

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



La calidad del servicio y la satisfacción del cliente, en el Restaurante
La Fontana, Chimbote, 2022

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en
Administración

Autor

Narváez Saavedra, Arthur Gianpierre
Código ORCID 0000-0002-2825-944x

Asesor

Luján Torres, Jorge Alejandro
Código ORCID 0000-0001-7194-2917

CHIMBOTE - PERÚ
2023

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
ÍNDICE GENERAL.....	i
ÍNDICE DE TABLAS.....	ii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	iv
1. PALABRAS CLAVE.....	v
2. TÍTULO.....	vi
3. RESUMEN.....	vii
4. ABSTRACT.....	viii
5. INTRODUCCIÓN.....	1
6. METODOLOGÍA.....	16
7. RESULTADOS.....	19
8. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN.....	47
9. CONCLUSIONES.....	56
10. RECOMENDACIONES.....	57
11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	58
12. ANEXOS Y APÉNDICES.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

		Pág.
Tabla 1	Nivel de calidad del servicio en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022...	19
Tabla 2	Nivel de elementos tangibles en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022...	19
Tabla 3	Nivel de fiabilidad en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.....	20
Tabla 4	Nivel de seguridad en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.....	20
Tabla 5	Nivel de capacidad de respuesta en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.....	21
Tabla 6	Nivel de empatía en el restaurante La Fontana, de la ciudad de Chimbote, 2022.....	21
Tabla 7	Nivel de satisfacción del cliente en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.....	22
Tabla 8	Nivel de satisfacción del atributo en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.....	22
Tabla 9	Nivel de satisfacción de la información en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.....	23
Tabla 10	Nivel de satisfacción total en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.....	23
Tabla 11	Determinación de la manera que se asocia la calidad del servicio, con la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.....	24
Tabla 12	Correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.....	24
Tabla 13	Establecer la asociación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.....	26
Tabla 14	Correlación entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.....	26
Tabla 15	Precisión de la asociación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.....	28
Tabla 16	Correlación entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.....	28
Tabla 17	Definición de la asociación entre la seguridad y la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.....	30
Tabla 18	Correlación entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.....	30
Tabla 19	Análisis de la asociación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.....	32
Tabla 20	Correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.....	32

Tabla 21	Medición de la asociación entre la empatía y la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.....	34
Tabla 22	Correlación entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.....	34
Tabla 23	Caracterización de la muestra, según la calidad del servicio y el lugar de residencia.....	36
Tabla 24	Caracterización de la muestra, según la calidad del servicio y la antigüedad	37
Tabla 25	Caracterización de la muestra, según la calidad del servicio y el sexo.....	38
Tabla 26	Caracterización de la muestra, según la satisfacción del cliente y el sexo....	38
Tabla 27	Caracterización de la muestra, según la satisfacción del cliente y el lugar de residencia.....	39
Tabla 28	Caracterización de la muestra, según la satisfacción del cliente y la antigüedad.....	40
Tabla 29	Caracterización de la muestra, según la calidad del servicio, el lugar de residencia y la antigüedad.....	41
Tabla 30	Caracterización de la muestra, según la satisfacción del cliente, el lugar de residencia y la antigüedad.....	44

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.	
Figura 1	Correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.....	25
Figura 2	Correlación entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.....	27
Figura 3	Correlación entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.....	29
Figura 4	Correlación entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.....	31
Figura 5	Correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.....	33
Figura 6	Correlación entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.....	35

1. PALABRAS CLAVE

Calidad del servicio, Satisfacción del cliente.

Línea de Investigación

Línea del programa	Marketing
Área	Ciencias Sociales
Sub – área	Economía y Negocios
Disciplina	Negocios y Management

Keywords

Quality of service, Customer satisfaction.

Line of research

Program line	Marketing
Area	Social Sciences
Sub – area	Economy and Business
Discipline	Business and Management

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado **“La calidad del servicio y la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022”** del estudiante **Arthur Gianpierre Narváez Saavedra** identificado(a) con **Código N° 0200511234**, se ha verificado un porcentaje de similitud del 28%, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 15 de Mayo de 2023



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR



NOTA:

Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

2. TÍTULO

**La calidad del servicio y la satisfacción del cliente, en el restaurante
La Fontana, Chimbote, 2022.**

3. RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito determinar la asociación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.

La metodología utilizada fue de tipo descriptivo – correlacional, con un diseño no experimental, transversal. La población de estudio estuvo conformada por 8,070 clientes del restaurante La Fontana, y como muestra de estudio se tomó a 367 clientes, utilizando el método probabilístico. Se aplicó una encuesta como técnica, y un cuestionario de escala tipo Likert como instrumento.

A través del presente estudio, se determinó que la calidad del servicio tiene asociación significativa con la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, de la ciudad de Chimbote, 2022; debido que el nivel de significación es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$); para aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula.

4. ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the association between service quality and customer satisfaction at La Fontana restaurant, Chimbote, 2022.

The methodology used was descriptive-correlational, with a non-experimental, cross-sectional design. The study population consisted of 8,070 customers of La Fontana restaurant, and 367 customers were taken as the study sample, using the probabilistic method. A survey was applied as a technique, and a Likert-type scale questionnaire was used as an instrument.

Through the present study, it was determined that service quality has a significant association with customer satisfaction at La Fontana restaurant in the city of Chimbote, 2022; because the significance level is less than 0.05 ($0.000 < 0.05$); in order to accept the alternative hypothesis and reject the null hypothesis.

5. INTRODUCCIÓN

Antecedentes y fundamentación científica. Como antecedentes científicos, se mencionarán aquellos trabajos que sirvieron como base para esta investigación, teniendo una estrecha relación con el objeto de estudio. Como señala Merlo (2021), el propósito de su tesis fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurant Picantería Acuña, Coayllo - Cañete, Lima, 2021. Se empleó una metodología no experimental, descriptivo, correlacional y transversal. Se halló una población de 500 comensales, de la cual se obtuvo una muestra de 50 comensales. Se aplicó una encuesta como técnica, y un cuestionario como instrumento. Se encontró una asociación significativa entre la variable 1 y 2; con una significación = $0.000 < 0.05$, y una correlación positiva media (0.658); para aceptar la H1 y rechazar la H0. Citando a Ccopa y Gutiérrez (2020), el propósito de su tesis fue establecer el efecto de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la picantería La Nueva Palomino, Arequipa 2018. Se empleó una metodología no experimental, descriptivo, correlacional y transversal. Se halló una población promedio de 9,500 comensales que asisten al mes a la picantería, de la cual se extrajo una muestra de 370 comensales. Se aplicó una encuesta como técnica, y un cuestionario como instrumento. Se encontró una asociación significativa entre la variable 1 y 2; con una significación = $0.000 < 0.05$, y una correlación positiva considerable (0.789); para aceptar la H1 y rechazar la H0. Como lo hacen notar Castillo y Durand (2019), el propósito de su tesis fue precisar si la calidad del servicio tiene asociación con la satisfacción del cliente, en restaurantes del balneario Huanchaco, Trujillo, 2019. Se empleó una metodología no experimental, descriptivo, correlacional y transversal. La población de estudio estuvo compuesta por 960 comensales, de la cual se extrajo una muestra de 276 comensales. Se aplicó una encuesta como técnica, y un cuestionario como instrumento. Se encontró una asociación significativa entre la variable 1 y 2; con una significación = $0.000 < 0.05$, y una correlación positiva media (0.734); para aceptar la H1 y rechazar la H0. Desde la posición de Mendoza (2021), el propósito de su tesis fue evaluar cómo afecta la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en el restaurante Grill Home, Chepén, 2021. Se

empleó una metodología no experimental, descriptivo, correlacional y transversal. En este estudio se observó una población infinita, donde se tomó la muestra de 196 comensales. Se aplicó una encuesta como técnica, y un cuestionario como instrumento. Se encontró una asociación significativa entre la variable 1 y 2; con una significación = $0.000 < 0.05$, y una correlación positiva considerable (0.761); para aceptar la H1 y rechazar la H0. Además se observó que el 65.0% de los clientes en el restaurante Grill Home, notan que la calidad del servicio presenta un nivel medio; el 33.0% opinaron que sostiene un nivel alto; y el 2.0% consideran que posee un nivel bajo. Como se expresan Argomedo y Cárdenas (2020), el propósito de su tesis fue determinar cómo se relaciona la calidad del servicio, con la satisfacción de los clientes en el restaurante – parrillada Toro Rojo, Trujillo, 2020. Se empleó una metodología no experimental, descriptivo, correlacional y transversal. Se halló una población promedio de 2,944 comensales que asisten mensualmente al establecimiento, de la cual se extrajo una muestra de 340 comensales. Se aplicó una encuesta como técnica, y un cuestionario como instrumento. Se encontró una asociación significativa entre la variable 1 y 2; con una significación = $0.000 < 0.05$, y una correlación positiva débil (0.325); para aceptar la H1 y rechazar la H0. Además se observó que el 79.4% de los clientes en el restaurante – parrillada Toro Rojo, notan que la calidad del servicio presenta un nivel bajo; y el 20.6% opinaron que sostiene un nivel medio. Con base en Pasco y Villanueva (2021), el propósito de su artículo científico fue identificar cual es el efecto que tiene la calidad del servicio, en la satisfacción del cliente en la agencia de viaje Inka Wasi Travel, Lima, 2021. Se empleó una metodología no experimental, descriptivo, correlacional y transversal. Se contó con una población de 360 clientes en un periodo de un mes y donde se tomó una muestra de 187 clientes, determinados a través de la fórmula de muestreo. Se aplicó una encuesta como técnica, y un cuestionario como instrumento. Se encontró una asociación significativa entre la variable 1 y 2; con una significación = $0.000 < 0.05$, y una correlación positiva débil (0.248); para aceptar la H1 y rechazar la H0. Además se observó que el 58.8% de los clientes en la agencia de viaje Inka Wasi Travel, notan que la calidad del servicio presenta un nivel medio; el 35.8% opinaron que

sostiene un nivel alto; y el 5.3% consideran que posee un nivel bajo. Como plantean Alayo y Varas (2021), el propósito de su tesis fue definir de qué forma la calidad de servicio, se asocia con la satisfacción de los clientes, de un restaurante de comida criolla, Trujillo, 2021. Se empleó una metodología no experimental, descriptivo, correlacional y transversal. La población de estuvo compuesta por 400 comensales, de la cual se extrajo una muestra de 150 comensales. Se aplicó una encuesta como técnica, y un cuestionario como instrumento. Se encontró una asociación significativa entre la variable 1 y 2; con una significación = $0.000 < 0.05$, y una correlación positiva débil (0.456); para aceptar la H1 y rechazar la H0. Además se observó que el 78% de los encuestados consideran que la satisfacción del cliente presenta un nivel regular; y el 22% opinaron que posee un nivel bueno. Empleando las palabras de Recharte (2022), el propósito de su tesis fue precisar cuál es el efecto que tiene la calidad de servicio, en la satisfacción del cliente en el restaurant Don Belisario del Real Plaza, Cusco, 2022. Se empleó una metodología no experimental, descriptivo, correlacional y transversal. En este estudio se observó una población infinita, donde se tomó la muestra de 381 comensales. Se aplicó una encuesta como técnica, y un cuestionario como instrumento. Se encontró una asociación significativa entre la variable 1 y 2; con una significación = $0.000 < 0.05$, y una correlación positiva muy fuerte (0.966); para aceptar la H1 y rechazar la H0. Además se observó que el 49.3% de los encuestados consideran que la satisfacción del cliente presenta un nivel regular; el 36.6% opinaron que sostiene un nivel bueno; y el 14.1% consideran que posee un nivel malo. Como afirman Delgadillo y Vásquez (2022), el propósito de su tesis fue evaluar cómo afecta la calidad de servicio, en la satisfacción del cliente en la franquicia de Burger King del distrito de Independencia, Lima, 2022. Se empleó una metodología no experimental, descriptivo, correlacional y transversal. En esta investigación se consideró a 50 clientes de la franquicia de Burger King del distrito de Independencia, Lima, como la población fue pequeña, se tomó el total de la población como muestra. Se aplicó una encuesta como técnica, y un cuestionario como instrumento. Se encontró una asociación significativa entre la variable 1 y 2; con una significación = $0.000 <$

0.05, y una correlación positiva media (0.737); para aceptar la H1 y rechazar la H0. Además se observó que el 40.0% de los usuarios consideran que la satisfacción del cliente presenta un nivel regular; el 36.0% opinaron que sostiene un nivel malo; y el 24.0% consideran que posee un nivel bueno. De acuerdo con Leyva (2021), el propósito de su tesis fue analizar de qué forma la calidad de servicio, influye en la satisfacción del cliente en el rubro de restaurantes del sector Jorge Chávez, distrito Paiján, La Libertad, 2021. Se empleó una metodología no experimental, descriptivo, correlacional y transversal. La población de estuvo compuesta por 2000 comensales, de la cual se extrajo una muestra de 322 comensales. Se aplicó una encuesta como técnica, y un cuestionario como instrumento. Se encontró una asociación significativa entre la variable 1 y 2; con una significación = $0.000 < 0.05$, y una correlación positiva considerable (0.848); para aceptar la H1 y rechazar la H0. De igual manera, se halló una asociación significativa entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente; con una significación = $0.000 < 0.05$, y una correlación positiva media (0.673). Teniendo en cuenta a Palomino (2018), el propósito de su tesis fue precisar la asociación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes, en un restaurante en el distrito de Ate, Lima, 2018. Se empleó una metodología no experimental, descriptivo, correlacional y transversal. En este estudio se observó una población infinita, por lo que se tomó la muestra de 50 comensales. Se aplicó una encuesta como técnica, y un cuestionario como instrumento. Se encontró una asociación significativa entre la variable 1 y 2; con una significación = $0.000 < 0.05$, y una correlación positiva media (0.584); para aceptar la H1 y rechazar la H0. De igual manera, se halló una asociación significativa entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente; con una significación = $0.000 < 0.05$, y una correlación positiva media (0.500). Como dicen Álvarez y Rivera (2019), el propósito de su tesis fue analizar cuál es la influencia que tiene la calidad de servicio, en la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire, Arequipa, 2018. La metodología utilizada fue no experimental, descriptivo, correlacional y transversal. Se consideró como población total a 2,822 clientes de Caja Arequipa agencia Corire, de donde se extrajo la muestra de 339

clientes. Se aplicó una encuesta como técnica, y un cuestionario como instrumento. Se encontró una asociación significativa entre la variable 1 y 2; con una significación = $0.000 < 0.05$, y una correlación positiva media (0.641); para aceptar la H1 y rechazar la H0. De igual manera, se halló una asociación significativa entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente; con una significación = $0.000 < 0.05$, y una correlación positiva media (0.538). Desde el punto de vista de González (2022), el propósito de su tesis fue analizar como la calidad de servicio, se asocia con la satisfacción de los clientes en la Agencia de Aduanas IJM Logistic SAC, Lima, 2019. Se empleó una metodología no experimental, descriptivo, correlacional y transversal. Para este estudio se consideró a 48 empresas importadoras con aduana destino: Callao – Pucallpa y Madre de Dios; de donde se encuestará a un representante legal por cada una de las empresas, como la población fue pequeña, se tomó el total de la población como muestra. Se aplicó una encuesta como técnica, y un cuestionario como instrumento. Se encontró una asociación significativa entre la variable 1 y 2; con una significación = $0.000 < 0.05$, y una correlación positiva considerable (0.795); para aceptar la H1 y rechazar la H0. De igual manera, se halló una asociación significativa entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente; con una significación = $0.000 < 0.05$, y una correlación positiva media (0.571). Como lo hacen notar Morvelí y Boluarte (2021), el propósito de su tesis fue establecer de que forma la calidad de servicio, afecta a la satisfacción del cliente, en la compañía Chefoods S.A.C., Lima 2020. Se empleó una metodología no experimental, correlacional y transversal. La población estuvo compuesta por 2,342 clientes, donde se tomó la muestra de 331 clientes. Se aplicó una encuesta como técnica, y un cuestionario como instrumento. Se encontró una asociación significativa entre la variable 1 y 2; con una significación = $0.000 < 0.05$, y una correlación positiva media (0.728); para aceptar la H1 y rechazar la H0. De igual manera, se halló una asociación significativa entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente; con una significación = $0.000 < 0.05$, y una correlación positiva media (0.622). En la opinión de Morocho y Burgos (2018), el propósito de su estudio fue demostrar cómo la calidad del servicio afecta, a la satisfacción del cliente, en la

