 66% que consideraron aceptable. El servicio en un 32% considerado bueno ante un 68% entre regular y malo. La atención durante la permanencia en el servicio fue satisfactorio para un 27% de las usuarias ante un 73% que lo consideraba entre malo y regular. En cuanto al respeto por la intimidad del paciente solo el 34% manifestó conformidad al respecto. En lo correspondiente a la comodidad proporcionada solo el 41% estuvo satisfecho con lo brindado. En lo correspondiente a la privacidad un 44% solamente se sintió a gusto. El tiempo de espera para la atención solo para un 13% de usuarias fue de inmediato y oportuno. Solo un 25% manifestó haber recibido información adecuada.

La calidad técnica en cuanto a habilidades y destrezas del personal que brinda atención en esa área solo un 25% lo considera bueno el otro 75% lo juzga entre malo y regular respectivamente. En la encuesta aplicada al personal profesional que atiende el área de ginecología obtuvo los siguientes resultados: El 100% concluyen que no poseen normas de calidad implementadas y que además el protocolo de atención del ministerio de salud pública no lo utilizan. En lo correspondiente a la estandarización de procedimientos solo el 17% del personal utiliza sus conocimientos y experiencias ante un 83% que no lo utiliza. El personal coincide en que no existen sistemas de calidad, asimismo manifestaron que no aplican el conocimiento en el proceso de servicio, tampoco planifican el servicio de ginecología. En lo relativo a la información obtenida mediante la observación se concluye que el personal de esa área tiene conocimientos pero no los aplica en los procesos de atención, evidencian una muy débil cultura de planificación.

También un elevado porcentaje del personal que labora, durante la observación pudo determinar que el 60% no toman en cuenta los signos y síntomas de sus pacientes, un 35% lo realiza de forma deficiente y un 5% no lo realiza. En lo referente a las actividades de registro el 90% del personal lo ejecuta. Las actividades administrativas son ejecutadas exclusivamente por la jefatura del área. Esta investigación concluye interpretando según sus resultados que en el área de ginecología no disponen de planes de calidad para la atención, no está implementado los procedimientos del sistema de gestión de la calidad de los servicios y la mayoría de profesionales no lo aplica en sus actividades, no hay un adecuado registro de las actividades. No existe una adecuada gestión

administrativa que haga seguimiento y monitoreo de los servicios de atención. Hay un alto índice de descontento de las pacientes por estar expuestas a la falta de respeto a la intimidad e individualidad y privacidad durante su atención, además de una inadecuada información y orientación.

2.2. Bases Teóricas de las variables

2.2.1 Bases teóricas de la variable independiente

A continuación mencionamos algunas definiciones de calidad de servicio elaboradas por diferentes autores.

(Peña A. , 2018) Definió la calidad como principal punto para establecer relación con el comportamiento de los comensales, utilizo la teoría de Parazuraman A. Zeithaml y V. Berry (1988) mencionan que las expectativas de los consumidores es lo que sienten los comensales al momento que el proveedor ofrece su producto o servicio. Diseñaron un modelo de escala llamada SERVQUAL, el cual compara las expectativas y perspectivas del cliente este modelo consta de cinco dimensiones que son las siguientes: Aspectos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Aldana de Vega &Vargas, M (2014), define que la calidad es una búsqueda permanente de la perfección en el servicio, en el producto y en los seres humanos, para ellos se necesita de la participación, la responsabilidad, la perfección y espíritu del servicio.

Grande (2005). Sam Michael Espinoza (Vidaurre, 2017) menciona que un servicio es una prestación un esfuerzo o una acción. Frecuentemente se confunden los conceptos de bien o producto, quedando el de servicio como algo ajeno a ellos.

Fisher y Navarro (1988) (Duque E. , 2005) define a la calidad de servicio como el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas”.

Demming (1989) citado por (Faccio, 2016) la calidad es un nivel que se avizora

de igualdad a un bajo costo, adaptado a lo que establece el mercado.

Li y Kim (2014) citado en (Valdez, 2018) la calidad y las instalaciones del servicio pueden *entenderse* como elementos clave, diferenciadores, la calidad es un constructo multidimensional, la estructura física juega un papel fundamental porque las instalaciones materiales tienen un impacto en la satisfacción de los clientes, en su intención para recomendar y para visitar, en su lealtad.

Definiciones de las dimensiones de la Calidad de Servicio

Zeithaml, citada por (Duque E. , 2005) la calidad del servicio se refiere a la calidad percibida que quiere decir “al juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto”; en términos de servicio significa “un juicio global, o actitud relacionada con la superioridad del servicio.

Parazuraman, A., Zeithaml, V. y Berry, L. (1988) citada por (Duque E. , 2005) indican que, en la calidad de servicios, las expectativas se consideran deseos o deseos de los consumidores, es decir, lo que sienten que un proveedor de servicios debe ofrecer es más de lo que ofrecería El nivel de calidad percibida de servicio no está determinado solamente por el nivel de desempeño de salida de calidad. La cual ellos definen las siguientes 5 dimensiones:

1. Tangible

Son todo el conjunto de elementos físicos que influyen y contribuyen a la calidad del servicio. Dentro de esta dimensión se encuentran todo aquello que el cliente puede percibir con los sentidos y causarle una determinada impresión y que es susceptible de ser aprobada y causar conformidad o no. Entre ellos está considerado: las instalaciones, la apariencia del personal que atiende, los equipos, la decoración etc.

2. Seguridad

Según Drucker (1990) citada en la tesis de (Zapata, 2019). es la determinación del cliente al confiar sus necesidades y sentimientos poniéndolo en manos de

la compañía u organización con el criterio pleno que sus problemas serán resueltos; asimismo, es la capacidad receptiva del personal que muestra en su actitud el conocimiento para ganar la confianza del cliente, dependiendo del conocimiento del servicio que brinda transmitirá seguridad y confianza al cliente.

3. Capacidad de Respuesta

Son un conjunto de actitudes y aptitudes del personal que demuestra en el momento de dar respuesta y brindar soluciones a las inquietudes del cliente, de modo tal que evidencia la velocidad para resolver, la calidad y calidez del servicio que brinda al cliente.

4. Fiabilidad

Es la certeza del cumplimiento que implica realizar el servicio prometido con exactitud y formalidad. Una falla que determine inexactitud o prorroga en cuanto al tiempo o la calidad deteriora la imagen indefectiblemente generando en muchas ocasiones ser causa de la pérdida de un cliente, ya que las disculpas poseen muy poco valor.

5. Empatía

Es la capacidad humana que implica e involucra la parte afectiva y emocional de un sujeto que posee un grado de comprensión e identificación con los sentimientos de otra persona, de forma tal que puede entender objetivamente sus necesidades y su conducta.

Importancia de la Calidad de Servicio

Fue identificada hace muchos años, adquiriendo protagonismo desde lo académico y lo práctico; las empresas de servicios y las industriales han implementado debido a su importancia y le dan un alto valor como estrategia fundamental para posicionarse en el mercado y permanecer en los actuales escenarios altamente competitivos.

En la actualidad, la relación entre los que proporcionan el servicio y los clientes parece haber llegado a un punto crítico, lo que está originando gran cantidad de debates y de publicidad. ¿Y por qué ahora? ¿Por qué se ha convertido la calidad del servicio en un tema tan importante? Existen varias razones por las que ha aumentado este interés, en primer lugar, y lo que es más importante, ya hemos visto que los clientes son cada vez más exigentes y críticos respecto del servicio que reciben. Muchos clientes, no sólo desean un servicio mejor, sino que lo esperan, (Keith, 1991).

Las empresas que desarrollan y aplican programas de calidad de servicio mantienen por más tiempo sus clientes y empleados.

Los clientes óptimamente satisfechos por la calidad de servicio percibida, se encargan de difundir sus experiencias e influyen en las decisiones de compra de su entorno, una empresa que brinda una excelente calidad de servicio puede cobrar precios más altos por sus servicios y también vender otros servicios a los mismos clientes más fácilmente, y así obtener mayores beneficios.

Características para brindar un buen servicio:

Según Willina B Martin para tener una buena calidad de servicio a los consumidores es importante tener en cuenta los siguientes:

1. Saber las necesidades que tiene el comensal: Siempre el cliente desea elegir un servicio, desea sentir que se comunica en forma efectiva y por ende las personas que lo atienden comprenden correctamente lo que pide. Ya que al haber una incompreensión genera un ambiente inadecuado.
2. Recibir lo mejor posible: Fomentar un ambiente adecuado, ya que si el cliente en dicho negocio se siente como un extraño causara que no vuelva a consumir.
3. Hacer sentir que su presencia es muy importante: A todo cliente le gusta sentirse importante, por ende al causar esa reacción en un cliente es muy importante para la mejora de la calidad del servicio al cliente.
4. Brindar Comodidad: Los clientes particularmente desean un lugar cómodo donde esperar o hacer negocios, y también que dicho espacio le brinde seguridad de que serán atendidos adecuadamente y así poder satisfacer sus necesidades.

5. Ofrecer un servicio rápido: Cuando un cliente visita alguna organización porque desea el servicio hay que tener en cuenta que no tiene todo el tiempo del mundo, por ello importante atenderlo rápidamente y eficazmente.

Importancia del Servicio al Cliente

Atender eficazmente a un cliente es lo principal para el éxito de una empresa, mayormente las empresas que se preocupan por la comodidad hacia el cliente, dichas organizaciones tienen más probabilidad de mantenerse en el mercado a través del tiempo.

Captar un nuevo cliente es más costoso que conservar un cliente, las personas que acuden a una organización esperan ser atendidos a la brevedad y también esperan un buen servicio. Muchas empresas pierden clientes por que en su servicio no brindan confianza y por ende los clientes dejan de consumir o adquirir dicho producto o servicio.

2.2.2 Bases teóricas de la variable dependiente

Definiciones de satisfacción del cliente

Es un conjunto de acciones y actitudes. Que posee la misión fundamental de cubrir las expectativas del cliente permitiéndole sentirse cómodo y satisfecho de dicha atención la cual debe ser personalizada y acorde a sus requerimientos con un alto grado de desempeño.

Existen muchas definiciones respecto a satisfacción al cliente por ello citamos algunos autores según sus conceptos:

Fernando Gosso (2008) citada en la tesis de Reyes, S (2016) la satisfacción del cliente en su libro de Hiper satisfacción al cliente que define como “un estado de ánimo que resulta de la asimilación de las expectativas del cliente y la atención ofrecida por parte de la empresa”. (p.28)

Fernando Gosso para medir la satisfacción del cliente plantea las siguientes dimensiones: Actitud, Accesibilidad, Confianza, Carisma y Alegría.

(Marin,Garcia & Gil Saura, 2017) Afirman que Howard y Sheth (1969) consideran que la satisfacción al cliente es un estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a una inversión realizada, este efecto se produce después del consumo de algún servicio o producto.

Ibarra, L., & Casas, E. (2015) Sostienen que, Philip Kotler & Armstrong (2003), definen que la satisfacción de clientes es el grado en el que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no alcanza las expectativas, el comprador queda insatisfecho.

(Monroy, 2019) Precisa que, de acuerdo a Hunt (1977), es posible analizar una experiencia de consumo cuando no es tan buena como se espera, por ejemplo, cuando no alcanzan ni superan expectativas.

(Bazañez.D, 2016) Argumentan lo establecido por Oliver (1980, 1981) cuando señala que la satisfacción al cliente es el estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea a la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo.

(La Satisfacción del Cliente, s.f.) Explican la definición de satisfacción al cliente desde la perspectiva de Swan, Frederick, y Carroll (1981), para quienes se presenta como juicio evaluativo o cognitivo que analiza si el producto o servicio produce un buen o mal resultado o si el producto es sustituible o insustituible.

Definiciones de dimensiones de Satisfacción al Cliente

Según Fernando Gosso (2008) para medir la satisfacción del cliente plantea las siguientes dimensiones: Actitud, Accesibilidad, Confianza, Carisma y Alegría.

1. Actitud

Es un impulso natural y espontaneo del individuo frente a situaciones. Es el comportamiento de todo individuo para realizar alguna labor siguiendo esta definición todo empleado muestra un comportamiento positivo y flexible buscando para ello la mejora continua para aumentar la satisfacción al cliente.

