



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL
CLIENTE EN EL RESTAURANT - HOTEL EL BAMBU
DEL DISTRITO DE PICHANAKI, 2019**

TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

LOREÑA QUINTO DAYANA JEZABEL CODIGO

ORCID: 0000-0002-9283-3215

ASESOR

Mgtr. Marco Antonio Campos Gonzales

CODIGO ORCID: 000-0001-6220-6662

SATIPO-PERÚ 2019

2. Equipo de Trabajo

Autor

LOREÑA QUINTO DAYANA JEZABEL

CODIGO ORCID: 0000-0002-9283-3215

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pre
grado, Chimbote, Perú

Asesor

MGTR. CAMPOS GONZALES MARCO ANTONIO

CODIGO ORCID: 0000-0001-6220 -6662

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias
Contables Financieras y Administrativas, Escuela de Administración,
Satipo, Perú

Jurado

Presidente

DR. GARCÍA GRANDES GEIDER

CODIGO ORCID: 0000-0001-8173-701X

Miembro

MGTR. LOZANO RUIZ ROGER

CODIGO ORCID: 0000-0002-8007-0265

Miembro

MGTR. MEZA SALINAS JOSÉ LUIS

CODIGO ORCID: 0000-0003-2735-8259

3. Hoja de firma del jurado y asesor

DR. GRANDES GARCÍA GEIDER
PRESIDENTE

MGTR. LOZANO RUIZ ROGER
MIEMBRO

MGTR. MEZA SALINAS JOSÉ LUIS

MIEMBRO

4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria (opcional)

AGRADECIMIENTO

En primer lugar deseo expresar mi agradecimiento a Dios por cada oportunidad de éxito que se presenta en mi vida, así mismo darle la Gracias al Mg. MARCO ANTONIO CAMPOS GONZALES por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra carrera profesional De igual manera mis agradecimientos a la universidad ULADECH.

Así mismo agradecer a mis compañeros por compartir momentos buenos y malos.

Pero sobre todo a mi madre, hija y hermano, por el tiempo concedido, un tiempo robado a la historia familiar. Sin su apoyo este trabajo no se habría escrito y por eso este trabajo es el suyo

Autora.

DEDICATORIA

El primer lugar lo dedico el presente trabajo de investigación a Dios por cada oportunidad de éxito que se presenta en mi vida.

Así mismo a mi madre (Gladys Odeth QUINTO LANAZCA) por su apoyo, comprensión y sacrificio en mí.

Y mi hija (CAMILA) quien a sido mi inspiración para ser mejor cada día y llena mi vida de alegría

Autor.

5. Resumen y abstract

RESUMEN

En esta investigación la calidad de servicio se ve a través de las expectativas del cliente y se ha observado que las personas que consumen y concurren a los restaurantes, la satisfacción es deficiente y esto genera una insatisfacción ante sus necesidades por lo que se planteó el objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante hotel El Bambú del distrito de Pichanaki 2019. Siendo su hipótesis tentativa: La relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente es significativa en el restaurante hotel El Bambú del distrito de Pichanaki 2019. La investigación fue de tipo cuantitativo descriptivo correlacional, el método empleado fue: El método general científico aplicado. La muestra estuvo constituida por 50 clientes del establecimiento restaurant hotel El Bambú del distrito de Satipo, para medir el grado de correlación se utilizó a través del Excel y software estadístico SPSS V.26. Se cual determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las variables. Podemos afirmar que existe una correlación entre la Calidad de servicio y Nivel de ventas con una probabilidad de error de 0%.En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,864$ que midió la relación entre la Calidad de servicio y Satisfacción del cliente podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo de esta manera determinar que a través de la Calidad de servicio se relaciona significativamente y propicia con el nivel de ventas dado que todo depende de una buen servicio para tener ventas progresivas con un porcentaje de relación de 74,64%

Palabras Clave: *Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente*

ABSTRAC

In this investigation the quality of service is seen through the expectations of the client and it has been observed that the people who consume and go to the restaurants, the satisfaction is deficient and this generates a dissatisfaction before their necessities for what the general objective was raised: To determine the relation between the quality of service and the satisfaction of the client in the restaurant hotel El Bambú of the district of Pichanaki 2019. His tentative hypothesis being: The relationship between service quality and customer satisfaction is significant in the El Bambú hotel restaurant in the Pichanaki 2019 district. The research was of a descriptive correlational quantitative type, the method used was: The general scientific method applied. The sample consisted of 50 clients of the restaurant restaurant hotel El Bambú of the Satipo district, to measure the degree of correlation was used through Excel and statistical software SPSS V.26. We determined it according to the correlation table of the variables. We can affirm that there is a correlation between Service Quality and Sales Level with a 0% probability of error; in this sense, according to the coefficient $r=0.864$ that measured the relationship between Service Quality and Customer Satisfaction, we can conclude that both variables relate in a strong positive way, thus being able to determine that through Service Quality relates significantly and is conducive to the level of sales since everything depends on good service to have progressive sales with a ratio percentage of 74.64%.

Keywords: *Quality of Service and Customer Satisfaction*

6. Contenido VIII

II. Revisión de literatura	15
III. Hipótesis	34
IV. Metodología	35
4.1 Diseño de la investigación	35
4.2 Población y muestra	36
4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	38
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	40
4.5 Plan de análisis	41
4.6 Matriz de consistencia.....	42
4.7 Principios éticos	43
V. Resultados	44
5.1 Resultados	44
5.2 Análisis de resultados	65
VI. Conclusiones	70
Referencias bibliográficas	73
Anexos	81

INDICE

3. Hoja de firma del jurado y asesor	iii
4. Hoja de agradecimiento y/o dedicatoria (opcional)	iv
5. Resumen y abstract	vi
6. Contenido	viii
7. Índice de gráficos, tablas y cuadros	ix

7. Índice de gráficos, tablas y cuadros

INDICE DE TABLAS:

Tabla 1: Diferenciación de la actitud de la persona que tiene hacia el cliente	25
Tabla 2: Baremo de interpretación de variables y dimensiones	43
Tabla 3: Tabla de frecuencia de la variable CALIDAD DE SERVICIO	44
Tabla 4: Tabla de frecuencia de la dimensión Evidencia física	45
Tabla 5: Tabla de frecuencia de la dimensión Capacidad de respuesta	47
Tabla 6: Tabla de frecuencia de la dimensión Empatía - Fiabilidad	48
Tabla 7: Tabla de frecuencia de la variable SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	50
Tabla 8: Tabla de frecuencia de la dimensión Comunicación - Precio	51
Tabla 9: Tabla de frecuencia de la dimensión Transparencia	53
Tabla 10: Tabla de frecuencia de la dimensión Expectativas	54

INDICE DE GRAFICOS

Gráficos 1: Representación gráfica de Gestión de Calidad	44
Gráficos 2: Representación gráfica de la dimensión Evidencia física	45
Gráficos 3: Representación gráfica de la dimensión Organizar	47
Gráficos 4: Representación gráfica de la dimensión Dirigir	49
Gráficos 5: Representación gráfica de la variable SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	50
Gráficos 6: Representación gráfica de la dimensión Comunicación - precio	52
Gráficos 7: Representación gráfica de la dimensión Transparencia	53
Gráficos 8: Representación gráfica de la dimensión Expectativas	55

I. Introducción

En el Perú, actualmente existe una hipercompetitividad en el rubro. Según el diario La República, 2013: En el país, se apertura aproximadamente 56 restaurantes por día, con un ritmo de crecimiento de un 9.55% anual (Viceministerio de Mype e Industria, 2013) y, según la Cámara de Comercio de Lima (2017) aproximadamente el 75% de los restaurantes que se inaugura cada año, cierra o quiebra antes de cumplir el tercer mes de actividad comercial. En el proceso de la investigación, se encontró a diversos investigadores quienes evaluaron el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente dentro de restaurantes.

Rossi & Slongo (1998) argumentan que el análisis sobre el nivel de satisfacción de los consumidores resulta [...] una de las mayores prioridades de gestión en las empresas comprometidas con la calidad de sus productos y servicios y, por consiguiente, con los resultados alcanzados junto a sus clientes. Vieira (2002) sugiere que, en tiempos de la priorización de la demanda en la definición del curso de las organizaciones, el análisis acerca de los niveles de satisfacción es importante para su fidelización y, por consiguiente, para la rentabilidad de la empresa.

Según Jain & Gupta (2004) para negocios de retail y restaurantes, la escala SERVPERF muestra un mejor ponderado que la escala SERVQUAL según el análisis de regresión.

Por lo que el análisis de las variables que influyen en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurant hotel EL BAMBU del distrito de Pichanaki; permitirá a administradores, emprendedores y propietarios de

restaurantes MYPE realizar diagnósticos periódicos y analizar con mayor objetividad el desempeño de sus restaurantes con relación a la calidad del servicio y satisfacción de los clientes.

A nivel mundial, la calidad de servicio es de mucha relevancia en las organizaciones, por el simple hecho de que los clientes exigen siempre lo mejor en su atención. Antes la oferta era un poco más limitada; pero a medida que pasa los años, la tecnología, el desarrollo del mercado y progresos técnicos, llegaron al cliente. Los cambios económicos en el mundo han impuesto mayor competencia en el ámbito empresarial; las pequeñas empresas se enfrentan a numerosas dificultades para mantenerse en el mercado de forma competitiva.

A finales del siglo pasado la calidad del servicio empezó a tener un nivel competitivo destacando la satisfacción de los clientes y ser considerado como una ventaja competitiva para las empresas. Siendo necesario tener en cuenta las necesidades de los clientes, para generar ventajas competitivas, lograr lealtad e incrementar oportunidades de crecimiento y posibilidades de competencia en el mercado.

En el Perú hay empresas que toman en cuenta como factor principal la calidad de servicio, y como resultado se observa muy buenas expectativas de los clientes hacia el producto o servicio que consumen, mientras que en otras empresas no existe la concepción de calidad y satisfacción del cliente. Sin embargo hoy en día muchas empresas saben que están dando toda la capacidad ante la calidad de servicio y esto puede conllevar a una insatisfacción del cliente.

Las cadenas de restaurants multinacionales representan una amenaza para las pequeñas empresas formalmente con capital peruano. Porque si bien son ciertas las

empresas multinacionales cuentan con capital solvente. Los restaurantes en el Perú son afectadas por la globalización, sobre todo en los siguientes factores: los problemas financieros, la falta de visión empresarial y disposición de cambio.

Dichos factores conducen a la modificación de giro de negocios o a la desaparición.

Por tanto en nuestro distrito, la calidad de servicio se ve a través de las expectativas del cliente y se ha observado que las personas que consumen y concurren a los restaurantes, la satisfacción es deficiente y esto genera una insatisfacción ante sus necesidades.

Es así que satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha dicho; entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades y atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido y ante ello con el trabajo de investigación se logró determinar la relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente en el distrito de Pichanaki.

Para lo cual se planteó el enunciado del problema siguientes: ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante hotel El Bambú del distrito de Pichanaki 2019? Y sus objetivos específicos:

- ¿Cómo es la relación entre la evidencia física del servicio y la comunicación - precio en el restaurante hotel El Bambú del distrito de Pichanaki 2019?
- ¿Como es la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la transparencia en el restaurante hotel El Bambú del distrito de Pichanaki 2019?
- ¿Como es la relación entre la empatía y fiabilidad del servicio y las expectativas en el restaurante hotel El Bambú del distrito de Pichanaki 2019?