compañía Alpecorp SA, 2018. Se empleó una metodología no experimental, correlacional y transversal. Se observó una población total de 80 clientes, donde se tomó la muestra de 69 clientes. Se aplicó una encuesta como técnica, y un cuestionario como instrumento. Se encontró una asociación significativa entre la variable 1 y 2; con una significación = $0.000 < 0.05$, y una correlación positiva considerable (0.821); para aceptar la H1 y rechazar la H0. De igual manera, se halló una asociación significativa entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente; con una significación = $0.000 < 0.05$, y una correlación positiva considerable (0.756). Tal como indica Izquierdo (2018), el propósito de su tesis fue evaluar cómo la calidad del servicio afecta, a la satisfacción del cliente en Burgos's Restaurant, Puerto Maldonado, 2018. Se empleó una metodología no experimental, descriptivo, correlacional y transversal. Se contó con una población total de 2,000 comensales quienes asistieron durante un mes al restaurante, del cual se tomó la muestra de 115 comensales. Se aplicó una encuesta como técnica, y un cuestionario como instrumento. Se encontró una asociación significativa entre la variable 1 y 2; con una significación = $0.000 < 0.05$, y una correlación positiva muy fuerte (0.913); para aceptar la H1 y rechazar la H0. De igual manera, se halló una asociación significativa entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente; con una significación = $0.000 < 0.05$, y una correlación positiva media (0.742). Desde la posición de Ascencios (2019), el propósito de su tesis fue analizar cuál es la influencia que tiene la calidad de servicio, en la satisfacción de los clientes en Hoteles de tres estrellas, Huaraz, 2019. Se empleó una metodología no experimental, correlacional y transversal. Se contó con una población de 2,115 clientes en promedio de los Hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz, de donde se tomó una muestra de 325 clientes. Se aplicó una encuesta como técnica, y un cuestionario como instrumento. Se encontró una asociación significativa entre la variable 1 y 2; con una significación = $0.000 < 0.05$, y una correlación positiva considerable (0.800); para aceptar la H1 y rechazar la H0. De igual manera, se halló una asociación significativa entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente; con una significación = $0.000 < 0.05$, y una correlación positiva media (0.732). Tal como indica Arrestegui (2020), el propósito de su tesis fue establecer

como la calidad de servicio se asocia con la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial, en el distrito de La Victoria, Lima, 2020. Se empleó una metodología no experimental, descriptivo, correlacional y transversal. Se consideró como población de estudio a 8,191 clientes que han utilizado los servicios en la empresa de transporte durante el último trimestre del 2019, donde se tomó la muestra de 67 clientes. Se aplicó una encuesta como técnica, y un cuestionario como instrumento. Se encontró una asociación significativa entre la variable 1 y 2; con una significación = $0.000 < 0.05$, y una correlación positiva débil (0.442); para aceptar la H1 y rechazar la H0. De igual manera, se halló una asociación significativa entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente; con una significación = $0.000 < 0.05$, y una correlación positiva media (0.549). Citando a Pacheco y Pinedo (2021), el propósito de su tesis fue demostrar cómo la calidad del servicio afecta en el nivel de satisfacción del cliente, en un restaurante de parrilladas en Trujillo, 2021. Se empleó una metodología no experimental, correlacional y transversal. La población de estudio estuvo compuesta por 1,293 comensales, de la cual se extrajo una muestra de 296 comensales. Se aplicó una encuesta como técnica, y un cuestionario como instrumento. Se encontró una asociación significativa entre la variable 1 y 2; con una significación = $0.000 < 0.05$, y una correlación positiva considerable (0.763); para aceptar la H1 y rechazar la H0. De igual manera, se halló una asociación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente; con una significación = $0.000 < 0.05$, y una correlación positiva débil (0.483). Como se expresa Mariñas (2020), el propósito de su tesis fue definir cuál es el efecto que tiene la gestión de la calidad, en la satisfacción del cliente interno en el Hotel Decameron El Pueblo en Ate, Lima, 2020. Se empleó una metodología no experimental, descriptivo, correlacional y transversal. Para este estudio se consideró a 100 colaboradores del Hotel Decameron El Pueblo, como la población fue pequeña, se tomó el total de la población como muestra. Se aplicó una encuesta como técnica, y un cuestionario como instrumento. Se encontró una asociación significativa entre la variable 1 y 2; con una significación = $0.000 < 0.05$, y una correlación positiva considerable (0.800); para aceptar la H1 y rechazar la H0. De

igual manera, se halló una asociación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente; con una significación = $0.000 < 0.05$, y una correlación positiva considerable (0.789). Como señalan Mejía y Rocha (2021), el propósito de su tesis fue analizar cómo influye la calidad del servicio, en la satisfacción del cliente en restaurantes del sector pollería, Trujillo, 2021. Se empleó una metodología no experimental, correlacional y transversal. En este estudio se observó una población infinita, de donde se tomó la muestra de 384 comensales. Se encontró una asociación significativa entre la variable 1 y 2; con una significación = $0.000 < 0.05$, y una correlación positiva muy fuerte (0.931); para aceptar la H1 y rechazar la H0. De igual manera, se halló una asociación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente; con una significación = $0.000 < 0.05$, y una correlación positiva considerable (0.824). Con base en Gonzales y Huanca (2020), el propósito de su tesis fue definir de qué forma la calidad del servicio se asocia, con la satisfacción del cliente en restaurantes y pollerías ubicados en el distrito Mariano Melgar, Arequipa, 2020. Se empleó una metodología no experimental, descriptivo, correlacional y transversal. En este estudio se observó una población infinita, de donde se tomó la muestra de 384 comensales. Se aplicó una encuesta como técnica, y un cuestionario como instrumento. Se encontró una asociación significativa entre la variable 1 y 2; con una significación = $0.000 < 0.05$, y una correlación positiva media (0.504); para aceptar la H1 y rechazar la H0. De igual manera, se halló una asociación significativa entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente; con una significación = $0.000 < 0.05$, y una correlación positiva media (0.510). Teniendo en cuenta a Melchor (2019), el propósito de su tesis fue analizar cómo afecta la calidad del servicio, en la satisfacción del cliente en el recreo campestre JKL Tours Estrellas SAC, en el distrito de Sapallanga, Huancayo, 2018. Se empleó una metodología no experimental, descriptivo, correlacional y transversal. Se consideró como población de estudio a 1,400 comensales que asistieron durante un mes al restaurante, de la cual se extrajo una muestra de 302 comensales. Se aplicó una encuesta como técnica, y un cuestionario como instrumento. Se encontró una asociación significativa entre la

variable 1 y 2; con una significación = $0.000 < 0.05$, y una correlación positiva muy fuerte (0.913); para aceptar la H1 y rechazar la H0. De igual manera, se halló una asociación significativa entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente; con una significación = $0.000 < 0.05$, y una correlación positiva media (0.560). Como lo hace notar Segura (2019), el propósito de su tesis fue evaluar cómo se asocia la calidad de servicio, con la satisfacción del cliente en la pollería Light Chicken, Tarapoto, 2018. Se empleó una metodología no experimental, descriptivo, correlacional y transversal. En este estudio se observó una población infinita, de donde se tomó una muestra de 300 comensales. Se aplicó una encuesta como técnica, y un cuestionario como instrumento. Se encontró una asociación significativa entre la variable 1 y 2; con una significación = $0.000 < 0.05$, y una correlación positiva media (0.548); para aceptar la H1 y rechazar la H0. De igual manera, se halló una asociación significativa entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente; con una significación = $0.000 < 0.05$, y una correlación positiva débil (0.429).

En cuanto a la fundamentación científica, tenemos en cuenta los siguientes modelos relacionados a calidad del servicio: En el modelo nórdico, tal como indica Grönroos (1994), la calidad percibida por el usuario es una combinación de calidad técnica, calidad funcional e imagen de empresa. En otras palabras, los clientes se verán influenciados no solo por los resultados de los servicios, sino también por la forma en que reciben los servicios y la imagen de la empresa. Modelo SERVQUAL, como plantean Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), es una herramienta que puede cuantificar la calidad del servicio mediante el cálculo de la brecha (diferencia) entre la expectativa y la percepción del cliente. Servqual proporciona información precisa respecto a las sugerencias y comentarios de los usuarios sobre el servicio que presta la empresa y de cómo mejorar determinados factores; además de las opiniones de los empleados en cuanto a las expectativas y percepciones de los usuarios. Este modelo mide la calidad del servicio agrupando 5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Modelo de las brechas, empleando las palabras de Parasuraman,

Zeithaml y Berry (1992); las brechas muestran la diferencia entre los aspectos importantes del servicio, como las necesidades del cliente, la experiencia del servicio en sí y las opiniones de los empleados acerca de las exigencias del cliente. Las páginas muestran cinco áreas que causan problemas en la prestación de servicios y afectan la experiencia del cliente final. Las 5 brechas que ocasionan problemas en la prestación del servicio y afectan la valoración final de la calidad del servicio por parte de los clientes son: 1. Brecha entre las expectativas del cliente y las percepciones de los líderes de la compañía. 2. Brecha entre las percepciones de los líderes de la compañía y las definiciones de los estándares de calidad. 3. Brecha entre las definiciones de los estándares de calidad y la prestación del servicio. 4. Brecha entre la prestación del servicio y la comunicación externa. 5. Brecha entre las expectativas y percepciones del cliente. Asimismo, tenemos en cuenta las siguientes teorías relacionados a satisfacción del cliente: Teoría de la Satisfacción Total, según Spreng, Mackenzie y Olshavsky (1996), el proceso de comparación de las percepciones del desempeño de un producto y/o servicio con sus expectativas y deseos, produce no sólo un sentimiento de satisfacción con los atributos o cualidades observadas, sino también un sentimiento de satisfacción con la información (obtenida a través de la publicidad, servicios de ventas personales e información en paquetes, por ejemplo). Los autores estiman que ambos tipos de satisfacción son producidos por la evaluación de los consumidores con respecto a cómo el rendimiento de un producto y/o servicio es percibido, si ha reunido o excedido sus deseos y expectativas y son vistas como un importante impacto sobre la satisfacción total con el producto y/o servicio experimentado. Teoría de las expectativas, como afirman Liljander y Strandvik (1995), el consumidor forma sus expectativas en relación al desempeño del producto o servicio antes de comprarlo, después de que lo compra y lo usa, el consumidor compara estos componentes con el desempeño real que se tuvo, utilizando categorías como "peor que" o "mejor que". Si el producto o servicio supera las expectativas, se produce una conformidad; si cae por debajo de estas se produce una disconformidad, mientras que cuando el producto o servicio funciona como se esperaba, se confirman las expectativas.

Teoría de la Satisfacción del Cliente, en la opinión de Kotler y Armstrong (2013), la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto o servicio en comparación con las expectativas que tiene. Si el desempeño cubre las expectativas, los usuarios estarán satisfechos, si no cumple las expectativas quedan insatisfechos y si supera las expectativas quedarán muy satisfecho. Según los autores los componentes de la satisfacción del cliente son: el desempeño percibido, las expectativas y los niveles de satisfacción.

Respecto a la justificación de la investigación, se toman en cuenta las siguientes: Justificación Teórica, el presente estudio, tiene como propósito contribuir información acerca de cómo la calidad del servicio afecta a la satisfacción del cliente, asimismo ofrecer resultados para determinar si se necesita corregir o ejecutar un excelente servicio al consumidor, puesto que se proporcionará datos veraces. Respecto a la Justificación Práctica, este estudio, está orientada a evaluar las dimensiones de la calidad del servicio que afectan a la satisfacción del cliente, con el objetivo de sugerir recomendaciones a los propietarios del restaurante La Fontana, para que puedan tomar decisiones que mejoren el nivel de satisfacción de sus clientes. Así mismo, la Justificación Metodológica, la realización de este estudio emplea instrumentos del análisis de calidad del servicio que permitirán obtener resultados que serán evaluados y considerados por la empresa, respecto a la satisfacción de sus consumidores. Además, la información brindada por los propietarios del restaurante La Fontana, será de gran importancia porque va a permitir equiparar la información que se obtuvo al final de la investigación con la información dada anteriormente. De acuerdo a la Justificación Científica, esta investigación, se justifica de manera científica porque los resultados obtenidos servirán como referencia y aporte a nuevos estudios, los cuales se fundamentarán en el nuevo y amplio conocimiento de calidad del servicio y satisfacción del cliente teniendo una nueva perspectiva ya que esto ayudara a resolver el problema. Igualmente, servirá como antecedente de estudios que tengan la misma problemática y similar objeto de estudio, y como referente teórico para futuras investigaciones. Finalmente respecto a la Justificación Social, como consecuencia

del presente estudio se verán beneficiado, en primer lugar los propietarios del restaurante La Fontana, porque les permitirá descubrir diferentes aspectos en los que se deberá mejorar en relación a la calidad del servicio. En segundo, beneficiará también al personal a mejorar su productividad y rendimiento en cuanto a calidad del servicio, y por ende obtener una mayor satisfacción del cliente. Asimismo, el estudio ayudará a motivar a estudiantes y profesionales a investigar temas que puedan contribuir a la mejora de la calidad del servicio y aumentar la satisfacción de los clientes y la sociedad. Finalmente, se ha de mencionar el aporte académico que la presente investigación poseerá para la Universidad San Pedro, este radicará en los nuevos conocimientos que aportará en lo que respecta al rubro de restaurantes, recreos campestres y empresas similares.

Para este estudio se ha considerado el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es la asociación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante La Fontana, de la ciudad de Chimbote, 2022?

Respecto a las Conceptuación y Operacionalización de las variables, la calidad del servicio en su definición conceptual, podemos citar a: Druker (1990), son los requerimientos que satisfacen las necesidades y deseos del cliente, es decir, consiste en cumplir sus expectativas. Por otro lado, constituye la percepción que tiene un cliente en cuanto a la conexión entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos del servicio (pág. 41). Tal como indican Hoffman y Bateson (2012), es la valoración total que hace un usuario conforme a sus percepciones que obtiene en la atención y el desempeño de una empresa, por lo que se focaliza en múltiples aspectos para poder valorar si es que otorga una buena calidad de servicio (pág. 319). Según Parasuraman, Berry, & Zeithaml (1985), la calidad del servicio depende de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido, en otras palabras se define como: la diferencia que hay entre las expectativas del cliente y su percepción (pág. 15). Desde el punto de vista de Fornell (2008), es una evaluación global que hacen los clientes a partir de la percepción que tienen de la atención y eficiencia de la empresa, por lo que se

dirige su interés en múltiples aspectos para valorar si la empresa otorga una excelente calidad de servicio (pág. 225). De acuerdo a su definición operacional se define como la evaluación que hace el cliente al comparar sus expectativas con sus percepciones. Es decir, medir la diferencia del servicio que espera y el que recibe por parte de la empresa. Esta medición se realiza a través de las siguientes dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía. Respecto a sus dimensiones, la definición conceptual es: Elementos tangibles, desde el punto de vista de Druker (1990), son los aspectos físicos que el usuario observa y evalúa en la empresa, todo juega parte de esta evaluación, desde la limpieza, el orden, el aspecto externo del establecimiento, hasta el personal y los equipos utilizados (pág. 41). Teniendo en cuenta a Muñoz (1999), los elementos tangibles (instalaciones, equipos, inmuebles y materiales informativos) deben ser atractivos y cómodos para el consumidor, un lugar donde se disfrute y quede satisfecho con el servicio otorgado (pág. 60). La Fiabilidad, de acuerdo con Hoffman y Bateson (2012), es la capacidad de otorgar un servicio de manera fiable, seguro y puntual, que permita al cliente percibir las capacidades y conocimientos profesionales que posee la compañía, esto significa, ofrecer el servicio de forma apropiada desde el principio (pág. 327). Como señala Tarí (2000), es importante que una empresa tenga la facultad de transferir confianza al usuario, con el propósito de que este exprese lo que requiere y la forma de como lo desea, de tal manera que se le otorgue un servicio de calidad acorde a sus preferencias cubriendo sus expectativas y generándole satisfacción (pág. 95). La Seguridad, tal como indican Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), tiene semejanza con la cortesía y el respeto que los empleados otorgan a los usuarios considerando la confiabilidad y credibilidad en los procesos para poder transferir confianza en sus operaciones para el desempeño oportuno de sus servicios (pág. 23). Citando a Vilagínés (2000), los colaboradores deben tener conocimientos y habilidades competentes para dar respuesta y solución a cualquier problema, duda e inquietud que el usuario presente, mostrando cordialidad en el servicio que se concede, esto permitirá acrecentar la reputación de la compañía y a aumentar los niveles de satisfacción (pág. 126). La Capacidad de respuesta, desde la posición

