

UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE GESTIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TESIS

LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL
RESTAURANTE D`COCO DEL DISTRITO DE HUACHO, AÑO 2020.

PRESENTADO POR:

CALLA JAIMES, MARKOS ANTONIO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN TURISMO Y
HOTELERÍA

ASESOR(A):

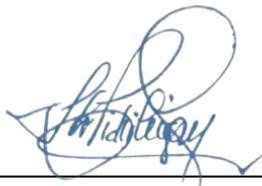
Mg. PATRICIA ELENA RAMOS LA ROSA

HUACHO – PERÚ

2022



Mg. Patricia Elena Ramos La Rosa
ASESOR



Dra. Flor Victoria Pichilingue Nuñez
PRESIDENTE



Dra. Bertha Luz Mamani Salcedo
SECRETARIO



Dra. Flor De María Garivay Torres
VOCAL

DEDICATORIA

Este trabajo se la dedico indiscutiblemente a Dios, a quien le agradezco siempre y dándome salud y bienestar para lograr mis objetivos.

A mis padres por su soporte absoluto, entendimiento y consejos, sin duda, fueron un motor para lograr mis objetivos.

Markos Antonio Calla Jaimes

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi más sincero agradecimiento a la profesora Mg. Patricia Elena Ramos La Rosa por el asesoramiento constante de la tesis. Le agradezco la confianza que siempre me ha demostrado y el apoyo constante.

Al profesor Mg. Abrahan Cesar Neri Ayala por la enseñanza y dedicación en el programa estadístico.

Al restaurante D'Coco por su colaboración mediante el suministro de datos y la autorización para llevar a cabo la investigación.

Markos Antonio Calla Jaimes

ÍNDICE

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1 Descripción de la realidad problemática	11
1.2 Formulación del problema	12
1.2.1 Problema general	12
1.2.2 Problemas específicos	12
1.3 Objetivos de la investigación	12
1.3.1 Objetivo general	12
1.3.2 Objetivos específicos	13
1.4 Justificación de la investigación	13
1.5 Delimitaciones del estudio	14
1.6 Viabilidad del estudio	14
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	15
2.1 Antecedentes de la investigación	15
2.1.1 Investigaciones internacionales	15
2.1.2 Investigaciones nacionales	16
2.2 Bases teóricas	17
2.3 Definición de términos básicos	20
2.4 Hipótesis de investigación	21
2.4.2 Hipótesis general	21
2.4.3 Hipótesis específicas	21
2.5 Operacionalización de variables	22
CAPITULO III. METODOLOGÍA	23
3.1 Diseño metodológico	23
3.1.1 Enfoque	23

3.1.2 Tipo	23
3.1.3 Diseño	23
3.1.4 Nivel	23
3.2 Población y muestra	24
3.2.1 Población	24
3.2.2 Muestra	24
3.3 Técnicas de recolección de datos	25
3.4 Técnicas de procesamiento de la información	25
3.5 Proceso de baremación de las variables y dimensiones según Stanome	26
CAPITULO IV. RESULTADOS	27
4.1 Análisis de resultados	27
4.2 Contrastación de hipótesis	36
CAPITULO V. DISCUSIÓN	43
5.1 Discusión de resultados	43
CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	45
6.1 Conclusiones	45
6.2 Recomendaciones	46
REFERENCIAS	47
7.1 Fuentes documentales	49
7.2 Fuentes bibliográficas	48
7.3 Fuentes electrónicas	50
7.4 Fuentes hemerográficas	50
ANEXOS	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Calidad de servicio.....	27
Tabla 2. Elementos tangibles.....	28
Tabla 3. La fiabilidad.....	29
Tabla 4. Seguridad.....	30
Tabla 5. Capacidad de respuesta.....	31
Tabla 6. Satisfacción del cliente.....	32
Tabla 7. Rendimiento percibido.....	33
Tabla 8. Expectativas.....	34
Tabla 9. Los niveles de satisfacción.....	35
Tabla 10. Correlaciones de las variables Calidad de servicio y Satisfacción del cliente.....	36
Tabla 11. Correlaciones de las variables Elementos tangibles y Satisfacción del cliente.....	38
Tabla 12. Correlaciones de las variables la Fiabilidad y Satisfacción del cliente.....	39
Tabla 13. Correlaciones de las variables Seguridad y Satisfacción del cliente.....	41
Tabla 14. Correlaciones de las variables Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente...	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Calidad de servicio.....	27
Figura 2. Elementos tangibles.....	28
Figura 3. La fiabilidad.....	29
Figura 4. Seguridad.....	30
Figura 5. Capacidad de respuesta.....	31
Figura 6. Satisfacción del cliente.....	32
Figura 7. Rendimiento percibido.....	33
Figura 8. Expectativas.....	34
Figura 9. Los niveles de satisfacción.....	35

RESUMEN

La parte mas importante de este trabajo de investigación fue demostrar la relación entre las dos variables que tuvo lugar en el restaurante D'coco del distrito de Huacho.

La investigación de tesis llevada a cabo es de tipo aplicativo y que su nivel es explicativo, no experimental. Se empleó dos cuestionarios para las variables como modelos de encuestas para poder recopilar datos importantes a los 184 comensales del Restaurante D'Coco como muestra.

Se utilizó el programa SPSS versión 25 en la parte estadística con el objetivo de procesar los datos, además la elaboración de tablas y figuras.

Se determinó que la mayoría de los comensales encuestados el 97,83%, consideran que la calidad de servicio es regular y que solo el 2,17% es bueno. Se infiere que esto se debe a que solo el 91,30% de los encuestados tiene deficiencia de satisfacción del cliente y que solo el 8,70% es regular.

Se concluye, con respecto a la investigación realizada, en que se puede aseverar que aún falta mejorar en varios aspectos sobre la calidad de servicio para que así exista una buena satisfacción del cliente en el restaurante D'Coco del distrito de Huacho, año 2020. Cabe indicar que lo manifestado se sustenta en la confirmación de las hipótesis como también en las bases teóricas de la investigación realizada.

Palabras clave: Calidad de servicio; satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The most important part of this research work was to demonstrate the relationship between the two variables that took place in the D'coco restaurant in the Huacho district.

The thesis research carried out is of an applicative type and its level is explanatory, not experimental. Two questionnaires were used for the variables as survey models to be able to collect important data from the 184 diners of the D'Coco Restaurant as a sample.

The SPSS program version 25 was used for the statistical part in order to process the data, as well as the elaboration of tables and figures.

It was determined that most of the diners surveyed, 97.83%, consider that the quality of service is fair and only 2.17% is good. It is inferred that this is due to the fact that only 91.30% of those surveyed have a deficiency in customer satisfaction and only 8.70% are regular.

It is concluded, with respect to the research carried out, that it can be asserted that there is still a lack of improvement in various aspects of the quality of service so that there is good customer satisfaction in the D'Coco restaurant in the Huacho district, year 2020. It should be noted that the statement is based on the confirmation of the hypotheses as well as on the theoretical bases of the research carried out.

Key words: Service quality; customer satisfaction.

INTRODUCCIÓN

Los restaurantes a través de los años han ido mejorando indiscutiblemente cada día, innovando en varios aspectos como creando nuevas comidas para un mayor auge, por lo cual es sustancial y esto ha permitido conocer los diversos platos típicos de diferentes países, además el Perú fue reconocido en tener unas de las mejores gastronomías a nivel internacional.

Por otra parte, en la actualidad en algunas partes del Perú, los restaurantes todavía siguen teniendo problemas en cuanto a la calidad de servicio; situación que se agudiza cada vez más a causa de factores internos y quizá externos, como no tener una buena organización o de no tomar buenas decisiones en el momento que se requiere.

Ante los problemas que se presentan, la cual el restaurante D'Coco no es la excepción en donde urge reforzar y mejorar la calidad de servicio el cual implica varios elementos y en donde los comensales no están satisfechos con lo que se le brindan, esto permite que el restaurante tenga dificultades. En que debe de tener en cuenta que, si se comprende el origen y la magnitud del problema, se podrá encontrar las soluciones a todos los inconvenientes que se presentan.

De otro lado, los argumentos teóricos y casos sobre estas variables en tanto nacionales e internacionales lo corroboran; en que se puede concluir que entre las dos variables existe una relación.

Dado que, por la información y la importancia de este problema, la presente investigación se llevó a cabo para poder confirmar los supuestos con la utilización del instrumento y contrastación de hipótesis.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Se reconoce por su gastronomía al Perú que crece constantemente y cruza fronteras y es catalogada dentro de los principales destinos culinarios mundialmente, según los World Travel Awards 2019 (El Economista América, 2019). Además, los restaurantes crecieron un 3.44% en el 2019 según la INEI (Andina Agencia Peruana de Noticias, 2019). Por lo cual, se ve reflejado el crecimiento gastronómico del Perú a nivel mundial.

El distrito de Huacho tiene algunos de sus restaurantes que no toman en cuenta la calidad de servicio y por consiguiente no hay una buena satisfacción. Esto conlleva que algunos restaurantes descuiden lo esencial del servicio que se brinda a sus comensales.