Y como objetivo general: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante hotel El Bambú del distrito de Pichanaki 2019. Y sus objetivos específicos:

- Determinar la relación entre la evidencia física del servicio y la Comunicación - precio en el restaurante hotel El Bambú del distrito de Pichanaki 2019.
- Determinar la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la transparencia en el restaurante hotel El Bambú del distrito de Pichanaki 2019.
- Determinar la relación entre la empatía y fiabilidad del servicio y las expectativas en el restaurante hotel El Bambú del distrito de Pichanaki 2019

Los resultados obtenidos en el siguiente estudio de investigación nos permitieron conocer las expectativas y satisfacciones del cliente, si bien se sabe que la calidad de servicio y la satisfacción son ejes muy importantes para los restaurantes. Resulta de mucho valor que los restaurantes del distrito de Pichanaki brinde una calidad de servicio de excelencia, ya que es un factor muy importante que ayuda a aumentar y generar una ventaja competitiva.

Es importante para los restaurantes determinar el nivel de calidad de servicio que brinda, ver cómo marchan los negocios similares, determinar el grado de satisfacción que perciben los clientes y también en los restaurantes del distrito de Pichanaki. Por lo cual en lo investigado nos ha permitido ver y recibir por parte de los clientes un alcance en cuanto a las expectativas del servicio, permitiéndonos identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se han generado.

La presente investigación permitió diagnosticar a los postulados teóricos referidos a la relación de la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, en el cual permitió beneficiar no solamente a los clientes, sino también a la comunidad en general. La satisfacción de los clientes es un tema de gran importancia de hoy en día para casi todas las organizaciones, ya que en un mercado tan competitivo como el de los restaurantes todavía existe un gran margen para crear y fortalecer la lealtad de los clientes mediante una adecuada calidad de servicio al cliente.

II. Revisión de literatura

ANTECEDENTES

En el trabajo de investigación se realizó un análisis profundo de documentos de investigación en fuentes bibliográficas y trabajos de investigación (tesis) referentes al objeto de estudio, presentamos los siguientes antecedentes investigativos:

Coronel (2011), en su tesis titulada: “*Mejoramiento de calidad en el servicio y atención al cliente en el Restaurante ‘Los Pollos de la Colon’, de la ciudad de Riobamba, 2009*”, desarrollada en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Salud Pública, Escuela de Gastronomía, Riobamba, Ecuador, para obtener el título profesional de Licenciatura en Gestión Gastronómica. En el trabajo investigado se pretendió captar el mejoramiento de la calidad de servicio y atención al cliente, realizando estudios sobre estrategias para mejorar el posicionamiento. Se llegó como conclusión que el estudio de mercado demuestra la factibilidad de una gran demanda de mejora de servicio al cliente, lo cual con esta investigación podrá ser satisfecha.

Requena & Serrano (2007), en su tesis titulada: “*Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresas de captación de talento*”, de la Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Mención Recursos Humanos, Caracas, Venezuela. Este estudio estuvo dirigido fundamentalmente a medir la calidad de servicio ofrecida por las empresas captadoras de talento tanto de sus percepciones y expectativas

como la de los clientes (contratantes del servicio) y candidatos (usuarios del proceso). Uno de los objetivos que identificó este trabajo de investigación es determinar la percepción de la calidad de servicio que tienen los clientes de las empresas de captación de talento, obtuvo como resultado que el 60% de los clientes (personas, contacto) opinan estar de acuerdo, con los aspectos de los recursos materiales, equipos, personal y materiales de comunicación que dispone la empresa captadora de talento. Por su parte, la fiabilidad; es decir, la capacidad de prestar el servicio prometido con seguridad y de forma correcta cuenta con un 40 %.

Rodríguez (2004), en su tesis titulada: *“Calidad en el servicio de atención al cliente en una empresa química industrial”*, desarrollada en la Universidad Veracruzana, México, para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas, considera que la calidad de servicio a clientes es indispensables y es necesario medirla, ya que lo que no se puede medir, no puede controlar, también es imprescindible recalcar que la calidad si bien no es fácil obtenerla tampoco es difícil, y que ciertamente al no tenerla es pérdida de dinero, y esto va en contra de los objetivos de cualquier organización.

Moreno (2012), en su tesis titulada: *“Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don Parce”* desarrollada en la Universidad de Piura, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de

Empresa, tiene como conclusión que los clientes del restaurant están satisfechos con el servicio brindado por este, en el que se permite conocer dimensiones que intervienen en la calidad de servicio.

Uceda (2013), en su tesis titulada: *“Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en los restaurantes del distrito de la Victoria en la ciudad de Chiclayo”*, desarrollada en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración de Empresas, para obtener el Título profesional de Licenciada en Administración de Empresas, Chiclayo, Lambayeque, concluye que la satisfacción laboral influye con la satisfacción del cliente externo, todo trabajador dentro de una entidad es un cliente a satisfacer, ambos tipos de cliente se encuentran unidos de forma indisoluble, la satisfacción del cliente externo se encuentra directamente vinculada a la satisfacción del cliente interno. Si existe un trabajador satisfecho entonces se podrá dar como resultado como clientes satisfecho.

BASES TEORICAS

Breve historia de la calidad

Llegó el siglo XX, se aceleró el paso con una larga procesión de actividades nuevas e ideas que surgieron con arreglo cautivador de nombres: control de la calidad, planeación de la calidad, mejoramiento continuo de la calidad, prevención de defectos, control estadístico de proceso, ingeniería de confiabilidad, análisis de costo de la calidad, cero defectos, control total calidad, certificación del proveedor, círculos de calidad, auditoria de la calidad, aseguramiento de la calidad función despliegue de calidad, métodos de Taguchi, comparación competitiva. (Gryna, Chua, & Defeo, 2007).

Después de la Segunda Guerra Mundial, surgieron dos corrientes importantes que han tenido un profundo impacto en la calidad.

La primera corriente es la evolución japonés de la calidad. Antes de la segunda guerra mundial la calidad de los productos se percibía, en todo el mundo como muy mala. Al hablar de artículos japoneses era sinónimo de mala calidad, claro esto era antes de la segunda guerra mundial.

Los japoneses tuvieron que implementar pasos para ayudar a mejorar la calidad y vender sus productos:

La alta administración se hizo cargo personalmente de llevar a cabo los cambios.

Todos los niveles y funciones recibían entrenamiento en las disciplinas de calidad.

Los proyectos de mejoramiento de la calidad se pusieron en marcha como un proceso continuo a un paso revolucionario.

La segunda corriente fue el realce que se dio a la calidad del producto en la mente del público, varias tendencias convergieron en este énfasis: los casos de demanda sobre el producto, la preocupación sobre el medio ambiente, algunos desastres enormes y otros casi desastres, la presión de las organizaciones de consumidores y la conciencia del papel de la calidad en el comercio, las armas y otras áreas de competencia internacional. (Gryna, Chua, & Defeo, 2007)

Estas dos corrientes importantes, combinadas con otras, dieron como resultado para muchas compañías un escenario cambiante en las condiciones de los negocios que caen necesariamente en el parámetro de la calidad

Teorías de la calidad

Philip Crosby

La filosofía fundamental de fondo de estos absolutos es una mentalidad de conformidad, y queda interrumpida si el diseño o servicio es incorrecto o no sirve con eficacia las necesidades del cliente. Ya que el lenguaje de la dirección es sobre todo el dinero, tiene sentido poner los de no conformidad en estos términos. Ilustra claramente el efecto de la no conformidad y enfoca la atención en temas de prevención. (Mendez Rosey, 2013)

Crosby desarrolló los cinco absolutos de la calidad. Estos son:

Conformidad con las necesidades. La idea de fondo es que una vez que se hayan determinado las necesidades, el proceso de producción mostrara, calidad si el producto o servicio resultante del proceso está de acuerdo con esas necesidades.

No existe otra cosa como un problema de calidad.

No existe otra cosa como la economía de la calidad; es siempre más barato hacer bien el trabajo la primera vez.

La única medida de actuación es el coste de la calidad.

La única actuación estándar es la de cero defectos.

Edwards Deming

Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pague.

La calidad es multidimensional y debe definirse en términos de la satisfacción del cliente. Hay diferentes grados de calidad, dependiendo del cliente. (Mendez Rosey, 2013)

Joseph Juran

La calidad consiste en aquellas características de producto que se basan en las necesidades del cliente y que por eso brindan satisfacción del producto. Calidad consiste libertad después de las deficiencias. (Mendez Rosey, 2013)

Un conjunto de características de una cosa, importancia, calificación, carácter, índole, superioridad, condición social, civil o jurídica, nobleza, prendas morales, propiedad, clase, cualidad, condición (Colunga, 1995).

CALIDAD

Es el nivel de cumplimiento de los requisitos del servicio o del producto, que hace preferido por el cliente. Para lograrlo es necesario que todas las actividades de la organización funcionen de la mejor forma (Riveros, 2007).

Calidad empieza don la definición de la palabra cliente. Un cliente es “cualquiera que se ve afectado por el servicio, producto o el proceso” (Gryna, Chua, & Defeo, 2007, pág. 12).

La calidad es implícita en los genes de la humanidad; es la capacidad que tiene el ser humano por hacer bien las cosas (Alcalde Pablo, 2007, pág. 2).

Control de calidad

Es el proceso empleado para cumplir los estándares de manera consistente. El proceso de implica observar el desempeño actual, compararlo con algún estándar y luego tomar medidas si el desempeño observado es significativamente diferente al estándar (Gryna, Chua, & Defeo, 2007).

Importancia de la calidad

El aseguramiento de la lealtad se refiere a cualquier actividad planeada y sistemática dirigida a proveer a los clientes productos (bienes y servicios) de calidad apropiada, junto con la confianza de que los productos satisfacen los requerimientos de los clientes. El aseguramiento de la calidad depende de la excelencia de dos puntos focales importantes en los negocios: el diseño de bienes y servicios y el control de la calidad durante la ejecución de la manufactura y la entrega de servicios (Evans & Lindsay, 2008).

Calidad impulsada por el cliente

Depende en gran medida de los enfoques basados en el usuario y es impulsada por la necesidad de dar valor agregado a los clientes y, por tanto, influir en la satisfacción y la preferencia (Evans & Lindsay, 2008).

Servicio

Según Kotler *“un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra”*. Por lo tanto, un servicio es esencialmente intangible y no se puede poseer. El servicio es una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente.

Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2008).

Es el efecto de servir a disposición de una persona, organización, iglesia o estado; función desempeñada en el estado, tiempo que un ciudadano esta como un soldado culto, celebración del oficio divino, utilidad prestada, organización y personal destinados a satisfacer necesidades públicas, disposición, empresa destinada a satisfacer intereses públicos, favor, gracia, beneficio, ayuda, trabajo, utilidad, provecho, cortesía con que se ofrece algo a alguien (Colunga, 1995).