de Álvarez (1995), se refiere al interés y la predisposición de los empleados por asistir al consumidor y otorgar un servicio rápido, accesible y a tiempo (pág. 10). Desde el punto de vista de Duque (2005), las compañías deben poseer la capacidad de otorgar un servicio oportuno al usuario, dado que influirá de manera positiva en la satisfacción del mismo (pág. 69). La Empatía, como lo hacen notar Berry, Bennett y Brown (1996), es la capacidad de sentir y comprender las emociones del cliente como propios. Las compañías que se sitúan en el lugar de los usuarios, entienden y conocen sus necesidades y gustos, de manera que se les otorgar un servicio y una atención personalizada, con el fin de conocer sus impresiones y opiniones, y consolidar una buena relación (pág. 134). Tal como indican Vargas y Aldana (2016), es una habilidad que debe implementarse en la empresa, ya que, que permite conocer más a fondo al cliente, comprender sus necesidades y gustos, y tener una mejor relación con él, produciendo una excelente comunicación y simpatía, con lo cual se obtendrá una mayor satisfacción (pág. 202). Respecto a la Satisfacción del Cliente, existen definiciones conceptuales, tal como: desde la posición de Zeithaml y Bitner (2002), es la valoración del cliente sobre un producto o servicio, es decir, si satisface sus necesidades y expectativas se siente satisfecho, de lo contrario se produce una insatisfacción (pág. 95). En la opinión de Kotler (2005), el nivel de satisfacción del cliente se obtiene al comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con sus expectativas (pág. 40). Según Spreng, Mackenzie y Olshavsky (1996), es la capacidad de una empresa para producir un producto o servicio basado en el hecho de que no todos los atributos de ese producto o servicio crearán el mismo nivel de satisfacción en el cliente, pero algunas de ellas sí logran contribuir a aumentar la lealtad del cliente (pág. 16). Como dice Vavra (2006), la satisfacción del cliente obedece exclusivamente de lo que la compañía está presta a realizar en cuanto a sus productos y servicios ofrecidos, es decir, a mayor calidad del producto o servicio, mayor satisfacción del usuario (pág. 78). La definición operacional de satisfacción del cliente, es el juicio que tiene el consumidor al comparar las percepciones del desempeño de un producto y/o servicio con sus deseos y expectativas; produciendo sentimientos de satisfacción no solo del atributo observado sino

también de la información obtenida; y son vistos como un importante impacto sobre la satisfacción total con el producto o servicio experimentado. Esta variable tiene varias dimensiones que nos ayudan a evaluarla; la Satisfacción del Atributo: Según Spreng, Mackenzie y Olshavsky (1996), es el juicio de la satisfacción subjetiva de los consumidores como resultado de la observación del desempeño del atributo. No se debe confundir, la satisfacción total con la satisfacción de los atributos individuales, porque la satisfacción de los atributos específicos no es el único antecedente de la satisfacción total. La satisfacción total está basada en el conjunto de experiencias que experimenta el consumidor, no sólo en los atributos individuales (pág. 18). Como Satisfacción de la Información: Según Spreng, Mackenzie y Olshavsky (1996), es definida como un juicio de satisfacción subjetiva o que varía, de la información usada en la elección de un producto o servicio. Los juicios que el consumidor se forme van a estar influenciada por la información que obtenga del medio, específicamente aquella entregada por la empresa, por ejemplo mediante publicidad o personal de venta; en general, esfuerzos de marketing que están dirigidos principalmente a la comunicación con los consumidores (pág. 18). La Satisfacción Total: Según Spreng, Mackenzie y Olshavsky (1996), es definida como un estado afectivo o reacción emocional a la experiencia de un producto o servicio, que estará influenciada por la satisfacción de los consumidores con el producto mismo (satisfacción de los atributos) y con la información utilizada en la elección del producto (satisfacción de la información); elementos que serán producidos por la evaluación subjetiva de los consumidores entre el desempeño percibido de un producto y los deseos, y entre el desempeño y las expectativas del consumidor (pág. 19).

La Operacionalización de las variables es a través de: la calidad del servicio (Variables 1) y la satisfacción del cliente (Variables 2).

En el presente estudio se ha considerado dos hipótesis de trabajo: Hipótesis alternativa (H1): La calidad del servicio tiene asociación significativa con la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022; y como

hipótesis nula (H0): La calidad del servicio no tiene asociación significativa con la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.

Asimismo, para alcanzar los resultados del problema de investigación se plantean como objetivo general: Determinar la asociación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022. Y como objetivos específicos: Describir el nivel de calidad del servicio en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022; identificar el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022; establecer la asociación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022; precisar la asociación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022; definir la asociación entre la seguridad y la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022; analizar la asociación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022; medir la asociación entre la empatía y la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.

6. METODOLOGÍA

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

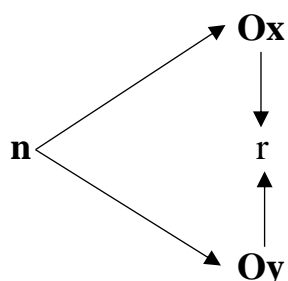
Diseño de investigación:

El diseño que se utilizó en esta investigación fue no experimental, debido a que las variables no fueron manipuladas ni controladas, solo se limitó a observar los hechos tal y como ocurrieron en su ambiente natural. Asimismo, esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo porque los resultados se basaron en mediciones numéricas.

Tipo de investigación:

Se realizó una investigación de tipo: descriptivo - correlacional, descriptivo porque se recogió información sobre las variables, a partir de sus dimensiones, indicadores y del ámbito en el cual se desarrollaron; y correlacional porque se estableció la relación entre la variable 1 y 2 de estudio.

Por otro lado, este estudio fue de corte transversal, debido a que los datos se recolectaron en un solo momento en el tiempo. El esquema de investigación de diseño correlacional es:



Donde:

n = Muestra

r = Relación entre las 2 variables

Ox = Calidad del servicio (V1)

Oy = Satisfacción del cliente (V2)

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población:

La población estuvo conformada por 8,070 clientes habituales del restaurante La Fontana, entre las edades de 18 a 60 años de ambos sexos. Para calcular la población, se consideró como referencia el promedio de clientes mensuales que visitaron el restaurante, durante el año 2022.

Muestra:

Para determinar la muestra de estudio se aplicó la fórmula de muestreo para población finita:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{E^2 (N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

N = Población

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

E = Margen de error permitido

n = Muestra

Se trabajó con un porcentaje de error del 5%, por lo que el nivel de confianza fue del 95%, entonces $Z = 1.96$, según la tabla de distribución normal estandarizada. Por otro lado, se consideró una probabilidad de éxito $p = 0.5$; y una probabilidad de fracaso $q = 0.5$.

N = 8,070

Z = 1.96

p = 0.5

q = 0.5

E = 0.05

n = ?

$$n = \frac{(8070)(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2 (8070 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 366.75$$

$$n = 367 \text{ clientes}$$

Finalmente, se estuvo una muestra de 367 clientes.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Técnica:

Se utilizó la encuesta, cuya estructura estuvo diseñada para recolectar datos de los elementos de estudio.

Instrumento:

Se utilizó un cuestionario, el cual estuvo compuesto por preguntas y alternativas (ponderadas en escala de Likert) que sirvieron para recolectar información referente a las variables de estudio.

Para su validación fue sometido al juicio de 3 expertos en metodología; y para su confiabilidad se aplicó un examen piloto para precisar el grado de confiabilidad a través de la técnica del Alpha de Cronbach.

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para procesar y analizar la información se empleó el programa Excel y el software estadístico SPSS v. 25, estas herramientas ayudaron a almacenar y procesar los datos recolectados a través del cuestionario, facilitando el análisis de la información. Para dicho análisis se utilizó la estadística descriptiva, que se encargó de analizar, tabular, interpretar y presentar de los resultados a través de tablas de frecuencia y gráficos de dispersión simple. Además se utilizó la estadística inferencial, para realizar el análisis de correlaciones mediante la técnica estadística del coeficiente de correlación de Tau b de Kendall y el Chi Cuadrado.

7. RESULTADOS

7.1. Descripción de los Resultados

Tabla 1

Nivel de calidad del servicio en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.

Niveles	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel Malo	111	30.2	30.2
Nivel Regular	149	40.6	70.8
Nivel Bueno	107	29.2	100.0
Total	367	100.0	

Interpretación:

Según la tabla 1, el 40.6% de los consumidores consideran que la calidad del servicio en el restaurante La Fontana, Chimbote, tiene un nivel regular, el 30.2% opinaron que sostiene un nivel malo; y el 29.2% opinaron que posee un nivel bueno.

Tabla 2

Nivel de elementos tangibles en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.

Niveles	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel Malo	185	50.4	50.4
Nivel Regular	93	25.3	75.7
Nivel Bueno	89	24.3	100.0
Total	367	100.0	

Interpretación:

Según la tabla 2, el 50.4% de los consumidores consideran que los elementos tangibles en el restaurante La Fontana, Chimbote, tiene un nivel malo, el 25.3% opinaron que sostiene un nivel regular; y el 24.3% opinaron que posee un nivel bueno.

Tabla 3*Nivel de fiabilidad en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.*

Niveles	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel Malo	113	30.8	30.8
Nivel Regular	154	42.0	72.8
Nivel Bueno	100	27.2	100.0
Total	367	100.0	

Interpretación:

Según la tabla 3, el 42.0% de los consumidores consideran que la fiabilidad en el restaurante La Fontana, Chimbote, estima un nivel regular, el 30.8% opinaron que sostiene un nivel malo; y el 27.2% opinaron que posee un nivel bueno.

Tabla 4*Nivel de seguridad en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.*

Niveles	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel Malo	201	54.8	54.8
Nivel Regular	59	16.1	70.8
Nivel Bueno	107	29.2	100.0
Total	367	100.0	

Interpretación:

Según la tabla 4, el 54.8% de los consumidores consideran que la seguridad en el restaurante La Fontana, Chimbote, tiene un nivel malo, el 29.2% opinaron que sostiene un nivel bueno; y el 16.1% opinaron que posee un nivel regular.

Tabla 5*Nivel de capacidad de respuesta en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.*

Niveles	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel Malo	200	54.5	54.5
Nivel Regular	94	25.6	80.1
Nivel Bueno	73	19.9	100.0
Total	367	100.0	

Interpretación:

Según la tabla 5, el 54.5% de los consumidores consideran que la capacidad de respuesta en el restaurante La Fontana, Chimbote, tiene un nivel malo, el 25.6% opinaron que sostiene un nivel regular; y el 19.9% opinaron que posee un nivel bueno.

Tabla 6*Nivel de empatía en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.*

Niveles	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel Malo	192	52.3	52.3
Nivel Regular	71	19.3	71.7
Nivel Bueno	104	28.3	100.0
Total	367	100.0	

Interpretación:

Según la tabla 6, el 52.3% de los consumidores consideran que la empatía en el restaurante La Fontana, Chimbote, tiene un nivel malo, el 28.3% opinaron que sostiene un nivel bueno; y el 19.3% opinaron que posee un nivel regular.

Tabla 7*Nivel de satisfacción del cliente en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.*

Niveles	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel Bajo	153	41.7	41.7
Nivel Medio	116	31.6	73.3
Nivel Alto	98	26.7	100.0
Total	367	100.0	

Interpretación:

Según la tabla 7, el 41.7% de los consumidores consideran que la satisfacción del cliente en el restaurante La Fontana, Chimbote, tiene un nivel bajo, el 31.6% opinaron que sostiene un nivel medio; y el 26.7% opinaron que posee un nivel alto.

Tabla 8*Nivel de satisfacción del atributo en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.*

Niveles	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel Bajo	129	35.1	35.1
Nivel Medio	129	35.1	70.3
Nivel Alto	109	29.7	100.0
Total	367	100.0	

Interpretación:

Según la tabla 8, el 35.1% de los consumidores consideran que la satisfacción del atributo en el restaurante La Fontana, Chimbote, estima un nivel medio, el 35.1% opinaron que sostiene un nivel bajo; y el 29.7% opinaron que posee un nivel alto.

Tabla 9

Nivel de satisfacción de la información en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.

Niveles	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel Bajo	158	43.1	43.1
Nivel Medio	104	28.3	71.4
Nivel Alto	105	28.6	100.0
Total	367	100.0	

Interpretación:

Según la tabla 9, el 43.1% de los consumidores consideran que la satisfacción de la información en el restaurante La Fontana, Chimbote, tiene un nivel bajo, el 28.6% opinaron que sostiene un nivel alto; y el 28.3% opinaron que posee un nivel medio.

Tabla 10

Nivel de satisfacción total en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.

Niveles	Encuestados	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel Bajo	130	35.4	35.4
Nivel Medio	135	36.8	72.2
Nivel Alto	102	27.8	100.0
Total	367	100.0	

Interpretación:

Según la tabla 10, el 36.8% de los consumidores consideran que la satisfacción total en el restaurante La Fontana, Chimbote, tiene un nivel medio, el 35.4% opinaron que sostiene un nivel bajo; y el 27.8% opinaron que posee un nivel alto.

7.2. Contrastación de los Resultados

H₁: La calidad del servicio tiene asociación significativa con la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.

H₀: La calidad del servicio no tiene asociación significativa con la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.

Tabla 11

Determinación de la manera que se asocia la calidad del servicio, con la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4638,151 ^a	810	0.000
Razón de verosimilitud	1639.954	810	0.000
Asociación lineal por lineal	254.260	1	0.000
N de casos válidos	367		

a. 866 casillas (99,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Interpretación:

Conforme a la tabla 11, el nivel de significación es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$). De modo que, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula; es decir, la calidad del servicio tiene asociación significativa con la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.

Tabla 12

Correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.

Correlaciones				
VARIABLES			CALIDAD DEL SERVICIO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
Tau_b de Kendall	CALIDAD DEL SERVICIO	Coefficiente de correlación	1.000	,651**
		Sig. (bilateral)		0.000
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	N	367	367
		Coefficiente de correlación	,651**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
N			367	367

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

Interpretación:

Asimismo, en la tabla 12 se puede observar que el coeficiente de correlación es 0.651 lo que significa que entre la variable 1 y 2 calidad del servicio y satisfacción del cliente existe una correlación positiva media. Además, el nivel de significación es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$), por lo que se concluye que la calidad del servicio se asocia con la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.

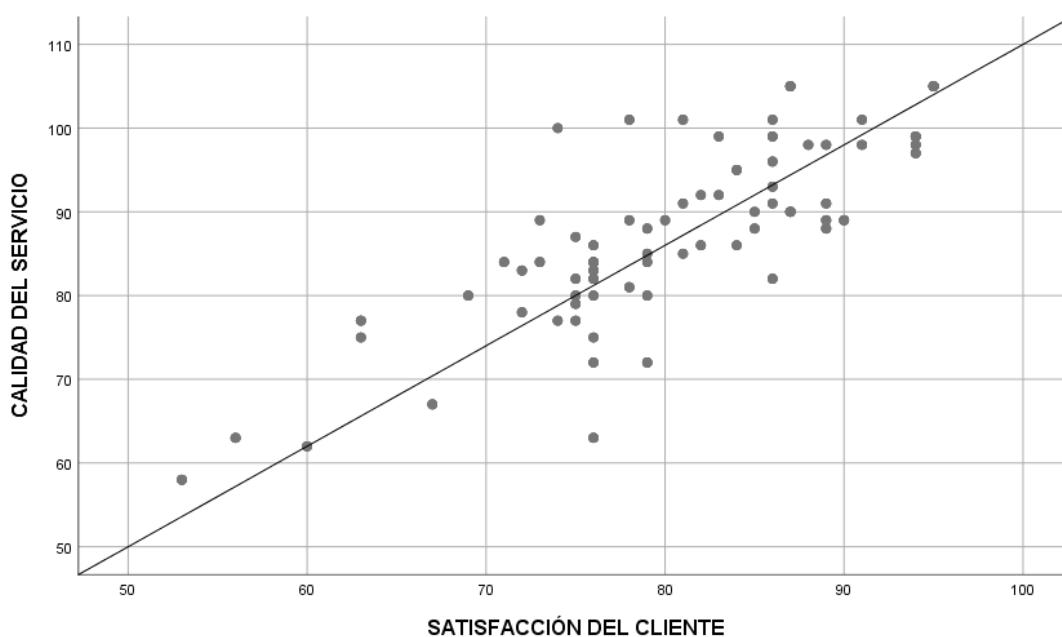


Figura 1: Correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.

Interpretación:

Según la Figura 1, entre la variable 1 y 2 calidad del servicio y satisfacción del cliente existe una correlación positiva media (0.651); es decir ambas se mueven en el mismo sentido.

Tabla 13

Establecer la asociación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2129,028 ^a	324	0.000
Razón de verosimilitud	1092.014	324	0.000
Asociación lineal por lineal	183.217	1	0.000
N de casos válidos	367		

a. 355 casillas (97,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.

Interpretación:

Conforme a la tabla 13, el nivel de significación es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$); de modo que, los elementos tangibles tienen asociación significativa con la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.

Tabla 14

Correlación entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.

Correlaciones			
	Variables	Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Tau_b de Kendall	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,619**
	Satisfacción del cliente	N	367
		Coefficiente de correlación	,619**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	367

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

Interpretación:

Asimismo, en la tabla 14 se puede observar que el coeficiente de correlación es 0.619 lo que significa que entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente

existe una correlación positiva media. Además, el nivel de significación es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$), por lo que se concluye que la dimensión elementos tangibles se asocia con la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.