2. Accesibilidad

Es la posibilidad de acceder a ciertas cosas y es que en el ámbito laboral todo empleado o directivo debe estar disponible para satisfacer las necesidades del cliente.

3. Confianza

Es la sensación que transmite una persona, los empleados deben transmitir dicha sensación a sus clientes, para que ellos se sientan seguros de lo que están adquiriendo o comprando.

4. Carisma

Es la cualidad que posee toda persona debido a su presencia, una empresa que cuenta con carisma siempre será del gusto y preferencia del consumidor generándoles la intención de adquirir sus servicios o productos que ofrecen.

5. Alegría

Es un sentimiento grato que irradia toda persona, en una empresa los empleados deber irradiar dicho sentimiento y transmitírselas a sus clientes.

Importancia de Satisfacción al Cliente

La satisfacción al cliente es un requisito indispensable para el éxito de toda organización u empresa para así ganar la preferencia de los clientes y también por ende mejorar las ventas.

Según Grady & Edgington (2008) la satisfacción es la respuesta emocional del individuo ante la experiencia y la relación con el proveedor del servicio.

Es el resultado de la indiferencia entre los estándares de comparación previos de los clientes y la percepción del rendimiento del servicio o bien de consumo (Morales & Hernandez, 2004)

Según Philip Kotler (2006) define que la satisfacción al cliente es “el nivel del estado de animo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” La mayoría de empresas que utilizan marketing su principal objetivo es mantener a sus clientes satisfechos. Los clientes que están satisfechos vuelven a adquirir el producto o servicio. Las empresas que quieren sobresalir en el mercado competitivo buscan encantar a sus clientes.

Cumple un rol muy importante la satisfacción al cliente en una empresa ya que nos ayuda a reconocer que tan satisfechos están nuestros clientes del servicio que brindamos y por ende dado esa respuesta nos motiva a poder implementar y mejorar nuestro servicio, para poder tener satisfecho a nuestros comensales y mantener el grado de fiabilidad del comensal.

Cuando la organización logra satisfacer al cliente con el servicio o producto que se brinda es un activo para la empresa, ya que el cliente se fideliza por el buen servicio que se le da, por ende volverá a comprar y a utilizar los servicios de la organización y también a sus allegados dará recomendación y opinión de la entidad, como resultado incrementara las ventas e ingresos de la empresa.

Pero si tenemos un cliente insatisfecho divulgará comentarios negativos a las demás personas, principalmente se quejara de la organización, si su insatisfacción es demasiado alta también dejara de frecuentar a la empresa, y relativamente se pierde un cliente y además posibles clientes con los comentarios negativos de un comensal insatisfecho.

Beneficios de la satisfacción al cliente

Existen múltiples beneficios cuando una organización o empresa logra satisfacer las necesidades de sus clientes como los siguientes:

Cuando logramos tener un cliente o comensal satisfecho casi siempre logra a obtener nuestro servicio o suministro, por lo consiguiente la empresa obtiene clientes fidelizados y también la posibilidad que a futuro a esos clientes puedan comprar nuevos productos o servicios.

El cliente satisfecho por lo general comunica a otras personas su experiencia con dicho producto o servicio adquirido, y por ello la empresa obtiene el beneficio de publicidad sin costo.

El cliente satisfecho abandona la competencia, y como beneficio la empresa obtiene un lugar determinado en el mercado.

Toda organización que logra tener satisfechos a sus clientes tendrá el beneficio primeramente de la lealtad de sus clientes (que podría vender sus productos futuros), publicidad gratuita (que llegaría a ser nuevos clientes) y por último la participación en el mercado.

2.3 Definición de términos básicos

La calidad de servicio.- Es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía” (Berry et al, 1993). (Requena, 2007)

Servicio al cliente.- Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. (chiavenato, 2014)

Empatía.- Es ponerse en lugar de otra persona ,capacidad de sentir o percibir lo que la otra persona desea, dicha cualidad permite que las personas se ayuden mutuamente comprendiendo mejor el comportamiento del individuo y por ende ser más eficaz con la persona que se pretende ayudar. (Tschohl)

Ingreso.- Los ingresos, en términos económicos, hacen referencia a todas las entradas económicas que recibe una persona, una familia, una empresa, una organización, un gobierno, etc.

En el ámbito empresarial un ingreso es el incremento de los recursos económicos por la venta de sus productos, bienes o servicios. Éste debe entenderse en el contexto de activos y pasivos, puesto que es la recuperación de un activo. (chiavenato 2018)

Producto.- Según Kotler “es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad.” Producto se define como un satisfactor de necesidades y deseos. (Kotler, 2013)

Responsabilidad.- La responsabilidad es un valor y una ética que poseen las personas, es ser responsable en cualquier circunstancia de la vida, es la cualidad que posee un individuo. (Zambrano, 2018)

Recursos humanos. - Es un departamento dentro de las empresas en cual se gestiona todo en relación con las personas que trabajan por ejemplo incluye desde el reclutamiento, selección, contratación, contratos y despidos. (Tomas, 2020)

Restaurante. – Establecimiento o local donde se preparan y se sirven variedad de tipos de comida que es ofrecido para el consumo del cliente o comensal. (RAE, 2020) Es un establecimiento de servicio, en el mayor de los casos públicos, donde se paga por la comida y bebida para ser consumidas en el mismo local o para llevarla.

Comunicación. - Es el intercambio de mensaje entre dos o más personas entre un emisor y un receptor. Todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupal. (Miguel Unamuno, 2014)

Capacidad. - Circunstancia o conjunto de condiciones, cualidades o aptitudes, especialmente intelectuales, que permiten el desarrollo de algo, el cumplimiento de una función, el desempeño de un cargo, etc. (Endalia, 2019)

Servicio: Es la organización o persona que se encarga específicamente de cuidar los intereses o satisfacer necesidades del público. Según la serie de las normas ISO 9000, “el servicio es el resultado de llevar a cabo al menos una actividad en la interfaz proveedor-cliente” (ISO, 2018)

Satisfacción: Cumplimiento del deseo o Gusto que requiere el público, razón o acción que responde completamente a una queja, sentimiento o razón contraria.

Hill (1996) define la satisfacción del cliente como las percepciones del cliente de que un proveedor ha alcanzado o superado sus expectativas.

Mozos: Son aquellas personas encargadas de atender las mesas en un restaurante como preguntar lo que las personas se quieren servir y además servirles su pedido.

“Por otra parte usamos la palabra mozo para llamar a aquel individuo que se desempeña profesionalmente atendiendo las mesas, barra de un bar, restaurante, cafetería, entre otros locales gastronómicos”. (Florencia, 2015)

Cajero: Persona encargada de hacer los cobros y pagos de una organización o establecimiento. El cajero también se debe encargar de que los productos o servicios vendidos mantengan una exacta relación con el dinero que se encuentra en la caja. (Francisco, 2021)

Chef: un chef participa en el control de todos los diferentes procesos culinarios que pueden tomar lugar en la cocina. Por supuesto, el chef es una de las personas más importantes a la hora del armado del menú y de los platos de un restaurante. (Cecilia, 2021)

Servicio Justo: Es el servicio adecuado donde el cliente se siente satisfecho y por ende el cliente muestra fidelidad con el restaurante.

Eficiencia: Capacidad de que una persona pueda realizar un trabajo de manera adecuada. Eficiencia es la capacidad de lograr ese efecto en cuestión con el mínimo de recursos posibles o en el menor tiempo posible. (R A E, 2020)

Honestidad: Para Sócrates entiende que la honestidad es un valor o cualidad propia de los seres humanos, relacionado con los principios de verdad y justicia y con la integridad moral. (Concepcion, 2016)

Delivery: Es un proceso mediante el cual, se acercan los productos o servicios ofrecidos por la empresa hasta el lugar donde se encuentra el cliente, permitiendo que este disfrute de dichos productos sin tener que hacer desplazamientos hasta el punto de compra. (V & Ricardo.H)

Buzón de sugerencias: El buzón de sugerencias es una propuesta interesante y atemporal que invita a los trabajadores a poder presentar sus propuestas, las recomendaciones, las ideas, las quejas concretas y las felicitaciones que consideren oportunas a través de este medio que es un símbolo de escucha activa, ya que la empresa responde con implicación ante estas propuestas que facilitan la realización de programas de calidad. (Gómez, 2015)

Atención Personalizada: Después de leer esta definición muchas empresas tienen, por delante, un gran desafío. Debemos mejorar el servicio de atención al cliente, haciéndolo más y más personalizado.

Tener una atención personalizada eficiente hará que tu negocio conquiste y fidelice a más clientes. Es la atención con trato directo con el trabajador y el cliente, toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias. (Donís, 2019)

III. MÉTODOS Y MATERIALES

3.1. Hipótesis de la Investigación

3.1.1. Hipótesis General

H₁. La Calidad del servicio si incide en la satisfacción del cliente de restaurante Chifa Fu Jou - San Isidro.

H₀ La calidad del servicio no incide en la satisfacción del cliente del restaurante Chifa Fu Jou - San Isidro.

3.1.2. Hipótesis Específicas

H₁ Los Tangibles si inciden en la satisfacción del cliente de restaurante Chifa Fu Jou - San Isidro.

H₀ Los tangibles no inciden en la satisfacción del cliente del restaurante Chifa Fu Jou - San Isidro.

H₂ La seguridad incide en la satisfacción del cliente del restaurante Chifa Fu Jou - San Isidro.

H₀ La seguridad no incide en la satisfacción del cliente de restaurante Chifa Fu Jou – San Isidro.

H₃ La capacidad de respuesta de parte del personal incide en la satisfacción del cliente de restaurante Chifa Fu Jou – San Isidro.

H₀ La capacidad de respuesta de parte del personal no incide en la satisfacción del cliente de restaurante Chifa Fu Jou – San Isidro.

H₄. La empatía incide en la satisfacción del cliente de restaurante Chifa Fu Jou – San Isidro.

H₀ La empatía no incide en la satisfacción del cliente de restaurante Chifa Fu Jou – San Isidro.

H₅ La fiabilidad de respuesta de parte del personal incide en la satisfacción del cliente de restaurante Chifa Fu Jou - San Isidro.

H₀ La fiabilidad de respuesta de parte del personal no incide en la satisfacción del cliente del restaurante Chifa Fu Jou - San Isidro.

3.2. Variables de estudio

3.2.1 Definición Conceptual

Variable Independiente: Calidad de Servicio

Según el modelo SERVQUAL que propuso para medir la calidad del servicio Parazuraman, Zeithaml y Berry en (2014), mencionan cinco dimensiones las cuales son: tangible, seguridad, capacidad de respuesta,

La Real Academia Española define calidad como un conjunto de requerimientos a algo la cual permiten juzgar su costo o valor, dicho concepto establece dos elementos principales primeramente se refiere a las propiedades del servicio y también su afabilidad para valorar algo a través de ella.

Drucker P (1990) definió qué “la calidad no es lo que se puede ofrecer dentro del servicio sino lo que el cliente obtiene de él y que tanto está dispuesto a pagar”.

Según Zeithaml (1988) definió la calidad del servicio como “el juicio del consumidor sobre la excelencia y superioridad de un producto”.

Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente

Philip Kotler & Armstrong (2003), definió La Satisfacción al cliente como “el nivel de estado de ánimo de una persona que resulta al comparar el rendimiento de algún producto o servicio con sus expectativas.

Reyes (2017) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción en el supermercado metro de la Av. Próceres de la independencia –Hacienda al 2016” menciona a Gosso (2008) que definió satisfacción al cliente como “un estado de ánimo que

resulta de la asimilación de las expectativas del cliente y la atención ofrecida por parte de la empresa”.

3.2.2 Definición Operacional

(Nandy, 2018) Conceptualiza de la siguiente manera: “La definición operacional constituye el conjunto de procedimientos que describe las actividades que un observador debe realizar para recibir las impresiones sensoriales, que indican la existencia de un concepto teórico en mayor o menor grado”. (p.120).