El restaurante D´Coco está ubicado en la ciudad de Huacho que tiene ya algunos años 35 años en el mercado ofreciendo en su gastronomía platos típicos como comida criolla, mariscos, nacionales, españolas y sudamericanas a sus comensales. Durante la investigación se ha observado que la calidad de servicio a los comensales no es buena.

Las manifestaciones de insatisfacción se pueden identificar que son atendidos desde que ingresan al restaurante durante y después del servicio. Otros elementos que se pueden observar, así como, el poco personal en el servicio, la falta atención rápida, seguridad del local.

En cuanto a la satisfacción del cliente, el restaurante D’Coco se viene observando que los clientes no están satisfechos. Los factores que generan son los productos alimenticios, el ambiente, la demora en el servicio y procesos que se brindan. Estas situaciones permiten generar la percepción la falta de establecer las ausencias de satisfacción del cliente en el restaurante D’Coco.

De continuar los problemas evidenciados en las observaciones de la investigación, la empresa perdería la demanda y posicionamiento en el mercado, esto haría que se deteriore su imagen del restaurante D’Coco.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el restaurante D’Coco del distrito de Huacho, año 2020?

1.2.2 Problemas específicos

¿En qué medida los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del cliente del restaurante D’Coco del distrito de Huacho, año 2020?

¿De qué modo la fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente del restaurante D’Coco del distrito de Huacho, año 2020?

¿De qué modo la seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente del restaurante D’Coco del distrito de Huacho, año 2020?

¿Cómo la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente del restaurante D’Coco del distrito de Huacho, año 2020?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Demostrar de qué manera la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente del restaurante D’Coco del distrito de Huacho, año 2020.

1.3.2 Objetivos específicos

Identificar en qué medida los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del cliente en el restaurante D’Coco del distrito de Huacho, año 2020.

Demostrar de qué modo la fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en el restaurante D’Coco del distrito de Huacho, año 2020.

Demostrar de qué modo la seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente en el restaurante D’Coco del distrito de Huacho, año 2020.

Mostrar como la capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente del restaurante D’Coco del distrito de Huacho, año 2020.

1.4 Justificación de la investigación

Justificación teórica

En la presente investigación se obtendrá mayor información teórica. Para así poder analizar y obtener las teorías que demuestre la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. Esto permitirá realizar las bases teóricas que apoye las hipótesis de esta investigación.

Justificación metodológica

En la investigación se desarrolla la metodología, teniendo en cuenta los antecedentes de la investigación conjuntamente con la información teórica. La investigación que se realizará nos permitirá analizar y estudiar las causas de los sucesos y fenómenos de las variables, para conocer su nivel de influencia.

Justificación practica

La presente investigación que se realizará nos permitirá otorgarle las sugerencias, recomendaciones e informaciones. Esto permitirá mejorar la calidad de servicios impactando en la satisfacción de los clientes en el restaurante D’coco del distrito de Huacho.

1.5 Delimitaciones del estudio

Delimitación temporal

La investigación se desarrollará durante el año 2020.

Delimitación espacial

Para el desarrollo de la investigación se realizará en los ambientes del restaurante D´coco ubicado en la Av. Tupac Amaru 156, Huacho.

1.6 Viabilidad del estudio

El estudio de la investigación es viable, debido a que tiene acceso a la información teórica relacionadas con las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente.

También se tendrá la autorización del dueño del restaurante de D´Coco ubicado en el distrito de Huacho, para poder realizar este trabajo de investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Sánchez (2017) realizó la tesis "*Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa*", y fue aprobada por la Universidad Rafael Landívar. Objetivo: Evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán. Metodología: Descriptivo, se empleó con el método ServQual. Muestra: Se determinó a 70 comensales, 14 colaboradores y 4 directivos, un total de 88 personas. Técnica: Encuesta. Instrumento: El cuestionario. Conclusión: Según los resultados obtenidos se concluyó que hay una insatisfacción de los comensales al no colmar sus expectativas con los servicios brindados según lo que indica el método ServQual, por ende, no hay una calidad de servicio. Además, se comprobó que los directivos desconocen las expectativas de los comensales y solo los colaboradores tienen conocimiento de ello, por lo tanto, no podrían tomar dediciones que mejoren la insatisfacción por el desconocimiento.

Cárdenas y Gordón (2016) realizaron la tesis titulada "*Estudio del nivel de satisfacción y planteamiento de estrategias para la cafetería "No Sea Malito" y la pirámide a través de DINESERV y matriz IPA*", aprobada por la Universidad San Francisco de Quito. Objetivo: Analizar la correlación entre las expectativas y la satisfacción del servicio prestado en la cafetería No Sea Malito y el Restaurante La Pirámide a través del modelo DINESERV. Metodología: Cuantitativa, descriptiva e inferencial. Muestra: Estudiantes encuestados fueron de 4065, además administrativos y profesores de 400 encuestados, con un total de 4465. Técnica: Encuesta. Instrumento: El cuestionario. Conclusiones:

Indicaron que los atributos presentaron un bajo desempeño, pero un alto nivel de importancia para el consumidor, que son: ofrecer comida de alta calidad, contar con áreas visualmente atractivas, ofrecer un menú que presente una buena relación precio/calidad, que el servicio sea equivalente al precio, que se utilice una iluminación que permita crear una atmósfera confortable y que el precio sea justo.

2.1.2 Investigaciones nacionales

Silva (2015) realizó la tesis titulada “*Calidad del servicio al cliente en el restaurant la Lomita Tambogrande 2015*” que fue aprobada por la Universidad Nacional de Piura. Objetivo: Determinar la calidad del servicio al cliente del Restaurant La Lomita del Distrito de Tambogrande 2015. Metodología: No experimental, de nivel descriptivo. Muestra: Conformado por 171 clientes. Instrumento: El cuestionario. Técnica: Encuestas con modelo SERVPERF. Conclusión: Los resultados señalaron que hay una buena calidad de servicio ya que se comprobó en los resultados de las encuestas realizadas, con un promedio de 3,5.

Cajo y Vásquez (2016) realizaron la tesis titulada “*Satisfacción del cliente en la licorería – Lounge Take It, de la ciudad de Chiclayo, 2015*”, fue aprobada por la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Objetivo: Diagnosticar el grado de satisfacción de los clientes de la licorería – lounge “Take It” según el método Servperf. Metodología: No experimental, transversal y descriptivo. Muestra: La población se conformó por 1280 clientes y la muestra fue de 207 personas. Instrumento: El cuestionario. Técnica: La encuesta. Conclusión: Los resultados obtenidos de la licorería “Take it” demuestran que no fue tan placentera, eso en cuanto a los elementos tangibles que posee la licorería, pese a que los clientes aprecian bastante la decoración, las instalaciones y el mobiliario, el inconveniente del problema fue el estacionamiento, así se comprobó en los bajos resultados de esta dimensión.

Arenas (2016) realizó la tesis titulada “*Caracterización de la satisfacción del cliente y competitividad de las mype servicio rubro pollo a la brasa la arena, 2016*”, fue aprobada por la Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. Objetivo: Conocer las características que tiene la satisfacción del cliente y la competitividad en las MYPE

servicio rubro pollo a la brasa C.P La Arena-Piura, 2016. Metodología: Descriptiva, no experimental de corte transversal. Técnica: Encuesta de 15 preguntas. Muestra: Conformada por 272 personas. Instrumento: El cuestionario. Conclusión: Los resultados demostraron la insatisfacción de sus comensales en la atención del servicio que ofrece las MYPE ya que no es buena, en cuanto al tiempo que esperan, ambiente no agradable del local, descuido de la limpieza y carece de innovación.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Calidad de servicio

Es una prueba direccionada que tienen en cuenta lo que desean los clientes en anticipo de acuerdo a sus necesidades, además brindar un óptimo servicio es de suma importancia debido al mundo cambiante donde se toma en cuenta la competencia y diferenciación (Zeithaml y Bitner, 2002).

La calidad de servicio se transforma en un punto vital en las empresas que compiten cada día, ya que, si una empresa quiere ser sostenible en el tiempo y ser líder en el mercado hoy en día, otorgar un excelente servicio será de suma importancia (Dolors, 2004).

Decimos también, que es la percepción del individuo de un servicio que se le brinda en cuanto a la confiabilidad, la seguridad entre otros. Asimismo, es de mayor prioridad que las empresas brinden una buena calidad de servicio en un mundo globalizado y competitivo.

2.2.1.1 Dimensiones de calidad de servicio

2.2.1.1.1 Elementos tangibles

Se define aquellos materiales físicos que posee una empresa que brinda sus bienes y servicios como los equipos, materiales de trabajo, el personal, la decoración.

Es continuo ver a empresas que dan servicio, incluir lo tangible con el propósito de que tengan presente su vigencia en el mercado, sean reconocidos por los clientes y que su empresa siga prosperando, por

ello que incorporan esos tangibles ya que si ellos no se pudieran establecer las tácticas en el servicio (Zeithaml y Bitner, 2002).