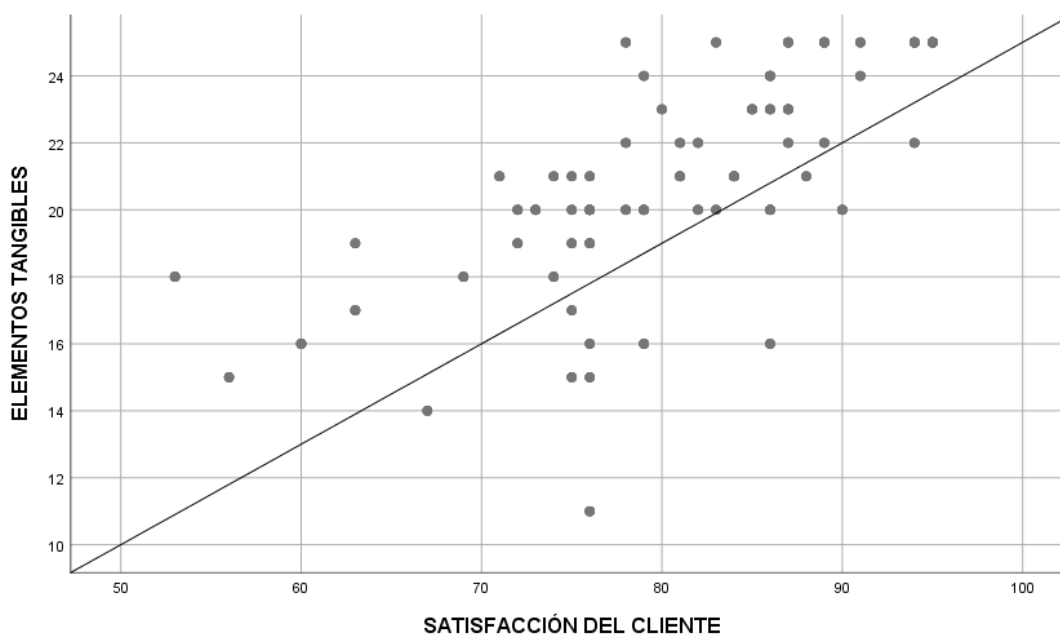


Figura 2: *Correlación entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.*

Interpretación:

Según la Figura 2, entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente existe una correlación positiva media (0.619); es decir ambas se mueven en el mismo sentido.

Tabla 15

Precisión de la asociación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1956,012 ^a	270	0.000
Razón de verosimilitud	1010.078	270	0.000
Asociación lineal por lineal	210.994	1	0.000
N de casos válidos	367		

a. 300 casillas (97,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

Interpretación:

Conforme la tabla 15, el nivel de significación es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$); de modo que, la fiabilidad tiene asociación significativa con la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.

Tabla 16

Correlación entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.

Correlaciones			
	Variables	Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Tau_b de Kendall	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,566**
	Satisfacción del cliente	N	367
		Coefficiente de correlación	,566**
		Sig. (bilateral)	1.000
	N		367

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

Interpretación:

Asimismo, en la tabla 16 se puede observar que el coeficiente de correlación es 0.566 lo que significa que entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente existe

una correlación positiva media. Además, el nivel de significación es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$), por lo que se concluye que la dimensión fiabilidad se asocia con la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.

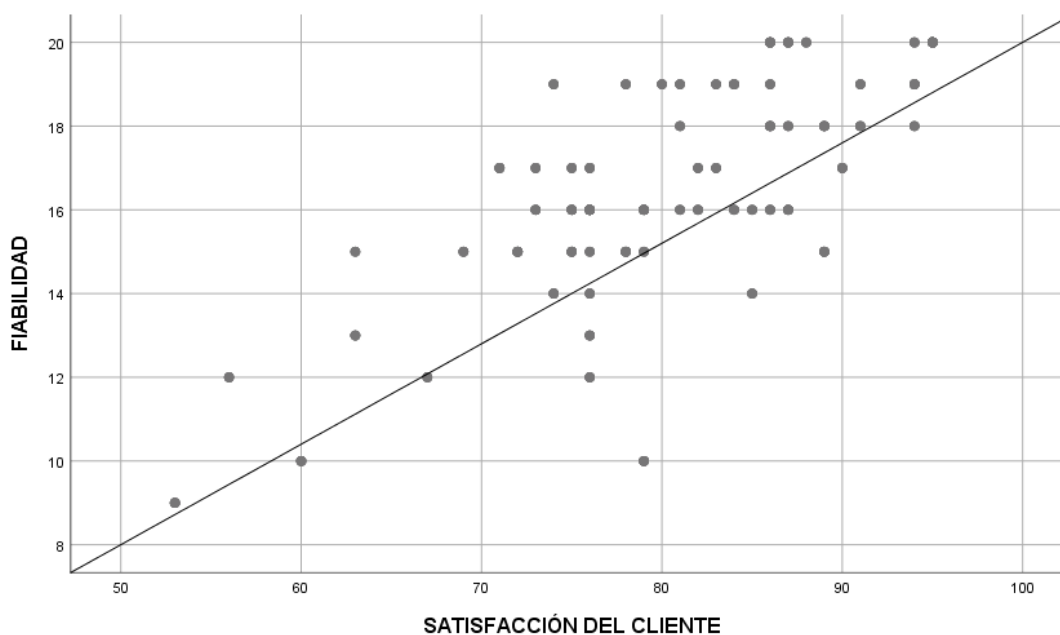


Figura 3: Correlación entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.

Interpretación:

Según la Figura 3, entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente existe una correlación positiva media (0.566); es decir ambas se mueven en el mismo sentido.

Tabla 17

Definición de la asociación entre la seguridad y la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1120,169 ^a	162	0.000
Razón de verosimilitud	664.224	162	0.000
Asociación lineal por lineal	199.705	1	0.000
N de casos válidos	367		

a. 178 casillas (90,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11.

Interpretación:

Conforme a la tabla 17, el nivel de significación es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$); de modo que, la seguridad tiene asociación significativa con la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.

Tabla 18

Correlación entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.

Correlaciones			
Variables		Seguridad	Satisfacción del cliente
Tau_b de Kendall	Seguridad	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,608**
	Satisfacción del cliente	N	367
		Coefficiente de correlación	,608**
		Sig. (bilateral)	1.000
	N		367

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

Interpretación

Asimismo, en la tabla 18 se puede observar que el coeficiente de correlación es 0.608 lo que significa que entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente existe

una correlación positiva media. Además, el nivel de significación es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$), por lo que se concluye que la dimensión seguridad se asocia con la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.

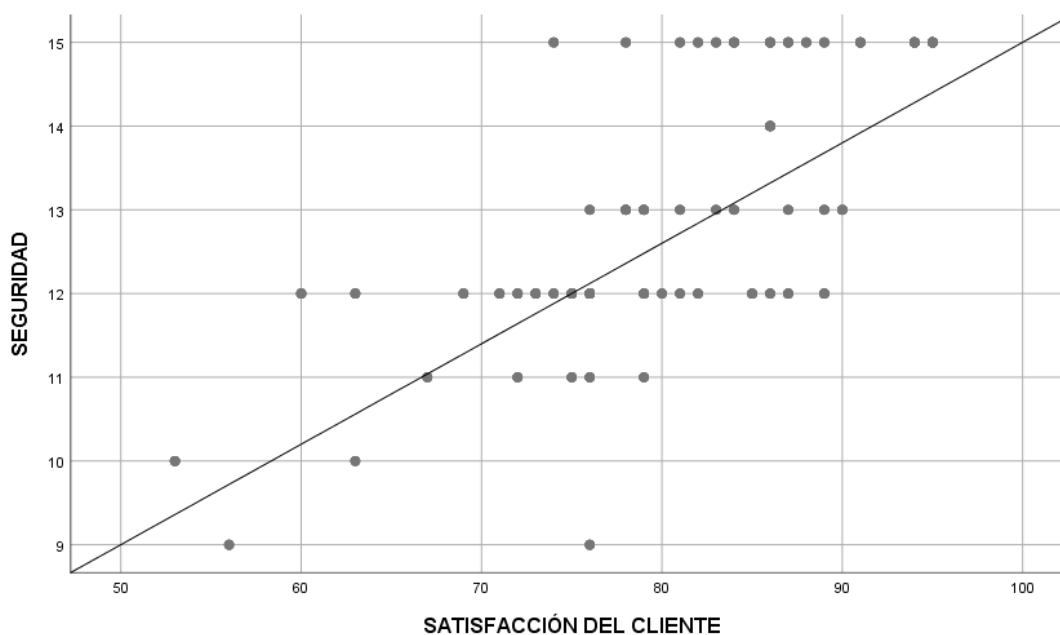


Figura 4: Correlación entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.

Interpretación:

Según la Figura 4, entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente existe una correlación positiva media (0.608); es decir ambas se mueven en el mismo sentido.

Tabla 19

Análisis de la asociación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2406,162 ^a	324	0.000
Razón de verosimilitud	1050.003	324	0.000
Asociación lineal por lineal	185.344	1	0.000
N de casos válidos	367		

a. 354 casillas (97,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

Interpretación:

Conforme a la tabla 19, el nivel de significación es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$); de modo que, la capacidad de respuesta tiene asociación significativa con la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.

Tabla 20

Correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.

Correlaciones				
Variables			Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Tau_b de Kendall	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1.000	,521**
		Sig. (bilateral)		0.000
	Satisfacción del cliente	N	367	367
		Coefficiente de correlación	,521**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
N			367	367

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

Interpretación:

Asimismo, en la tabla 20 se puede observar que el coeficiente de correlación es 0.521 lo que significa que entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del

cliente existe una correlación positiva media. Además, el nivel de significación es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$), por lo que se concluye que la dimensión capacidad de respuesta se asocia con la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.

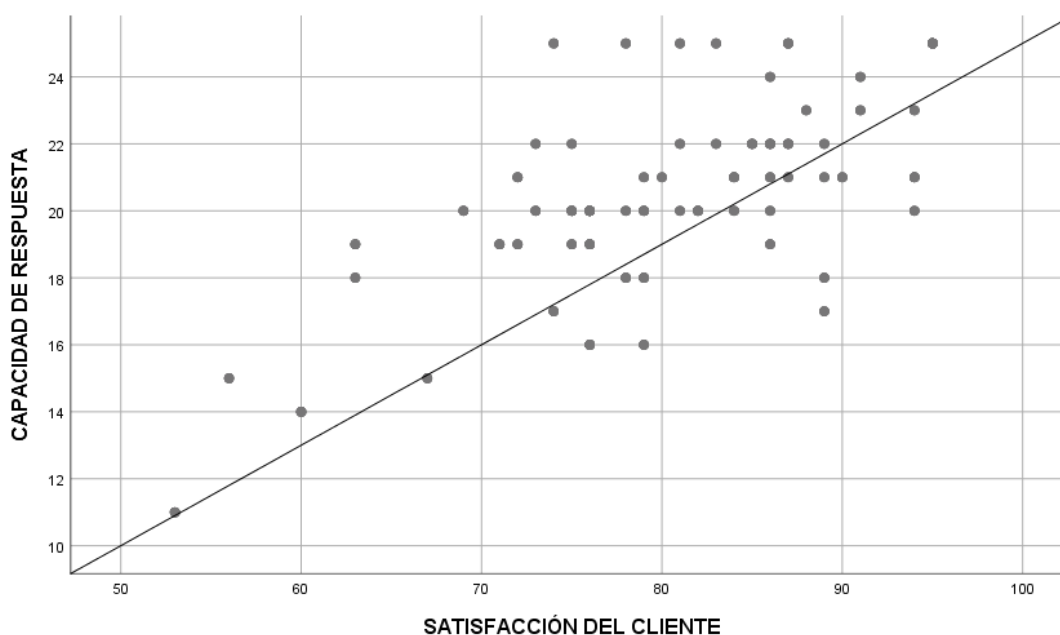


Figura 5: Correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.

Interpretación:

Según la Figura 5, entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente existe una correlación positiva media (0.521); es decir ambas se mueven en el mismo sentido.

Tabla 21

Medición de la asociación entre la empatía y la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1958,171 ^a	243	0.000
Razón de verosimilitud	1087.278	243	0.000
Asociación lineal por lineal	245.153	1	0.000
N de casos válidos	367		

a. 269 casillas (96,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Interpretación:

Conforme a la tabla 21, el nivel de significación es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$); de modo que, la empatía tiene asociación significativa con la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.

Tabla 22

Correlación entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.

Correlaciones			
Variables		Empatía	Satisfacción del cliente
Tau_b de Kendall	Empatía		
		Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,668**
		N	0.000
	Satisfacción del cliente		
		Coefficiente de correlación	367
		Sig. (bilateral)	,668**
			1.000
	N	367	367

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

Interpretación:

Asimismo, en la tabla 22 se puede observar que el coeficiente de correlación es 0.668 lo que significa que entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente existe una

correlación positiva media. Además, el nivel de significación es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$), por lo que se concluye que la dimensión empatía se asocia con la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.

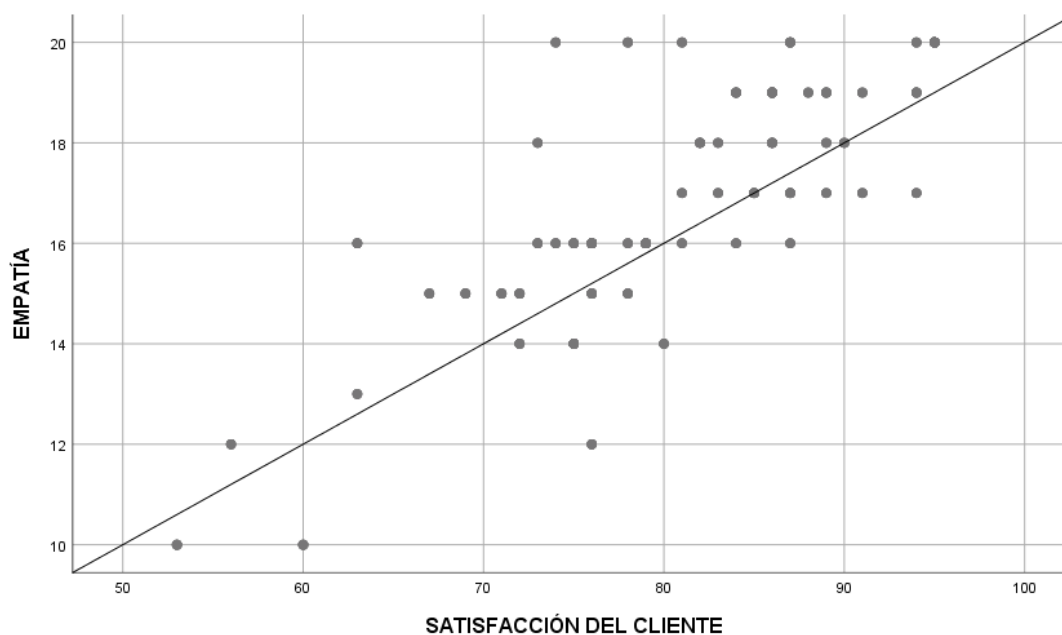


Figura 6: Correlación entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.

Interpretación:

Según la Figura 6, entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente existe una correlación positiva media (0.668); es decir ambas se mueven en el mismo sentido.

7.3. Caracterización de la muestra

Tabla 23

Caracterización de la muestra, según la calidad del servicio y el lugar de residencia.

		CALIDAD DEL SERVICIO							
		Nivel Malo		Nivel Regular		Nivel Bueno		Total	
		Recuento	% de N totales de fila	Recuento	% de N totales de fila	Recuento	% de N totales de fila	Recuento	% de N totales de fila
LUGAR DE RESIDENCIA	Chimbote	49	32,5%	63	41,7%	39	25,8%	151	100,0%
	Nvo. Chimbote	37	29,1%	48	37,8%	42	33,1%	127	100,0%
	Coishco	11	29,7%	18	48,6%	8	21,6%	37	100,0%
	Santa	5	26,3%	8	42,1%	6	31,6%	19	100,0%
	Otros	9	27,3%	12	36,4%	12	36,4%	33	100,0%
	Total	111	30,2%	149	40,6%	107	29,2%	367	100,0%

Según la tabla 23, el 74.2% de los clientes que visitaron la Fontana que vienen de Chimbote opinan que la calidad del servicio es regular y malo; el 70.9% de los clientes que visitaron la Fontana que vienen de Nvo. Chimbote opinan que la calidad del servicio es regular y bueno; el 78.3% de los clientes que visitaron la Fontana que vienen de Coishco opinan que la calidad del servicio es regular y malo; el 73.7% de los clientes que visitaron la Fontana que vienen de Santa opinan que la calidad del servicio es regular y bueno; y el 72.8% de clientes que visitaron la Fontana cuyas residencias son de otros lugares opinan que calidad del servicio es regular y bueno.