Según Arias (2006) (Evy,Guerrero, s.f.) Menciono que “es un proceso en el cual se transforma la variable de conceptos abstractos a términos concretos, observables y medibles, es decir, dimensiones e indicadores”

Tabla 1. Operativización de las variables - dimensiones

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS / E. LIKERT
Independiente CALIDAD DEL SERVICIO	TANGIBLE	EQUIPAMIENTO	LIKERT
		IMAGEN PERSONAL	LIKERT
	SEGURIDAD	CORTESIA	LIKERT
		CAPACIDAD	LIKERT
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	AYUDAD AL CLIENTE	LIKERT
		RAPIDEZ EN EL SERVICIO	LIKERT
	EMPATIA	INTERES-CLIENTE	LIKERT
		ERSONALIZADA	LIKERT
	FIABILIDAD	SERVICIO CORRECTO	LIKERT
		PUNTUALIDAD	LIKERT
	ACTITUD	COMPORTAMIENTO	LIKERT
	ACCESIBILIDAD	DISPONIBILIDAD	LIKERT

Dependiente SATISFACCION DE LOS CLIENTES	CONFIANZA	I.3.1. EQUIDAD	LIKERT
	CARISMA	ENTIENDE LA NECESIDAD	LIKERT
	ALEGRIA	GESTOS DEL PERSONAL	LIKERT

Fuente: Propia

3.3. Tipo y nivel de la investigación

3.3.1. Tipo de Investigación: Aplicada

Según (Murillo, 2008) La investigación aplicada es también conocida como “práctica o empírica”, principalmente es caracterizada por que busca la aplicación en campo de aquellos conocimientos obtenidos. La utilización de las teorías y el resultado de la investigación ayudan a conocer la realidad de la problemática.

Es una investigación Aplicada por que las teorías de los diferentes autores lo utilizamos en la práctica para conseguir los resultados mediante esta.

3.3.2. Descriptiva Correlacional

Por otro lado esta investigación es descriptiva correlacional porque su finalidad es establecer el grado de coherencia no causal entre dos a más variables y también la descripción de los datos y características de población, se diferencia de otras por que primero se miden las variable y de acuerdo a eso mediante la hipótesis y la aplicación de la técnica estadística, se estima la correlación.

(Garcia, 2011) Menciona a Sampieri que los estudios descriptivos detallan específicamente hechos, quiere decir expresarlo de la forma como es y como se muestra determinada situación .También permite saber el grado de relación que existió en dos o más teorías.

3.4. Diseño de la Investigación

3.4.1. Diseño de la Investigación: no experimental

Esta investigación No experimental ya que no se ha recurrido a realizar experimentos, la información que se ha obtenido ha sido mediante encuestas realizadas según las dimensiones de las variables ,y por ende son resultados estrictamente reales donde no se ha alterado ningún dato en el estudio de las variables de calidad del servicio y satisfacción al cliente.

Según Sampieri (2003) (Metodología de la Investigación, s.f.) Menciono que el diseño no experimental está dividido en el preciso momento cuando se recolectan los datos ya que esto es el diseño transversal y el longitudinal.

En el diseño longitudinal la recolección de datos se toman en distintas fechas ya que ahí se puede saber los cambios que ocurren, en cambio el diseño transversal la información se adquiere solo una vez y su objetivo principal es describir las variables de estudio y por ende saber cuál es el comportamiento de las variables en su contexto real.

También dicha investigación ha sido transversal porque se ha obtenido la información en un solo periodo, ya que su único propósito ha sido describir las variables y analizarlas exhaustivamente.

3.4.2. Nivel o Método : Cuantitativo

Gómez (2006:121) es citada por (Ruiz, 2012), en el método cuantitativo, “la recolección de datos es equivalente a medir. De acuerdo con la definición clásica del término, medir significa asignar números a objetos y cuentas de acuerdo a ciertas reglas”

El método de investigación es cuantitativo porque se trata de demostrar la validez de la hipótesis y si existe relación directa entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Chifa Fu Jou –San Isidro.

3.5. Población y Muestra

3.5.1. Población

Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación es delimitada por el problema y los objetivos de estudio. (Arias, 2006).pagina (81)

La población de este estudio está compuesta por 1035 clientes fidelizados en el restaurante Chifa Fu JOU – San Isidro.

3.5.2. Muestra

(Medina, 2018) Menciona en su tesis a R. Hernández, (2014:4), “La muestra son elementos de la población que, todos tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra, y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de muestra”.

En vista de que la población es pequeña está compuesta por clientes fidelizados de dicha organización, por ello la muestra es censal, porque se va a trabajar con toda la población por ser relativamente pequeña, Será mediante encuestas y llenado de un cuestionario.

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

n = Elementos de la muestra

N= Total de clientes del restaurante fidelizados

p = Proporción positiva (probabilidad de éxito) 0.50

q= Proporción negativa 0.50

z= Nivel de confianza 95%

e= Error muestral 0.05

Reemplazamos:

$$n = \frac{(1,96)^2 (1035)(0,5)(0,5)}{[(0,05)^2 (1035 - 1)] + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = 280$$

3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.6.1. Técnicas de Recolección de Datos

Encuesta

La técnica que utilizamos para la recolección de datos fue la encuesta, se eligió esta técnica porque es más práctica y usual ya que nos permitió obtener información más concisa y de una manera rápida para conseguir los datos que buscábamos.

Dicho cuestionario se enfocó en la escala de Likert con preguntas bien formuladas y destinadas a la población que se quiso estudiar, las preguntas que se han formulado es de acuerdo a las dimensiones de las variables.

3.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos

Cuestionario

Dicho trabajo se hizo con cuestionario de 28 preguntas con alternativas concretas y fáciles de descifrar con datos necesarios para nuestra investigación. La encuesta fue elaborada según la escala de Likert contiene preguntas de acuerdo a las dimensiones que utilizamos en cada una de las variables, en este presente trabajo tiene el membrete mencionando el propósito para la cual se realiza esta encuesta, por ende esta investigación es confidencial la información que nos brindan los comensales del restaurante.

Cada ítem de pregunta tiene cinco alternativas que se han medido de acuerdo a la dimensión que se analiza.

Para medir la Calidad de Servicio elaboramos un cuestionario que nos tomó prepararlo 01 hora aproximadamente:

Este cuestionario es distribuido en las dimensiones: tangible, seguridad, capacidad de respuesta, empatía, fiabilidad. Se utilizó las alternativas según la escala de Likert.

Siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2) y nunca (1).

Para medir satisfacción al cliente también se elaboró un cuestionario que nos tomó tiempo de 01 hora aproximadamente, en este cuestionario esta distribuidos por las dimensiones: Actitud, Accesibilidad, Confianza, carisma y alegría.

Tabla 2. *Ficha técnica de recolección de datos*

INSTRUMENTO	CALIDAD DEL SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE CHIFA FU JOU- SAN ISIDRO
Autor de la ficha	RAYMI SULCA AGABITA; GERALDYNE ISABEL ROMANI ZEGARRA
Año de la elaboración	2019
Dirigido	A los clientes
Tiempo de aplicación	20 Minutos aproximadamente
Método de recolección	En cuesta
Periodo de recolección	30 Dias
Procedimiento de selección	Doscientos ochenta clientes
Método de Muestreo	Muestra censal
Confianza	
Error Muestral	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3. *Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos*

VARIABLES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Calidad de servicio	Encuesta	cuestionario
Satisfacción al cliente	Encuesta	cuestionario

Fuente: Elaboración propia

3.7. Métodos de análisis de datos

Este análisis se realizara a cabo con los valores que se obtendrán mediante la aplicación del instrumento elegido (encuesta) para la recolección de datos para nuestra investigación, La cual la variable calidad del servicio está considerada por 05 dimensiones y también la variable satisfacción al cliente tiene 05 dimensiones. Se utilizó la estadística para encontrar los coeficientes numéricos requeridos para lo cual utilizaremos el programa estadístico SPSS. Utilizaremos este software para

procesar los resultados de las encuestas realizadas con el método de escala de Likert y también para medir el grado de confiabilidad de la información adquirida utilizamos el Alfa de Cronbach, su fórmula determina el grado de consistencia y precisión, dicha escala de confiabilidad está dada por los siguientes valores:

Para determinar la confiabilidad del instrumento se calculará el coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach, pues se requiere una sola administración del instrumento de medición. (Hernández Sampieri 2003) mencionado en la revista de (Corral, 2009).

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Dónde: α = Alfa de Cronbach
 K = número de ítems
 Vi = varianza inicial
 Vt = varianza total

El Alfa de Cronbach determina la confiabilidad en escalas cuyos ítems tienen como respuesta más de dos alternativas.

Agrega que determina el grado de consistencia y precisión. La escala de valores que determina la confiabilidad está dada por los siguientes valores:

Criterio de confiabilidad de valores

Escalas: ALL calidad de servicio

Tabla 4. Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	280	100,0
Excluido	0	,0
Total	280	100,0

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

Tabla 5. Nivel de confiabilidad de la variable calidad de servicio.

<u>Estadísticas de fiabilidad</u>	
<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
<u>,816</u>	<u>21</u>

Fuente: Alfa de Cronbach

Interpretación: La herramienta que se utilizó para determinar la confiabilidad de la escala para la variable calidad de servicio fue alpha de Cronbach. Con una prueba realizada a 280 trabajadores de un cuestionario de 21 preguntas de cuestionario, obteniendo 0,816 de fiabilidad y evidenciando que la escala aplicada es una prueba de alta confiabilidad

Tabla 6. Nivel de confiabilidad de la variable satisfacción del cliente.

<u>Estadísticas de fiabilidad</u>	
<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
<u>,751</u>	<u>7</u>

Fuente: Alfa de Cronbach

Interpretación: La herramienta que se utilizó para determinar la confiabilidad de la escala para la variable satisfacción del usuario fue alpha de Cronbach. Con una prueba realizada a 280 trabajadores de un total de 7 preguntas del cuestionario, obteniendo 0,751 de fiabilidad y evidenciando que la escala aplicada es una prueba fuerte de confiabilidad.

3.8. Aspectos éticos

Para realizar el presente estudio se coordinó primeramente con la gerencia del Chifa Fu Jou, la cual nos permitió hacer el estudio para realizar la tesis, también nos facilitaron con información de la parte contable y archivos de libro de reclamaciones de los clientes.

Este presente trabajo no cuenta con plagio, en dicha tesis toda la información es por investigación y presenta las diferente teorías que hay referente a calidad del

servicio y satisfacción del cliente, toda aquella que se presenta en este trabajo ha sido citada e interpretada para de ese modo respetar el derecho de autor de las diferentes teorías de estudio. También los datos que están en este trabajo son exclusivamente verídicos, ya que no hubo manipulación alguna de datos.

Es un método de análisis tipo no experimental, se elaboró solo un cuestionario de 28 preguntas, dicha encuesta fue de carácter voluntario para la respuesta del cliente, también se tuvo en cuenta no generar incomodidad a los clientes en el aspecto emocional y social, y se respetó la confidencialidad de los encuestados.

IV. RESULTADOS

4.1. Descripción y Análisis Estadístico

Análisis, interpretación y discusión de resultados

Tabla 7. Niveles de variable calidad de servicio

Calidad de servicio		Frecuencia	Porcentaje
		a	e
Válido	Pésimo	43	15,4
	Regular	120	42,9
	Excelente	117	41,8
	Total	280	100,0

Fuente: Cuestionario propio

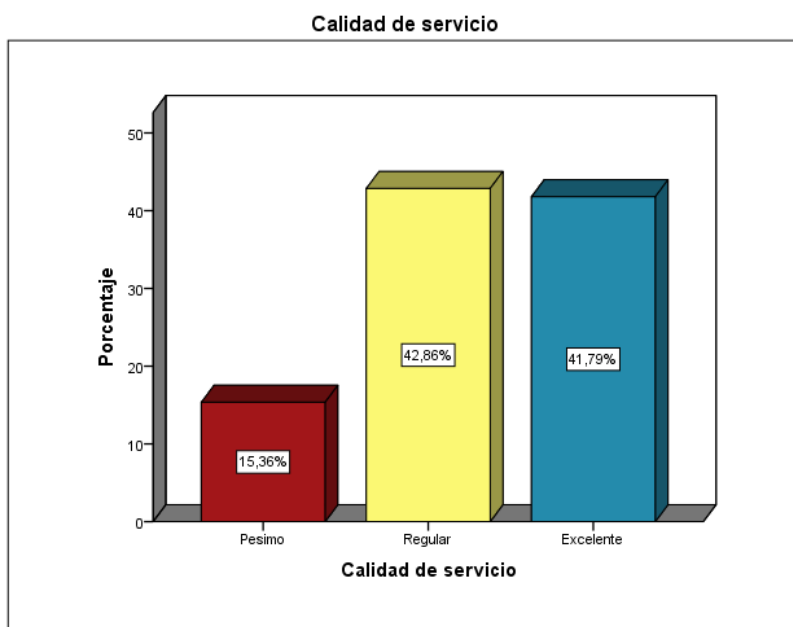


Figura 1. Niveles de calidad de servicio

En la tabla 7 y figura 1 se observa, que la percepción del total de 280 clientes respecto a la calidad de servicio, 43 (15,4%) de ellos manifiestan percibir un nivel bajo en todo lo referente a la calidad de servicio, en contraste con 117 (41,8%) clientes que manifiestan percibir un alto nivel en todo lo referente a la gestión de calidad de servicio del restaurante Chifa Fu Jou – San Isidro Lima Perú – 2019.