2.2.1.1.2 Fiabilidad

Es cuando la empresa que otorga servicio cumple con todo lo que ofrece a los clientes en términos de tiempo de duración de la entrega, resolver con rapidez las posibles quejas y dar solución a las diferentes situaciones (Zeithaml y Bitner, 2002).

Además, es la facultad que tiene todo trabajador en una empresa el cual desempeña un óptimo servicio cumpliendo con sus promesas, con el objetivo de un pronto retorno del cliente.

2.2.1.1.3 Seguridad

Es una manera de creer que posee el cliente cuando ve que sus complicaciones son resueltas por la empresa ya que pone toda su confianza, ingenuidad y su lealtad (Druker, 1990).

Esto quiere decir que en la organización no solo ve el interés por el cliente sino también vela su preocupación en él, dándole un mejor cuidado en el servicio con honestidad y credibilidad.

2.2.1.1.4 Capacidad de respuesta

Es el comportamiento que se manifiesta a través del apoyo a los clientes y proveerles un servicio con rapidez, de este modo hace que la organización sea asequible para el cliente y exista una relación mutua para lograr el servicio (Druker, 1990).

2.2.2 Satisfacción del cliente

Es una impresión de agrado y desagrado de la comparación de un determinado producto o servicio con los beneficios que se espera recibir (Kotler y Keller, 2006).

Es un asunto de consideración que todos integrantes de una empresa lo reconocen, incluyendo o no algún sistema de calidad (Plaza, 2002).

Podemos decir, la satisfacción del cliente es el efecto de lo esperado, es muy importante para la empresa ya que tiene que cumplir las expectativas del cliente para que quede satisfecho, de esta manera, se pueda generar muchas utilidades, y que también el cliente vuelva a elegir el servicio o recomendar.

2.2.2.1 Dimensiones de satisfacción del cliente

2.2.2.1.1 Rendimiento percibido

Es la percepción que tiene el cliente cuando se concluye el proceso recibido o finaliza la entrega de un producto o servicio (Kotler, 2005).

2.2.2.1.2 Expectativas

Es lo esperado que encuentran los clientes de un servicio, esto se debe del fruto de diversos ofrecimientos que dan en las empresas y también se refleja en las acciones de la competencia (Kotler, 2005).

2.2.2.1.3 Los niveles de satisfacción

Se trata cuando se adquiere un producto o servicio por parte de los clientes, donde ellos empiezan a percibir la satisfacción, la insatisfacción y la complacencia que son los tres niveles que van a depender bastante de como el cliente va ser fiel a una empresa (Kotler, 2005).

2.3 Definición de términos básicos

2.3.1 Calidad de servicio

Es cuando se percibe el cumplimiento que tiene el cliente en cuanto a su servicio, si la necesidad es satisfecha o no.

2.3.2 Elementos tangibles

Son las instalaciones, los materiales, los objetos, recurso humano entre otros; que cuenta una empresa para cumplir el desarrollo de los objetivos a través de los procesos.

2.3.3. Seguridad

Los clientes observan si cumplen con las medidas de seguridad ya que ellos toman en cuenta en primer lugar si estos carecen de riesgos o peligros para su integridad personal.

2.3.4 Capacidad de respuesta

Es estar atentos en cuanto a la atención del servicio de manera rápida y práctica, anticipándose a sus requerimientos, ya que los clientes hoy en día son más exigentes en el proceso del servicio.

2.3.5 Fiabilidad

Es la facultad de ofrecer un buen servicio con estándares de seguridad y prontitud cuando se brinda un servicio desde un inicio a los clientes.

2.3.6 Satisfacción del cliente

Es el comportamiento complacido hacia lo tangible o intangible que es la consecuencia que percibió y colmó sus expectativas.

2.3.7 Rendimiento percibido

Es la función y desarrollo del producto o servicio que se le ofreció al consumidor después de adquirirlo.

2.3.8 Expectativas

Son perspectivas que tienen los compradores por obtener beneficios, éstas se originan a través de las promesas, comunicación verbal, experiencias realizadas.

2.4 Hipótesis de investigación

2.5.2 Hipótesis general

La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el restaurante D’Coco del distrito de Huacho, año 2020.

2.5.3 Hipótesis específicas

Los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del cliente en el restaurante D’Coco del distrito de Huacho, año 2020.

La fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en el restaurante D’Coco del distrito de Huacho, año 2020.

La seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente en el restaurante D’Coco del distrito de Huacho, año 2020.

La capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente en el restaurante D’Coco del distrito de Huacho, año 2020.

2.5 Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
CALIDAD DE SERVICIOS	Es la cuestión de que el elemento vital para alcanzar un máximo estándar de calidad de servicio es estar a la altura o pasar de ello, lo que el cliente espera en relación al servicio (Parasuraman et al., 1993).	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Apariencia de las instalaciones • Funcionalidad • Equipamiento
		La fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de lo prometido • Atención personalizada • Prontitud en el servicio
		Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Equipamiento para emergencias • Personal de seguridad • Señalización de vías de escape
		Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidad de contacto • Atención a reclamos • Atención a pedidos
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Es la parte emocional que tiene una persona como resultado de haber comparado lo que ha percibido del servicio o producto (Kotler, 2005).	Rendimiento percibido	<ul style="list-style-type: none"> • Resultados del servicio • Percepciones del cliente • Desempeño
		Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios • Experiencias de servicios • Opiniones de terceros
		Los Niveles de Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Insatisfacción • Satisfacción • Complacencia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Enfoque

Tiene un enfoque cuantitativo.

3.1.2 Tipo

El tipo de investigación que se realizará es aplicativo ya que tiene como objetivo obtener suficiente información que parte del marco teórico para poder explicar los hechos que suceden, incrementando los conocimientos sin adentrarnos con los aspectos prácticos.

3.1.3 Diseño

El diseño es no experimental, porque busca observar los fenómenos referentes a la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el restaurante D’Coco del distrito de Huacho.

Se definiría como aquella investigación donde no se manipula intencionadamente las variables independientes, para observar cómo actúa con las demás variables (Hernández, 2014).

3.1.4 Nivel

Es explicativo, puesto que se pretende evidenciar cómo las variables calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente del restaurante D’Coco del distrito de Huacho.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Esta conformado por 354 comensales del Restaurante D’Coco teniendo en cuenta el promedio de clientes por una semana, según lo establecido por el gerente.

Promedio de clientes por día

Día	L	M	Mi	J	V	S	D	TOTAL
Cientes	30	34	34	50	52	65	89	354

3.2.2 Muestra

De acuerdo a la determinación del tamaño de la muestra fue 184 comensales del Restaurante D’Coco los que van a ser investigados mediante la aplicación del cuestionario de encuesta.

Para el cálculo de la muestra se usa la fórmula estadística de poblaciones finitas.

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

Donde:

p y q	0.5
Z	1.96
N	354
E	0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 354}{(0.05^2) (354 - 1) + 1.96^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 354}{0.0025 (353) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 184.4818 \cong 184$$

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.4.1 Técnica a emplear

Se realizará en esta investigación la utilización de la encuesta, y como instrumento se aplicará el cuestionario.

3.4.2 Descripción del instrumento

El instrumento se aplicará a los comensales del Restaurante D'Coco que constará de 21 preguntas, ubicado en el distrito de Huacho, donde se medirá las variables "Calidad de servicio y Satisfacción del cliente".

3.4 Técnicas de procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información se emplea el análisis de la técnica estadística descriptiva de distribución de frecuencias.

El software a emplear es el Statical Package for the Social Sciencies-SPSS versión N° 25. Los resultados serán presentados en tablas y figuras de barras.

3.5 Proceso de baremación de las variables y dimensiones según Stanome

N°	VARIABLES Y DIMENSIONES	N° ITEMS	NIVELES Y RANGO
1	Calidad de servicio	12	(12-27) DEFICIENTE (28-43) REGULAR (44-60) BUENO
2	Elementos tangibles	3	(3-6) DEFICIENTE (7-10) REGULAR (11-15) BUENO
3	La fiabilidad	3	(3-6) DEFICIENTE (7-10) REGULAR (11-15) BUENO
4	Seguridad	3	(3-6) DEFICIENTE (7-10) REGULAR (11-15) BUENO
5	Capacidad de respuesta	3	(3-6) DEFICIENTE (7-10) REGULAR (11-15) BUENO
6	Satisfacción del cliente	9	(9-20) DEFICIENTE (21-32) REGULAR (33-45) BUENO
7	Rendimiento percibido	3	(3-6) DEFICIENTE (7-10) REGULAR (11-15) BUENO
8	Expectativas	3	(3-6) DEFICIENTE (7-10) RERULAR (11-15) BUENO
9	Los niveles de satisfacción	3	(3-6) DEFICIENTE (7-10) REGULAR (11-15) BUENO