Tabla 24*Caracterización de la muestra, según la calidad del servicio y la antigüedad.*

		CALIDAD DEL SERVICIO							
		Nivel Malo		Nivel Regular		Nivel Bueno		Total	
		Recuento	% de N totales de fila	Recuento	% de N totales de fila	Recuento	% de N totales de fila	Recuento	% de N totales de fila
ANTIGÜEDAD	Hasta 1 año	15	25.4%	28	47.5%	16	27.1%	59	100.0%
	2 – 3 años	43	29.7%	59	40.7%	43	29.7%	145	100.0%
	4 – 5 años	40	32.3%	46	37.1%	38	30.6%	124	100.0%
	6 – 7 años	4	20.0%	10	50.0%	6	30.0%	20	100.0%
	Más de 8 años	9	47.4%	6	31.6%	4	21.1%	19	100.0%
Total		111	30.2%	149	40.6%	107	29.2%	367	100.0%

Según la tabla 24, del 100% de clientes que tienen hasta 1 año de antigüedad el 74.6% opinan que la calidad del servicio en el restaurante la Fontana es regular y bueno; del total de clientes que tienen entre 2 y 3 años de antigüedad el 70.4% opinan que es regular y bueno; del total de clientes que tienen entre 4 y 5 años de antigüedad el 69.4% opinan que es regular y malo; del total de clientes que tienen entre 6 y 7 años de antigüedad el 80.0% opinan que es regular y bueno; y del 100% de clientes que tienen más de 8 años de antigüedad el 79.0% opinan que es regular y malo.

Tabla 25*Caracterización de la muestra, según la calidad del servicio y el sexo.*

		CALIDAD DEL SERVICIO						Total	
		Nivel Malo		Nivel Regular		Nivel Bueno			
SEXO		Recuento	% de N totales de fila	Recuento	% de N totales de fila	Recuento	% de N totales de fila	Recuento	% de N totales de fila
	Masculino	47	26.3%	75	41.9%	57	31.8%	179	100.0%
	Femenino	64	34.0%	74	39.4%	50	26.6%	188	100.0%
	Total	111	30.2%	149	40.6%	107	29.2%	367	100.0%

Según la tabla 25, del 100% de clientes hombres el 73.7% opinan que la calidad del servicio en el restaurante la Fontana es regular y bueno; y del total de clientes mujeres el 73.4% opinan que la es regular y bueno.

Tabla 26*Caracterización de la muestra, según la satisfacción del cliente y el sexo.*

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						Total	
		Nivel Bajo		Nivel Medio		Nivel Alto			
SEXO		Recuento	% de N totales de fila	Recuento	% de N totales de fila	Recuento	% de N totales de fila	Recuento	% de N totales de fila
	Masculino	82	45.8%	52	29.1%	45	25.1%	179	100.0%
	Femenino	71	37.8%	64	34.0%	53	28.2%	188	100.0%
	Total	153	41.7%	116	31.6%	98	26.7%	367	100.0%

Según la tabla 26, del 100% de clientes hombres el 74.9% consideran que la satisfacción del cliente en el restaurante La Fontana tiene un nivel bajo y medio; y del total de clientes mujeres el 71.8% opinan que tiene un nivel bajo y medio.

Tabla 27

Caracterización de la muestra, según la satisfacción del cliente y el lugar de residencia.

		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE							
		Nivel Bajo		Nivel Medio		Nivel Alto		Total	
		Recuento	% de N totales de fila	Recuento	% de N totales de fila	Recuento	% de N totales de fila	Recuento	% de N totales de fila
LUGAR DE RESIDENCIA	Chimbote	64	42.4%	46	30.5%	41	27.2%	151	100.0%
	Nvo. Chimbote	48	37.8%	43	33.9%	36	28.3%	127	100.0%
	Coishco	21	56.8%	6	16.2%	10	27.0%	37	100.0%
	Santa	9	47.4%	6	31.6%	4	21.1%	19	100.0%
	Otros	11	33.3%	15	45.5%	7	21.2%	33	100.0%
	Total	153	41.7%	116	31.6%	98	26.7%	367	100.0%

Según la tabla 27, el 72.9% de clientes de Chimbote opinan que la satisfacción del cliente en el restaurante La Fontana tiene un nivel bajo y medio, el 71.7% de clientes de Nvo. Chimbote opinan tiene un nivel bajo y medio, el 83.8% de clientes de Coishco opinan tiene un nivel bajo y alto, el 79.0% de clientes de Santa opinan tiene un nivel bajo y medio, y el 78.8% de clientes de otros lugares opinan tiene un nivel bajo y medio; eso significa que el 73.3% de clientes están insatisfechos producto de un mal servicio.

Tabla 28*Caracterización de la muestra, según la satisfacción del cliente y la antigüedad.*

		SATISFACCION DEL CLIENTE							
		Nivel Bajo		Nivel Medio		Nivel Alto		Total	
		Recuento	% de N totales de fila	Recuento	% de N totales de fila	Recuento	% de N totales de fila	Recuento	% de N totales de fila
ANTIGUEDAD	Hasta 1 año	27	45.8%	17	28.8%	15	25.4%	59	100.0%
	2 – 3 años	51	35.2%	49	33.8%	45	31.0%	145	100.0%
	4 – 5 años	66	53.2%	32	25.8%	26	21.0%	124	100.0%
	6 – 7 años	4	20.0%	10	50.0%	6	30.0%	20	100.0%
	Más de 8 años	5	26.3%	8	42.1%	6	31.6%	19	100.0%
	Total	153	41.7%	116	31.6%	98	26.7%	367	100.0%

Según la tabla 28, el 74.6% de clientes que tienen hasta 1 año de antigüedad opinan que el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante La Fontana es bajo y medio, 69.0% de clientes que tienen entre 2 y 3 años de antigüedad opinan que es bajo y medio, el 79.0% de clientes que tienen entre 4 y 5 años de antigüedad opinan que es bajo y medio, el 70.0% de clientes que tienen entre 6 y 7 años de antigüedad opinan que es bajo y medio, y el 68.4% de clientes que tienen más de 8 años de antigüedad opinan que es bajo y medio; eso significa que el 73.3% de clientes están insatisfechos producto de un mal servicio.

Tabla 29

Caracterización de la muestra, según la calidad del servicio, el lugar de residencia y la antigüedad.

			CALIDAD DELSERVICIO								
			Nivel Malo		Nivel Regular		Nivel Bueno		Total		
			Recuento	% de N totales de fila	Recuento	% de N totales de fila	Recuento	% de N totales de fila	Recuento	% de N totales de fila	
LUGAR DE RESIDENCIA	Chimbote	ANTIGÜEDAD	Hasta 1 año	7	23,3%	13	43,3%	10	33,3%	30	100,0%
			2 – 3 años	21	30,9%	29	42,6%	18	26,5%	68	100,0%
			4 – 5 años	18	42,9%	15	35,7%	9	21,4%	42	100,0%
			6 – 7 años	0	0,0%	2	50,0%	2	50,0%	4	100,0%
			Más de 8 años	3	42,9%	4	57,1%	0	0,0%	7	100,0%
	Nvo. Chimbote	ANTIGÜEDAD	Hasta 1 año	2	16,7%	4	33,3%	6	50,0%	12	100,0%
			2 – 3 años	13	25,5%	20	39,2%	18	35,3%	51	100,0%
			4 – 5 años	18	34,6%	18	34,6%	16	30,8%	52	100,0%
			6 – 7 años	4	33,3%	6	50,0%	2	16,7%	12	100,0%
			Más de 8 años	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Coishco	ANTIGÜEDAD	Hasta 1 año	5	45,5%	6	54,5%	0	0,0%	11	100,0%
			2 – 3 años	2	28,6%	2	28,6%	3	42,9%	7	100,0%
			4 – 5 años	4	26,7%	8	53,3%	3	20,0%	15	100,0%
			6 – 7 años	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
			Más de 8 años	0	0,0%	2	50,0%	2	50,0%	4	100,0%

Santa	ANTIGÜEDAD	Hasta 1 año	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
		2 – 3 años	5	33,3%	8	53,3%	2	13,3%	15	100,0%
		4 – 5 años	0	0,0%	0	0,0%	4	100,0%	4	100,0%
		6 – 7 años	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
		Más de 8 años	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Otros	ANTIGÜEDAD	Hasta 1 año	1	16,7%	5	83,3%	0	0,0%	6	100,0%
		2 – 3 años	2	50,0%	0	0,0%	2	50,0%	4	100,0%
		4 – 5 años	0	0,0%	5	45,5%	6	54,5%	11	100,0%
		6 – 7 años	0	0,0%	2	50,0%	2	50,0%	4	100,0%
		Más de 8 años	6	75,0%	0	0,0%	2	25,0%	8	100,0%
Total	ANTIGÜEDAD	Hasta 1 año	15	25,4%	28	47,5%	16	27,1%	59	100,0%
		2 – 3 años	43	29,7%	59	40,7%	43	29,7%	145	100,0%
		4 – 5 años	40	32,3%	46	37,1%	38	30,6%	124	100,0%
		6 – 7 años	4	20,0%	10	50,0%	6	30,0%	20	100,0%
		Más de 8 años	9	47,4%	6	31,6%	4	21,1%	19	100,0%

Según la tabla 29, el 43.3% de clientes de Chimbote que tienen hasta 1 año de antigüedad opinan que el nivel de calidad del servicio en el restaurante La Fontana es regular, el 42.6% de clientes de Chimbote que tienen de 2 a 3 años de antigüedad opinan que el nivel es regular, el 42.9% de clientes de Chimbote que tienen de 4 a 5 años de antigüedad opinan que el nivel es malo, el 50.0% de clientes de Chimbote que tienen de 6 a 7 años de antigüedad opinan que el nivel es bueno, el 57.1% de clientes de Chimbote que tienen hasta más de 8 años de antigüedad opinan que el nivel es regular; el 50.0% de clientes de Nvo. Chimbote que tienen hasta 1 año de antigüedad opinan el nivel es bueno, el 39.2% de clientes de Nvo. Chimbote que tienen de 2 a 3 años de antigüedad opinan que el nivel es regular, el 34.6% de clientes

de Nvo. Chimbote que tienen de 4 a 5 años de antigüedad opinan el nivel que es regular, el 50.0% de clientes de Nvo. Chimbote que tienen de 6 a 7 años de antigüedad opinan que el nivel es regular; el 54.5% de clientes de Coishco que tienen hasta 1 año de antigüedad opinan que el nivel es regular, el 42.9% de clientes de Coishco que tienen de 2 a 3 años de antigüedad opinan que el nivel es bueno, el 53.3% de clientes de Coishco que tienen de 4 a 5 años de antigüedad opinan que el nivel es regular, el 50.0% de clientes de Coishco que tienen hasta más de 8 años de antigüedad opinan que es el nivel bueno; el 53.3% de clientes de Santa que tienen de 2 a 3 años de antigüedad opinan que el nivel es regular, el 100.0% de clientes de Santa que tienen de 4 a 5 años de antigüedad opinan que el nivel es bueno; el 83.3% de clientes de otros lugares que tienen hasta 1 año de antigüedad opinan que el nivel es regular, el 54.5% de clientes de otros lugares que tienen de 4 a 5 años de antigüedad opinan que el nivel es bueno, el 50.0% de clientes de otros lugares que tienen de 6 a 7 años de antigüedad opinan que el nivel es bueno, el 75.0% de clientes de otros lugares que tienen hasta más de 8 años de antigüedad opinan que el nivel es mala.

Tabla 30

Caracterización de la muestra, según la satisfacción del cliente, el lugar de residencia y la antigüedad.

				SATISFACCIÓN DEL CLIENTE							
				Nivel Bajo		Nivel Medio		Nivel Alto		Total	
				% de N		% de N		% de N		% de N	
				totales		totales		totales		totales	
				Recuento	de fila	Recuento	de fila	Recuento	de fila	Recuento	de fila
LUGAR DE RESIDENCIA	Chimbote	ANTIGUEDAD	Hasta 1 año	13	43,3%	7	23,3%	10	33,3%	30	100,0%
			2 – 3 años	19	27,9%	25	36,8%	24	35,3%	68	100,0%
			4 – 5 años	29	69,0%	10	23,8%	3	7,1%	42	100,0%
			6 – 7 años	0	0,0%	2	50,0%	2	50,0%	4	100,0%
			Más de 8 años	3	42,9%	2	28,6%	2	28,6%	7	100,0%
	Nvo. Chimbote	ANTIGUEDAD	Hasta 1 año	2	16,7%	6	50,0%	4	33,3%	12	100,0%
			2 – 3 años	17	33,3%	20	39,2%	14	27,5%	51	100,0%
			4 – 5 años	25	48,1%	13	25,0%	14	26,9%	52	100,0%
			6 – 7 años	4	33,3%	4	33,3%	4	33,3%	12	100,0%
			Más de 8 años	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Coishco	ANTIGUEDAD	Hasta 1 año	9	81,8%	2	18,2%	0	0,0%	11	100,0%
			2 – 3 años	4	57,1%	0	0,0%	3	42,9%	7	100,0%
			4 – 5 años	8	53,3%	2	13,3%	5	33,3%	15	100,0%
			6 – 7 años	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
			Más de 8 años	0	0,0%	2	50,0%	2	50,0%	4	100,0%

Santa	ANTIGÜEDAD	Hasta 1 año	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
		2 – 3 años	9	60,0%	4	26,7%	2	13,3%	15	100,0%
		4 – 5 años	0	0,0%	2	50,0%	2	50,0%	4	100,0%
		6 – 7 años	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
		Más de 8 años	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Otros	ANTIGÜEDAD	Hasta 1 año	3	50,0%	2	33,3%	1	16,7%	6	100,0%
		2 – 3 años	2	50,0%	0	0,0%	2	50,0%	4	100,0%
		4 – 5 años	4	36,4%	5	45,5%	2	18,2%	11	100,0%
		6 – 7 años	0	0,0%	4	100,0%	0	0,0%	4	100,0%
		Más de 8 años	2	25,0%	4	50,0%	2	25,0%	8	100,0%
TOTAL	ANTIGÜEDAD	Hasta 1 año	27	45,8%	17	28,8%	15	25,4%	59	100,0%
		2 – 3 años	51	35,2%	49	33,8%	45	31,0%	145	100,0%
		4 – 5 años	66	53,2%	32	25,8%	26	21,0%	124	100,0%
		6 – 7 años	4	20,0%	10	50,0%	6	30,0%	20	100,0%
		Más de 8 años	5	26,3%	8	42,1%	6	31,6%	19	100,0%

Según la tabla 30, el 43.3% de clientes de Chimbote que tienen hasta 1 año de antigüedad opinan que el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante La Fontana es bajo, el 36.8% de clientes de Chimbote que tienen de 2 a 3 años de antigüedad opinan que el nivel es medio, el 69.0% de clientes de Chimbote que tienen de 4 a 5 años de antigüedad opinan que el nivel es bajo, el 50.0% de clientes de Chimbote que tienen de 6 a 7 años de antigüedad opinan que el nivel es alto, el 42.9% de clientes de Chimbote que tienen hasta más de 8 años de antigüedad opinan que el nivel es bajo; el 50.0% de clientes de Nvo. Chimbote que tienen hasta 1 año de antigüedad opinan que el nivel es medio, el 32.9% de clientes de Nvo. Chimbote que tienen de 2 a 3 años de antigüedad opinan que el nivel es medio, el 48.1%

de clientes de Nvo. Chimbote que tienen de 4 a 5 años de antigüedad opinan que el nivel es bajo, el 33.3% de clientes de Nvo. Chimbote que tienen de 6 a 7 años de antigüedad opinan que el nivel es alto; el 81.8% de clientes de Coishco que tienen hasta 1 año de antigüedad opinan que el nivel es bajo, el 57.1% de clientes de Coishco que tienen de 2 a 3 años de antigüedad opinan que el nivel es bajo, el 53.3% de clientes de Coishco que tienen de 4 a 5 años de antigüedad opinan que el nivel es bajo, el 50.0% de clientes de Coishco que tienen hasta más de 8 años de antigüedad opinan que el nivel es alto; el 60.0% de clientes de Santa que tienen de 2 a 3 años de antigüedad opinan que el nivel es bajo, el 50.0% de clientes de Santa que tienen de 4 a 5 años de antigüedad opinan que el nivel es alto; el 50.0% de clientes de otros lugares que tienen hasta 1 año de antigüedad opinan que el nivel es bajo, el 50.0% de clientes de otros lugares que tienen de 2 a 3 años de antigüedad opinan que el nivel es alto, el 45.5% de clientes de otros lugares que tienen de 4 a 5 años de antigüedad opinan que el nivel es medio, el 100.0% de clientes de otros lugares que tienen de 6 a 7 años de antigüedad opinan que el nivel es medio, el 50.0% de clientes de otros lugares que tienen hasta más de 8 años de antigüedad opinan que el nivel es medio.

8. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Análisis y discusión del objetivo general: Determinar la asociación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, de la ciudad de Chimbote, 2022.