Tabla 8. Niveles de variable satisfacción

Satisfacción de los Clientes

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Pésimo	23	8,2
	Regular	71	25,4
	Excelente	186	66,4
	Total	280	100,0

Fuente: Cuestionario propio

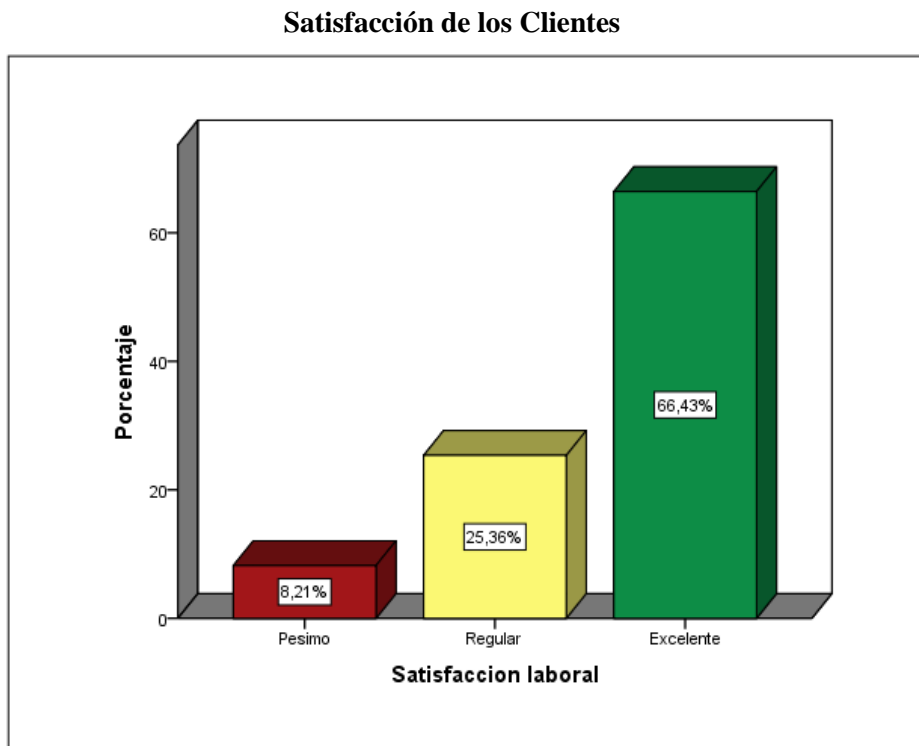


Figura 2. Niveles de satisfacción

En la tabla 8 y figura 2 se observa, que la percepción del total de 280 clientes respecto a satisfacción del cliente, 186 (66,4%) de ellos manifiestan percibir un nivel alto en todo lo referente a la satisfacción del cliente, en contraste con 23 (8,2%) clientes que manifiestan percibir un bajo nivel en todo lo referente a la satisfacción del cliente del restaurante Chifa Fu Jou – San Isidro Lima Perú – 2019.

3.1. Descripción y análisis estadístico

Resultados descriptivos de la variable Calidad de Servicio:

Consta de 5 dimensiones:

Tabla 9. Tangible, restaurante Chifa Fu Jou- San Isidro

Tangibles			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Pésimo	57	20,4
	Regular	118	42,1
	Excelent	105	37,5
	Total	280	100,0

Fuente: Cuestionario propio

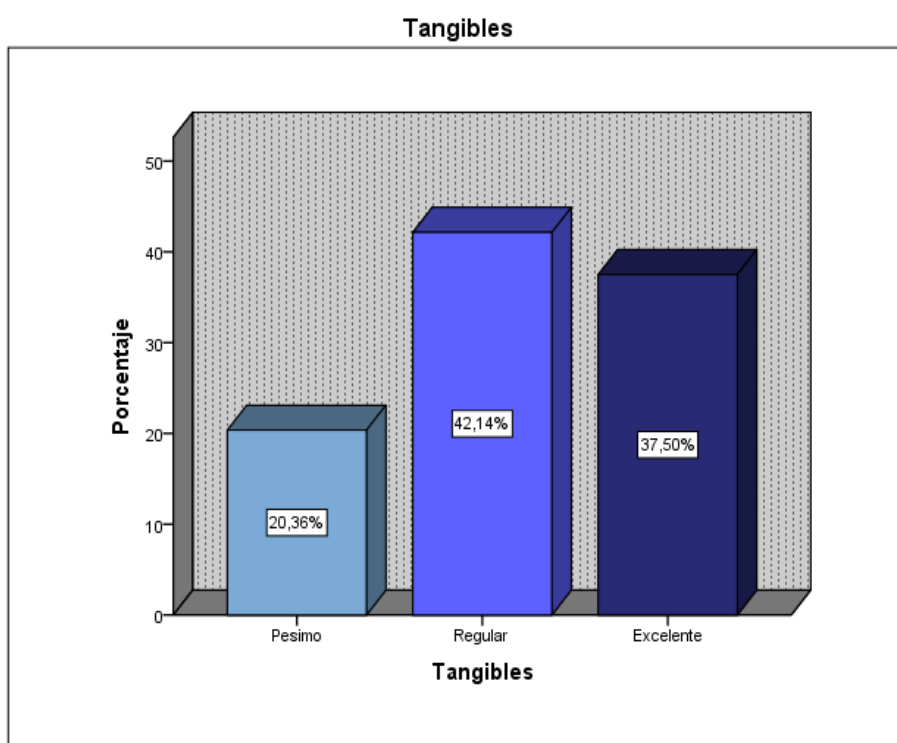


Figura 3. Niveles de elementos tangibles

En la tabla 9 y figura 3 se observa, que la percepción del total de 280 clientes respecto a aspectos tangibles, 118 (42,1%) de ellos manifiestan percibir un nivel alto, en contraste con 57 (20,4%) clientes que manifiestan percibir un bajo nivel en

todo lo referente a la gestión de calidad de servicio del restaurante Chifa Fu Jou – San Isidro Lima Perú – 2019.

Tabla 10. Niveles de la dimensión seguridad, Restaurante Chifa Fu Jou – San Isidro

Seguridad			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Pésimo	36	12,9
	Regular	71	25,4
	Excelente	173	61,8
	Total	280	100,0

Fuente: Cuestionario propio

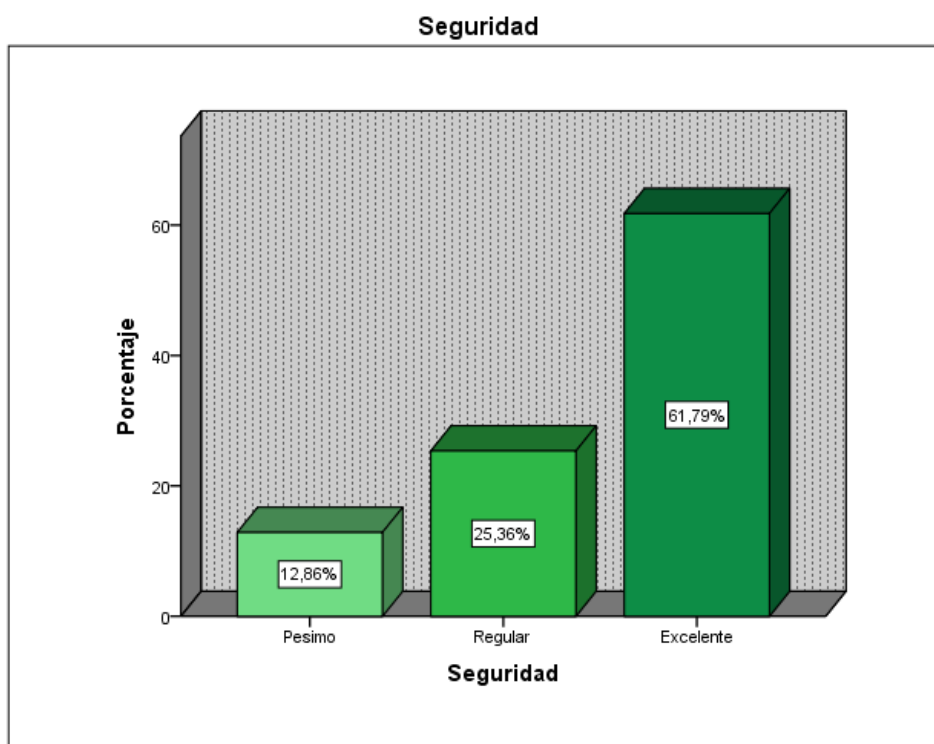


Figura 4. Niveles de seguridad

En la tabla 10 y figura 4 se observa, que la percepción del total de 280 clientes respecto a la seguridad del servicio, 173 (61,8%) de ellos manifiestan percibir un nivel alto en todo lo referente a la seguridad del servicio, en contraste con 38 (12,9%) clientes que manifiestan percibir un bajo nivel en todo lo referente a la seguridad del servicio del restaurante Chifa Fu Jou – San Isidro Lima Perú – 2019.

Tabla 11. Niveles de la dimensión Capacidad de respuesta

Capacidad de respuesta		Frecuenci	Porcentaj
		a	e
Válido	Pésimo	122	43,6
	Regular	121	43,2
	Excelent	37	13,2
	e		
	Total	280	100,0

Fuente: Cuestionario propio

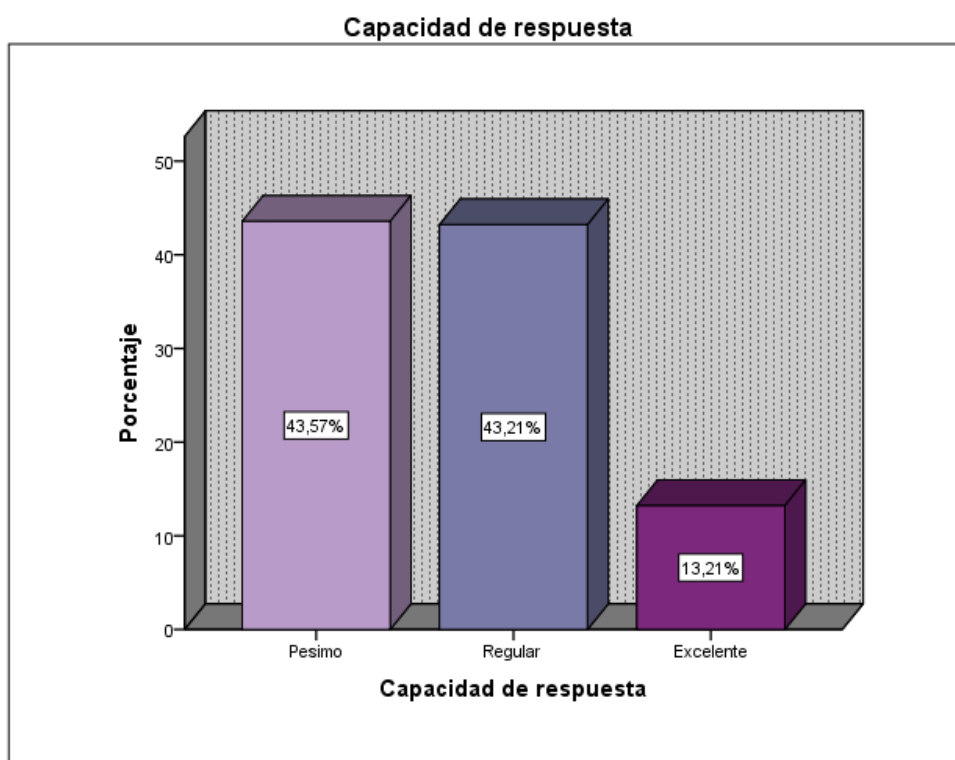


Figura 5. Niveles de capacidad de respuesta

En la tabla 11 y figura 5 se observa, que la percepción del total de 280 clientes respecto a la capacidad de respuesta, 122 (43,6%) de ellos manifiestan percibir un nivel bajo en todo lo referente a la capacidad de respuesta, en contraste con 37 (13,2%) clientes que manifiestan percibir un alto nivel en todo lo referente a la capacidad de respuesta del restaurante Chifa Fu Jou – San Isidro Lima Perú – 2019.