Se tiene que tener en cuenta la distinción entre bienes y servicios no siempre es perfectamente clara. De hecho, puede ser muy difícil, si no es que imposible, proporcionar un ejemplo de un bien o de un servicio puros. Un bien puro implicaría que los beneficios recibidos por el consumidor no contienen elementos proporcionados por el servicio. De manera similar un servicio puro no contendrá elementos tangibles (Hoffman & Bateson, 2011, pág. 4).

Los servicios son actos proceso y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009).

El servicio es el mérito que se logra ofreciendo su disponibilidad a otra persona o entidad procurando éticamente proporcionarle los recursos de que se disponen (talento, inteligencia, atención, creatividad, cortesía, lealtad, honradez, etc.).

Servicio al cliente

Es el servicio proporcionado en apoyo de los productos centrales de una compañía. Las compañías, por lo común, no cobran por el servicio al cliente. Este puede presentarse en el sitio (como cuando un empleado minorista ayuda a un cliente a encontrar un artículo deseado o responde a una pregunta) o bien acercarse por teléfono o por internet (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009, pág. 5).

La idea principal del servicio al cliente es el trabajo que una persona hace para el beneficio de un cliente y para ello diseño un cuadro comparativo que permitirá hacer claro, al que le es aplicada de la actitud de la persona que tiene hacia el cliente. (William B), A continuación el cuadro de diferenciación:

Tabla 1: Diferenciación de la actitud de la persona que tiene hacia el cliente

N°	“SE TIENE ÉXITO AL PRESTAR SERVICIOS”	“SE FRACASA AL PRESTAR SERVICIOS”
01	Cuando se tiene una actitud positiva y un carácter alegre.	Cuando se está deprimido y enojado.
02	Cuando se disfruta trabajando con y para otras personas.	Cuando se prefiere trabajar solo con “cosas”.
03	Cuando se es capaz de poner al cliente en el centro de atención.	Cuando se necesita ser uno el centro de atención.
04	Cuando se tiene un alto nivel de energía y disfruta trabajando a un ritmo acelerado.	Cuando se desea trabajar a un propio ritmo tranquilo.
05	Cuando se considera que el trabajo es fundamentalmente una profesión de relaciones humanas.	Cuando se espera que las cosas sucedan en forma ordenada y predecible.

06	Cuando se acepta que los clientes tienen la razón (incluso en ocasiones que no la tengan).	Cuando se necesita que los demás sepan que uno está en lo correcto.
-----------	--	---

Fuente: William B.

Como se observa en la tabla 1, la diferencia entre el éxito y el fracaso en el momento de prestar un servicio, es una diferencia de actitud, desde el momento en que se ve al cliente, no como pieza más en el negocio, sino como la parte más importante del mismo.

Calidad de servicio

La mejor manera de empezar un análisis sobre la calidad en el servicio es intentar distinguir primero la calidad en el servicio de la satisfacción del cliente (Hoffman & Bateson, 2011).

Tiene dos atributos que deben ser entendidos por los proveedores de servicio para que estos se distingan de sus competidores. El primero es “la calidad la define el cliente, no el proveedor – vendedor” y el segundo es “los cliente evalúan la calidad de servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa este” (Stanton, Etzael, & Wilker, 2007).

Es un elemento básico de las percepciones del cliente, la calidad de servicio será el elemento dominante en las evaluaciones de los clientes (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009, pág. 111).

Dimensiones de la calidad de servicio

Son factores claves de éxito y están clasificados en: evidencias físicas, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía (Riveros, 2007).

a) Evidencias físicas

Es lo que el cliente percibe como tangibles del servicio, tiene que ver con:

- Instalaciones físicas
- Apariencia del personal que atiende
- Equipos utilizados para prestar el servicio
- Documentos y demás elementos de apoyo al servicio

b) Fiabilidad

Es importante brindar el servicio en forma correcta desde el principio; quiere decir la habilidad de prestar servicio prometido en forma segura, confiable y cuidadosa. Tiene que ver con lo siguiente:

- Mantener la promesa del servicio
- Hacer las cosas bien desde el principio
- El servicio se presta en el tiempo especificado

c) Capacidad de respuesta

Se refiere a la disposición de la empresa para dar respuesta ágil y oportuna a los clientes y proporcionar un servicio rápido, que preferiblemente supere sus expectativas.

d) Empatía

Es la disposición de ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. Se manifiestan en las siguientes características:

- Compromiso con el cliente
- Cortesía
- Trato al cliente con respeto y consideración
- Interés y voluntad para resolver problemas

SATISFACCIÓN

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

Se basa en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer que necesitan los usuarios y los consumidores. Sin embargo hay que tener en cuenta que esta medida es la más compleja de todas, ya que las personas pueden dar distinta importancia a diferentes atributos del producto o servicio y es difícil medir las expectativas cuando los propios usuarios o consumidores a veces, no las conocen de antemano, sobre todo cuando están ante un producto o servicio de compra o uso poco frecuente (Morales & Hernandez, 2004).

Cliente

Se presenta en aquellas empresas que tienen intermediarios, es decir, su cliente no es el cliente final, no hay contacto directo con el usuario del producto (Prats, 2005).

Es evidente que una identificación extensa y precisa de los clientes es elemental para el éxito de cualquier estudio acerca de la satisfacción del cliente (Dutka & Mazia, 1998).

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto(o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004).

Es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real del servicio (Hoffman & Bateson, 2011).

Define como la calidad centrada en el cliente entiende como la satisfacción, o incluso la superación, de las expectativas del cliente.

Depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado (Kotler Armstrong, 2013, pág. 14).

Los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las varias ofertas del mercado y realizan sus compras de

acuerdo con ellas. Los clientes demás. Insatisfechos con frecuencia cambian y eligen productos de la competencia, y menosprecian el producto original ante los demás (Kotler Armstrong, 2013, pág. 07).

Satisfacción es la respuesta de realización del consumidor. Es un juicio de que una característica del producto o servicio proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009, pág. 104).

Administración de las relaciones con los clientes

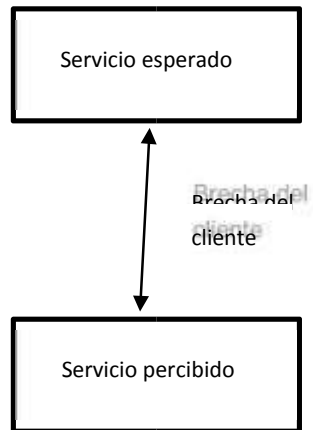
Es la actividad de gestión de datos de clientes (práctica llamada CRM) y desde esa perspectiva, implica gestionar cuidadosamente tanto información detallada acerca de los clientes individuales como los puntos de contacto con ellos para maximizar la lealtad de los mismos (Martina, 2009)

Niveles y herramientas de las relaciones con los clientes

Las empresas pueden construir relaciones con los clientes a muchos niveles dependiendo de la naturaleza del mercado meta. En un extremo, la empresa con muchos clientes y bajo margen podría buscar desarrollar relaciones básicas con ellos (Kotler Armstrong, 2013, pág. 16).

La brecha del cliente

Es la diferencia entre las expectativas y las percepciones del cliente. Las expectativas son estándares o puntos de referencia que los clientes han



obtenido de las experiencias con los servicios, mientras que las percepciones del huésped son evaluaciones subjetivas de las experiencias de servicio reales

(Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009, pág. 32).

Fuente: Gremler, Zeithaml & Biter, Marketing de servicios, pág. 32

Dimensiones de la satisfacción del cliente

a) Comunicación - Precio

La calidad es un factor clave para la competitividad de la empresa, por ello ha de seguir en todo momento la acción dentro de la misma. La comunicación es un factor clave para satisfacción de los clientes. La comunicación post venta no solo influye en la satisfacción, sino también en la intención de recomendación de recompra o consumo (Customer, 2015).

b) Transparencia

Se refiere al grado en el que el cliente percibe que no hay letras chicas ni información oculta. Sin transparencia no hay confianza y sin confianza todo se vuelve mucho más difícil en la relación entre empresa y el cliente (Customer, 2015).

c) Las expectativas

Las expectativas son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones: promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios.

Las expectativas son puntos de referencia contra los cuales se compara la entrega del servicio solo es el principio. El nivel puede variar con amplitud dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009, pág. 76).

Marco conceptual

a) Calidad

Es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea comparada con cualquier otra de su misma especie.

b) Capacidad de Respuesta

Es una habilidad desarrollada en nuestra formación educativa, enfocándonos principalmente en el hablar y el escuchar hacia las personas.

c) Cliente

Es la persona o empresa receptora de un bien o servicio a cambio de dinero u otro artículo valor, para satisfacer sus necesidades.

d) Cliente externo

Es el cliente final de la empresa el que esta fuera de ella y el que compra los productos o adquiere los servicios que la empresa genera.

e) Clientes Internos

Es quien dentro de la empresa, por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores.

f) Empatía

Es la capacidad cognitiva de percibir, en un contexto común, lo que otro individuo puede sentir. También es descrita como un sentimiento de participación afectiva de una persona en la realidad que afecta a otra.

g) Expectativa

Es una suposición centrada en el futuro, puede o no ser realista. Un resultado menos ventajoso ocasiona una decepción, al menos generalmente. Si algo que pasa es completamente inesperado suele ser una sorpresa

h) Percepción

Son estímulos cerebrales logrados a través de los 5 sentidos, vista, olfato, tacto, auditivo y gusto, los cuales dan una realidad física del entorno.

Es la capacidad de recibir por medio de todos los sentidos, las imágenes, impresiones o sensaciones para conocer algo.

i) Satisfacción

Es un estado del cerebro producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema.

j) Servicio

Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente o consumidor.

III. Hipótesis

General:

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el restaurante hotel El Bambú del distrito de Pichanaki 2019.

Específicos:

- La relación entre la evidencia física del servicio y la Comunicación - precio es significativa en el restaurante hotel El Bambú del distrito de Pichanaki 2019.
- La relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la transparencia es significativa en el restaurante hotel El Bambú del distrito de Pichanaki 2019
- La relación entre la empatía y fiabilidad del servicio y las expectativas es significativa en el restaurante hotel El Bambú del distrito de Pichanaki 2019

IV. Metodología

4.1 Diseño de la investigación

La presente investigación se planteó de cuantitativa, porque para la recolección de datos y presentación de los resultados se utilizó procedimientos estadísticos e instrumentos de medición uméricos.

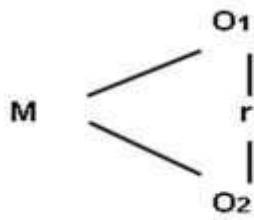
El nivel de investigación Descriptiva según Hernández, Fernández y Baptista, (2010) “el cual propone describir los fenómenos en su estado en el que se encuentra sin manipularlos ni alterarlos para ver su comportamiento”, (p.80).

Podemos decir que la investigación busca observar y describir respecto a su comportamiento en una determinada situación.

Según Hernández, Fernández y Baptista, (2010) “El diseño es no experimental, transversal y correlacional: no experimental, porque no se somete a pruebas experimentales solamente se estudia; transversal, en un determinado tiempo es cuando se busca determinar la relación entre las variables y correlacional porque la investigación puede limitarse a solo relacionar las variables sin analizar su relación causal como también se puede analizar su relación y causalidad” (p.80).