Conforme a la tabla 11, el nivel de significación es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$); de modo que, aceptamos la hipótesis alternativa y rechazamos la hipótesis nula; la calidad del servicio tiene asociación significativa con la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022. Estos resultados coinciden con Merlo (2021), el propósito de su tesis fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurant Picantería Acuña, Coayllo - Cañete, Lima, 2021. Como resultado se encontró una asociación significativa entre la variable 1 y 2; con una significación = $0.000 < 0.05$, y una correlación positiva media (0.658); para aceptar la H1 y rechazar la H0. Así mismo, los resultados coinciden con Ccopa y Gutiérrez (2020), el propósito de su estudio fue establecer el efecto de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la picantería La Nueva Palomino, Arequipa 2018. Como resultado se encontró una asociación significativa entre la variable 1 y 2; con una significación = $0.000 < 0.05$, y una correlación positiva considerable (0.789); para aceptar la H1 y rechazar la H0. También, los resultados coinciden con Castillo y Durand (2019), el propósito de su tesis fue precisar si la calidad del servicio tiene asociación con la satisfacción del cliente, en restaurantes del balneario Huanchaco, Trujillo, 2019. Como resultado se encontró una asociación significativa entre la variable 1 y 2; con una significación = $0.000 < 0.05$, y una correlación positiva media (0.734); para aceptar la H1 y rechazar la H0. Según la fundamentación científica, estos resultados tienen que ver con la definición de Vavra (2006), quien puntualiza que la satisfacción del cliente obedece exclusivamente de lo que la compañía está presta a realizar en cuanto a sus productos y servicios ofrecidos, es decir, a mayor calidad del producto o servicio, mayor satisfacción del usuario. De igual modo, se confirman mis resultados con la teoría propuesta por Kotler y Armstrong (2013), menciona que la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido de un producto o servicio en comparación con las expectativas que tiene. Si el desempeño cubre las expectativas, los usuarios estarán satisfechos, si no cumple las expectativas quedan insatisfechos y

si supera las expectativas quedarán muy satisfecho. Opino que la empresa debe evitar cometer errores o solucionarlos lo antes posible para evitar una distorsión del servicio que se quiere brindar. Si se logra mejorar la calidad del servicio entonces aumentará la satisfacción de los clientes.

Análisis y discusión del Objetivo específico 1: Describir el nivel de calidad del servicio en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.

Según la tabla 1, el 40.6% de los consumidores consideran que la calidad del servicio en el restaurante La Fontana, Chimbote, tiene un nivel regular, el 30.2% opinaron que sostiene un nivel malo; y el 29.2% opinaron que posee un nivel bueno. Estos resultados se ajustan con la investigación de Mendoza (2021), donde se observó que el 65.0% de los clientes en el restaurante Grill Home en la ciudad de Chepén, notan que la calidad del servicio presenta un nivel medio; el 33.0% opinaron que sostiene un nivel alto; y el 2.0% consideran que posee un nivel bajo. Así mismo, los resultados coinciden con Argomedo y Cárdenas (2020), donde se observó que el 79.4% de los consumidores en el restaurante – parrillada Toro Rojo, Trujillo, notan que la calidad del servicio presenta un nivel bajo; y el 20.6% opinaron que sostiene un nivel medio. También, los resultados se contrastan con Pasco y Villanueva (2021), donde se observó que el 58.8% de los clientes en la agencia de viaje Inka Wasi Travel en la ciudad de Lima, notan que la calidad del servicio presenta un nivel medio; el 35.8% opinaron que sostiene un nivel alto; y el 5.3% consideran que posee un nivel bajo. Según la fundamentación científica, estos resultados tienen que ver con la definición de Fornell (2008), considera que la calidad del servicio es una evaluación global que hacen los clientes a partir de la percepción que tienen de la atención y eficiencia de la empresa, por lo que se dirige su interés en múltiples aspectos para valorar si la empresa otorga una excelente calidad de servicio. De igual modo, se confirman mis resultados con la teoría propuesta por Grönroos (1994), menciona que la calidad percibida por el usuario es una combinación de calidad técnica, calidad funcional e imagen de la empresa. En otras palabras, los clientes se verán influenciados no solo por los resultados de los servicios, sino también por la forma en que reciben los servicios y la imagen de la empresa. Considero que para mejorar el nivel de calidad de servicio la empresa deba estar siempre con la disponibilidad de resolver dudas y problemas, brindar seguridad, cumplir con los tiempos de entrega y atender a los clientes con amabilidad, respeto y empatía en todo momento.

Análisis y discusión del Objetivo específico 2: Identificar el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.

Según la tabla 7, el 41.7% de los consumidores consideran que la satisfacción del cliente en el restaurante La Fontana, Chimbote, tiene un nivel bajo, el 31.6% opinaron que sostiene un nivel medio; y el 26.7% opinaron que posee un nivel alto. Estos resultados coinciden con la investigación de Delgadillo y Vásquez (2022), donde se observó que el 40.0% de los usuarios consideran que la satisfacción del cliente en la franquicia de Burger King del distrito de Independencia, Lima, presenta un nivel regular; el 36.0% opinaron que sostiene un nivel malo; y el 24.0% consideran que posee un nivel bueno. Así mismo, los resultados coinciden con Recharte (2022), donde se observó que el 49.3% de los encuestados consideran que la satisfacción del cliente en el restaurante Don Belisario del Real Plaza, Cusco, presenta un nivel regular; el 36.6% opinaron que sostiene un nivel bueno; y el 14.1% consideran que posee un nivel malo. También, los resultados coinciden con Alayo y Varas (2021), donde se observó que el 78% de los consumidores consideran que la satisfacción del cliente en un restaurante de comida criolla, Trujillo, presenta un nivel regular; y el 22% opinaron que posee un nivel bueno. Según la fundamentación científica, estos resultados tienen que ver con la definición de Kotler (2005), menciona que el nivel de satisfacción del cliente se obtiene al comparar el desempeño percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Desde la posición de Zeithaml y Bitner (2002), la satisfacción del cliente es la valoración del usuario sobre un producto o servicio, es decir, si satisface sus necesidades y expectativas se siente satisfecho, de lo contrario se produce una insatisfacción. Opino que la insatisfacción del cliente produce una mala publicidad en la empresa, que en un corto plazo será difícil contrarrestarlo, lo que se traduce en pérdida de clientes y una mala imagen con los actuales y futuros.

Análisis y discusión del Objetivo específico 3: Establecer la asociación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.

Conforme a la tabla 13, el nivel de significación es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$); de modo que, los elementos tangibles tienen asociación significativa con la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022. Estos resultados coinciden con la investigación de Leyva (2021), donde se halló una asociación significativa entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el rubro de restaurantes del sector Jorge Chávez, La Libertad; con una significación = $0.000 < 0.05$, y una correlación positiva media (0.673). Así mismo, los resultados coinciden con Palomino (2018), donde se halló una asociación significativa entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente en un restaurante en el distrito de Ate, Lima; con una significación = $0.000 < 0.05$, y una correlación positiva media (0.500). También, los resultados coinciden con Álvarez y Rivera (2019), donde se halló una asociación significativa entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire, Arequipa; con una significación = $0.000 < 0.05$, y una correlación positiva media (0.538). Según la fundamentación científica, estos resultados tienen que ver con la definición de Druker (1990), menciona que los elementos tangibles son los aspectos físicos que el usuario observa y evalúa en la empresa, todo juega parte de esta evaluación, desde la limpieza, el orden, el aspecto externo del establecimiento, hasta el personal y los equipos utilizados. Citando a Muñoz (1999), sostiene que los elementos tangibles (instalaciones, equipos, inmuebles y materiales informativos) deben ser atractivos y cómodos para el consumidor, un lugar donde se disfrute y quede satisfecho con el servicio otorgado. Considero necesario que toda empresa deba tener y conservar un establecimiento visualmente agradable que transmita confianza en el cliente y la seriedad de la empresa, esto conllevaría a una percepción positiva del usuario y el alto nivel de satisfacción.

Análisis y discusión del Objetivo específico 4: Precisar la asociación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.

Conforme a la tabla 15, el nivel de significación es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$); de modo que, la fiabilidad tiene asociación significativa con la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022. Estos resultados coinciden con la investigación de González (2022), donde se halló una asociación significativa entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción de los clientes en la Agencia de Aduanas IJM Logistic S.A.C; con una significación = $0.000 < 0.05$, y una correlación positiva media (0.571). Así mismo, los resultados coinciden con Morocho y Burgos (2018), donde se halló una asociación significativa entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Alpecorp SA; con una significación = $0.000 < 0.05$, y una correlación positiva considerable (0.756). También, los resultados coinciden con Morvelí y Boluarte (2021), donde se halló una asociación significativa entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente en la compañía Chefoods S.A.C., Lima; con una significación = $0.000 < 0.05$, y una correlación positiva media (0.622). Según la fundamentación científica, estos resultados tienen que ver con la definición de Hoffman y Bateson (2012), mencionan que la fiabilidad es la capacidad de otorgar un servicio de manera fiable, seguro y puntual, que permita al cliente percibir las capacidades y conocimientos profesionales que posee la compañía, esto significa, ofrecer el servicio de forma apropiada desde el principio. Tarí (2000), es importante que una empresa tenga la facultad de transferir confianza al usuario, con el propósito de que este exprese lo que requiere y la forma de como lo desea, de tal manera que se le otorgue un servicio de calidad acorde a sus preferencias cubriendo sus expectativas y generándole satisfacción. Considero que se debe generar fiabilidad entre los colaboradores y los clientes, con el fin de transmitir seguridad al usuario y ofrecer soluciones en tiempos óptimos durante el servicio.

Análisis y discusión del Objetivo específico 5: Definir la asociación entre la seguridad y la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.

Conforme a la tabla 17, el nivel de significación es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$); de modo que, la seguridad tiene asociación significativa con la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022. Estos resultados coinciden con la investigación de Izquierdo (2018), donde se halló una asociación significativa entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente en Burgos's Restaurant, Puerto Maldonado; con una significación = $0.000 < 0.05$, y una correlación positiva media (0.742). Así mismo, los resultados coinciden con Ascencios (2019), donde se halló una asociación significativa entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente en Hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz; con una significación = $0.000 < 0.05$, y una correlación positiva media (0.732). También, los resultados coinciden con Arrestegui (2020), donde se halló una asociación significativa entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial, en el distrito de La Victoria, Lima; con una significación = $0.000 < 0.05$, y una correlación positiva media (0.549). Según la fundamentación científica, estos resultados tienen que ver con la definición de Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), quienes indican que la seguridad tiene semejanza con la cortesía y el respeto que los empleados otorgan a los usuarios considerando la confiabilidad y credibilidad en los procesos para poder transferir confianza en sus operaciones para el desempeño oportuno de sus servicios. De igual manera Vilagínés (2000), señala que los colaboradores deben tener conocimientos y habilidades competentes para dar respuesta y solución a cualquier problema, duda e inquietud que el usuario presente, mostrando cordialidad en el servicio que se concede, esto permitirá acrecentar la reputación de la compañía y a aumentar los niveles de satisfacción. Considero que la actitud respetuosa del personal al resolver de manera eficaz las dudas o quejas del cliente es un factor importante para transferir confianza, esto puede generar una sensación de seguridad que fomentará la fidelización con el restaurante.

Análisis y discusión del Objetivo específico 6: Analizar la asociación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.

Conforme a la tabla 19, el nivel de significación es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$); de modo que, la capacidad de respuesta tiene asociación significativa con la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022. Estos resultados coinciden con la investigación de Pacheco y Pinedo (2021), donde se halló una asociación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en un restaurante de parrilladas en Trujillo; con una significación = $0.000 < 0.05$, y una correlación positiva débil (0.483). Así mismo, los resultados coinciden con Mariñas (2020), donde se halló una asociación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente interno en el Hotel Decameron El Pueblo en Ate, Lima; con una significación = $0.000 < 0.05$, y una correlación positiva considerable (0.789). También, los resultados coinciden con Mejía y Rocha (2021), donde se halló una asociación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en restaurantes del sector pollería en la ciudad de Trujillo; con una significación = $0.000 < 0.05$, y una correlación positiva considerable (0.824). Según la fundamentación científica, estos resultados tienen que ver con la definición de Duque (2005), quien menciona que las compañías deben poseer la capacidad de otorgar un servicio oportuno al usuario, dado que influirá de manera positiva en la satisfacción del mismo. Igualmente para Álvarez (1995), la capacidad de respuesta se refiere al interés y la predisposición de los empleados por asistir al consumidor y otorgar un servicio rápido, accesible y a tiempo. Considero importante que la respuesta de la empresa ante el servicio solicitado se realice con rapidez y a tiempo, y de presentarse algún inconveniente o error, dar solución lo antes posible.

Análisis y discusión del Objetivo específico 7: Medir la asociación entre la empatía y la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.

Conforme a la tabla 21, el nivel de significación es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$); de modo que, la empatía tiene asociación significativa con la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022. Estos resultados coinciden con la investigación de Gonzales y Huanca (2020), donde se halló una asociación significativa entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente en restaurantes y pollerías en Mariano Melgar, Arequipa; con una significación = $0.000 < 0.05$, y una correlación positiva media (0.510). Así mismo, los resultados coinciden con Melchor (2019), donde se halló una asociación significativa entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente en el recreo campestre JKL Tours Estrellas SAC, en el distrito de Sapallanga, Huancayo; con una significación = $0.000 < 0.05$, y una correlación positiva media (0.560). También, los resultados coinciden con Segura (2019), donde se halló una asociación significativa entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente en la pollería Light Chicken, Tarapoto; con una significación = $0.000 < 0.05$, y una correlación positiva débil (0.429). Según la fundamentación científica, estos resultados tienen que ver con la definición de Berry, Bennett & Brown (1996), es la capacidad de sentir y comprender las emociones del cliente como propios. Las compañías que se sitúan en el lugar de los usuarios, entienden y conocen sus necesidades y gustos, de manera que se les otorgan un servicio y una atención personalizada, con el fin de conocer sus impresiones y opiniones, y consolidar una buena relación. Igualmente para Vargas y Aldana (2016), la empatía es una habilidad que debe implementarse en la empresa, ya que, que permite conocer más a fondo al cliente, comprender sus necesidades y gustos, y tener una mejor relación con él, produciendo una excelente comunicación y simpatía, con lo cual se obtendrá una mayor satisfacción. Opino que la empatía es uno de los factores claves que hacen que un usuario se sienta satisfecho con los servicios ofrecidos por la empresa, esto se debe, a que los empleados deben hacer sentir al cliente que son escuchados, comprendidos y sobre todo respetados. Esto genera que el cliente sea leal a la empresa, de tal forma, que seamos la primera opción de compra.

9. CONCLUSIONES

La calidad del servicio tiene asociación significativa con la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022; según el nivel de significación es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$); por lo tanto, aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula.

El 40.6% de los consumidores consideran que la calidad del servicio en el restaurante La Fontana, Chimbote, tiene un nivel regular, el 30.2% opinaron que sostiene un nivel malo; y el 29.2% opinaron que posee un nivel bueno.

El 41.7% de los consumidores consideran que la satisfacción del cliente en el restaurante La Fontana, Chimbote, tiene un nivel bajo, el 31.6% opinaron que sostiene un nivel medio; y el 26.7% opinaron que posee un nivel alto.

Los elementos tangibles tienen asociación significativa con la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022, debido que el nivel de significación es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$).

La fiabilidad tiene asociación significativa con la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022; debido que el nivel de significación es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$).

La seguridad tiene asociación significativa con la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022; debido que el nivel de significación es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$).

La capacidad de respuesta tiene asociación significativa con la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022; debido que el nivel de significación es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$).

La empatía tiene asociación significativa con la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022; debido que el nivel de significación es menor al 0.05 ($0.000 < 0.05$).

10. RECOMENDACIONES

Recomendar a la gerencia que implemente un plan de capacitación a todo nivel para mejorar los porcentajes de opinión que tiene el usuario acerca de la calidad del servicio y la satisfacción que tiene.

La gerencia debe implementar mejores programas de gestión de recursos humanos (reclutamiento, selección, capacitación, compensación, evaluación); con el propósito de perfeccionar la calidad del servicio.

La gerencia debe evaluar periódicamente la satisfacción del cliente, a través de encuestas, entrevistas u otras técnicas de investigación. Debido que actualmente el nivel de satisfacción se encuentra entre altos porcentajes de nivel bajo y medio.

La gerencia debe mejorar los elementos tangibles que tienen que ver directamente con la satisfacción del cliente; por ejemplo, la limpieza del local, la limpieza de los servicios higiénicos, la buena distribución de los ambientes, la rapidez de atención, la cantidad de platos que son o tienen mayor demanda por los clientes.

La gerencia debe mejorar la fiabilidad del cliente para tener una mejor satisfacción de este. Esta mejora debe hacerse a través de ganar más confianza, más credibilidad y fiabilidad del cliente al momento de brindar los servicios; con la finalidad de mejorar la satisfacción del cliente.