Tabla 12. Niveles de Empatía

Empatía			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Pésimo	45	16,1
	Regular	82	29,3
	Excelente	153	54,6
	Total	280	100,0

Fuente: Cuestionario propio

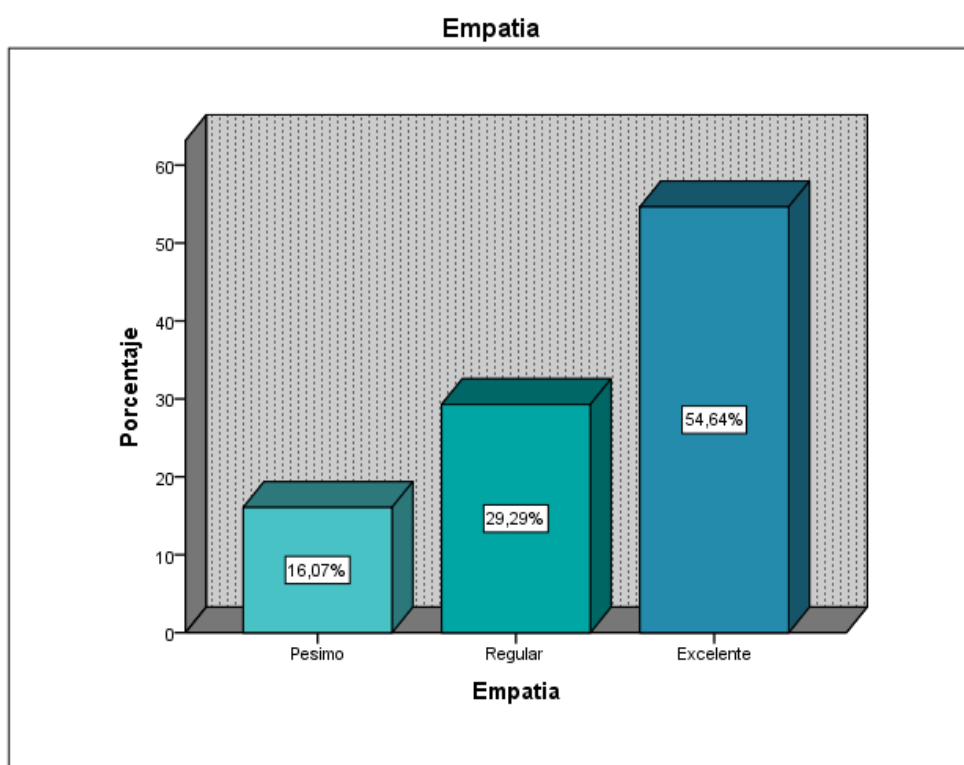


Figura 6. Niveles de empatía

En la tabla 12 y figura 6 se observa, que la percepción del total de 280 clientes respecto a la empatía en el servicio, 153 (54,6%) de ellos manifiestan percibir un nivel alto en todo lo referente a la empatía, en contraste con 45 (16,1%) clientes que manifiestan percibir un bajo nivel en todo lo referente a la empatía en el servicio del restaurante Chifa Fu Jou – San Isidro Lima Perú – 2019.

Tabla 13. Niveles de Fiabilidad, Restaurante Chifa Fu Jou – San Isidro

Fiabilidad			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Pésimo	25	8,9
	Regular	99	35,4
	Excelente	156	55,7
	Total	280	100,0

Fuente: Cuestionario propio

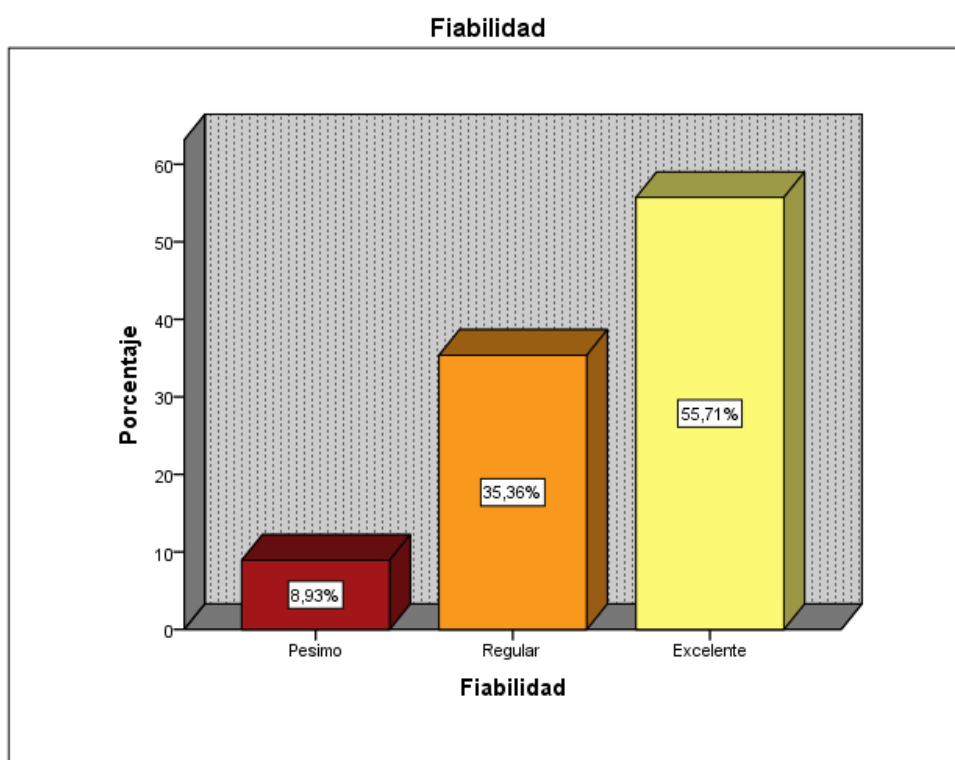


Figura 7. Niveles de fiabilidad

En la tabla 13 y figura 7 se observa, que la percepción del total de 280 clientes respecto a la fiabilidad de servicio, 156 (55,7%) de ellos manifiestan percibir un nivel alto en todo lo referente a la fiabilidad de servicio, en contraste con 25 (8,9%) clientes que manifiestan percibir un bajo nivel en todo lo referente a la fiabilidad de servicio del restaurante Chifa Fu Jou – San Isidro Lima Perú – 2019.

4.2. Validación de Hipótesis

4.2.1 Hipótesis General

Ho: Calidad del servicio no incide en Satisfacción del cliente en restaurante Chifa Fu Jou- San Isidro.

H1: Calidad del servicio si incide en Satisfacción del cliente en restaurante Chifa Fu Jou- San Isidro.

Prueba estadística: rho de Spearman

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Sí $p \leq 0.05$ se rechaza Ho.

Tabla 14. Nivel de correlación y significación de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes

Correlaciones				
			var1	var2
Rho de Spearman	var1	Coefficiente de correlación	1,000	,415**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		280	280
	var2	Coefficiente de correlación	,415**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		280	280	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 14, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.415$, lo cual significa que existe una correlación moderada entre las variables, frente al $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: La Calidad del servicio incide en la satisfacción del cliente de restaurante Chifa Fu Jou- San Isidro Lima Perú – 2019.

4.2.2 Hipótesis Específicas

Hipótesis Especifica 1

Ho: Tangible no incide en Satisfacción del cliente en restaurante Chifa Fu Jou-San Isidro.

H1: Tangible si incide en Satisfacción del cliente en restaurante Chifa Fu Jou-San Isidro.

Prueba estadística: rho de Spearman

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Sí $p \leq 0.05$ se rechaza Ho.

Tabla 15. Prueba de Spearman Tangible y Satisfacción del Cliente en Restaurante Chifa Fu Jou- San Isidro

Correlaciones				
			dim1v1	var2
Rho de Spearman	dim1v1	Coeficiente de correlación	1,000	,372**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	280	280
	var2	Coeficiente de correlación	,372**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	280	280

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 15, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.372$, lo cual significa que existe una correlación débil entre las variables, frente al $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Los Tangibles inciden en la satisfacción del cliente de restaurante Chifa Fu Jou- San Isidro Lima Perú – 2019.

Hipótesis Especifica 2

Ho: Seguridad no incide en Satisfacción del cliente en restaurante Chifa Fu Jou-San Isidro.

Ha: Seguridad si incide en Satisfacción del cliente en restaurante Chifa Fu Jou-San Isidro.

Prueba estadística: rho de Spearman

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Sí $p \leq 0.05$ se rechaza Ho.

Tabla 16. Nivel de correlación y significación de la seguridad y la satisfacción del cliente.

Correlaciones				
			dim2v1	var2
Rho de Spearman	dim2v1	Coeficiente de correlación	1,000	,417**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	280	280
	var2	Coeficiente de correlación	,417**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	280	280

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 16, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.417$, lo cual significa que existe una correlación moderada entre las variables, frente al $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: La seguridad incide en la satisfacción del cliente del restaurante Chifa Fu Jou- San Isidro Lima Perú – 2019.

Hipótesis Especifica 3

Ho: Capacidad de respuesta no incide en Satisfacción del cliente en restaurante Chifa Fu Jou- San Isidro.

Ha: Capacidad de respuesta si incide en Satisfacción del cliente en restaurante Chifa Fu Jou- San Isidro.

Prueba estadística: rho de Spearman

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Sí $p \leq 0.05$ se rechaza Ho.

Tabla 17. Prueba de Spearman Capacidad de Respuesta y Satisfacción del Cliente en Restaurante Chifa Fu Jou- San Isidro.

Correlaciones				
			dim3v1	var2
Rho de Spearman	dim3v1	Coeficiente de correlación	1,000	,370**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	280	280
	var2	Coeficiente de correlación	,370**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	280	280

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 17, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.370$, lo cual significa que hay una correlación débil entre las variables, frente al $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: La capacidad de respuesta de parte del personal incide en la satisfacción del cliente de restaurante Chifa Fu Jou – San Isidro Lima Perú – 2019

Hipótesis Especifica 4

Ho: Empatía no incide en Satisfacción del cliente en restaurante Chifa Fu Jou-San Isidro.

Ha: Empatía si incide en Satisfacción del cliente en restaurante Chifa Fu Jou-San Isidro.

Prueba estadística: rho de Spearman

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Sí $p \leq 0.05$ se rechaza Ho.

Tabla 18. Prueba de Spearman Empatía y Satisfacción del Cliente en Restaurante Chifa Fu Jou- San Isidro.

Correlaciones				
			dim4v1	var2
Rho de Spearman	dim4v1	Coeficiente de correlación	1,000	,441**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	280	280
	var2	Coeficiente de correlación	,441**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	280	280

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 18, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.441$, lo cual significa que hay una correlación moderada entre las variables, frente al $p = 0.001 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: La empatía incide en la satisfacción del cliente de restaurante Chifa Fu Jou – San Isidro Lima Perú – 2019.

Hipótesis Especifica 5

Ho: Fiabilidad no incide en Satisfacción del cliente en restaurante Chifa Fu Jou-San Isidro.

Ha: Fiabilidad si incide en Satisfacción del cliente en restaurante Chifa Fu Jou-San Isidro.

Prueba estadística: rho de Spearman

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Sí $p \leq 0.05$ se rechaza Ho.

Tabla 19. Prueba de Spearman Fiabilidad y Satisfacción del Cliente en Restaurante Chifa Fu Jou- San Isidro.

Correlaciones				
			dim5v1	var2
Rho de Spearman	dim5v1	Coeficiente de correlación	1,000	,531**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	280	280
	var2	Coeficiente de correlación	,531**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	280	280

En la tabla 19, se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.531$, lo cual significa que hay una correlación fuerte entre las variables, frente al $p = 0.001 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: La fiabilidad de respuesta de parte del personal incide en la satisfacción del cliente de restaurante Chifa Fu Jou- San Isidro Lima Perú – 2019.