Diseño Específico: Correlacional

Esquema de diseño específico:



Dónde:

M = muestra de estudio

O1 = Información de lo que ya aconteció: Calidad de servicio O2

= Información actual: Satisfacción de los clientes

r = relación

4.2 Población y muestra

Universo:

Conjunto de todos los elementos que forman parte del espacio territorial al que pertenece el problema de investigación y poseen características (Carrasco Diaz, 2005, pág. 236).

Para la presente investigación se tomó como universo poblacional a los clientes del año 2019 del restaurant hotel el Bambu.

Fuente: Registro de ventas del establecimiento – Pichanaki

Muestra:

Fragmento representativo de la población que debe poseer las mismas propiedades y características de ella. Para ser objetiva requiere ser seleccionada con técnicas adecuadas (Carrasco Díaz, 2005, pág. 237).

La muestra estará conformada por conveniencia siendo un total de 50 clientes del presente mes de setiembre a los cuales se les aplicará los cuestionarios.

4.3. Definición y operacionalización de variables e indicadores

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
CALIDAD DE SERVICIO	Es el nivel de cumplimiento de los requisitos del servicio o del producto, que lo hace preferido el cliente. (Riveros, 2007)	Es la evaluación de la acción y el efecto clientes o consumidores.	Evidencia Física Capacidad de respuesta	Instalación física - Apariencia del personal Seguridad Tiempo de espera- Disposición por resolver los problemas del cliente Accesibilidad - Calidad de comida - Profesionalidad - Puntualidad – Honestidad Grado de comunicación Empresa – cliente. - Cortesía y amabilidad	Ordinal

SATISFACCION DEL CLIENTE	Es una sensación de placer o de decepción que resulta de la experiencia del cliente sobre las expectativas con el producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2004)	Resultado general	Comparar la	Ordinal	Grado del precio y servicio - Recomendación y permanencia
		valor esperado del	servicio.	Expectativas	comunicación pos - venta Transparencia - Grado de veracidad - Confianza - Comprensión de la comunicación
					Experiencias de las atenciones anteriores. - Opiniones de amistades y familiares

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El presente trabajo de investigación requirió una aplicación de un instrumento para la recolección de información de los sujetos de estudio de investigación. El instrumento empleado fue el cuestionario y la técnica de encuesta. La redacción del cuestionario contenía 24 ítems: 12 para la variable calidad de servicio y 12 para la variable satisfacción del cliente, con alternativas definidas y debidamente cuantificadas, para su posterior procesamiento con el estadígrafo SPSS 22.

La variable calidad de servicio conformada por cuatro dimensiones: Evidencia Física (04 ítems), Capacidad de respuesta (04 ítems), Empatía y Fiabilidad (04 ítems). Esta variable tuvo un total de 12 ítems y 05 valores como: Nunca (1), Casi nunca (2), Algunas veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5). Del mismo modo, la variable Satisfacción del cliente está conformada por tres dimensiones: Comunicación – Precio (04 ítems), Transparencia (04 ítems), Expectativas (04 ítems). Esta variable tuvo un total de 12 ítems y 05 valores como: Nunca (1), Casi nunca (2), Algunas veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).

FIABILIDAD DE INSTRUMENTO A TRAVES DEL SPSS v.24

METODO: ALFA DE CRONBACH

En el cuadro presenta, podemos ver el resultado de Alfa. De acuerdo al autor García-Bellido, R.; González Such, J. y Jornet Meliá, J.M (2010). A mayor valor de Alfa, mayor fiabilidad. El mayor valor teórico de Alfa es 1, y

en general 0.80 se considera un valor aceptable. En el caso de nuestro cuadro el resultado es el siguiente:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,903	2

4.5 Plan de análisis

El procesamiento de datos para el análisis de los resultados del presente trabajo de investigación se realizó con estadística descriptiva de las dimensiones, elaborándose cuadros estadísticos y gráficos sobre los resultados. Y seguidamente el análisis correlacional para la prueba de hipótesis respectiva. La variable calidad de servicio, considerado por 04 dimensiones, para ello se utilizó los cuadros de frecuencia y porcentajes, por otro lado para utilizar el estadígrafo SPSS 22, se categorizo la información correspondiente a cada dimensión y variable. La variable satisfacción del cliente, considerado por 03 dimensiones, para ello se utilizó los cuadros de frecuencia y porcentajes, de la misma manera, para utilizar el estadígrafo SPSS 22, se categorizó la información correspondiente a cada dimensión y variable. De la misma manera para el análisis correlacional, se ingresaron los datos al estadígrafo SPSS 22, para relacionarlos las dimensiones de la variable 01 (Calidad de servicio) con la variable 02 (Satisfacción del cliente). Para el análisis de las correlaciones se utilizó el coeficiente r de Pearson.

4.6 Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
Título: CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN EÑ RESTAURANTE HOTEL EL BAMBU DEL DISTRITO DE PICHANAKI 2019					
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología	Población y muestra
<p>¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante hotel El Bambú del distrito de Pichanaki 2019?</p> <p>Específicos: ¿Cómo es la relación entre la evidencia física del servicio y la comunicación - precio en el restaurante hotel El Bambú del distrito de Pichanaki 2019?</p> <p>¿Cómo es la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la transparencia en el restaurante hotel El Bambú del distrito de Pichanaki 2019?</p> <p>¿Cómo es la relación entre la empatía y fiabilidad del servicio y las expectativas en el restaurante hotel El Bambú del distrito de Pichanaki 2019?</p>	<p>Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante hotel El Bambú del distrito de Pichanaki 2019.</p> <p>Específicos: Determinar la relación entre la evidencia física del servicio y la Comunicación - precio en el restaurante hotel El Bambú del distrito de Pichanaki 2019.</p> <p>Determinar la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la transparencia en el restaurante hotel El Bambú del distrito de Pichanaki 2019.</p> <p>Determinar la relación entre la empatía y fiabilidad del servicio y las expectativas en el restaurante hotel El Bambú del distrito de Pichanaki 2019.</p>	<p>La relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente es significativa en el restaurante hotel El Bambú del distrito de Pichanaki 2019.</p> <p>Específicos: La relación entre la evidencia física del servicio y la Comunicación - precio es significativa en el restaurante hotel El Bambú del distrito de Pichanaki 2019.</p> <p>La relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la transparencia es significativa en el restaurante hotel El Bambú del distrito de Pichanaki 2019</p> <p>La relación entre la empatía y fiabilidad del servicio y las expectativas es significativa en el restaurante hotel El Bambú del distrito de Pichanaki 2019</p>	<p>VARIABLE 1: Calidad de servicio</p> <p>DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evidencia física • Capacidad de respuesta • Empatía y fiabilidad <p>VARIABLE 2: Satisfacción del cliente</p> <p>DIMENSIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación – precio • Transparencia • Expectativas 	<p>Tipo De Investigación: Investigación cuantitativa</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental - transversal Correlacional</p>	<p>Población: Constituida por los clientes del periodo 2019.</p> <p>Muestra: 50 clientes</p>

4.7 Principios éticos

Se respetan los valores éticos en dicha investigación de todos los autores considerados, los cuales se consigna sus conceptos y aportes como valiosa para dicha investigación respetando la autoría de todos los autores considerados para dicha investigación.

V. Resultados

5.1 Resultados

A continuación presentamos los cuadros de resultados y sus gráficos de los variables y dimensiones.

Tabla 2: Baremo de interpretación de variables y dimensiones

INTERVALOS	VARIABLES	DIMENSIONES
<input type="checkbox"/> Nunca	10-19	3 -5
<input type="checkbox"/> Casi nunca	20-29	6-8
<input type="checkbox"/> Algunas veces	30-39	9-11
<input type="checkbox"/> Casi siempre	40-49	12-14
<input type="checkbox"/> Siempre	50-60	15-20

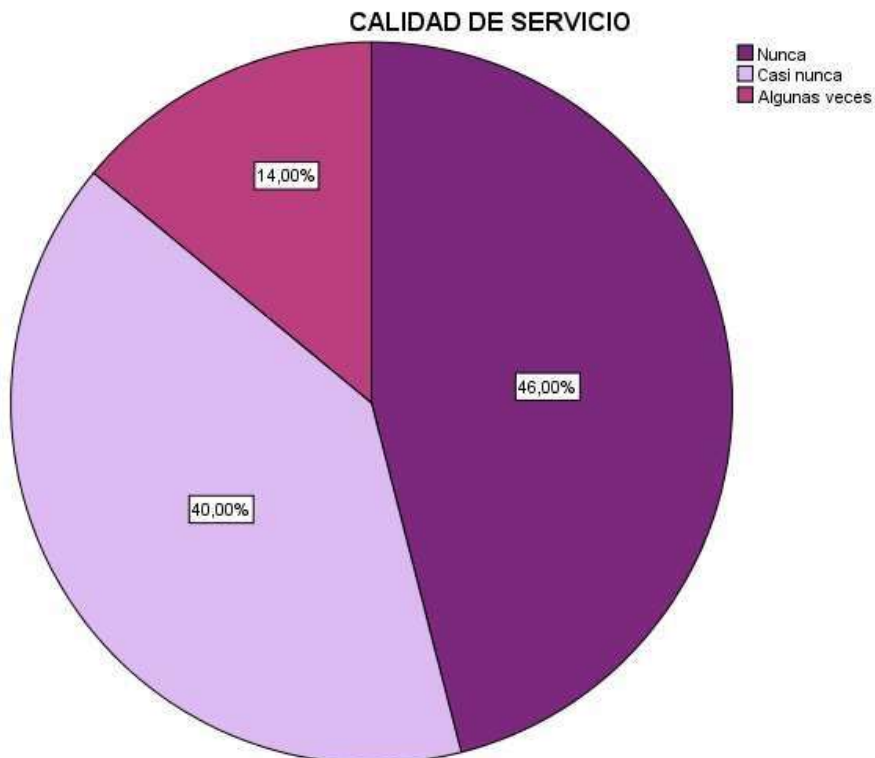
Tabla 3: Tabla de frecuencia de la variable CALIDAD DE SERVICIO

		CALIDAD DE SERVICIO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	23	46,0	46,0	46,0
	Casi nunca	20	40,0	40,0	86,0
	Algunas veces	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Con la finalidad de tener observar gráficamente los resultados se elaboró el grafico estadístico presentado.

Gráficos 1: Representación gráfica de Gestión de Calidad



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación:

En el Grafico 1, Con respecto a la variable Calidad de servicio podemos afirmar que 23 encuestados se posicionaron en nunca haciendo el 46%, 20 de ellos afirman de que casi nunca haciendo un 40% y solo 7 afirman de que algunas veces con un 14% con respecto a lo que indica nivel de cumplimiento de los requisitos del servicio del producto, que lo hace preferido el cliente. Teniendo un total de 50 clientes encuestados los que conforman el 100% del total de la muestra de estudio.