La gerencia debe mejorar la seguridad a través de programas que se evalúen la preparación de los alimentos, las políticas de fijación y determinación de precio; así como programas de evaluación periódica de las instalaciones y parqueo de autos; con el propósito de mejorar esencialmente la satisfacción de sus clientes.

La gerencia debe implementar programas de capacitación relacionadas a la prontitud del servicio, la respuesta o respuesta del cliente ante cualquier consulta de ellos; con la finalidad de mejorar la satisfacción de sus clientes.

Se recomienda que para mejorar la empatía en los colaboradores del restaurante en estudio, se realice diversas investigaciones al cliente de manera mensual o bimestralmente; para mejorar ostensiblemente la satisfacción de sus clientes.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alayo, A. y Varas L. (2021). Tesis “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo, 2021”. Tesis para obtener el título profesional de: Licenciado en Administración, en la Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/28986>
- Álvarez, D. y Rivera, A. (2019). Tesis “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire, 2018”. Tesis para obtener el título profesional de: Licenciado en Administración, Banca y Finanzas, en la Universidad Tecnológica del Perú. Arequipa, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2303>
- Álvarez, T. (2013). La calidad del servicio para la conquista del cliente. Salamanca: docplayer. Recuperado de: <https://docplayer.es/9047826-Por-tomas-alvarez-garcia.html>
- Argomedo L. y Cárdenas J. (2020). Tesis “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante-parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid-19, en la ciudad de Trujillo, 2020”. Tesis para obtener el título profesional de: Licenciado en Administración, en la Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27672>
- Arrestegui, J. (2020). Tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa de transporte terrestre interprovincial de pasajeros del distrito de la Victoria, 2020”. Tesis para obtener el título profesional de: Licenciado en Administración, en la Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7493>
- Ascencios, C. (2019). Tesis “Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en los hoteles tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2019”. Tesis para obtener el título profesional de: Economista, en la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Huaraz, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/4291>

- Berry, T., Bennett, D., & Brown, C. (1996). *Calidad del Servicio: Una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Madrid: Editorial Diaz de Santos.
- Castillo J. y Durand (2019). Tesis “La relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del sector restaurantes de comida italiana del balneario de huanchaco, 2019”. Tesis para obtener el título profesional de: Licenciado en Administración, en la Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23737>
- Ccopa D. y Gutiérrez M. (2020). Tesis “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes de la picantería La Nueva Palomino, Arequipa, 2018”. Tesis para obtener el título profesional de: Licenciado en Administración, en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Arequipa, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/11534/ADcclood%26cagudcl.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Delgadillo, P. y Vásquez, M. (2022). Tesis “Satisfacción del cliente y calidad de servicio de una franquicia de comida rápida del distrito de Independencia, Lima 2021”. Tesis para obtener el título profesional de: Licenciada en Negocios Internacionales, en la Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/101342>
- Druker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Duque, O. (2005). Artículo científico “Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición”. Publicado en la revista científica INNOVAR, 15(5), 64-80. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>
- Morocho, T. y Burgos, S. (2018). Artículo científico “Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp SA., 2018”. Publicado en la revista científica Valor agregado, 5(1), 22-39. Recuperado de: https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279
- Fornell, C. (2008). *El Cliente Satisfecho: Estrategias cuantitativas y cualitativas para fidelizar al consumidor*. Barcelona, España: Deusto S.A. Ediciones.

- Gonzales, L. y Huanca, E. (2020). Tesis “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa, 2018”. Tesis para obtener el título profesional de: Licenciado en Administración, en la Universidad Tecnológica del Perú. Arequipa, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3031>
- González, Y. (2022). Tesis “Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la Agencia de Aduanas IJM Logistic S.A.C. en el año 2019”. Tesis para obtener el título profesional de: Licenciado en Administración de Negocios Internacionales, en la Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/10514>
- Grönroos, C. (1994). Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos. Recuperado de: https://kupdf.net/download/marketing-y-gestion-de-servicios-christian-grnroos_59befc9608bbc56a14686f05_pdf
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6a Ed.). México D.F., México: Mc Graw-Hill. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hoffman, K. y Bateson, J. (2012). Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos (4ta Ed.). México: Cengage Learning Editores. Recuperado de: <https://docplayer.es/24257438-marketing-deservicios.html>
- Izquierdo, C. (2018). Tesis “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Burgos’s Restaurant, ciudad de puerto Maldonado, 2018”. Tesis para obtener el título profesional de: Licenciado en Administración, en la Universidad Andina del Cusco. Madre de Dios, Perú. Recuperado de: https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/2425/carlos_tesis_bachiller_2018.PDF?sequence=1&isAllowed=y

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing. (11va. Ed.). México: Pearson Educación. Recuperado de: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección marketing. (14ta Ed.). México D.F: Editorial Pearson. Recuperado de: <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Kotler, P. (2005). Dirección de mercadotecnia. (8va. Ed.), 40-41. México: Prentice Hall.
- Leyva, L. (2022). Tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el rubro de restaurantes del sector Jorge Chávez, Paján 2021”. Tesis para obtener el título profesional de: Licenciada en Administración, en la Universidad Cesar Vallejo. Trujillo, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/93621>
- Liljander, V. y Strandvik, T. (1995). The Nature of Customer Relationships in Services, Advances in Service Marketing and Management. Vol 4, 141-167.
- Mariñas, G. (2020). Tesis “Gestión de la calidad y satisfacción del cliente interno en el Hotel Decamerón El Pueblo en la ciudad de Lima, 2020”. Tesis para obtener el título profesional de: Maestro en Administración, en la Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú. Recuperado de: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8236/MARI%c3%91AS_EG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mejía, S. y Rocha J. (2021). Tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del sector pollerías del distrito La Esperanza - Trujillo, 2021”. Tesis para obtener el título profesional de: Licenciado en Administración, en la Universidad César Vallejo. Trujillo, Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82594/Mej%c3%ada_ESE-Rocha_SJE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Melchor, M. (2019). Tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Recreo Campestre JKL Tours Estrellas SAC, Miraflores-Sapallanga, 2018”. Tesis para obtener el título profesional de: Maestro en Administración en la Universidad Peruana de Ciencias e Informática. Lima, Perú. Recuperado de: http://repositorio.upci.edu.pe/bitstream/handle/upci/29/MELCHOR_MARCO_S.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mendoza, F. (2021). Tesis “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del restaurante Grill Home, Chepén, 2021”. Tesis para obtener el título profesional de: Licenciada en Administración, en la Universidad Cesar Vallejo. Chepén, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/76542>
- Merlo A. (2021). Tesis “La calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant - picantería Acuña, 2021”. Tesis para obtener el título profesional de: Licenciado en Administración, en la Universidad Peruana de las Américas. Lima, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/1930>
- Morocho, T. y Burgos, S. (2018). Artículo científico “Calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa Alpecorp SA., 2018”. Publicado en la revista científica Valor agregado, 5(1), 22-39. Recuperado de: https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1279
- Morvelí, R. y Boluarte, V. (2021). Tesis “Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Chefoods S.A.C., Lima, 2020”. Tesis para obtener el título profesional de: Licenciado en Administración, en la Universidad San Ignacio de Loyola. Lima, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4a769390-90ce-4ab9-ba2e-00daad5a7c0b/content>
- Muñoz, A. (1999). La gestión de calidad total en la administración pública. Madrid: Editorial Díaz de Santos S.A. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books/about/La_gesti%C3%B3n_de_calidad_total_en_la_admin.html?id=tPSDtdQ86CkC

Pacheco, M. y Pineda, S. (2021). Tesis “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis de Covid-19, 2021”. Tesis para obtener el título profesional de: Licenciado en Administración, en la Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30445>

Palomino, F. (2018). Tesis “Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018”. Tesis para obtener el título profesional de: Licenciado en Administración, en la Universidad César Vallejo. Lima, Perú. Recuperado de:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19612/Palomin_o_CFL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Parasuraman A., Zeithaml A. y Berry L. (1992). Calidad total en la gestión de servicios. España: Editorial Diaz de Santos. Recuperado de:
https://www.academia.edu/29423776/CALIDAD_TOTAL_EN_LA_GESTI%C3%93N_DE_S

Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. Journal of Retailing, 64, 12-40.

Pasco, E. y Villanueva, J. (2021). Artículo científico “Calidad del servicio y satisfacción del cliente. Horizonte Empresarial”. Publicado en la revista científica Horizonte Empresarial, 8(1). Recuperado de:
<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1638>

Recharte, D. (2022). Tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant Don Belisario del Real Plaza Cusco, 2022”. Tesis para obtener el título profesional de: Ingeniero Industrial, en la Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. Recuperado de:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/102145>

- Segura, J. (2019). Tesis “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la Pollería Light Chicken de la ciudad de Tarapoto, 2018”. Tesis para obtener el título profesional de: Licenciado en Administración, en la Universidad Peruana Unión de Tarapoto, Perú. Recuperado de: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/2603/James_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Spreng, R., Mackenzie, S., y Olshavsky, R. (1996) A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction, *Journal of Marketing*, 60(3), 15-32. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/1251839>
- Tarí, J. (2000). *Calidad total: fuente de ventaja competitiva*. España: Publicaciones de la Universidad de Alicante, Ediciones Espagrafic. Recuperado de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/1345/1/tari_guillo_calidad_total.pdf
- Vargas, M. y Aldana, L. (2014). *Calidad de servicio: Conceptos y Herramientas*. (3ra. Ed.) Colombia: Editorial ECOE Ediciones.
- Vavra, T. (2006). *Satisfacción del cliente y su importancia en la empresa*. (5ta. Ed.). México: Editorial Pearson.
- Vilagínés, J. (2004). *Marketing Relacional: Cómo obtener clientes leales y rentables*. (3ra. Ed.) Barcelona, España: Editorial Gestión 200.
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. (2da. Ed.) México, D.F. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana

12. ANEXOS Y APÉNDICES

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	VARIABLES	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
<p>¿Cuál es la asociación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022?</p>	<p>La calidad del servicio y La satisfacción del cliente</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar la asociación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Describir el nivel de calidad del servicio en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022. 2. Identificar el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022. 3. Establecer la asociación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022. 	<p>HIPÓTESIS ALTERNATIVA (H1): La calidad del servicio tiene asociación significativa con la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.</p> <p>HIPÓTESIS NULA (H0): La calidad del servicio no tiene asociación significativa con la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.</p>	<p>TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. DISEÑO: No experimental. 2. TIPO: Descriptivo, Correlacional, Transversal <p>POBLACIÓN - MUESTRA:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. POBLACION: La población de estudio es de 8,070 personas (clientes habituales del restaurante La Fontana) entre las edades de 18 a 60 años de ambos sexos. 2. MUESTRA: La muestra es de 367 personas.

		<p>4. Precisar la asociación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.</p> <p>5. Definir la asociación entre la seguridad y la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.</p> <p>6. Analizar la asociación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.</p> <p>7. Medir la asociación entre la empatía y la satisfacción del cliente, en el restaurante La Fontana, Chimbote, 2022.</p>		<p>TÉCNICA E INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>1. TÉCNICA: Encuesta.</p> <p>2. INSTRUMENTO: Cuestionario.</p>
--	--	---	--	---

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	De acuerdo con Druker (1990), son los requerimientos que satisfacen las necesidades y deseos del cliente, es decir, consiste en cumplir sus expectativas. Por otro lado, constituye la percepción que tiene un cliente en cuanto a la conexión entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos del servicio (pág. 41).	Se define como la evaluación que hace el cliente al comparar sus expectativas con sus percepciones. Es decir, medir la diferencia del servicio que espera y el que recibe por parte de la empresa. Esta medición se realiza a través de las siguientes dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía.	ELEMENTOS TANGIBLES	Instalaciones acordes a los protocolos de bioseguridad.	1	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				Equipos modernos.	2	
				Mobiliarios limpios y desinfectados.	3	
				Personal con apariencia pulcra.	4	
				Distanciamiento social en las áreas.	5	
			FIABILIDAD	Atención adecuada.	6	
				Respeto al orden de llegada	7	
				Entrega de pedidos a tiempo.	8	
				Promesa.	9	

			SEGURIDAD	Transmitir seguridad.	10	
				Criterios éticos.	11	
				Transacciones de pago.	12	
			CAPACIDAD DE RESPUESTA	Actitud de personal.	13	
				Servicio rápido.	14	
				Soluciones inmediatas.	15	
				Dudas e inquietud.	16	
				Personal capacitado.	17	
			EMPATÍA	Atención personalizada.	18	
				Predisposición.	19	
				Horarios apropiados.	20	
				Necesidades personales.	21	

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Según Spreng, Mackenzie y Olshavsky (1996) es la capacidad de una empresa para producir un producto o servicio basado en el hecho de que no todos los atributos de ese producto o servicio crearán el mismo nivel de satisfacción en el cliente, pero algunas de ellas sí logran contribuir a aumentar la lealtad del cliente (pág. 16).	Es el juicio que tiene el consumidor al comparar las percepciones del desempeño de un producto y/o servicio con sus deseos y expectativas; produciendo sentimientos de satisfacción no solo del atributo observado sino también de la información obtenida; y son vistos como un importante impacto sobre la satisfacción total con el producto o servicio experimentado.	SATISFACCIÓN DEL ATRIBUTO	Accesibilidad.	22	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				Tiempos de espera.	23	
				Variedad de productos.	24	
				Insumos de calidad.	25	
				Precio.	26	
				Relación precio/calidad.	27	
				Opciones de pago.	28	
				Promociones y ofertas.	29	
			SATISFACCIÓN DE LA INFORMACIÓN	Información precisa y organizada.	30	
				Presentación de platos.	31	

				Estilo de cocina.	32	
				Medios publicitarios.	33	
				Imagen corporativa.	34	
			SATISFACCIÓN TOTAL	Servicio percibido.	35	
				Satisfacer necesidades y requerimientos.	36	
				Expectativas.	37	
				Experiencia del servicio.	38	
				Recomendación.	39	
				Lealtad.	40	

ANEXO 3: CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD SAN PEDRO PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



ENCUESTA PARA DETERMINAR DE QUÉ MANERA LA CALIDAD DEL SERVICIO, INFLUYE EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, EN EL RESTAURANTE LA FONTANA, CHIMBOTE, 2022.

La presente encuesta es anónima y tiene por finalidad obtener información para efectuar un estudio de investigación con fines académicos.

PARTE 1: PREGUNTAS DE CONTROL

Instrucciones:

En esta primera sección le presentamos un conjunto de preguntas acerca de usted, por favor marque con un aspa (X) en el recuadro la alternativa que considere correcta o de darse el caso escriba en las líneas su respuesta.

1. ¿Cuál es su sexo? Marque sólo una respuesta.

- Masculino Femenino

2. ¿Entre que rango es su edad? Marque sólo una respuesta.

- 18 – 25 46 – 55
 26 – 34 56 – 60
 35 – 45

3. ¿Qué estado civil tiene? Marque sólo una respuesta.

- Soltero (A) Divorciado (A)
 Casado (A) Conviviente
 Viudo (A)

4. ¿Qué ocupación tiene? Marque sólo una respuesta.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Empleado Independiente | <input type="checkbox"/> Ama de casa |
| <input type="checkbox"/> Empleado Dependiente | <input type="checkbox"/> Otros. Especifique_____ |
| <input type="checkbox"/> Estudiante | |

5. ¿Dónde vive? Marque sólo una respuesta.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Chimbote | <input type="checkbox"/> Santa |
| <input type="checkbox"/> Nvo. Chimbote | <input type="checkbox"/> Otros. Especifique_____ |
| <input type="checkbox"/> Coishco | |

6. ¿En qué lugar queda su domicilio? Marque sólo una respuesta.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Centro de la ciudad | <input type="checkbox"/> AA. HH. |
| <input type="checkbox"/> Urbanizaciones | <input type="checkbox"/> Otros. Especifique_____ |
| <input type="checkbox"/> PP. JJ. | |

7. ¿Entre que rango se encuentran sus ingresos promedios familiares?

Marque sólo una respuesta.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Hasta S/. 930.00 | <input type="checkbox"/> S/. 3001.00 - S/. 6000.00 |
| <input type="checkbox"/> S/. 930.00 – S/. 1500.00 | <input type="checkbox"/> Más de S/. 6000.00 |
| <input type="checkbox"/> S/. 1501.00 – S/. 3000.00 | |

8. ¿Cuántos años de antigüedad tiene como cliente? Marque sólo una respuesta.