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

4.1.1 Análisis de resultados de la variable Calidad de Servicio y sus dimensiones

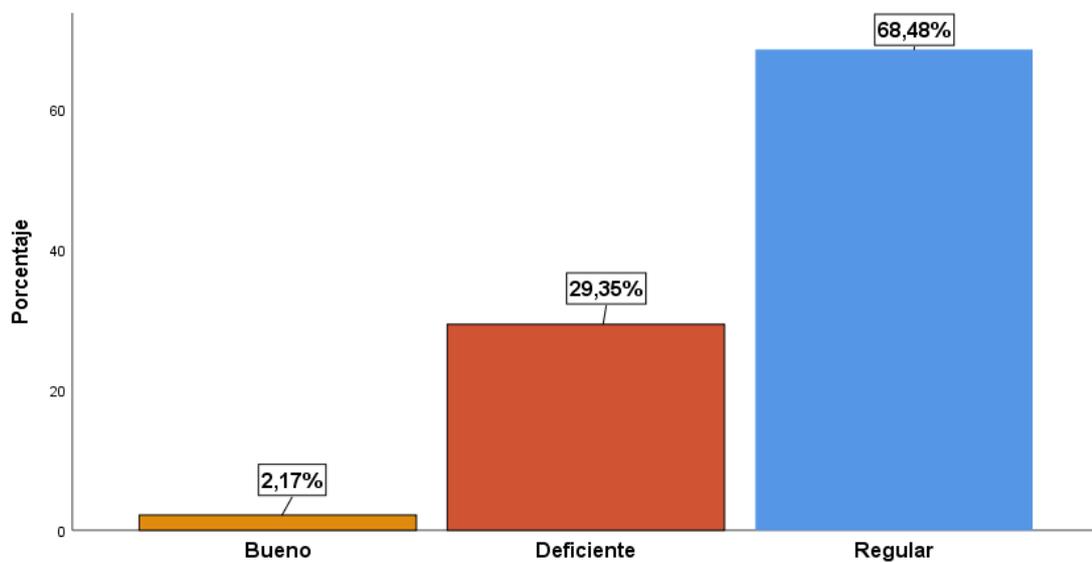
Tabla 1

Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	4	2,2	2,2	2,2
	Deficiente	54	29,3	29,3	31,5
	Regular	126	68,5	68,5	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Nota: Tesis aplicado a los comensales del restaurante D´Coco del distrito de Huacho.

Figura 1. Calidad de servicio



Interpretación:

La mayoría, el 97.83% del total de encuestados consideran un nivel regular hacia deficiente sobre la calidad de servicio, y sólo el 2.17% de los comensales encuestados consideran que es bueno.

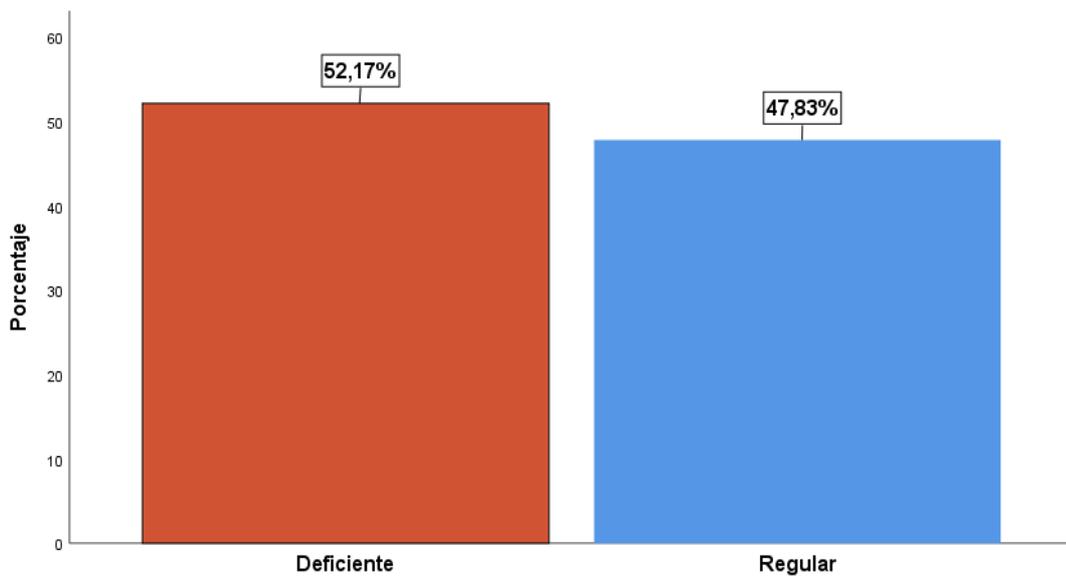
Tabla 2

Elementos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	96	52,2	52,2	52,2
	Regular	88	47,8	47,8	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Nota: Tesis aplicado a los comensales del restaurante D´Coco del distrito de Huacho.

Figura 2. Elementos tangibles



Interpretación:

El 47.83% de los comensales encuestados consideran un nivel regular sobre los elementos tangibles, y el 52.17% de los encuestados considera un nivel deficiente.

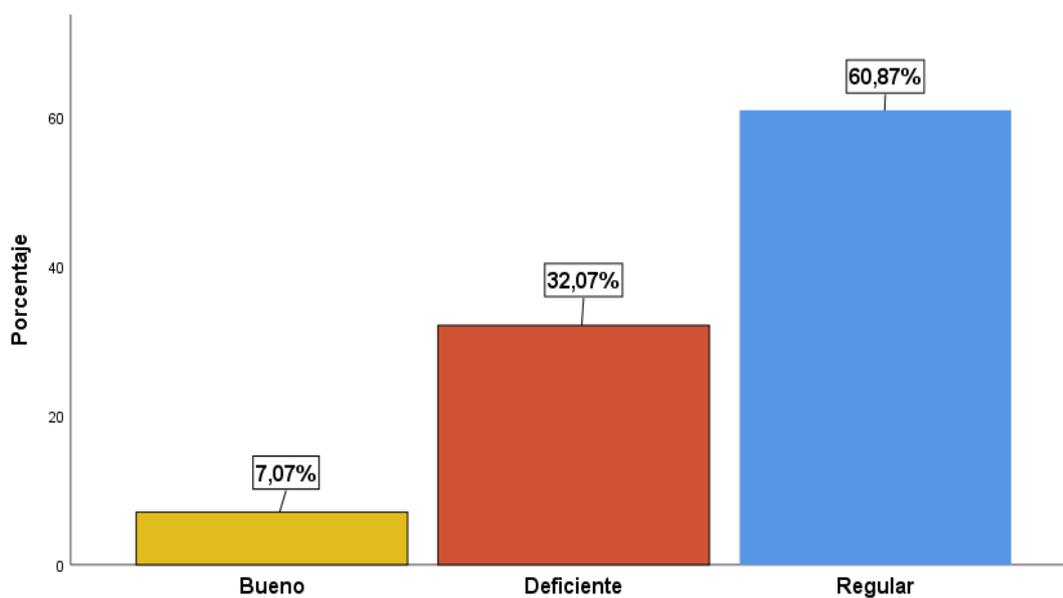
Tabla 3

La fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	13	7,1	7,1	7,1
	Deficiente	59	32,1	32,1	39,1
	Regular	112	60,9	60,9	100,0
Total		184	100,0	100,0	

Nota: Tesis aplicado a los comensales del restaurante D´Coco del distrito de Huacho.

Figura 3. La fiabilidad



Interpretación:

El 92.94% de los comensales encuestados consideran un nivel regular hacia deficiente sobre la fiabilidad del restaurante D´Coco, y solo el 7.07% de los comensales encuestados considera un nivel bueno.

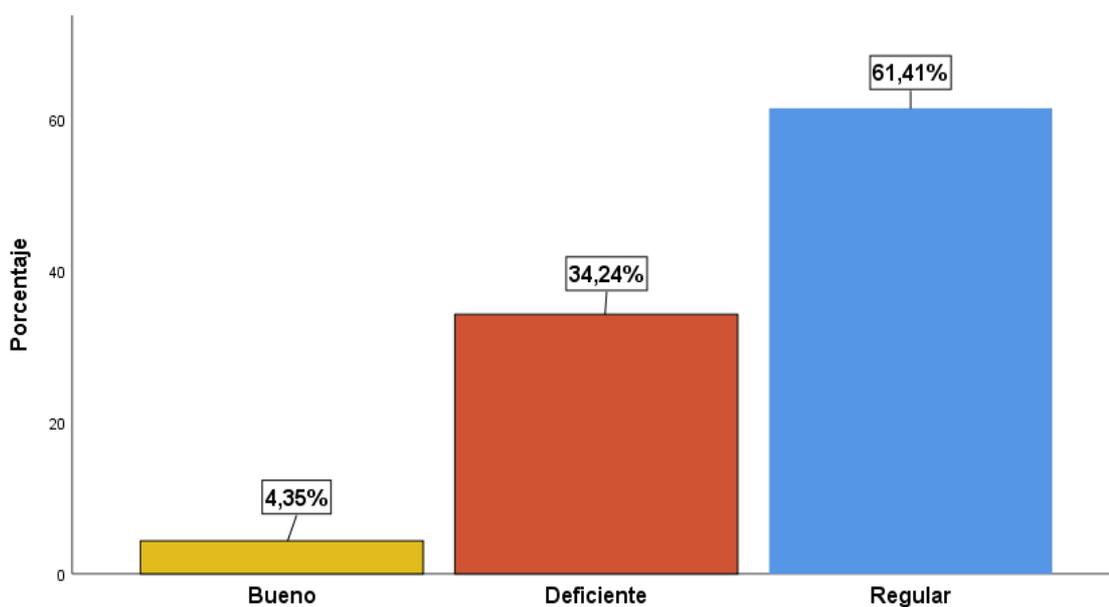
Tabla 4

Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	8	4,3	4,3	4,3
	Deficiente	63	34,2	34,2	38,6
	Regular	113	61,4	61,4	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Nota: Tesis aplicado a los comensales del restaurante D´Coco del distrito de Huacho.