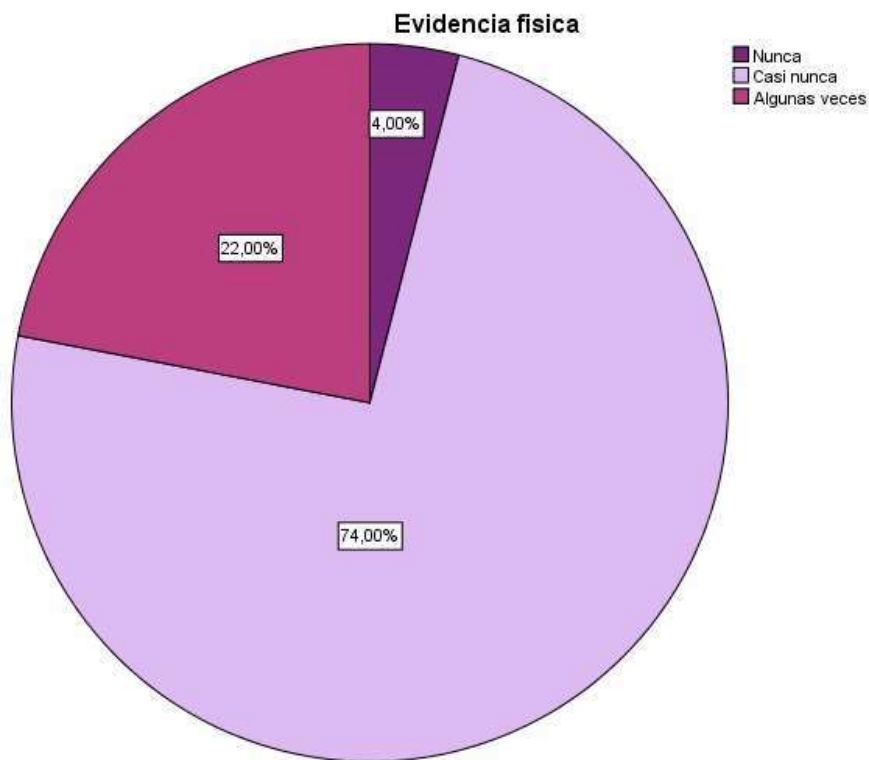
Tabla 4: Tabla de frecuencia de la dimensión Evidencia física

		Evidencia física			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	4,0	4,0	4,0
	Casi nunca	37	74,0	74,0	78,0
	Algunas veces	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Con la finalidad de tener observar gráficamente los resultados se elaboró el grafico estadístico presentado.

Gráficos 2: Representación gráfica de la dimensión Evidencia física



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación

En el Gráfico N° 2 Con respecto a la dimensión Evidencia física podemos afirmar que 2 encuestados se posicionaron en nunca haciendo el 4%, 37 de ellos afirman de que casi nunca haciendo un 74% y solo 11 afirman de que algunas veces con un 22% con respecto a lo que indica a las instalaciones hacia el público, distribución y ambientación; de misma manera con respecto a la presentación y apariencia del personal en servicio. Teniendo un total de 50 clientes encuestados los que conforman el 100% del total de la muestra de estudio.

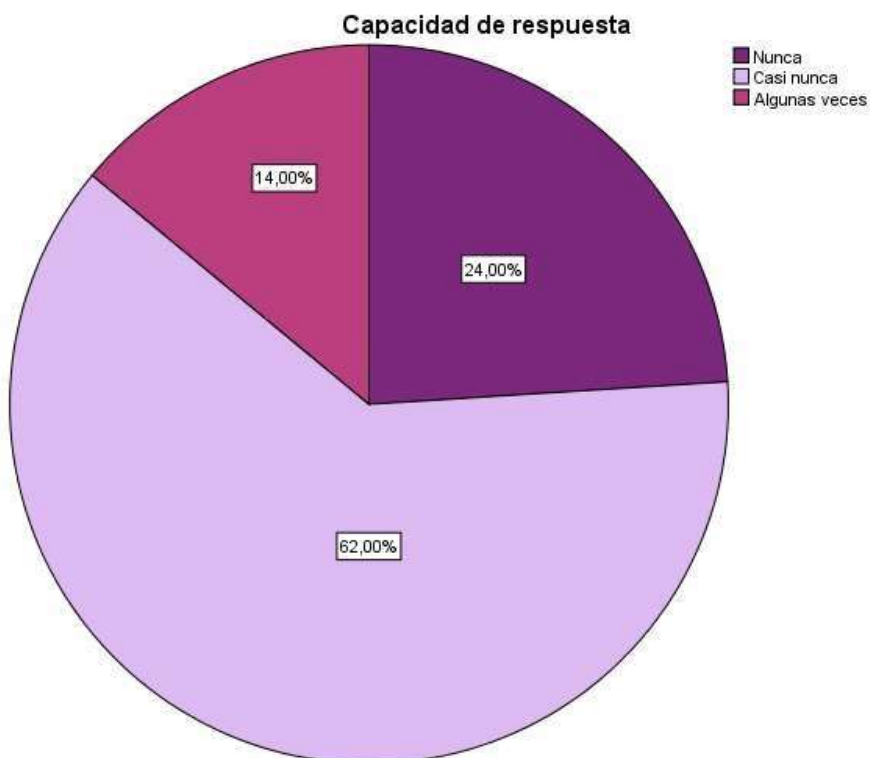
Tabla 5: Tabla de frecuencia de la dimensión Capacidad de respuesta

		Capacidad de respuesta			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	24,0	24,0	24,0
	Casi nunca	31	62,0	62,0	86,0
	Algunas veces	7	14,0	14,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Con la finalidad de tener observar gráficamente los resultados se elaboró el gráfico estadístico presentado.

Gráficos 3: Representación gráfica de la dimensión Organizar



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación

En el gráfico N° 3 Con respecto a la dimensión Capacidad de respuesta podemos afirmar que 12 encuestados se posicionaron en nunca haciendo el 24%, 31 de ellos afirman de que casi nunca haciendo un 62% y solo 7 afirman de que algunas veces con un 14% con respecto a lo que indica respecto a la seguridad, el tiempo de espera, disposición por resolver problemas al cliente. Teniendo un total de 50 clientes encuestados los que conforman el 100% del total de la muestra de estudio.

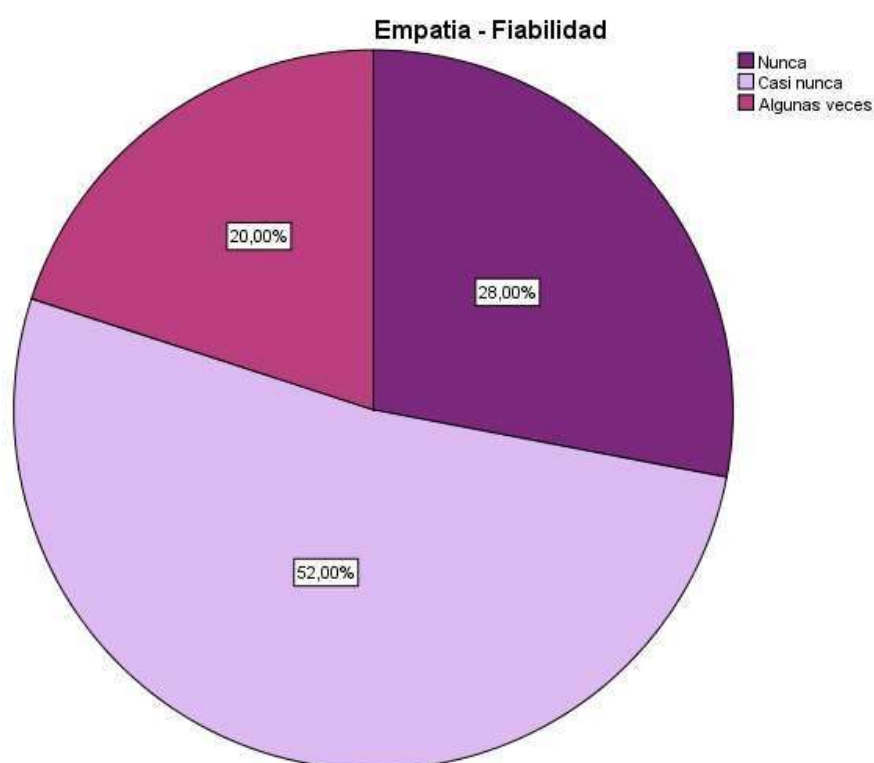
Tabla 6: Tabla de frecuencia de la dimensión Empatía - Fiabilidad

		Empatía - Fiabilidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	28,0	28,0	28,0
	Casi nunca	26	52,0	52,0	80,0
	Algunas veces	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Con la finalidad de tener observar gráficamente los resultados se elaboró el grafico estadístico presentado.

Gráficos 4: Representación gráfica de la dimensión Dirigir



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación

En el gráfico N° 4 Con respecto a la dimensión Empatía - Fiabilidad podemos afirmar que 14 encuestados se posicionaron en nunca haciendo el 28%, 26 de ellos afirman de que casi nunca haciendo un 52% y solo 10 afirman de que algunas veces con un 20% con respecto a lo que indica la accesibilidad, calidad del producto, la profesionalidad, puntualidad, grado de comunicación entre empresa – cliente y la cortesía ya amabilidad. Teniendo un total de 50 clientes encuestados los que conforman el 100% del total de la muestra de estudio.

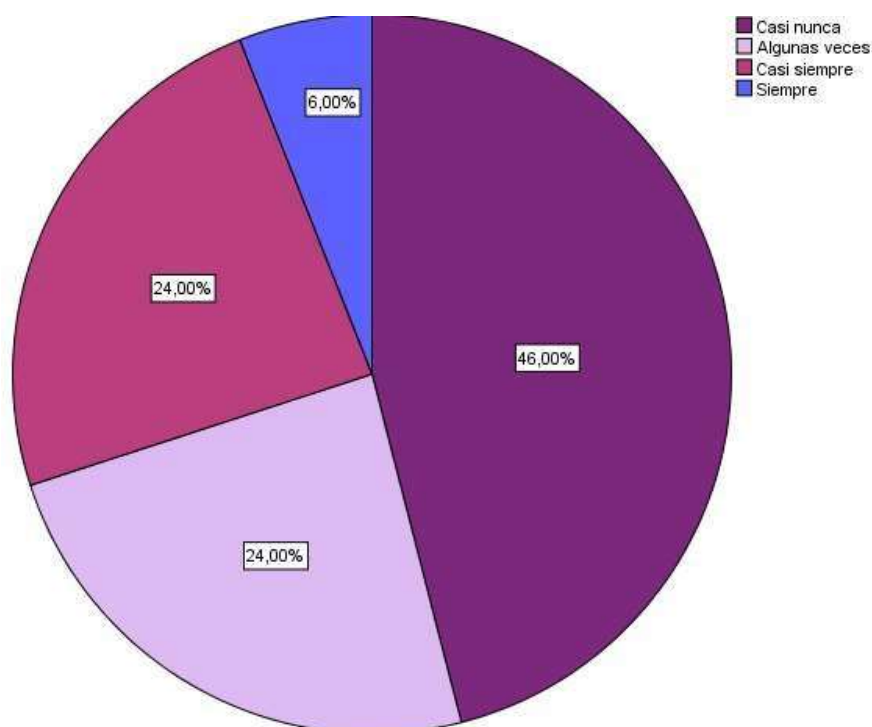
Tabla 7: Tabla de frecuencia de la variable *SATISFACCIÓN DEL CLIENTE*

		NIVEL DE VENTAS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	23	46,0	46,0	46,0
	Algunas veces	12	24,0	24,0	70,0
	Casi siempre	12	24,0	24,0	94,0
	Siempre	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Con el fin de tener la opción de observar minuciosamente los resultados, se expresan en gráficos para su finalidad.