V. DISCUSIÓN

5.1. Análisis de discusión de resultados

Esta investigación ha tenido como propósito presentar la relación de causa efecto de Calidad de Servicio sobre la Satisfacción del Cliente en el restaurante chifa Fu Jou a partir de los hallazgos encontrados. Aceptamos la hipótesis alternativa general estos resultados guardan relación con las siguientes investigaciones:

1. En la investigación (de Peña) análisis de calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante el rey en el agustino 2018; Peña utilizo la teoría de Parazuraman, Zeithaml Y Berry (1998) donde utilizo las siguientes dimensiones: tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y fiabilidad para su dicha investigación los resultados encontraron niveles de correlación por lo que plantea algunas recomendaciones para mejora continua de la organización que permita establecer de forma organizada el manejo de los aspectos tangibles de la empresa, la seguridad en el servicio, la capacidad de respuesta del personal, la empatía por el cliente y la confiabilidad en el servicio.

En el caso del Restaurante Chifa fu Jou en forma convenientemente organizada es como se ha efectuado la investigación, el análisis y la obtención de resultados que confirman que la calidad de servicio guarda correlación con la satisfacción de los clientes dando resultados del coeficiente de Alfa de Cronbach es ,81.60%. Para la variable dependiente da un resultado de confiabilidad del cuestionario del coeficiente de Alfa de Cronbach es ,75.10%.

2. La investigación efectuada por Cordero (2017) “La Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del Cliente en Kentucky Friend Chicken - Mall Santa Anita, 2017, su objetivo fue encontrar la relación entre las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente en Kentucky Friend Chicken - Mall Santa Anita, 2017. El tipo de investigación fue aplicada, nivel de estudio descriptiva correlacional y un diseño no experimental de corte transversal , Para esta investigación tomo teorías de Zeithaml y Bitner (2002) obtuvieron los siguientes resultados: la

correlación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente existe un coeficiente de 0.720 la correlación de la calidad de servicio y percepciones tuvo un coeficiente de 0.653 , I si tiene una relación con la satisfacción del cliente indicando que la hipótesis general fue probada como verdadera.

En el caso del restaurante Chifa Fu Jou Para la variable independiente da un resultado de confiabilidad del cuestionario del coeficiente de Alfa de Cronbach es, 81.60% en sus 21 elementos. Para la variable dependiente da un resultado de confiabilidad del cuestionario del coeficiente de Alfa de Cronbach es, 75.10% en sus 7 elementos. Las cuales sus hipótesis son verdaderas y guardan correlación.

3. En la investigación efectuada de Chávez (2017) “Análisis de la atención al cliente desde la perspectiva de los comensales en el restaurante China Wok, Santa Anita – 2017”. Su objetivo de esta tesis es saber la opinión de los clientes y el grado de satisfacción respecto a la atención brindada por el restaurante China Wok- Santa Anita. La investigación utilizada fue aplicada, diseño de investigación no experimental, también realizó el cuestionario utilizando cinco dimensiones y se basó a la escala de Likert con una población de 893 comensales. Resultados: Los datos obtenidos fueron registrados en el programa estadístico SPSS versión 22. del Según los resultados: la atención al cliente fue considerada en 94% como buena, la eficiencia excelente en un 50% seguido de bueno en 48%, la confianza buena en 73%, la servicialidad excelente en 57% seguido de bueno en 37% y el interés personal bueno en un 61%. Se evidenció como resultado, luego de un minucioso estudio, que la atención era buena y muy aceptada por los clientes lo que reflejaba un estrecho vínculo empresa cliente identificado.

En el caso del restaurante chifa Fu Jou Para la variable independiente da un resultado de confiabilidad del cuestionario del coeficiente de Alfa de Cronbach es, 81.60% en sus 21 elementos. Para la variable dependiente da un resultado de confiabilidad del cuestionario del coeficiente de Alfa de Cronbach es, 75.10% en sus 7 elementos. ya que guarda relación se recomienda, trabajar con la con la misma eficiencia.

4. En la investigación de Reyes (2014) en su tesis de licenciatura “Calidad de servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango-Guatemala, 2014”. Establece como objetivo general de verificar si la calidad de servicio aumenta la satisfacción del cliente en asociación Share, sede Huehuetenango. Empleó la investigación cuantitativa y un diseño de investigación experimental, se ubicó en el nivel de investigación explicativo. Según los resultados llegan a la afirmación de comprobar la hipótesis operativa que la calidad del servicio si aumenta la satisfacción del cliente en asociación.

En el caso del chifa Fu Jou brindan buen servicio lo cual le ha permitido mantener una satisfacción del cliente aceptable, tanto en los clientes internos y externos, así también la organización retiene a sus clientes con promociones de descuentos para mantenerlos identificados como socios satisfechos, hay una concordación entre el resultado de Reyes con esta esta investigación ya que ambos buscamos aumentar la satisfacción de los clientes, esta investigación ha tenido como propósito presentar la relación de causa-efecto de Calidad de Servicio sobre la Satisfacción del Cliente en el restaurante chifa Fu Jou.

VI. CONCLUSIONES

- Primera:** La Calidad del servicio si incide en la satisfacción del cliente de restaurante Chifa Fu Jou- San Isidro Lima Perú – 2019. La relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.415$, lo cual significa que existe una correlación moderada entre las variables, frente al $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna quedando demostrada la hipótesis general.
- Segunda:** Los Tangibles si inciden en la satisfacción del cliente de restaurante Chifa Fu Jou- San Isidro Lima Perú – 2019. La relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.372$, lo cual significa que existe una correlación débil entre las variables, frente al $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna queda demostrada la hipótesis 1
- Tercera:** La seguridad si incide en la satisfacción del cliente del restaurante Chifa Fu Jou- San Isidro Lima Perú – 2019. la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.417$, lo cual significa que existe una correlación moderada entre las variables, frente al $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: queda demostrada la hipótesis 2
- Cuarta:** La capacidad de respuesta de parte del personal incide en la satisfacción del cliente de restaurante Chifa Fu Jou – San Isidro Lima Perú – 2019 se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.370$, lo cual significa que hay una correlación débil entre las variables, frente al $p = 0.000 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna queda demostrada la hipótesis 3

Quinta: La empatía si incide en la satisfacción del cliente de restaurante Chifa Fu Jou – San Isidro Lima Perú – 2019. la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.441$, lo cual significa que hay una correlación moderada entre las variables, frente al $p = 0.001 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: queda demostrada la hipótesis 4

Sexta: Se observa la relación entre las variables determinada por el Rho de Spearman $\rho = 0.531$, lo cual significa que hay una correlación fuerte entre las variables, frente al $p = 0.001 < 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: La fiabilidad de respuesta de parte del personal si incide en la satisfacción del cliente de restaurante Chifa Fu Jou- San Isidro Lima Perú – 2019. Queda demostrada la hipótesis 5

VII. RECOMENDACIONES

A partir de las conclusiones de la investigación se plantearon las siguientes recomendaciones:

Primera Se recomienda tomar en cuenta las encuestas realizadas a los clientes, ya que va a servir como un mecanismo de retroalimentación para seguir brindando un servicio agradable esto se va logrando trabajando en equipo para que los clientes vivan una experiencia que no imaginaban. .

Segunda En aspectos tangibles se debe mejorar las instalaciones como decorado, pintado de paredes, techo, implementar equipos modernos, ya que se desea tener un mayor número de clientes, también se debe tener una zona de parqueo más amplio para que los clientes puedan sentirse más cómodos y satisfechos.

Tercera Con respecto a la seguridad de servicio se sugiere someter a un proceso de inducción a los trabajadores nuevos con la finalidad de que adquieran todos conocimientos acerca de los servicios que ofrece la empresa, asimismo, en la atención, en la credibilidad y en la confianza en la atención.

Cuarta En la capacidad de respuesta se sugiere a un proceso de capacitación a fin de que aprendan técnicas para gestionar los tiempos de atención al cliente y que siempre se encuentren con la disposición para ayudarlos en sus inquietudes ya que la mayoría de los clientes no están satisfechos con la rapidez del servicio brindado.

- Quinta** En empatía incentivar el trato cordial, ser más empáticos con los clientes por parte de los mozos e implementar innovaciones en los servicios.
- Sexta** Con respecto a la fiabilidad capacitar al personal constantemente para que puedan ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, para así poder brindar una mejor atención al cliente.
- Séptima** En esta tesis en base a los resultados obtenidos en las encuestas, se recomienda al restaurante preocuparse constantemente por satisfacer las necesidades de los clientes, de tal manera capacitar al personal para brindar un servicio de calidad logrando que el cliente considere al restáurate como su primera opción, así la empresa podrá generar ingresos altos y fidelizar más clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez, D. d., & Rivera Magallanes, A. (2018). *Calidad de Servicio y su Relación con la Satisfacción de los Clientes de Caja Arequipa Agencia Corire*. Obtenido de http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2303/1/Dayana%20Alvarez_Aslay%20Rivera_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf
- Arias, F. (2006). El Proyecto de Investigación. *Editorial Urbe Caracas-Venezuela: Epistene.*, <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092660/cap03.pdf>. Obtenido de Caracas-Venezuela: Epistene.: Caracas-Venezuela: Epistene.
- Armada, E. (19 de octubre de 2015). *La Satisfacción del Usuario como Indicador de Calidad*. Obtenido de <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/362931/TEAR.pdf?sequ>
- Bazañez.D. (2016). *Propuesta de Modelo de la Satisfacción de Usuario en una Empresa Turística*. Obtenido de <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/11317/1356/419211.pdf?sequence=1>
- Catapoya, A. E., & Mera Requejo, E. (2016). Obtenido de "Estrategias de servicio y satisfacción del cliente": <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/115>
- Cecilia, B. (2021). *Definición de Chef - Editorial abc*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/chef.php>
- Chávez, E. (2017). *Análisis de la Atención al cliente*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24106/CHAVEZ_BE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- chiavenato. (2014). Obtenido de https://www.google.com/search?q=servicio+al+cliente+segun+chiavenato&rlz=1C1CHBD_esPE893PE893&oq=cliente+segun+chiavenato&aqs=chrome.1.69i57j0i5i13i30.12691j1j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8
- chiavenato 2018. (s.f.). Obtenido de https://www.google.com/search?rlz=1C1CHBD_esPE893PE893&sxsrf=ALeKk00ki0lveo4rvZV5iMuC5ZqUhsV0Wg%3A1611892111244&ei=j4UTYMXD DqHO5gLI9JNg&q=ingreso+economico+definicion+segun+autores&oq=ingreso+economico+concepto+segun+chiavenato&gs_lcp=CgZwc3ktYWIQARgAMgYI
- Concepcion, D. (2016). *Honestidad*. Obtenido de <https://www.diarioconcepcion.cl/editorial/2016/07/27/la-honestidad-segun-socrates.html>

- Cordero, A. (2017). *La Calidad de Servicio y su Relación con la Satisfacción del Cliente en Kentucky Friend Chicken - Mall Santa Anita, 2017 (Tesis de licenciatura)*. Lima, Perú: Universidad César Vallejo. Recuperado el 23 de noviembre de 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9056/Cordero_VAI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Corral, Y. (2009). Validez y Confiabilidad de los Instrumentos para Recoleccion de Datos. *Revista Ciencias de la Educacion - Valencia*, 241. Obtenido de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>
- Donís, I. (05 de 2019). *Atencion Personalizada-Vivero de Empresas-*. Obtenido de <https://ipsoideas.es/2019/05/atencion-personalizada-en-las-empresas/>
- Druker, P. (1990). *El Ejecutivo Eficaz*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/kaizen-gemba-evaluar-calidad-atencion-cliente-agencia-bancaria-venezuela/>
- Duque, E. (2005). Calidad de Servicio. *INNOVAR. Revista de Ciencias*, 64,80. Obtenido de INNOVAR. Revista de Ciencias
- Duque, E. (2005). Calidad del Servicio y sus Modelos de Medicion. *Innovar*, http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004.
- Duque, E. (2005). Calidad del Servicio y sus Modelos de Medicion. *Innovar*, <file:///D:/doc%20para%20bibliografia%20tesis/parazuraman%20revista.pdf>. Obtenido de <file:///D:/doc%20para%20bibliografia%20tesis/parazuraman%20revista.pdf>
- Ediciones., A. d. (2014). "Calidad y Servicio Conceptos y Herramientas. *Ecoe Ediciones.*, isbn:9581203915.
- Endalia.* (2019). Obtenido de <https://www.endalia.com/news/2019/06/diferencias-competencias-capacidades-habilidades/>
- Evy,Guerrero.* (s.f.). Obtenido de <http://www.medic.ula.ve/tsues/VARIABLES>
- Faccio, H. (2016). *La Calidad de Servicio y la Satisfaccion de los Clientes de Compartamos Financiera S.A Agencia Casa Grande*. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8422/faccioramirez_hector.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Florencia, U. (2015). *Definición ABC* . Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/mozo.php>
- Francisco, M. (2021). *Cajero - economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cajero.html>
- Garcia, A. (23 de marzo de 2011). *Metodologia de la Investigacion*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/inicio>