Figura 4. Seguridad



Interpretación:

El 95.65% de los comensales encuestados señalan un nivel regular hacia deficiente sobre la seguridad, y 4.35% de los comensales encuestados señala un nivel bueno.

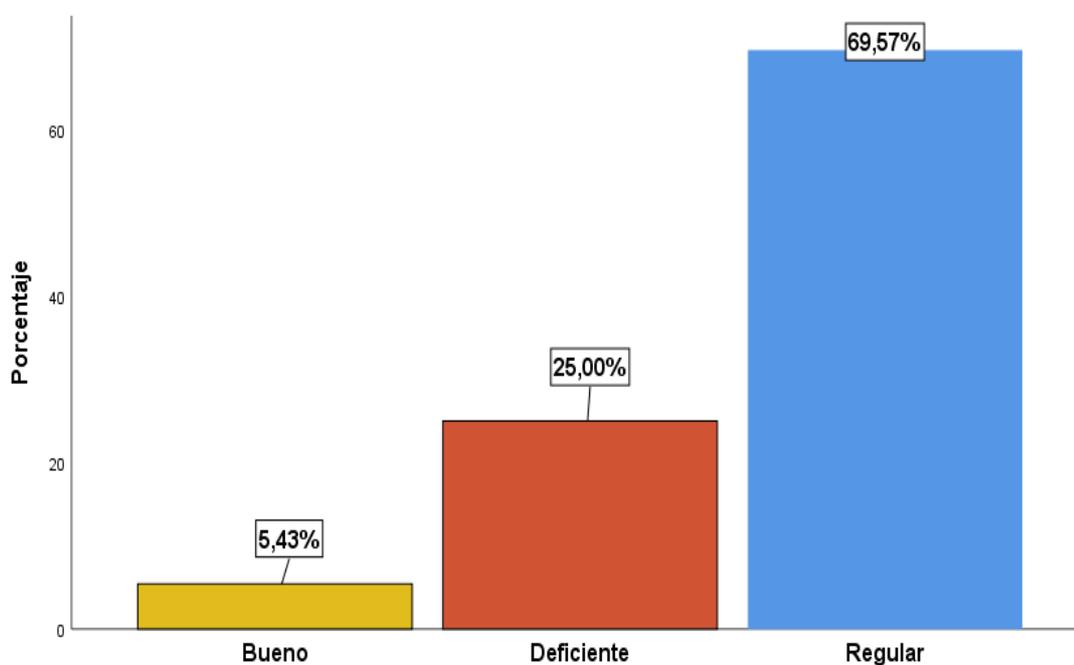
Tabla 5

Capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	10	5,4	5,4	5,4
	Deficiente	46	25,0	25,0	30,4
	Regular	128	69,6	69,6	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Nota: Tesis aplicado a los comensales del restaurante D´Coco del distrito de Huacho.

Figura 5. Capacidad de respuesta



Interpretación:

El 94.57% de los comensales encuestados manifiestan un nivel regular hacia deficiente sobre la capacidad de respuesta, y solo el 6.43% percibe que es bueno.

4.1.2 Análisis de resultados de la variable de Satisfacción del Cliente y sus dimensiones

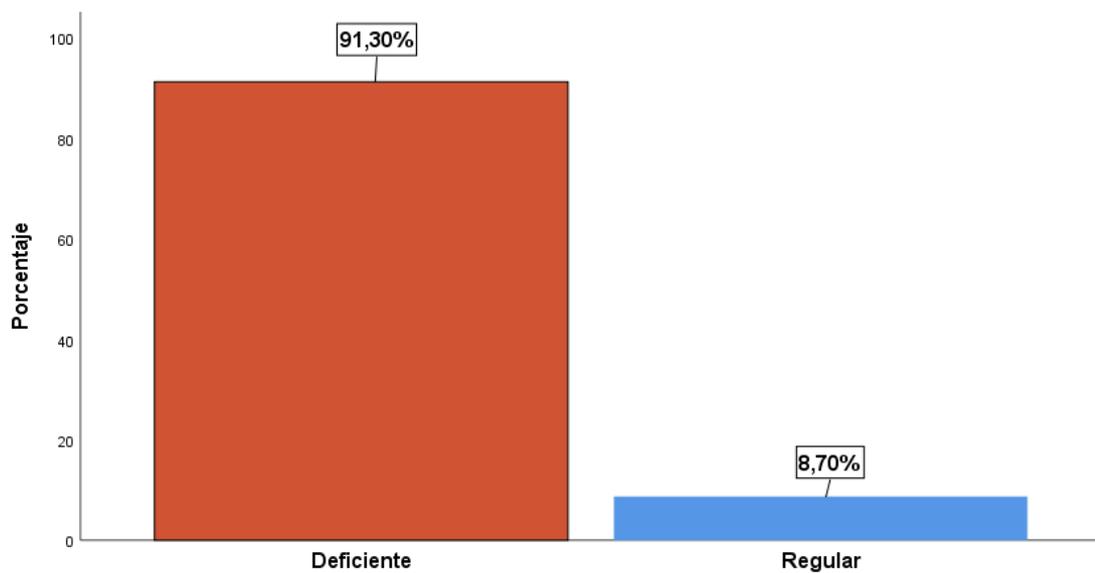
Tabla 6

Satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	168	91,3	91,3	91,3
	Regular	16	8,7	8,7	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Nota: Tesis aplicado a los comensales del restaurante D´Coco del distrito de Huacho.

Figura 6. Satisfacción del cliente



Interpretación:

El 91.30% de los comensales manifiestan un nivel deficiente sobre la satisfacción del cliente, y solo el 8.70% de los encuestados considera un nivel regular.

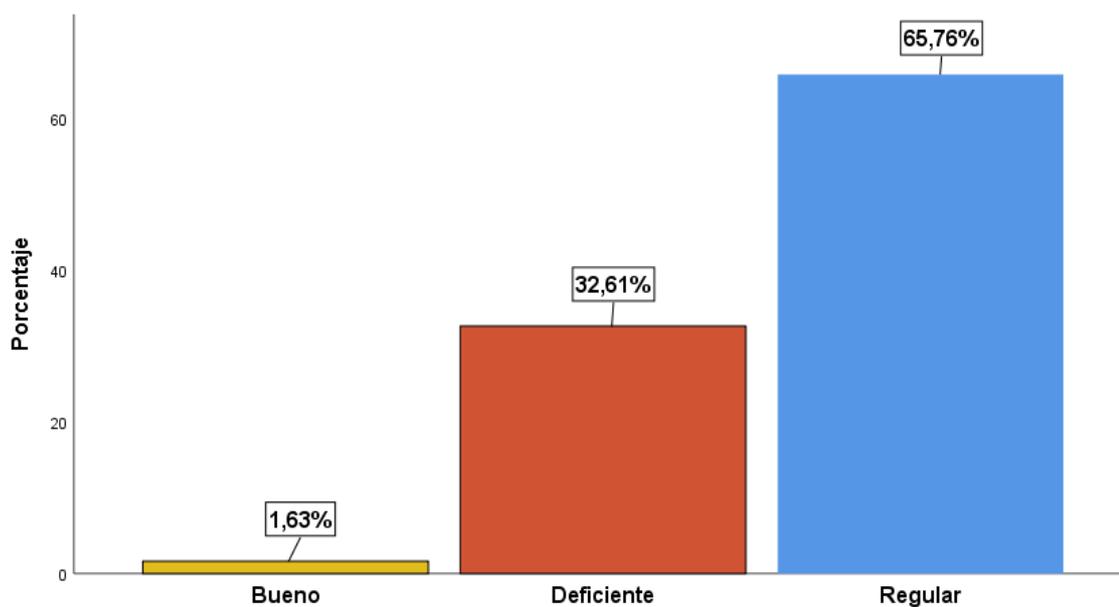
Tabla 7

Rendimiento percibido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	3	1,6	1,6	1,6
	Deficiente	60	32,6	32,6	34,2
	Regular	121	65,8	65,8	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Nota: Tesis aplicado a los comensales del restaurante D´Coco del distrito de Huacho.

Figura 7. Rendimiento percibido



Interpretación:

Según el 98.37% de los comensales encuestados señalan un nivel regular hacia deficiente sobre el rendimiento percibido. Sólo el 1.63% de los encuestados señala un nivel bueno.