Gráficos 5: Representación gráfica de la variable *SATISFACCIÓN DEL CLIENTE*



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación

En el gráfico N° 5 Con respecto a la variable Satisfacción del cliente podemos afirmar que 23 encuestados se posicionaron en casi nunca haciendo el 46%, 12 de ellos afirman de que algunas veces haciendo un 24%, 12 afirman de que casi siempre con un 24% y solo 3 encuestados haciendo un total 6% que afirman que siempre con respecto a lo que indica del nivel de ventas que resulta la comparación de la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. Teniendo un total de 50 clientes encuestados los que conforman el 100% del total de la muestra de estudio.

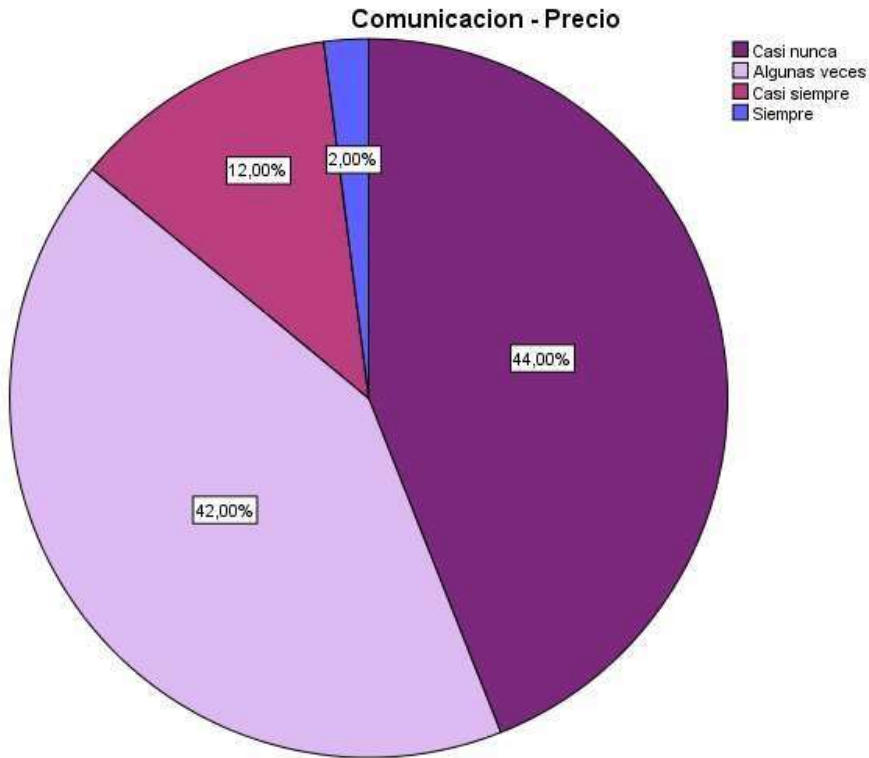
Tabla 8: Tabla de frecuencia de la dimensión Comunicación - Precio

Comunicación - Precio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	22	44,0	44,0	44,0
	Algunas veces	21	42,0	42,0	86,0
	Casi siempre	6	12,0	12,0	98,0
	Siempre	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Con la finalidad de tener observar gráficamente los resultados se elaboró el grafico estadístico presentado.

Gráficos 6: Representación gráfica de la dimensión Comunicación - precio



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación

En el gráfico N° 6 Con respecto a la dimensión Comunicación - Precio podemos afirmar que 22 encuestados se posicionaron en casi nunca haciendo el 44%, 21 de ellos afirman de que algunas veces haciendo un 42%, 6 afirman de que casi siempre con un 12% y solo 1 encuestados afirman que siempre haciendo el 2% con respecto a lo que indica el grado del precio y servicio de la recomendación y su permanencia. Teniendo un total de 50 clientes encuestados los que conforman el 100% del total de la muestra de estudio.

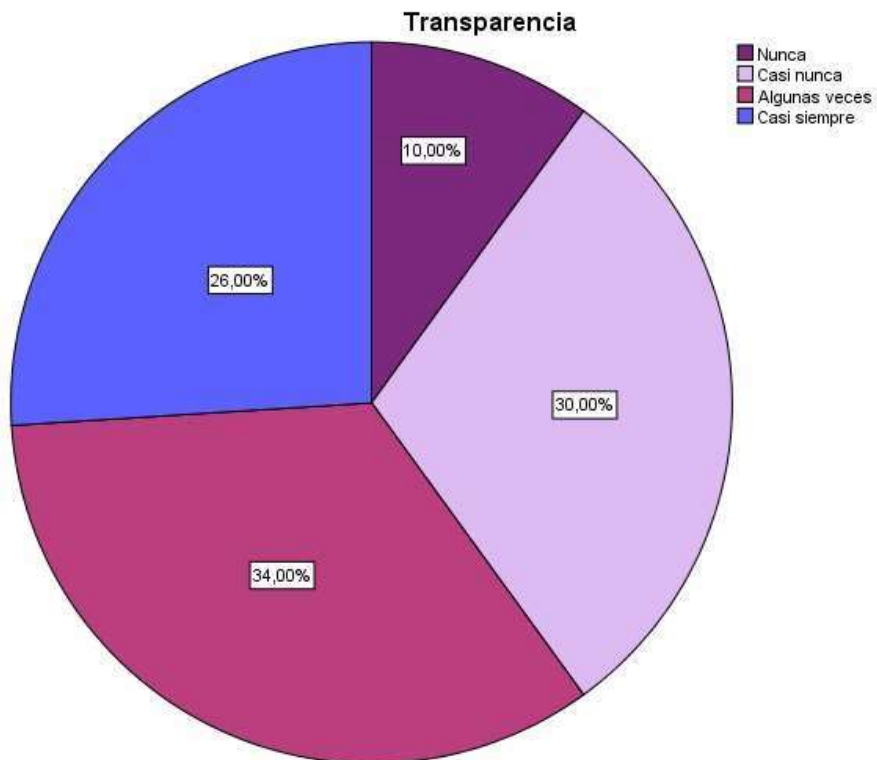
Tabla 9: Tabla de frecuencia de la dimensión Transparencia

		Transparencia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	10,0	10,0	10,0
	Casi nunca	15	30,0	30,0	40,0
	Algunas veces	17	34,0	34,0	74,0
	Casi siempre	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Con la finalidad de tener observar gráficamente los resultados se elaboró el grafico estadístico presentado.

Gráficos 7: Representación gráfica de la dimensión Transparencia



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación

En el gráfico N° 8 Con respecto a la dimensión Transparencia podemos afirmar que 5 encuestados se posicionaron en nunca haciendo el 10%, 15 de ellos afirman de que casi nunca haciendo un 30%, 17 afirman de que algunas veces con un 34% y solo 13 encuestados afirman que casi siempre haciendo el 26% con respecto a lo que indica la comunicación pos venta, transparencia, grado de veracidad y la comprensión de la comunicación. Teniendo un total de 50 clientes encuestados los que conforman el 100% del total de la muestra de estudio

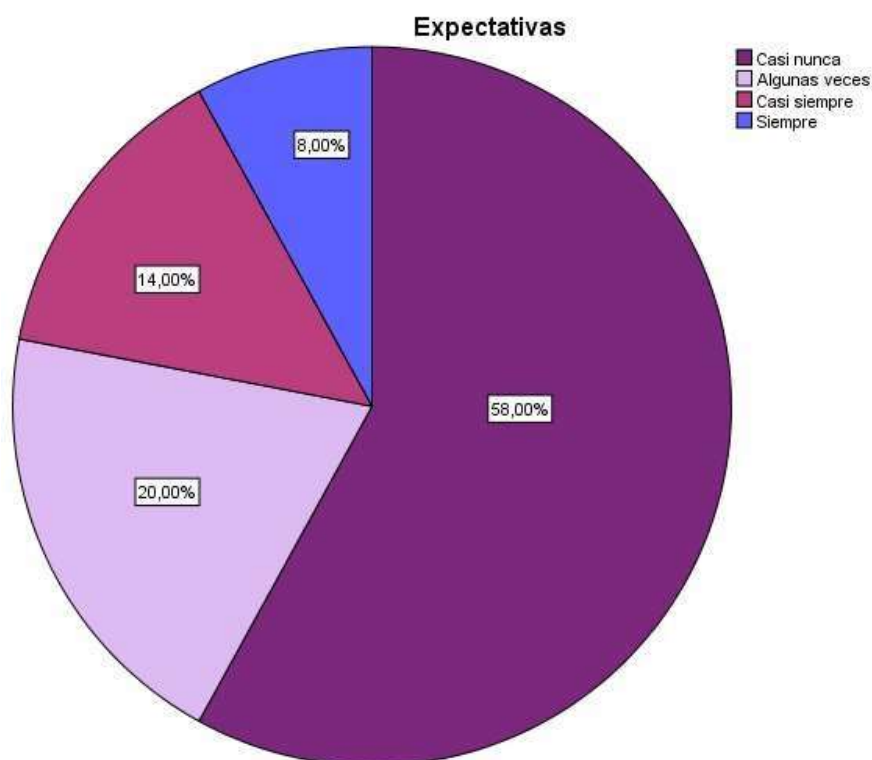
Tabla 10: Tabla de frecuencia de la dimensión Expectativas

		Expectativas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	29	58,0	58,0	58,0
	Algunas veces	10	20,0	20,0	78,0
	Casi siempre	7	14,0	14,0	92,0
	Siempre	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Con la finalidad de tener observar gráficamente los resultados se elaboró el gráfico estadístico presentado.

Gráficos 8: Representación gráfica de la dimensión Expectativas



Fuente: Datos obtenidos a partir de la aplicación del instrumento

Interpretación

En el gráfico N° 9 Con respecto a la dimensión expectativas podemos afirmar que 29 encuestados se posicionaron en casi nunca haciendo el 58%, 10 de ellos afirman de que algunas veces haciendo un 20%, 7 afirman de que casi siempre con un 14% y solo 4 encuestados afirman que siempre haciendo el 8% con respecto a lo que indica a las experiencias de las atenciones anteriores en la que también influyen las opiniones de amistades y familiares. Teniendo un total de 50 clientes encuestados los que conforman el 100% del total de la muestra de estudio.

ESTUDIO CORRELACIONAL DE VARIABLES Y DIMENSIONES

Para definir el nivel correlacional entre las variables y dimensiones debidamente operacionalizadas se recurrió al análisis de correlación bivariados aplicando así el coeficiente denominado r de Pearson se tomó como medio de interpretación la tabla siguiente:

SIGNIFICANCIA DEL COEFICIENTE DE CORRELACION	
Margen	Interpretación
1.00 – 0.81	Correlación positiva perfecta
0.80 – 0.61	Correlación positiva muy fuerte
0.60 – 0.41	Correlación positiva fuerte
0.40 – 0.21	Correlación positiva moderada
0.20 – 0.01	Correlación positiva frágil
0.00	Correlación no existente

Para analizar las correlaciones citaremos a nuestros objetivos trazados a manera de determinar si existe relación en nuestra investigación.

Para la elaboración y determinar la correlación se utiliza software SPSS V.24 teniendo en cuenta el grado de significancia del 5% (0.05)

Hipótesis General

La relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente es significativa en el restaurante hotel El Bambú del distrito de Pichanaki 2019.