- Gómez, J. (2015). *Buzon de Sugerencias*. Obtenido de <https://www.cerem.es/blog/el-buzon-de-sugerencias>
- Gosso, F. (2008). *Hiper-Satisfacción del cliente*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=f0th8fk8lgsC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Grady, B. E. (2008). Factores que Influyen en las Recomendaciones de Boca en Boca. *Revista de Marketing para Educación Superior*,.
- Ibarra, L. C., Ibarra Morales, L., & Casas Medina, E. (2015). *Aplicación del Modelo Servperf en los Centros de Atención Telcel*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104215721534>
- ISO. (2018). Obtenido de <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADAM0000618/C1.pdf>
- Keith, D. (1991). Calidad en el Servicio a los Clientes. *Calidad en el servicio a los clientes Keith, D.*
- Kotler. (2013). Obtenido de <https://www.todomktblog.com/2013/09/niveles-producto.html>
- La Satisfacción del Cliente*. (s.f.). Obtenido de <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>
- Lopez, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachis*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Marin, Garcia, A., & Gil Saura, I. (2017). *Innovar en el Comercio Minorista: Influencia de las TIC y sus Efectos en la Satisfacción del Cliente. Cuadernos de Gestión, 17(2), 109-133. Recuperado el 23 de noviembre de 2019*,. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2743/27435124100>
- Medina, Y. (2018). *El Proceso Administrativo y su Incidencia en Atención al Cliente*. Obtenido de <https://repositorio.utelesup.edu.pe/handle/UTELESUP/156>
- Metodología de la Investigación*. (s.f.). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/hernandez_s_j/capitulo3.pdf
- Miguel Unamuno, M. y. (2014). *Revista Científica Ciencias Humanas-Venezuela*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70930408008.pdf>
- Monroy, M. (2019). *Factores de la satisfacción del cliente*. Obtenido de Revista de investigaciones de la institución universitaria EAM, 70-87. Recuperado el 23 de noviembre de 2019,: https://www.researchgate.net/profile/Monroy_Cesena/publication/33601470

2_Factores_de_la_satisfaccion_del_cliente_perspectivas_en_restaurantes_de_comida_rapida

- Morales, U., & Hernandez, ., (2004). *Calidad y Satisfaccion en los Servicios*. Obtenido de Morales, S. V., & Hernandez, M. A. (2004). *Calidad y Satisfaccion en los Servicios*. Buenos Aires, .
- Murillo, W. (2008). *La Ivestigacion Cientifica*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/invest-cientifica.shtm>
- Nandy, M. (2018). *PROCESO ADMINISTRATIVO Y SU INFLUENCIA EN EL*. Obtenido de <https://repositorio.utelesup.edu.pe/bitstream/UTELESUP/67/1/MATA%20SOTO%20NANDY%20GUILIAN.pdf>
- Parazuraman, Z. y. (2014). Propuso cinco Para Medir la Calidad del Servicio. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 189. Obtenido de e Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Parazuramn, A. (1988). *Calidad de Servicio*. Obtenido de Chicago: Navarrete.: Parazuramn, A. (1988). *calidad de servicio*. Chicago: Navarrete.
- Peña, A. (2018). *Calidad de Servicio*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/20750>
- Peña, A. (2018). *Calidad de Servicio y Lealtad del Cliente*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/20750>
- R A E. (2020). *Eficiencia*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Eficiencia>
- RAE. (2020). *definicion --Restaurante*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante>
- Requena, V. ., (2007). *La calidad de servicio*. Obtenido de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>
- Reyes, O. (2016). *Calidad de Servicio y Satisfacción*. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Reyes, O. (2017). (2017). *“Calidad de Servicio y Satisfacción en el Supermercado Metro de la Av. Próceres de la Independencia –Hacienda al 2016”*. (Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administracion) Universidad César Vallejo. Lima-Perú. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/6959>
- Reyes, S. (2014). *Calidad de Servicio para Aumentar la Satisfacción del Cliente de la Asociación Share, sede Huehuetenango-Guatemala, 2014*. Quetzaltenango, Guatemala: Universidad Rafael Landívar. Recuperado el 23 de noviembre de 2019, de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>

- Ruano, M. (2015). Obtenido de (2015). "La calidad del servicio y la satisfacción de las pacientes del área de ginecología del hospital Luis G. Dávila de la ciudad de Tulcán". (Trabajo de titulación previa la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas y M.
- Ruiz, M. (2012). Políticas Públicas y su Impacto en el Seguro Popular. *Eumed.net*, https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo_cuantitativo_mixto.html.
- Sanchez, A. L. (2017). *Evaluación De La Calidad de Servicio al Cliente*. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>
- Thompson, I. (2006). *la Satisfacción del Cliente*. Obtenido de Artículo web: https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf
- Tomas, R. (septiembre de 2020). Obtenido de <https://factorialhr.es/blog/que-son-recursos-humanos-definicion/>
- Tschohl, J. (s.f.). *del Service Quality Institute*. Obtenido de [//www.google.com/search?q=servicio+al+cliente+segun+chiavenato&rlz=1C1CHBD_esPE893PE893&oq=cliente+segun+chiavenadto&aqs=chrome.1.69i57j0i5i13i30.12691j1j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=servicio+al+cliente+segun+chiavenato&rlz=1C1CHBD_esPE893PE893&oq=cliente+segun+chiavenadto&aqs=chrome.1.69i57j0i5i13i30.12691j1j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8)
- V, C., & Ricardo.H. (2015). *Reparto a domicilio*. Obtenido de https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/2153/TG_EAG_81.pdf?sequence=1
- Valdez, E. (2018). *la Educación Virtual y la Satisfacción del Estudiante en los Cursos Virtuales del Instituto Nacional Marero Perinatal*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21504/Valdez_BEB.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vidaurre, S. M. (2017). *Servicio*. Obtenido de http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/487/1/Espinoza_Vidaurre_Sam.pdf
- Zambrano, A. (2018). Obtenido de <https://brainly.lat/tarea/2500998>
- Zapata, M. (2019). *La Influencia de la Calidad de Servicio*. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1944/ADM-ZAP-SIL-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Problema General: ¿Cómo incide la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes del restaurante chifa fu Jou –San Isidro 2019?</p> <p>P. Específicos 1- ¿Cómo influyen los aspectos tangibles, en la satisfacción de los clientes del Restaurante Chifa Fu Jou? 2- ¿Cómo se relaciona la seguridad, en la satisfacción de los clientes del Restaurante Chifa Fu Jou 3- ¿Cómo impacta la capacidad de respuesta de parte del personal, en la satisfacción de los clientes del Restaurante Chifa Fu? 4- ¿Cómo influye la empatía en la satisfacción de los clientes del Restaurante Chifa Fu Jou 5- ¿Cómo determinar la fiabilidad, en la satisfacción de los clientes del Restaurante Chifa Fu Jou</p>	<p>Objetivo general: Determinar cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes del restaurante chifa fu Jou –San Isidro 2019</p> <p>O. Específicos -Analizar cómo incide los tangibles de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes del Restaurante Chifa Fu Jou -Señalar cómo influye la seguridad de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del Restaurante Chifa Fu Jou. -Determinar cómo influye la capacidad de respuesta de la calidad del servicio por parte del personal, en la satisfacción de los clientes del Restaurante Chifa Fu Jou -Señalar cómo influye la empatía de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes del Restaurante Chifa Fu Jou -Delimitar cómo incide la fiabilidad de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes del Restaurante Chifa</p>	<p>Hipótesis General: La Calidad del servicio incide en la satisfacción de los clientes de restaurante chifa fu Jou –San Isidro 2019</p> <p>Hipótesis: Los Tangibles inciden en la satisfacción del cliente de restaurante Chifa Fu Jou. La seguridad incide en la satisfacción del cliente del restaurante Chifa Fu Jou. La capacidad de respuesta de parte del personal incide en la satisfacción del cliente de restaurante Chifa Fu Jou. La empatía incide en la satisfacción del cliente de restaurante Chifa Fu Jou. La fiabilidad de respuesta de parte del personal incide en la satisfacción del cliente de restaurante Chifa Fu Jou.</p>	<p>V1: Calidad de Servicio -Tangible - Seguridad - Capacidad de respuesta - Empatía - fiabilidad</p> <p>V2: Satisfacción del cliente -Actitud -Accesibilidad -Confianza -Carisma -Alegría</p>	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Diseño: no experimental</p> <p>Nivel: Descriptivo correlacional</p> <p>Método: hipotético deductivo</p> <p>Enfoque: cuantitativo transversal Población:1035 clientes fidelizados</p> <p>Muestra:280 clientes fidelizados</p>

Anexo 2: Matriz de operacional

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	RANGO O CATEGORIAS
Independiente CALIDAD DEL SERVICIO	TANGIBLE	EQUIPAMIENTO	1,2,	LIKERT 5.- Siempre 4.- Casi siempre 3.- A veces 2.- Casi Nunca 1.- Nunca	Excelente (74 – 100) Regular (47 - 73) Pésimo (20 -46)
		IMAGEN PERSONAL	3,4		
	SEGURIDAD	CORTESIA	5,6,7		
		CAPACIDAD	8,9		
	CAPACIDAD DE RESPUESTA	AYUDAD AL CLIENTE	10,11		
		RAPIDEZ EN EL SERVICIO	12,13		
	EMPATIA	INTERES-CLIENTE	14,15		
		PERSONALIZADA	16,17		
	FIABILIDAD	SERVICIO CORRECTO	18,19		
		PUNTUALIDAD	20,21		
Dependiente SATISFACCION DE LOS CLIENTES	ACTITUD	COMPORTAMIENTO	22,23	LIKERT 5.- Siempre 5 4.- Casi siempre 4 3.- A veces Si, a veces No 3 2.- Casi Nunca 2 1.- Nunca 1	Excelente (74 – 100) Regular (47 - 73) Pésimo (20 -46)
	ACCESIBILIDAD	DISPONIBILIDAD	24		
	CONFIANZA	I.3.1. EQUIDAD	25		
	CARISMA	ENTIENDE LA NECESIDAD	26		
	ALEGRIA	GESTOS DEL PERSONAL	27,28		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Instrumento

UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Encuesta:

El objetivo principal de este presente trabajo de investigación “CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE CHIFA FU JOU - SAN ISIDRO LIMA PERU-2019” es mejorar la calidad del servicio y por ende mejorar la satisfacción de los comensales, por ello se pide su colaboración en dicho cuestionario marcando con un aspa x.

Ante todo agradecemos su colaboración, le garantizamos la confidencialidad de datos.

Recomendaciones:

Lea las preguntas detenidamente y marque con una equis (x) en un casillero por cada pregunta.

El presente cuestionario es anónimo.