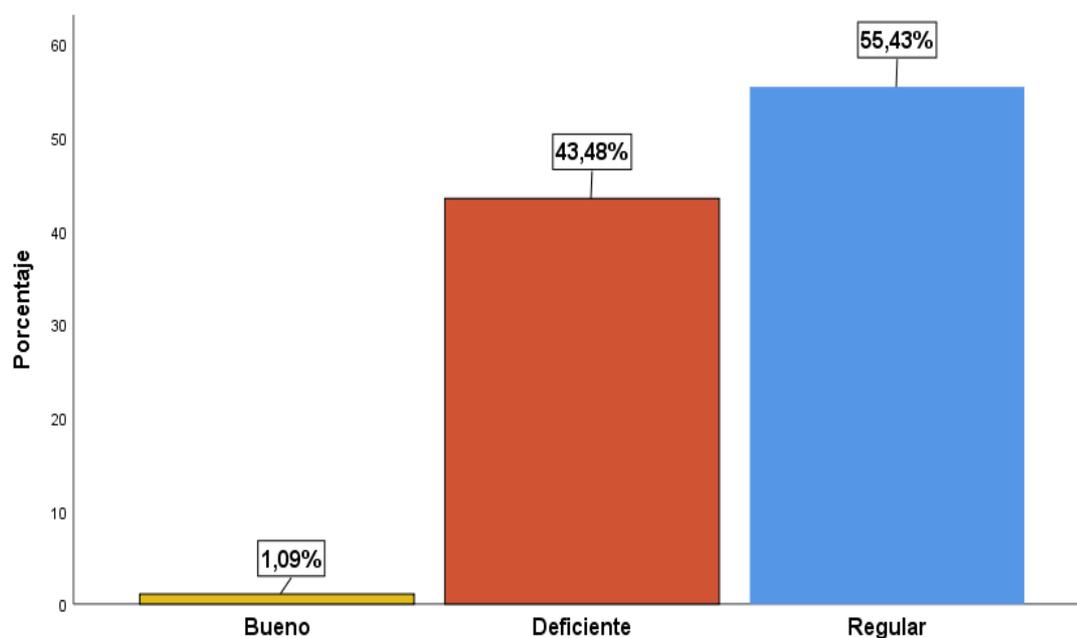
Tabla 8

Expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	2	1,1	1,1	1,1
	Deficiente	80	43,5	43,5	44,6
	Regular	102	55,4	55,4	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Nota: Tesis aplicado a los comensales del restaurante D´Coco del distrito de Huacho.

Figura 8. Expectativas



Interpretación:

El 98.91% de los encuestados consideran un nivel regular hacia deficiente sobre las expectativas de restaurante D´Coco, y solo el 1.09% de los encuestados considera un nivel bueno.

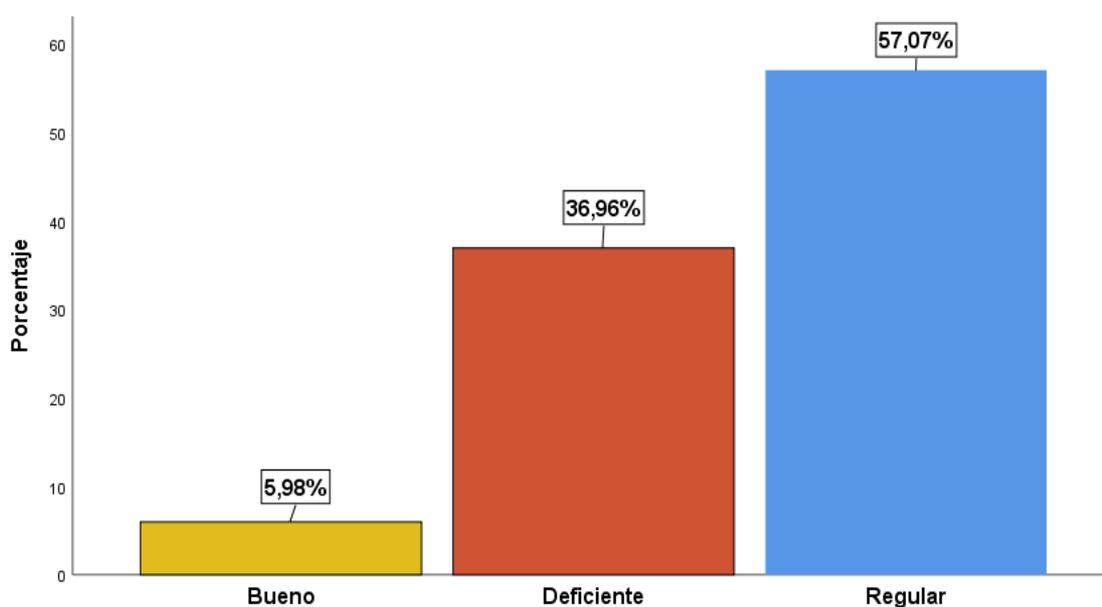
Tabla 9

Los niveles de satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	11	6,0	6,0	6,0
	Deficiente	68	37,0	37,0	42,9
	Regular	105	57,1	57,1	100,0
	Total	184	100,0	100,0	

Nota: Tesis aplicado a los comensales del restaurante D'Coco del distrito de Huacho.

Figura 9. Los niveles de satisfacción



Interpretación:

El 94.03% de los comensales encuestados señalan que los niveles de satisfacción son de nivel regular hacia deficiente, del restaurante D'Coco. Sólo el 5.98% de encuestados señala un nivel bueno.

4.2 Contrastación de hipótesis

4.2.1 Contraste de la hipótesis general

Hipótesis nula

Ho: La calidad de servicio NO se relaciona con la satisfacción del cliente en el restaurante D’Coco del distrito de Huacho, año 2020.

Hipótesis alternativa

Hi: La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el restaurante D’Coco del distrito de Huacho, año 2020.

Tabla 10

Correlaciones de las variables Calidad de servicio y Satisfacción del cliente.

Correlaciones				
			Calidad de servicios	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,769**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	184	184
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,769**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	184	184

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 10 indica el valor de $p = 0,000$ y que es menor a 0,01 (nivel de significancia) con una correlación positiva y moderada de 0,769, de modo que, se acepta Hi y se asevera que las dos variables se relacionan, en el restaurante D’Coco del distrito de Huacho, año 2020.

4.2.2 Contraste de la hipótesis específica 1

Ho: Los elementos tangibles NO se relacionan con la satisfacción del cliente en el restaurante D’Coco del distrito de Huacho, año 2020.

Hi: Los elementos tangibles se relacionan con la satisfacción del cliente en el restaurante D’Coco del distrito de Huacho, año 2020.

Tabla 11

Correlaciones de las variables Elementos tangibles y satisfacción del cliente.

Correlaciones				
			Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	,651**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	184	184
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,651**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	184	184

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En esta tabla 11 señala el valor de $p = 0,000$ y que es menor a 0,01 (nivel de significancia) con una correlación positiva y moderada de 0,651, por consiguiente, se acepta Hi y se asevera que los Elementos tangibles se relaciona con la Satisfacción del cliente.

4.2.3 Contraste de la hipótesis específica 2

H₀: La fiabilidad NO se relaciona con la satisfacción del cliente en el restaurante D’Coco del distrito de Huacho, año 2020.

H₁: La fiabilidad se relaciona con la satisfacción del cliente en el restaurante D’Coco del distrito de Huacho, año 2020.

Tabla 12

Correlaciones de las variables la Fiabilidad y Satisfacción del cliente

Correlaciones				
		La fiabilidad		Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	La fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,462**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	184	184
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,462**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	184	184

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Como se observa en la tabla 12 se expone el valor de $p = 0,000$ y que es menor a 0,01 (nivel de significancia) con una correlación positiva y baja de 0,462, de modo que, se acepta H₁ y se afirma que la fiabilidad se relaciona con la Satisfacción del cliente en el restaurante D’Coco del distrito de Huacho, año 2020.

4.2.4 Contraste de la hipótesis específica 3

H₀: La seguridad NO se relaciona con la satisfacción del cliente en el restaurante D’Coco del distrito de Huacho, año 2020.

H₁: La seguridad se relaciona con la satisfacción del cliente en el restaurante D’Coco del distrito de Huacho, año 2020.

Tabla 13

Correlaciones de las variables Seguridad y Satisfacción del cliente.

Correlaciones			
		Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	184
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,460**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	184

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 13 indica el valor de $p = 0,000$ y que es menor a 0,01 (nivel de significancia) con una correlación positiva y baja de 0,460, por ello, se acepta H_1 y se puede afirmar que la Seguridad se relaciona con la Satisfacción del cliente en el restaurante D’Coco del distrito de Huacho, año 2020.

4.2.5 Contraste de la hipótesis específica 4

H₀: La capacidad de respuesta NO se relaciona con la satisfacción del cliente en el restaurante D’Coco del distrito de Huacho, año 2020.