Correlaciones

		CALIDAD DE SERVICIO	NIVEL DE VENTAS
CALIDAD DE SERVICIO	Correlación de Pearson	1	,864**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
NIVEL DE VENTAS	Correlación de Pearson	,864**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

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

Interpretación:

En el resultado del análisis observamos que el valor $P=0,000$ en la correlación entre las variables Calidad de servicio y Nivel de ventas observamos que es inferior su grado de significancia de 0.05, indicándonos que si existe una correlación significativa entre las variables.

Se determinó que el porcentaje de probabilidad de error es de 0% al afirmar que, si existió una relación directa entre la Calidad de servicio y Nivel de ventas en el restaurant – hotel Bambú del distrito de Pichanaki 2019.

Planteamiento del objetivo General

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante hotel El Bambú del distrito de Pichanaki 2019.

Respuesta al objetivo General

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las variables.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la Calidad de servicio y Nivel de ventas con una probabilidad de error de 0%.

En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,864$ que midió la relación entre la Calidad de servicio y Nivel de ventas podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo de esta manera determinar que a través de la Calidad de servicio se relaciona significativamente y propicia con el nivel de ventas dado que todo depende de una buen servicio para tener ventas progresivas con un porcentaje de relación de 74,64%.

Hipótesis Específica 01:

La relación entre la evidencia física del servicio y la Comunicación - precio es significativa en el restaurante hotel El Bambú del distrito de Pichanaki 2019.

		Evidencia física	Comunicación - Precio
Evidencia física	Correlación de Pearson	1	,477**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Comunicación - Precio	Correlación de Pearson	,477**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

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

Interpretación:

En el resultado del análisis observamos que el valor $P=000$ en la correlación entre las dimensiones evidencia física del servicio y la Comunicación - precio observamos que es inferior su grado de significancia de 0.05, indicándonos que si existe una correlación significativa entre las dimensiones.

Se determinó que el porcentaje de probabilidad de error es de 0% al afirmar que, si existió una relación directa entre la evidencia física del servicio y la Comunicación - precio en el restaurant – hotel Bambú del distrito de Pichanaki 2019.

Planteamiento del objetivo Especifico 01:

Determinar la relación entre la evidencia física del servicio y la Comunicación - precio en el restaurante hotel El Bambú del distrito de Pichanaki 2019.

Respuesta al objetivo Especifico 01:

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la atención y respuesta y el nivel Humano con una probabilidad de error de 0%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,477$ que midió la relación entre la evidencia física del servicio y la Comunicación - precio podemos concluir que ambas dimensiones se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo de esta manera determinar que la de acuerdo a la evidencia física que se muestre en el

establecimiento favorecerá a la comunicación y precio identificándose como un ambiente confiable y de personal atento y distinguido con un índice de relación de un 22.75%.

Hipótesis Específica 02:

La relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la transparencia es significativa en el restaurante hotel El Bambú del distrito de Pichanaki 2019

Correlaciones

		Capacidad de respuesta	Transparencia
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	1	,581**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Transparencia	Correlación de Pearson	,581**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

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

Interpretación:

En el resultado del análisis observamos que el valor $P=0,000$ en la correlación entre las dimensiones capacidad de respuesta del servicio y la transparencia observamos que es inferior su grado de significancia de 0.05, indicándonos que si existe una correlación significativa entre las dimensiones.

Se determinó que el porcentaje de probabilidad de error es de 0% al afirmar que si existió una relación directa entre las dimensiones capacidad de respuesta del servicio y la transparencia en el restaurant – hotel Bambú del distrito de Pichanaki 2019.

Planteamiento del objetivo Especifico 02:

Determinar la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la transparencia en el restaurante hotel El Bambú del distrito de Pichanaki 2019.

Respuesta al objetivo Especifico 02:

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la capacidad de respuesta del servicio y la transparencia con una probabilidad de error de 0%.

En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,581$ que midió la relación entre la dimensión capacidad de respuesta del servicio y la transparencia podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva muy fuerte, pudiendo de esta manera determinar tras una muy buena planificación de la capacidad de respuesta al resolver inconvenientes y dificultades el establecimiento mejora en la transparencia que muestra ante su público objetivo en un porcentaje de relación de 33.75%.

Hipótesis Específica 03:

La relación entre la empatía y fiabilidad del servicio y las expectativas es significativa en el restaurante hotel El Bambú del distrito de Pichanaki 2019.

Correlaciones

		Empatía - Fiabilidad	Expectativas
Empatía - Fiabilidad	Correlación de Pearson	1	,441**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	50	50
Expectativas	Correlación de Pearson	,441**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	50	50

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

Interpretación:

En el resultado del análisis observamos que el valor $P=0,001$ en la correlación entre las dimensiones empatía y fiabilidad del servicio y las expectativas observamos que es inferior su grado de significancia de 0.05, indicándonos que si existe una correlación significativa entre las dimensiones.

Se determinó que el porcentaje de probabilidad de error es de 0,1% al afirmar que, si existió una relación directa entre las dimensiones empatía y fiabilidad del servicio y las expectativas en el restaurant – hotel Bambú del distrito de Pichanaki 2019.

Planteamiento del objetivo Especifico 03:

Determinar la relación entre la empatía y fiabilidad del servicio y las expectativas en el restaurante hotel El Bambú del distrito de Pichanaki 2019.

Respuesta al objetivo Especifico 03:

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la dimensión empatía y fiabilidad del servicio y las expectativas con una probabilidad de error de 0,1 %.

En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,441$ que midió la relación entre la dimensión empatía y fiabilidad del servicio y las expectativas podemos concluir que ambas dimensiones se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo de esta manera determinar que de acuerdo a la empatía y fiabilidad mostrada en el servicio favorece notablemente y llena las expectativas del cliente con un porcentaje de relación de 19,44%.

5.2 Análisis de resultados

Hipótesis General

La relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente es significativa en el restaurante hotel El Bambú del distrito de Pichanaki 2019.

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las variables.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la Calidad de servicio y Nivel de ventas con una probabilidad de error de 0%.

En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,864$ que midió la relación entre la Calidad de servicio y Nivel de ventas podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo de esta manera determinar que a través de la Calidad de servicio se relaciona significativamente y propicia con el nivel de ventas dado que todo depende de una buen servicio para tener ventas progresivas con un porcentaje de relación de 74,64%.

Resultado que concuerda con la de Coronel (2011), en su tesis titulada: *“Mejoramiento de calidad en el servicio y atención al cliente en el Restaurante ‘Los Pollos de la Colon’, de la ciudad de Riobamba, 2009”*, desarrollada en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Salud Pública, Escuela de Gastronomía, Riobamba, Ecuador, el cual llegó como conclusión que el estudio de mercado demuestra la factibilidad de una gran demanda de mejora de servicio al cliente, lo cual con esta investigación podrá ser satisfecha.

Hipótesis Específica 01:

La relación entre la evidencia física del servicio y la Comunicación - precio es significativa en el restaurante hotel El Bambú del distrito de Pichanaki 2019.

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la atención y respuesta y el nivel Humano con una probabilidad de error de 0%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,477$ que midió la relación entre la evidencia física del servicio y la Comunicación - precio podemos concluir que ambas dimensiones se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo de esta manera determinar que la de acuerdo a la evidencia física que se muestre en el establecimiento favorecerá a la comunicación y precio identificándose como un ambiente confiable y de personal atento y distinguido con un índice de relación de un 22.75%.

Resultado que concuerda con la de Requena & Serrano (2007), en su tesis titulada: “*Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y autopercepción de empresas de captación de talento*”, el cual estuvo dirigido fundamentalmente a medir la calidad de servicio ofrecida por las empresas captadoras de talento tanto de sus percepciones y expectativas como la de los clientes (contratantes del servicio) y candidatos (usuarios del proceso). Uno de los objetivos que identificó este trabajo de investigación es determinar la percepción de la calidad de servicio que tienen los clientes de las empresas de captación de talento, obtuvo como resultado que el 60% de los clientes (personas, contacto) opinan estar de

acuerdo, con los aspectos de los recursos materiales, equipos, personal y materiales de comunicación que dispone la empresa captadora de talento. Por su parte, la fiabilidad; es decir, la capacidad de prestar el servicio prometido con seguridad y de forma correcta cuenta con un 40 %.

Hipótesis Específica 02:

La relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la transparencia es significativa en el restaurante hotel El Bambú del distrito de Pichanaki 2019

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la capacidad de respuesta del servicio y la transparencia con una probabilidad de error de 0%.

En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,581$ que midió la relación entre la dimensión capacidad de respuesta del servicio y la transparencia podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva muy fuerte, pudiendo de esta manera determinar tras una muy buena planificación de la capacidad de respuesta al resolver inconvenientes y dificultades el establecimiento mejora en la transparencia que muestra ante su público objetivo en un porcentaje de relación de 33.75%.

Resultado con el que se comparte de cierta manera con la de Rodríguez (2004), en su tesis titulada: "*Calidad en el servicio de atención al cliente en una empresa química industrial*", el cual concluye que la calidad de servicio a clientes es indispensables y es necesario medirla, ya que lo que no se puede medir, no puede controlar, también es imprescindible recalcar que la calidad si bien no es fácil

obtenerla tampoco es difícil, y que ciertamente al no tenerla es pérdida de dinero, y esto va en contra de los objetivos de cualquier organización.

De la misma forma con la de Moreno (2012), en su tesis titulada: “*Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don Parce*” desarrollada en la Universidad de Piura, para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresa, tiene como conclusión que los clientes del restaurant están satisfechos con el servicio brindado por este, en el que se permite conocer dimensiones que intervienen en la calidad de servicio.

Hipótesis Específica 03:

La relación entre la empatía y fiabilidad del servicio y las expectativas es significativa en el restaurante hotel El Bambú del distrito de Pichanaki 2019.

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones.

Podemos afirmar que existe una correlación entre la dimensión empatía y fiabilidad del servicio y las expectativas con una probabilidad de error de 0,1 %.

En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,441$ que midió la relación entre la dimensión empatía y fiabilidad del servicio y las expectativas podemos concluir que ambas dimensiones se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo de esta manera determinar que de acuerdo a la empatía y fiabilidad mostrada en el servicio favorece notablemente y llena las expectativas del cliente con un porcentaje de relación de 19,44%.

Resultado que se discrepa de cierta manera con la de Uceda (2013), en su tesis titulada: *“Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en los restaurantes del distrito de la Victoria en la ciudad de Chiclayo”*, en la que concluye que la satisfacción laboral influye con la satisfacción del cliente externo, todo trabajador dentro de una entidad es un cliente a satisfacer, ambos tipos de cliente se encuentran unidos de forma indisoluble, la satisfacción del cliente externo se encuentra directamente vinculada a la satisfacción del cliente interno. Si existe un trabajador satisfecho entonces se podrá dar como resultado como clientes satisfecho.

VI. Conclusiones

Objetivo General

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante hotel El Bambú del distrito de Pichanaki 2019.

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las variables. Podemos afirmar que existe una correlación entre la Calidad de servicio y Nivel de ventas con una probabilidad de error de 0%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,864$ que midió la relación entre la Calidad de servicio y Nivel de ventas podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo de esta manera determinar que a través de la Calidad de servicio se relaciona significativamente y propicia con la satisfacción del cliente dado que todo depende de un buen servicio para tener ventas progresivas con un porcentaje de relación de 74,64%.