- | | |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Hasta 1 año | <input type="checkbox"/> 6 – 7 años |
| <input type="checkbox"/> 2 – 3 años | <input type="checkbox"/> Más de 8 años |
| <input type="checkbox"/> 4 – 5 años | |

PARTE 2:

Se presentan a continuación una serie de preguntas en las cuales se debe de marcar solo una alternativa, las respuestas están en escala, como se muestra a continuación:

Escala de valoración:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

ÍTEMS		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Elementos tangibles						
P1	¿Considera usted que las instalaciones del restaurante La Fontana están acordes a los protocolos de bioseguridad?					
P2	¿Considera usted que el restaurante La Fontana tiene equipos de apariencia moderna?					
P3	¿Considera usted que los mobiliarios del restaurante La Fontana están limpios y desinfectados?					
P4	¿Considera usted que el personal del restaurante La Fontana posee una apariencia pulcra?					
P5	¿En el restaurante La Fontana se respeta el distanciamiento social en las áreas correspondientes de acuerdo con el aforo permitido?					
Dimensión 2: Fiabilidad						
P6	¿Considera usted que el personal del restaurante La Fontana brinda una atención adecuada y confiable?					
P7	¿Considera usted que la atención fue ordenadamente respetando el orden de llegada?					
P8	¿Considera usted que el restaurante La Fontana entrega sus pedidos a tiempo?					
P9	¿Considera usted que el restaurante La Fontana cumple con lo que promete?					
Dimensión 3: Seguridad						
P10	¿Considera usted que el comportamiento del personal del restaurante La Fontana transmite seguridad?					
P11	¿Considera usted que el personal del restaurante La Fontana dispone de criterios éticos en el trato con los clientes?					
P12	¿Considera usted que el restaurante La Fontana transmite seguridad al momento de realizar transacciones de pago?					
Dimensión 4: Capacidad de respuesta						
P13	¿Considera usted que el personal del restaurante La Fontana muestra una buena actitud e interés por ayudar a los clientes?					

P14	¿Considera usted que el personal del restaurante La Fontana ofrece un servicio rápido y preciso?					
P15	¿Considera usted que el personal del restaurante La Fontana brinda soluciones inmediatas a los problemas que se puedan presentar?					
P16	¿Considera usted que el personal del restaurante La Fontana absuelve sus dudas o inquietudes o quejas?					
P17	¿Considera usted que el personal del restaurante La Fontana posee los conocimientos acerca de los servicios prestados?					
Dimensión 5: Empatía						
P18	¿Considera usted que el personal del restaurante La Fontana le ofrece una atención personalizada?					
P19	¿Considera usted que el personal del restaurante La Fontana tiene la predisposición de ayudar?					
P20	¿Considera que los horarios de atención del restaurante La Fontana son apropiados para usted?					
P21	¿Considera usted que el restaurante La Fontana conoce los intereses y necesidades personales de sus clientes?					

VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

ÍTEMS		1	2	3	4	5
Dimensión 1: Satisfacción del atributo						
P22	¿Cree usted que el servicio que ofrece el restaurante La Fontana es accesible?					
P23	¿Considera usted que los tiempos de espera en el restaurante La Fontana son oportunos?					
P24	¿Está usted de acuerdo con las diversas variedades y sabores de platos de comida que ofrece el restaurante La Fontana?					
P25	¿Considera usted que la comida que prepara el restaurante La Fontana es a base de insumos de calidad?					
P26	¿Le parece a usted razonable los precios que establece el restaurante La Fontana?					
P27	¿Considera usted que el precio a pagar va acorde con la calidad del servicio prestado?					
P28	¿Está usted de acuerdo con las diferentes opciones de pago que ofrece el restaurante La Fontana?					
P29	¿Considera usted que el restaurante La Fontana cumple con las promociones y ofertas anunciadas?					
Dimensión 2: Satisfacción de la información						
P30	¿Considera usted que la información que se detalla en la carta de degustación es precisa y organizada?					
P31	¿Está usted de acuerdo con la presentación de los platos que brinda el restaurante La Fontana?					

P32	¿Considera usted que el estilo de cocina del restaurante La Fontana, posee un sello que lo diferencia del resto?					
P33	¿Considera usted que los medios publicitarios que emplea el restaurante La Fontana son efectivos?					
P34	¿Considera usted que el restaurante La Fontana proyecta una buena imagen corporativa?					
Dimensión 3: Satisfacción total						
P35	¿Considera usted que el servicio percibido en el restaurante La Fontana es de calidad?					
P36	¿Considera usted que el servicio que brinda el restaurante La Fontana logró satisfacer sus necesidades y requerimientos?					
P37	¿Considera usted que el servicio que brinda el restaurante La Fontana superó sus expectativas?					
P38	¿Considera usted que obtuvo una buena experiencia con el servicio ofrecido por el restaurante La Fontana?					
P39	Por la experiencia recibida, ¿Recomendaría al restaurante La Fontana?					
P40	Habiendo experimentado la calidad de servicio del restaurante La Fontana, ¿Usted regresaría en otras oportunidades?					

APÉNDICE 1: ALFA DE CRONBACH DE CALIDAD DEL SERVICIO

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.9331	21

93.31% - La confiabilidad es Elevada.

APÉNDICE 2: REEMPLAZO DE ÍTEMS DE CALIDAD DEL SERVICIO

ITEM	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	77.30	83.789	0.528	0.931
P2	77.60	77.822	0.802	0.926
P3	77.50	85.389	0.269	0.936
P4	77.30	85.344	0.375	0.934
P5	77.90	79.433	0.767	0.927
P6	77.20	83.067	0.532	0.931
P7	77.70	73.789	0.915	0.923
P8	77.90	73.878	0.885	0.924
P9	77.70	76.011	0.899	0.924
P10	77.20	85.289	0.531	0.932
P11	77.30	85.789	0.634	0.931
P12	77.40	86.489	0.329	0.934
P13	77.50	77.611	0.880	0.925
P14	77.50	77.611	0.727	0.928
P15	77.60	81.822	0.501	0.932
P16	77.60	88.267	0.146	0.936
P17	77.50	87.611	0.157	0.937
P18	77.80	81.289	0.620	0.930
P19	77.50	77.611	0.880	0.925
P20	77.30	85.789	0.634	0.931
P21	77.70	78.678	0.701	0.928

APÉNDICE 3: BASE DE DATOS DE CALIDAD DE SERVICIO (PRUEBA PILOTO)

ID	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
1	4	4	4	5	3	5	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3
2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	3
3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	2	4	4	2	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	2	2	4	2
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	3	4	2	4	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
8	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4

APÉNDICE 4: ALFA DE CRONBACH DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.9001	19

90.01% - La confiabilidad es Elevada.

APÉNDICE 5: REEMPLAZO DE ÍTEMS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

ITEM	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P22	69.80	44.844	0.176	0.904
P23	70.10	46.100	-0.024	0.908
P24	69.90	46.100	-0.005	0.905
P25	69.90	40.544	0.735	0.890
P26	70.20	36.844	0.842	0.884
P27	70.20	38.844	0.785	0.887
P28	69.80	46.178	0.000	0.903
P29	69.90	43.656	0.293	0.902
P30	69.80	43.511	0.253	0.904
P31	69.80	46.178	0.000	0.903
P32	70.20	37.511	0.770	0.887
P33	70.00	35.556	0.892	0.881
P34	69.70	39.567	0.881	0.885
P35	69.80	39.289	0.771	0.888
P36	69.90	37.878	0.854	0.884
P37	70.20	38.844	0.785	0.887
P38	69.70	45.122	0.225	0.902
P39	69.60	44.711	0.229	0.902
P40	69.90	40.544	0.735	0.890

APÉNDICE 6: BASE DE DATOS DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE (PRUEBA PILOTO)

ID	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40
1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	2	2	3	3	2	2	4	4	3
6	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
7	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
8	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4

APÉNDICE 7: PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I. INFORMACIÓN GENERAL

Nombres y apellidos del validador : Edward Aníbal García León.
Formación académica : MSC. Licenciado en Administración.
Especialidad : RR.HH. e Investigación científica.
Cargo actual : Docente Universitario.
Institución : Universidad San Pedro.

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, EN EL RESTAURANTE LA FONTANA, CHIMBOTE, 2022.

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II. ASPECTOS A EVALUAR

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		1-9	10-13	14-16	17-18	19-20
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				18	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				18	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					19
Sumatoria parcial					108	76
Sumatoria Total		184				
Valoración cuantitativa (Sum. Total x 0.005)		0.92				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento:

Todo conforme.

III. CALIFICACIÓN GLOBAL


Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

184	=	0.92
-----	---	------

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES			
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.	X					
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X					
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X					
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X					
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X				
VALIDEZ						
APLICABLE			SI	X	NO	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI	X	NO	
Validado por: EDWARD ANÍBAL GARCÍA LEÓN			Fecha: 24-01-23			
Firma:	Teléfono:		Email:			
	949729982		edward.garcia@usanpedro.edu.pe			



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I. INFORMACIÓN GENERAL

Nombres y apellidos del validador : Pablo Arnulfo Santos Diaz.
Formación académica : MSC. Licenciado en Administración.
Especialidad : Marketing y Cultura Organizacional.
Cargo actual : Docente Universitario.
Institución : Universidad San Pedro.

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, EN EL RESTAURANTE LA FONTANA, CHIMBOTE, 2022.

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II. ASPECTOS A EVALUAR

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		1-9	10-13	14-16	17-18	19-20
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				18	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				18	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?					19
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?					19
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					19
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial					72	114
Sumatoria Total		186				
Valoración cuantitativa (Sum. Total x 0.005)		0.93				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento:

Todo conforme.

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

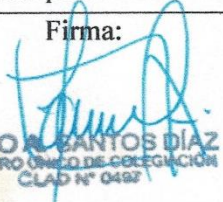
Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{186} = \boxed{0.93}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES			
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.	X					
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X					
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X					
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X					
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X				
VALIDEZ						
APLICABLE			SI	X	NO	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI	X	NO	
Validado por: PABLO ARNULFO SANTOS DIAZ			Fecha: 25-01-23			
Firma:  PABLO ARNULFO SANTOS DIAZ REGISTRO ÚNICO DE COLEGIACIÓN CLAD N° 0492	Teléfono: 943643426		Email: pablito_165333@hotmail.com			



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS

I. INFORMACIÓN GENERAL

Nombres y apellidos del validador : Heber Gómez Hurtado.
Formación académica : Ingeniero Informático y de Sistemas.
Especialidad : Sistemas y Proyectos Informáticos.
Cargo actual : Director de Evaluación y Desempeño Académico
Institución : Universidad San Pedro.

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, EN EL RESTAURANTE LA FONTANA, CHIMBOTE, 2022.

El cual debe calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

II. ASPECTOS A EVALUAR

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cualitativos - cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		1-9	10-13	14-16	17-18	19-20
Claridad	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				17	
Objetividad	¿Está expresado con conductas observadas?				17	
Actualidad	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				17	
Organización	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					19
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					19
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					19
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?				18	
Sumatoria parcial					123	57
Sumatoria Total		180				
Valoración cuantitativa (Sum. Total x 0.005)		0.90				

Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento:

Todo conforme.

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

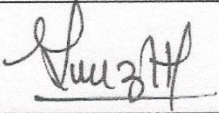
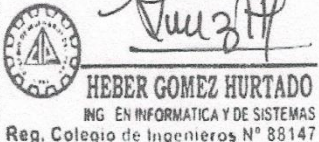
Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena

Coeficiente de Validez

$$\boxed{180} = \boxed{0.90}$$

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación aceptable.

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES			
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.	X					
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	X					
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	X					
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	X					
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		X				
VALIDEZ						
APLICABLE			SI	X	NO	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI	X	NO	
Validado por: HEBER GOMEZ HURTADO			Fecha: 25-01-23			
Firma: 	Teléfono: 950876505		Email: heber.gomez@usanpedro.edu.pe			
						

APÉNDICE 8: PRUEBA DE NORMALIDAD DE DATOS

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD DEL SERVICIO	0.076	367	0.000
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	0.090	367	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Según hipótesis, rechazamos la Hipótesis Nula, es decir según el p valor menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$) los datos no son normales y pertenecen a la prueba no paramétricas.

LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, EN EL RESTAURANTE LA FONTANA, CHIMBOTE, 2022.

INFORME DE ORIGINALIDAD

28%

INDICE DE SIMILITUD

24%

FUENTES DE INTERNET

11%

PUBLICACIONES

13%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	5%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	4%
4	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	repositorio.upci.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Santacruz Ramírez Aída. "Signos respiratorios en pacientes hospitalizados con enfermedad por reflujo gastroesofágico confirmado por serie esofagogastroduodenal", TESIUNAM, 2018 Publicación	1%
7	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1%



8

repositorio.upagu.edu.pe

Fuente de Internet

1 %

9

Òscar Flores Alarcia, Isabel Del Arco Bravo. "Los procesos de evaluación en asignaturas presenciales, semipresenciales y no presenciales de la universidad de Lleida. Opinión de profesorado y estudiantes.", Edutec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa, 2011

Publicación

1 %

10

Rojas Caballero Vladimir Dietmar. "Valoración clínica y funcional de pacientes postoperados de fracturas de radio distal con clasificación de Frykman aplicando test Quick Dash", TESIUNAM, 2016

Publicación

1 %

11

repositorio.upn.edu.pe

Fuente de Internet

1 %

12

repositorio.unsa.edu.pe

Fuente de Internet

1 %

13

"Migración intrametropolitana y movilidad social : reproducción de clases sociales, capital simbólico y procesos de segregación en la producción del espacio en el Gran Concepción", Pontificia Universidad Catolica de Chile, 2020

Publicación

1 %



14	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1 %
19	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
21	Submitted to Universidad Peruana de Las Americas Trabajo del estudiante	<1 %
22	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	repositorio.unasam.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	Juarez Buendia Hilda. "Modelo para medir la satisfaccion de los pasajeros usuarios de servicios de autotransporte de pasajeros	<1 %



foraneos y/o servicios turisticos por autobus
en el D.F.", TESIUNAM, 2002

Publicación

25

Reyna Esther Pichen León. "Entornos virtuales
en el desempeño docente en una Institución
Educativa Pública, Trujillo", EVSOS, 2023

<1 %

Publicación

26

Barba González Elías Alejandro. "Estilos de
aprendizaje de los médicos residentes y
estilos de enseñanza de los profesores de los
cursos de especialización médica en el
Hospital General Regional no 46 del Instituto
Mexicano del Seguro Social", TESIUNAM, 2015

<1 %

Publicación

27

Francisco Eduardo Haz Gomez. "Percepción
del bienestar entre jóvenes de España y de la
República de Bielorrusia.", Revista Latina de
Sociología, 2018

<1 %

Publicación

28

Zamarripa Contreras Elia. "Calidad del servicio
de educación especial perspectiva de los
padres", TESIUNAM, 2010

<1 %

Publicación

29

Submitted to Universidad Privada Antenor
Orrego

<1 %

Trabajo del estudiante

30

Miranda Valencia Blanca Lidia. "La inteligencia
emocional de los bibliotecarios y la calidad de

<1 %



31

Vazquez Soto Maribel. "Desarrollo e implementacion de un modelo administrativo basado en los criterios de Malcolm Balbrige, para mejorar la calidad de los servicios al cliente en la empresa Kome de Mexico, S.A. de C.V.", TESIUNAM, 2005

Publicación

<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo



REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor			
NARVÁEZ SAAVEDRA ARTHUR GIANPIERRE		45230856	gianpierre.narvaez@gmail.com
Apellidos y Nombres		DNI	Correo Electrónico
2. Tipo de Documento de Investigación			
<input checked="" type="checkbox"/> Tesis	<input type="checkbox"/> Trabajo de Suficiencia Profesional	<input type="checkbox"/> Trabajo Académico	<input type="checkbox"/> Trabajo de Investigación
3. Grado Académico o Título Profesional ¹			
<input type="checkbox"/> Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/> Título Profesional	<input type="checkbox"/> Título Segunda Especialidad	<input type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> Doctorado
4. Título del Documento de Investigación			
LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE, EN EL RESTAURANTE LA FONTANA, CHIMBOTE, 2022.			
5. Programa Académico			
ADMINISTRACIÓN			
6. Tipo de Acceso al Documento			
<input checked="" type="checkbox"/> Abierto o Público ³ (info.eu-repo/semantics/openAccess)	<input type="checkbox"/> Acceso restringido ⁴ (info.eu-repo/semantics/restrictedAccess) (*)		
(*) En caso de restringido sustentar motivo			

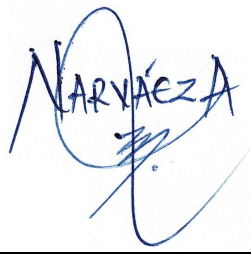
A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS ⁵

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento. ⁶

Huella Digital

Firma

Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	11	08	2023

Importante

- Según Resolución de Consejo Directivo N° 033-2016-SUNEDU-CD, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, Art. 8, inciso 8.2.
- Ley N° 30035, Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.S. 006-2015-PCM.
- Si el autor eligió el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer arreglos de forma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.
- En caso de que el autor elija la segunda opción, únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra, de acuerdo a la directiva N° 004-2016-CONCYTEC-DEGC (Numerales 5.2 y 6.7) que norma el funcionamiento del Repositorio Nacional Digital.
- Las licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que pone a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otros. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra.
- Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales-RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".

Nota. - En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a ley (Ley 27444, art. 32, núm. 32.3)