H₁: La capacidad de respuesta se relaciona con la satisfacción del cliente en el restaurante D’Coco del distrito de Huacho, año 2020.

Tabla 14

Correlaciones de las variables Capacidad de respuesta y Satisfacción del cliente

Correlaciones				
			Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,476**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	184	184
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,476**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	184	184

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 14 manifiesta que el valor de $p = 0,000$ y que es menor a 0,01 (nivel de significancia) con una correlación positiva y baja de 0,476, por ende, se acepta H_1 y se asevera que la Capacidad de respuesta se relaciona con la Satisfacción del cliente en el restaurante D’Coco.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

Los resultados alcanzados en esta investigación nos dan a conocer que el 97.71% del total de comensales del restaurante D’Coco, posee un nivel regular hacia deficiente en **calidad de servicio**. Este resultado evidencia debilidad del restaurante en calidad de servicio. Similar situación encontró (Sosa, 2016), al investigar el restaurante campestre Fundo Palmira distrito Santa María, concluye que los resultados obtenidos en calidad de servicio fue un nivel medio de 88,5%, eso quiere decir que el restaurante es percibido de manera adecuada. No obstante, se deberían mejorar en cuanto a la voluntad y ayuda al comensal. Asimismo, se observó las continuas innovaciones que es visible por parte del cliente. Un caso diferente se encontró en (Silva, 2015), en el restaurant la Lomita Tambogrande, concluye que la calidad del servicio es buena con un 64,7%.

EL 91, 30% de los clientes encuestados del restaurante D’Coco es deficiente y solo el 8,70% es regular en la **satisfacción del cliente**, en que se tiene que trabajar en el origen del problema de esta insatisfacción. Caso diferente fue de (Cajo y Vásquez, 2016), en la licorería – Lounge Take It de la ciudad de Chiclayo, donde llegó a determinar que base a su estudio encontró que el nivel es satisfactorio, con un puntaje de 3,9 analizando la correlación de 5 dimensiones.

El 47.83% de los comensales investigados del restaurante D’Coco, es regular y que el 52,1% es deficiente sobre los **elementos tangibles**, por lo que evidencia la falta equipamientos. Similar situación fue el de (Silva, 2015), base a su investigación en el Restaurant la Lomita Tambogrande, llego a determinar que en elementos tangibles obtuvo un puntaje de 3,0 de nivel bajo ya que los clientes no estarían de acuerdo con instalaciones y equipos.

La mayor parte de los comensales encuestados del restaurante D’Coco, específicamente el 60,87%, posee un nivel regular y el 32,07% es deficiente, un aspecto que se debe mejorar sobre la **fiabilidad**. Este hallazgo coincide parcialmente con la de Sosa (2016), en el restaurante campestre Fundo Palmira distrito Santa María, obtuvo como resultado sobre la fiabilidad un nivel medio o regular de un 43,8% evidenciando una positiva calidad de servicio, un 34,1% de nivel bajo un aspecto preocupante.

En el restaurante D’Coco, el 61,41% los comensales encuestados señalaron que la **seguridad** es de un nivel regular y que el 34,24% es deficiente, lo cual indica que aún le falta un poco más en brindar una mejor confianza sobre el comportamiento de los trabajadores hacia los comensales. Realidad parecida halló Silva (2015), en el Restaurant la Lomita Tambogrande, señaló que la dimensión de seguridad reflejó bastante favorable con un promedio de 4 puntos, lo que demuestran que el personal del restaurante genera confianza a sus comensales.

Se concluye que el 69.57% de los comensales encuestados del restaurante D’Coco, posee un nivel regular sobre la **capacidad de respuesta**, por lo que se deduce que, si hay una prontitud y disposición del servicio, aunque se debe mejorar ya que un 25,00% es de un nivel deficiente. A similar conclusión arribó Sosa (2016), en el restaurante campestre Fundo Palmira de Santa María, obtuvo un nivel medio de 50,3% sobre la capacidad de respuesta, ya que comprueba una atención rápida en lo que necesita el cliente.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- El resultado de la prueba estadística mencionada explica que el 2,17% de los encuestados tiene un nivel bueno de calidad de servicio, los demás, la mayoría 97.83% posee un nivel de regular hacia deficiente. Se infiere que la mayor parte de los comensales que se ha encuestado, el 91.30% manifiestan que la satisfacción del cliente es deficiente y que el 8.70% es regular.
- Lo anterior explica que el 47.83% de los comensales encuestados consideran que es regular sobre los elementos tangibles, y el 52.17% de los encuestados considera un nivel deficiente.
- Lo mencionado confirma que el 92.94% de los comensales encuestados consideran un nivel regular hacia deficiente sobre la fiabilidad del restaurante D'Coco, y solo el 7.07% de los comensales encuestados considera un nivel bueno.
- Lo anterior explica que el 95.65% de los comensales encuestados señalan un nivel regular hacia deficiente sobre la seguridad, y el 4.35% de los comensales encuestados señala un nivel bueno.
- Lo mencionado confirma que el 94.57% de los comensales encuestados consideran un nivel regular hacia deficiente sobre la capacidad de respuesta, y el 6.43% de los comensales percibe un nivel bueno.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda que el gerente del restaurante D'Coco debe de tomar medidas como motivar y capacitar al personal para obtener mejores ventajas, también estableciendo nuevas normas de comportamiento y atención a los comensales. También capacitando con respecto al personal de cocina y contrataciones de personas las más especializadas para así tener mejor calidad en presentar los alimentos.
- Sobre los elementos tangibles se recomienda mejorar e innovar el ambiente siempre ofreciendo algo distinto para que así el comensal pueda sentirse mejor y agradable donde desee tomar el servicio e implementando también equipos modernos.
- Es necesario recomendar sobre la fiabilidad en asesorar al personal para que pueda solucionar de manera rápida los problemas que se pueda presentar en el servicio.
- Se recomienda en el caso de seguridad en reforzar o mejorar con respecto a los conocimientos por parte de nuestro personal ya que es muy importante para una buena atención.
- El restaurante tiene que mejorar en manejar en cuanto a situaciones difíciles orientados a la atención de los comensales, buscar las mejores maneras de resolverlos y así el comensal pueda regresar por la atención distinta que se le ofreció.
- Debe de tener en cuenta el restaurante más allá de una buena atención en todos los aspectos ya que esto permite más recomendaciones de nuestros clientes a otros, por lo cual se sugiere que el restaurante tenga una buena publicidad de marketing digital como su propia página web, YouTube. Además, es recomendable que cuente con redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp y entre otras, para hacer un seguimiento en cuanto a sus opiniones de los comensales después del servicio brindado como calificaciones del 1 al 10, pequeñas encuestas esto ayudará a mejorar cada día el servicio y por consiguiente tener comensales satisfechos y fieles.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

- Arenas, K. (2016). *Caracterización de la satisfacción del cliente y competitividad de las mype servicio rubro pollo a la brasa la arena, 2016*. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote. http://repositorio.uladech.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/1047/SATISFACCION_DEL%20CLIENTE_COMPETITIVIDAD_%20ARENAS_CORDOVA_KEILA_ZARAI.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Bolívar, A. (2015). *Estudio de la satisfacción del consumidor y sugerencias para un plan de marketing de servicios para el sector de restaurantes de lujo de la ciudad de Cuenca*. Universidad del AZUAY. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/5131>
- Cajo, R., & Vásquez, M. (2016). *Satisfacción del cliente en la licorería - Lounge Take It, de la ciudad de Chiclayo, 2015*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/670/TL_CajoSalazarRuth_VasquezBautistaMarlenita.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Campuzano, N., & Corral, T. (2017). *Análisis de satisfacción en los restaurantes de Gastronomía Italiana full-service de Cumbayá utilizando la metodología dineserv*. Universidad San Francisco de Quito. <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/6369/1/130711.pdf>
- Cárdenas, R., & Gordón, A. (2016). *Estudio del nivel de satisfacción y planteamiento de estrategias para la cafetería "No Sea Malito" y La Pirámide a través de DINESERV y matriz IPA*. Universidad San Francisco de Quito. <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/5969/1/129277.pdf>
- Flores, M., & Dávila, K. (2017). *Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/848/1/TL_DavilaTorresKaren_FloresDiazMeliza.pdf
- Fuentes, C. (2017). *Propuesta de mejora de calidad de servicio para mi Quinta Restaurante de la parroquia de Calderón, cantón Quito*. Universidad Técnica Particular de Loja. http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/17693/1/Fuentes_Fuentes_Christian_Giovanny.pdf
- Pérez, L. (2015). *Plan de capacitación para optimizar la calidad del servicio del restaurante Cocolón de la ciudad de Guayaquil*. Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9090/1/PLAN%20DE%20CAPACI>

TACION%20PARA%20OPTIMIZAR%20LA%20CALIDAD%20DEL%20SERVICIO%20DEL%20RESTAURAN%20COCOLON.pdf

Quiñonez, J. (2017). *Nivel de satisfacción del cliente del restaurante piso 21 del hotel Estelar, distrito de Miraflores, 2017*. Universidad Cesar Vallejo. <http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6975/Qui%C3%B1onez%20-%20A%20G..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez, A. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa*. Universidad Rafael Landívar. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>