Cada número equivale a:

5 = Siempre

4 = Casi Siempre

3 = A Veces

2 = Casi Nunca

1 = Nunca

I. CALIDAD DE SERVICIO

N°		5	4	3	2	1
	I. TANGIBLE					
1	Los utensilios y menajerías lucen limpias y cuenta con decoración atractiva.					
2	Los equipos modernos que cuenta el restaurant, le genera confianza.					
3	El personal del restaurante utiliza uniformes limpios y presentables al momento de atenderlo.					
4	La anfitriona tiene una imagen presentable a la hora de recibirlo.					
	II. SEGURIDAD	5	4	3	2	1
5	El personal lo atiende con amabilidad logrando sus expectativas.					
6	El personal le informa los productos que contiene su platillo correctamente.					
7	El personal toma s orden a tiempo,					
8	El personal conoce la carta , sabe explicarle transmitiendo sensación de seguridad					
9	La administración resuelve su petición con mucha cortesía.					
	III. CAPACIDAD DE RESPUESTA	5	4	3	2	1
10	El personal del restaurante está dispuesto ayudarlo a elegir su menú.					
11	El personal está dispuesto ayudarlo en el momento que se le ofrece					
12	El servicio rápido ofrecido por los mozos le genera comodidad y satisfacción					
13	El personal le informa puntualmente acerca de todas las condiciones del servicio para su mejor confort y confianza.					
	IV. EMPATÍA	5	4	3	2	1
14	El Personal que trabaja en el restaurante muestra empatía a la hora de atenderlo.					
15	El personal muestra interés a la hora de realizar su pedido en mesa.					
16	La atención que le ofrece el personal del restaurant logra todas sus expectativas.					
17	El gerente soluciona personalmente de manera oportuna cuando se presenta un problema.					
	V. FIABILIDAD	5	4	3	2	1
18	El personal le informa puntualmente acerca de todas las condiciones del servicio para su mejor confort y confianza.					
19	El personal ofrece un servicio de calidad logrando un mejor nivel de satisfacción					
20	El personal es puntual a la hora de llevarle su platillo en mesa.					
21	El personal ofrece un servicio de calidad logrando un mejor nivel de satisfacción.					

II. SATISFACCION DEL CLIENTE

	I. ACTITUD	5	4	3	2	1
22	El personal muestra un comportamiento educado brindándole la calidad de servicio que esperaba.					
23	El personal lo atiende con una actitud positiva transmitiéndole bienestar.					
	II. ACCESIBILIDAD					
24	El personal del restaurant siempre demuestra disponibilidad para ayudarlo en lo que usted necesita.					
	III. CONFIANZA					
25	El personal le brinda una buena orientación en el momento que usted elige su platillo.					
	IV. CARISMA					
26	El personal es carismático al momento de atenderlo.					
	V. ALEGRIA					
27	El personal resuelve cualquier problema pidiendo disculpas con un gesto amable y solucionando su petición.					
28	Cada vez que visita el restaurante el personal lo recibe con un gesto amable dándole la bienvenida					

Anexo 4: Validación de proyecto de tesis

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS
VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO**

N°	Dimensiones / ítems	Pertinenci		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	TANGIBLE							
1	Los utensilios y menajerías lucen limpias y cuenta con decoración atractiva.	✓		✓		✓		
2	Los equipos modernos que cuenta el restaurant, le genera confianza.	✓		✓		✓		
3	El personal del restaurante utiliza uniformes limpios y presentables al momento de atenderlo.							
4	La anfitriona tiene una imagen presentable a la hora de recibirlo.	✓		✓		✓		
	I. Seguridad	Si	No	Si	No	Si	No	
5	El personal lo atiende con amabilidad logrando sus expectativas.	✓		✓		✓		
6	El personal le informa los productos que contiene su platillo correctamente.			✓		✓		
7	El personal toma s orden a tiempo,	✓		✓		✓		
8	El personal conoce la carta , sabe explicarle transmitiendo sensación de seguridad	✓		✓		✓		
9	La administración resuelve su petición con mucha cortesía.	✓		✓		✓		
	II. CAPACIDAD DE RESPUESTA	Si	No	Si	No	Si	No	
10	El personal del restaurante está dispuesto ayudarlo a elegir su menú.	✓		✓		✓		
11	El personal está dispuesto ayudarlo en el momento que se le ofrece	✓		✓		✓		
12	El servicio rápido ofrecido por los mozos le genera comodidad y satisfacción	✓		✓		✓		
13	El personal le informa puntualmente acerca de todas las condiciones del servicio para su mejor confort y confianza.	✓		✓		✓		
	III. EMPATIA	Si	No	Si	No	Si	No	
14	El Personal que trabaja en el restaurante muestra empatía a la hora de atenderlo.	✓		✓		✓		
15	El personal muestra interés a la hora de realizar su pedido en mesa.	✓		✓		✓		
16	La atención que le ofrece el personal del restaurant logra todas sus expectativas.	✓		✓		✓		
17	El gerente soluciona personalmente de manera oportuna cuando se presenta un problema.	✓		✓		✓		
	IV. FIABILIDAD	Si	No	Si	No	Si	No	
18	El personal le informa puntualmente acerca de todas las condiciones del servicio para su mejor confort y confianza.	✓		✓		✓		
19	El personal ofrece un servicio de calidad logrando un mejor nivel de satisfacción	✓		✓		✓		
20	El personal es puntual a la hora de llevarle su platillo en mesa.	✓		✓		✓		
21	El personal ofrece un servicio de calidad logrando un mejor nivel de satisfacción.	✓		✓		✓		

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS
VARIABLE DEPENDIENTE: SATISFACCION DEL CLIENTE**

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	I ACTITUD							
22	El personal muestra un comportamiento educado brindándole la calidad de servicio que esperaba.	✓		✓		✓		
23	El personal lo atiende con una actitud positiva transmitiéndole bienestar.	✓		✓		✓		
	II. ACCESIBILIDAD							
24	El personal del restaurant siempre demuestra disponibilidad para ayudarle en lo que usted necesita.	✓		✓		✓		
	III.CONFIANZA							
25	El personal le brinda una buena orientación en el momento que usted elige su platillo.	✓		✓		✓		
	IV. CARISMA							
26	El personal es carismático al momento de atenderlo.	✓		✓		✓		
	V. ALEGRIA							
27	El personal resuelve cualquier problema pidiendo disculpas con un gesto amable y solucionando su petición.	✓		✓		✓		
28	Cada vez que visita el restaurante el personal lo recibe con un gesto amable dándole la bienvenida	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

.....*Edmundo González Zúñiga*.....

DNI :.....*00408436*.....

Especialidad del validador :.....*Administración / Metodología*.....

.....*14*.....de.....*09*.....del 20*19*.....

- 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 Validador

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg:

Pedro Ysaak Espinoza Pedro Ysaak

DNI : 09936021

Especialidad del validador : Administración de Empresas

...19...de...09...del 20...19

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 Validador

Lic. PEDRO YSAAK ESPINOZA
REG. N.º 11816
COORDINADOR ACADÉMICO
UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP

ENC 249	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	2	3	5	4	5	2	4	3	5	4	5	2	4	3	5	4	5	2	4	3	5	4	5	2	4	3	5	5	5	
ENC 250	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	3	4	1	5	2	5	3	4	1	5	2	5	3	4	1	4	5	2	5	3	4	1	4	5	2	5	5	
ENC 251	1	2	1	2	4	5	1	2	1	2	4	5	1	2	1	2	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	4	1	2	4	5	2	4		
ENC 252	3	5	5	4	2	1	3	5	5	4	2	1	3	5	5	4	2	1	5	4	4	4	4	1	5	4	4	4	1	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	2		
ENC 253	4	5	2	2	3	5	4	5	2	2	3	5	4	5	2	2	3	5	2	5	1	5	5	4	2	5	1	5	5	4	2	5	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	1				
ENC 254	3	4	1	5	3	4	3	4	1	5	3	4	3	4	1	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	1	5	5	3	5	5				
ENC 255	5	3	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	2	4	3	3	2	1	2	4	3	3	2	1	2	4	3	3	2	4	3	3	2	4	5	4	4	4			
ENC 256	4	4	4	2	4	5	4	4	4	2	4	5	4	4	4	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	2	5	5			
ENC 257	1	5	5	3	5	5	1	5	5	3	5	5	1	5	5	3	5	5	4	4	5	2	4	5	4	4	5	2	4	5	4	4	5	2	4	4	5	2	4	4	5	4	5	4			
ENC 258	4	5	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	2	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	2	4	3	2	4	3	2			
ENC 259	3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4				
ENC 260	4	5	4	3	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	2	1	1	5	5	5	2	1	1	5	5	5	2	1	1	4	5	5	2	4	5	2	4				
ENC 261	5	2	4	3	4	5	5	2	4	3	4	5	5	2	4	3	4	5	3	5	3	5	4	4	3	5	3	5	4	4	3	5	3	5	4	4	3	5	3	5	4	2	1	1	5	5	
ENC 262	5	5	5	4	2	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	4	2	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	4	5	5		
ENC 263	4	5	5	5	2	1	4	5	5	5	2	1	4	5	5	5	2	1	3	5	5	2	1	1	3	5	5	2	1	1	3	5	5	2	1	1	3	5	5	2	1	1	1	2	1	1	
ENC 264	2	1	1	4	2	5	2	1	1	4	2	5	2	1	1	4	2	5	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4	5	4	3	3	5	4		
ENC 265	4	5	5	2	4	5	4	5	5	2	4	5	4	5	5	2	4	5	4	5	3	5	5	4	4	2	3	5	5	4	4	2	3	5	5	4	4	2	5	2	5	2	5	5			
ENC 266	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	3	1	4	5	5	5	3	1	4	5	5	5	3	1	4	5	5	5	3	1	5	5	5	5	
ENC 267	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	2	3	2	5	5	3	2	3	2	5	5	3	2	3	2	5	5	3	2	3	2	5	5	1	4	2	2	
ENC 268	2	1	2	1	4	4	2	1	2	1	4	4	2	1	2	1	4	4	3	5	3	5	4	4	3	5	3	5	4	4	3	5	3	5	4	4	3	5	3	5	4	4	1	2	2	1	
ENC 269	4	5	4	4	1	5	4	5	4	4	1	5	4	5	4	4	1	5	5	5	3	4	1	5	5	5	3	4	1	5	5	5	3	4	1	5	5	5	3	4	1	5	3	3	5	4	
ENC 270	3	3	3	5	4	5	3	3	3	5	4	5	3	3	3	5	4	5	3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	4	4	5	1	2	3	
ENC 271	5	1	5	1	3	3	5	1	5	1	3	3	5	1	5	1	3	3	1	1	2	1	3	2	1	1	2	1	3	2	1	1	2	1	3	2	1	1	2	1	3	2	5	5	5	5	
ENC 272	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	3	5	3	1	4	4	3	5	3	1	4	4	3	5	3	1	4	4	4	3	5	3	1	4	4	3	3	2	
ENC 273	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	2	3	5	4	5	2	4	3	5	4	5	2	4	3	5	4	5	2	4	3	5	4	5	2	4	3	5	5	5	
ENC 274	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	3	4	1	5	2	5	3	4	1	5	2	5	3	4	1	5	2	5	3	4	1	4	5	2	5	5
ENC 275	1	2	1	2	4	5	1	2	1	2	4	5	1	2	1	2	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	3	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	3	5	3	4	1	2	4		
ENC 276	3	5	5	4	2	1	3	5	5	4	2	1	3	5	5	4	2	1	5	4	4	4	4	1	5	4	4	4	4	1	5	4	4	4	4	4	1	5	4	4	4	4	5	3	5	5	2
ENC 277	4	5	2	2	3	5	4	5	2	2	3	5	4	5	2	2	3	5	2	5	1	5	5	4	2	5	1	5	5	4	2	5	1	5	5	4	2	5	1	5	5	4	4	4	4	1	
ENC 278	3	4	1	5	3	4	3	4	1	5	3	4	3	4	1	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	1	5	5	3	5	
ENC 279	5	3	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	2	4	3	3	2	1	2	4	3	3	2	1	2	4	3	3	2	1	2	4	3	3	2	4	5	4	4	4	
ENC 280	4	4	4	2	4	5	4	4	2	4	5	4	4	4	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	3	2	5	5	5	

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
2	P2	Numérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
3	P3	Numérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
4	P4	Numérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
5	P5	Numérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
6	P6	Numérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
7	P7	Numérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
8	P8	Numérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
9	P9	Numérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
10	P10	Numérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
11	P11	Numérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
12	P12	Numérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
13	P13	Numérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
14	P14	Numérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
15	P15	Numérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
16	P16	Numérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
17	P17	Numérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
18	P18	Numérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
19	P19	Numérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
20	P20	Numérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
21	P21	Numérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
22	q1	Numérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
23	q2	Numérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
24	q3	Numérico	12	0		Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada

Calidad de servicio

N	Válido	280
	Perdidos	0

Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Pesimo	43	15,4
	Regular	120	42,9
	Excelente	117	41,8
	Total	280	100,0