Silva, M. (2015). *Calidad del servicio al cliente en el restaurant la lomita tambogrande 2015*. (U. N. Piura, Ed.) <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/352/ADM-SIL-IPA-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sosa, Z. (2016). *Nivel de calidad de servicio del restaurante campestre Fundo Palmira distrito Santa María 2016 segun el modelo SERVQUAL*. Universidad Cesar Vallejo. <http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/4782/Sosa%20A-Z..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

7.2 Fuentes bibliográficas

Arenal, C. (2019). *Investigación y recogida de información de mercados*. UF1780. TUTOR FORMACIÓN. <https://books.google.com.pe/books?id=srenDwAAQBAJ&pg=PA11&lpg=PA11&dq=porque+ya+no+solo+describe+el+problema+o+fen%C3%B3meno+observado,+sino+que+se+acerca+y+busca+explicar+las+causas+que+originaron+la+situaci%C3%B3n+analizada&source=bl&ots=OV7119h3cs&sig=>

Dolors, S. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Editorial ESIC. https://books.google.com.pe/books/about/De_la_calidad_de_servicio_a_la_fidelidad.html?id=9Nk8sWMjoBcC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta edición ed.). (S. D. INTERAMERICANA EDITORES, Ed.) McGRAW-HILL Education. https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

Kotler, P. (2005). *Dimensiones para el estudio de la calidad de servicios en bibliotecas universitarias*. [file:///C:/Users/user/Downloads/36462-Texto%20del%20art%C3%ADculo-37270-2-10-20111206%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/36462-Texto%20del%20art%C3%ADculo-37270-2-10-20111206%20(1).pdf)

Kotler, P. (2005). *Dimensiones para el estudio de la calidad de servicios en bibliotecas universitarias*. [file:///C:/Users/user/Downloads/36462-Texto%20del%20art%C3%ADculo-37270-2-10-20111206%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/36462-Texto%20del%20art%C3%ADculo-37270-2-10-20111206%20(1).pdf)

- Kotler, P. (2005). *Dimensiones para el estudio de la calidad de servicios en bibliotecas universitarias*. file:///C:/Users/user/Downloads/36462-Texto%20del%20art%C3%ADculo-37270-2-10-20111206%20(1).pdf
- Kotler, P. (2005). *Dirección de mercadotecnia*. Prentice Hall. file:///C:/Users/user/Downloads/36462-Texto%20del%20art%C3%ADculo-37270-2-10-20111206%20(1).pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Editorial PRENTICE HALL. <https://es.slideshare.net/GermnAlonsoRodriguez/libro-direccion-de-marketingkotleredi12>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios* (Ediciones Díaz de Santos, S.A., 1993 Juan Bravo, 3-A. 28006 ed.). https://www.academia.edu/29423776/CALIDAD_TOTAL_EN_LA_GESTI%C3%93N_DE_SERVICIOS
- Plaza, A. (2002). *Modelo para la Gestión Estratégica de la Calidad Total*. Editorial EOI. <https://www.eoi.es/es/savia/publicaciones/19209/modelo-para-la-gestion-estrategica-de-la-calidad-total-aplicacion-la-empresa-agroalimentaria>
- Zeithaml, V., & Bitner. (2002). *Marketing de servicio: un enfoque de integración del cliente a la empresa* (Segunda edición ed.). Mc Graw Hill. <https://www.worldcat.org/title/marketing-de-servicios-un-enfoque-de-integracin-del-cliente-a-la-empresa/oclc/1025468859>
- Zeithaml, V., & Bitner. (2002). *Marketing de servicio: un enfoque de integración del cliente a la empresa* (Segunda edición ed.). McGraw-Hill. <https://www.worldcat.org/title/marketing-de-servicios-un-enfoque-de-integracin-del-cliente-a-la-empresa/oclc/1025468859>
- Arenal, C. (2019). *Investigación y recogida de información de mercados*. UF1780. TUTOR FORMACIÓN. <https://books.google.com.pe/books?id=srenDwAAQBAJ&pg=PA11&lpg=PA11&dq=porque+ya+no+solo+describe+el+problema+o+fen%C3%B3meno+observado,+sino+que+se+acerca+y+busca+explicar+las+causas+que+originaron+la+situaci%C3%B3n+analizada&source=bl&ots=OV7119h3cs&sig=>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta edición ed.). (S. D. INTERAMERICANA EDITORES, Ed.) McGRAW-HILL Education. https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Kotler, P. (2005). *Dirección de mercadotecnia*. Prentice Hall. file:///C:/Users/user/Downloads/36462-Texto%20del%20art%C3%ADculo-37270-2-10-20111206%20(1).pdf
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios* (Ediciones Díaz de Santos, S.A., 1993 Juan Bravo, 3-A. 28006 ed.).

https://www.academia.edu/29423776/CALIDAD_TOTAL_EN_LA_GESTI%C3%93N_DE_SERVICIOS

7.3 Fuentes electrónicas

Andina Agencia Peruana de Noticias. (2019). INEI: negocios de restaurantes crecieron 3.44 % en febrero de 2019. <https://andina.pe/agencia/noticia-inei-negocios-restaurantes-crecieron-344-febrero-2019-749286.aspx>

El Economista América. (2019). *Perú es el mejor destino culinario del mundo por octavo año consecutivo*. <https://www.economistaamerica.pe/actualidad-eAmperu/noticias/10229282/11/19/Peru-es-el-mejor-destino-culinario-del-mundo-por-octavo-ano-consecutivo.html>

7.4 Fuentes hemerográficas

Zeithaml, V., & Bitner. (2002). Calidad de los Servicios prestados por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria. *Revista Venezolana de Gerencia*. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842010000100007

Druker, P. (1990). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004

Druker, P. (1990). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004

Druker, P. (1990). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512005000100004

ANEXO 2

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES

Estimado Señor (a):

Tenga usted un buen día, por favor, dedique unos momentos de su valioso tiempo a completar esta encuesta en forma sincera y consciente, sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para el trabajo de investigación titulado “LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE D`COCO DEL DISTRITO DE HUACHO, AÑO 2020”.

I. DATOS GENERALES

Genero:

Masculino ()

Femenino ()

Edad:

De 18 – 35 años ()

De 36 – 45 años ()

De 46 – 56 años ()

De 57 a más ()

Formación académica:

Sin estudios ()

Nivel primario ()

Nivel secundario ()

Nivel universitario ()

Nivel posgrado ()

Ocupación principal:

Ama de casa ()

Empleado ()

Independiente ()

Jubilado/pensionado ()

Otra actividad () Especificar:

Según las siguientes condiciones:

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Responda las preguntas marcando con un aspa “X” la alternativa que usted considere pertinente.

Respecto a la variable 1: CALIDAD DEL SERVICIO

ÍTEMS						
Dimensión 1: Elementos tangibles		1	2	3	4	5
1	¿Tiene una buena la infraestructura el local?					
2	¿Se encuentra en buen estado los servicios higiénicos?					
3	¿Cree usted que el restaurante tiene un buen sistema de ventilación?					
Dimensión 2: Fiabilidad		1	2	3	4	5
4	¿Está conforme con la comida que se sirve en el restaurante?					
5	¿Cree usted que el restaurante tiene una atención exclusiva?					
6	¿Cumple con la rapidez de la atención del personal?					
Dimensión 3: Seguridad		1	2	3	4	5
7	¿Cumple con los equipos de emergencia?					
8	¿Cree usted que el restaurante cuenta con personal de seguridad?					
9	¿Cuenta con las respectivas señalizaciones de vías de escape?					
Dimensión 4: Capacidad de respuesta		1	2	3	4	5
10	¿Tiene el mozo habilidad de contacto con el cliente?					
11	¿Cuenta con un libro de reclamaciones?					
12	¿Cumple con una buena atención el restaurante?					

Según las siguientes condiciones:

(1)	(3)	(4)	(4)	(5)
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Responda las preguntas marcando con un aspa “X” la alternativa que usted considere pertinente.

Respecto a la variable 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

ÍTEMS						
Dimensión 1: Rendimiento percibido		1	2	3	4	5
13	¿Considera que el servicio que se le brindaron fue bueno?					
14	¿Cree usted que el restaurante cumple sus requisitos prometidos?					
15	¿Cree usted que el personal del restaurante tiene un buen desempeño?					
Dimensión 2: Expectativas		1	2	3	4	5
16	¿El restaurante conto con los beneficios en el servicio que le prometieron?					
17	¿Cuenta con un mejor servicio que otros restaurantes?					
18	¿Siente que recomendaría este restaurante a un familiar, amigos u otros?					
Dimensión 3: Los niveles de satisfacción		1	2	3	4	5
19	¿Cree usted que el servicio fue el inadecuado?					
20	¿Cree usted que el servicio del restaurante colmó sus expectativas?					
21	¿Cree usted que el desempeño de los mozos en el restaurante excedió sus expectativas?					

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