Objetivo Especifico 01:

Determinar la relación entre la evidencia física del servicio y la Comunicación - precio en el restaurante hotel El Bambú del distrito de Pichanaki 2019.

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones. Podemos afirmar que existe una correlación entre la atención

y respuesta y el nivel Humano con una probabilidad de error de 0%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,477$ que midió la relación entre la evidencia física del servicio y la Comunicación - precio podemos concluir que ambas dimensiones se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo de esta manera determinar que la de acuerdo a la evidencia física que se muestre en el establecimiento favorecerá a la comunicación y precio identificándose como un ambiente confiable y de personal atento y distinguido con un índice de relación de un 22.75%.

Objetivo Especifico 02:

Determinar la relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la transparencia en el restaurante hotel El Bambú del distrito de Pichanaki 2019.

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones. Podemos afirmar que existe una correlación entre la capacidad de respuesta del servicio y la transparencia con una probabilidad de error de 0%. En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,581$ que midió la relación entre la dimensión capacidad de respuesta del servicio y la transparencia podemos concluir que ambas variables se relacionan de manera positiva muy fuerte, pudiendo de esta manera determinar tras una muy buena planificación de la capacidad de respuesta al resolver inconvenientes y dificultades el establecimiento mejora en la transparencia que muestra ante su público objetivo en un porcentaje de relación de 33.75%.

Objetivo Especifico 03:

Determinar la relación entre la empatía y fiabilidad del servicio y las expectativas en el restaurante hotel El Bambú del distrito de Pichanaki 2019.

Al determinar la relación se toma en cuenta el grado de significancia planteado de 5% (0,05) determinamos de acuerdo a la tabla de correlación de las dimensiones. Podemos afirmar que existe una correlación entre la dimensión empatía y fiabilidad del servicio y las expectativas con una probabilidad de error de 0,1 %. En tal sentido de acuerdo al coeficiente $r=0,441$ que midió la relación entre la dimensión empatía y fiabilidad del servicio y las expectativas podemos concluir que ambas dimensiones se relacionan de manera positiva fuerte, pudiendo de esta manera determinar que de acuerdo a la empatía y fiabilidad mostrada en el servicio favorece notablemente y llena las expectativas del cliente con un porcentaje de relación de 19,44%.

Referencias bibliográficas

- Águila Cabrera, V. (2004). Calidad de la Educación Universitaria. *Revista Iberoamericana de Educación*, 45.
- Alcalde Pablo, S. M. (2007). *Calidad*. España: THOMSON PARANINFO.
- Álvares, G. (1992). El constructo "Clima Organizacional. *Revista Interamericana de Psicología Ocupacional*.
- Aratoma Cacñahuaray, S. (2007). Tesis de Grado y Metodología de Investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad. Perú: DSG Vargas S.R.L.
- Arias Galicia, L., & Heredia Espinosa, V. (2006). Administración de Recursos Humanos para el Alto Desempeño. México: Trillas, S.A. de C.V.
- Beardwell, I., Holden, L., & Claydon, T. (2004). *Human Resource Management a Contemporary Approach*. Estados Unidos: Prentice Hall.
- Bohlander, G., Snell, S., & Sherman, A. (2001). Administración de Recursos Humanos. México: International Thomson Editores.
- Brunet, L. (2011). El Clima de Trabajo en Las Organizaciones. México: Trillas S.A. de C.V.
- Carrasco Díaz, S. (2005). *Metodología de la investigación científica* (Primera ed.). Lima, Perú: San Marcos.
- Carrasco Díaz, S. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: San Marcos E.I.R.L.
- Carrasco Díaz, S. (2009). *Gestión de Calidad y Formación Profesional - Acreditación Universitaria*. Lima: San Marcos E.I.R.L.

- Chacon, G. E. (s.f.). *Satisfaccion y expectativas del cliente*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos68/satisfaccion-expectativacliente/satisfaccionexpectativa-cliente.shtml>
- Chiavenato, I. (2004). *Introduccion a la Teoria General de la Administracion*. Mexico.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México: McGrawHill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Colunga, D. C. (1995). *Administracion para la calidad*. Mexico: Panorama.
- Coronel, C. V. (2011). "Mejoramiento de calidad en el servicio y atencion al cliente en el Restaurante "Los Pollos de la Colon", de la ciudad de Riobamba". *Tesis: para optar al grado de: Licenciatura en Gestion Gastronomica*. Ecuador.
- Crosby. (1979). *Teoria de la calidad*. Recuperado el 1997, de <http://uva.anahuac.mx/content/catalogo/diplanes/modulos/mod5/11t2m5.htm>
- Customer, P. E. (2015). *Medicion de experiencia de clientes*. *Isapres* .
- De la Torre Dueñas, C., & Accostupa Quispe, Y. (2013). *Estadística aplicada a las Ciencias de la Salud*. Lima - Perú: Moshera S.R.L.
- Dessler, G., & Varela Juárez, R. (2011). *Administración de Recursos Humanos Enfoque Latinoamericano*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Dolan, S., Valle Cabrera, R., Jackson, S., & Schuler, R. (2007). *La Gestión de los*

- Recursos Humanos*. España: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U.
- DuBrin, A. (2008). *Relaciones Humanas*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Dutka, A., & Mazia, A. S. (1998). *Manual de American Marketing Association (AMA) para la satisfacción del cliente*. Argentina: Granica S.A.
- Evans, R. J., & Lindsay, M. W. (2008). *Administración y Control de la Calidad*. Mexico: Cengage Learning .
- Gestiopolis. (s.f.). *Calidad, concepto y filosofías*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/calidadconcepto-y-filosofias-deming-juranishikawa-y-crosby/>
- Gremler, V., Zeithaml, M., & Bitner, D. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Gryna, M. F., Chua, C. H., & Defeo, A. J. (2007). *Metodo Juran, Analisis y Planeacion de la Calidad*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. De C.V.
- Hernandez, S. R., Fernandez, C. C., & Baptista, L. P. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hoffman, k. D., PA& Bateson, E. J. (2011). *Marketing de Servicios*. Mexico: Cengagel Learning.
- Ibáñez Machicao, M. (2009). *Administración de Recursos Humanos en la Empresa*. Lima: Editorial San Marcos E.I.R.L.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2007). Población y Vivienda. Lima, Perú.

Kotler Armstrong, P. G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON.

Kotler citado en Gosso, F. (2008). *Hiper Satisfacción del Cliente*. México: Panorama 1ra edic.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing* (Décima ed.). México: Pearson Educación S.A.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). México: Pearson Educación.

Levine, D., Krehbiel, T., & Berenson, M. (2006). *Estadística para Administración*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Martina, A. (2009). *Gestión de las relaciones con los clientes*. Recuperado el 20 de 10 de 2015, de Gestión de las relaciones con los clientes:

<http://www.monografias.com/trabajos29/gestion-relacion-cliente/gestionrelacioncliente.shtml>

Mendez Rosey, J. C. (2013). *Administración*. Recuperado el 30 de 03 de 2016, de Gestipolis: <http://www.gestipolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juranishikawa-ycrosby/>

Monografias.com. (s.f.). Obtenido de

<http://www.monografias.com/trabajos11/teorcali/teorcali.shtml>

Morales, S. V., & Hernández, M. A. (2004). *Calidad y Satisfacción en los Servicios*.

Buenos Aires, Argentina.

Moreno, H. J. (2012). "Medición de la Satisfacción del cliente en el restaurante la Cabaña de Don Parce". *Tesis: para optar al grado de: Licenciatura en Administración de Empresas*. Piura, Peru.

Omar, A. B. (s.f.). *El rincón del vago*. Obtenido de <http://html.rincondelvago.com/marketing-en-lacalidad-del-servicio-aclientes.html>

Prats, D. P. (2005). *Metodos para medir la satisfaccion del cliente*. Madrid, España: AENOR .

Requena, P. M., & Serrano, L. G. (2007). "Calidad de servicio desde la perspectiva de clientes, usuarios y auto-percepción de empresa de captación de Talento". Caracas, Venezuela.

Reyes Ponce, A. (2011). *Administración de Empresas Teoría y Práctica*. México: Limusa, S.A. de C.V.

Riveros, S. P. (2007). *Sistema de Gestión de la Calidad del Servicio*. Bogotá: Ecoe.

Robbins, S., & Coulter, M. (2010). *Administración*. México: Pearson Educación de México, S.A. de E.V.

Rodríguez, A. M. (2004). "Calidad de servicio de atención al cliente en una empresa Química Industrial". *Tesis: para optar al grado de: Licenciatura en Administración de Empresas*. Coatzacoalcos, Mexico.

Stanton, J. W., Etzrael, J. M., & Wilker, J. B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.

Uceda, P. I. (2013). "Influencia entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en las pollerías del distrito de la Victoria en la Ciudad de Chiclayo". *Tesis: para optar el Título de Licenciada en Administración de Empresas*. Chiclayo, Lambayeque, Peru.

William B, M. (s.f.). *Calidad en el servicio al cliente*. IBERO AMERICANO.

William B. , W., & Davis, K. (1991). *Administración de Personal y Recursos Humanos*. México: McGraw-Hill/Interamericana de México, S.A. de C.V.

Contreras P. (2014). "Estrategias para elevar el nivel de satisfacción de los clientes de cadenas de Boticas – Chiclayo, 2014. (Tesis de posgrado). Universidad César Vallejo. Chiclayo - Perú.

Desatnick, R. (1991). *Cómo conservar su clientela. El Secreto del Servicio*. Colombia: Rústica Editorial

Editorial Vértice (2008). *La calidad de servicio al cliente*. España

Fischer, L. y Espejo, J. (2007). *Mercadotecnia*. (4.^a ed.). México: Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A.

Gómez, S. (2009). *Metodología de la investigación*. Red tercer Milenio.

Hayes, R. (1995). *Como medir la Satisfacción del cliente*. (2.^a ed.). Barcelona: Gestión 2000.

Hernández, P y Jiménez, D. (2012). "Evaluación de la calidad del servicio de Farmacias San Nicolás". (Tesis pregrado). Universidad Tecnológica de El Salvador. San Salvador – República de El Salvador.

Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. (1.^a ed.). México: Mc Graw Hill

Interamericana Editores S.A.

Horna C. (2014). "*Calidad del servicio y su influencia en las ventas de los transportistas "CETIPALL" y "UNIFICADOS" de Casa Grande del terminal terrestre Santa Cruz Trujillo – 2014*". (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo – Perú.

Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*.(8.^a ed.). México: Person Educación.

Olortegui Q. (2016). "La Calidad de Servicios y ventas en el Área de Atención al Cliente en la Veterinaria PET'S FAMILY EIRL Chiclayo 2016". (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel – Perú.

Pizzo, M. (2008). *Cómo servir con excelencia. Un sistema al alcance de su equipo de trabajo*. España: Editorial Academia Española.

Reid. (2002). *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*. (2.^a ed.). Nueva York: Editorial Dina.

Reyes H. (2014). "*Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango*". (Tesis pregrado). Universidad Rafael Landívar. Quetzaltenango – Guatemala.

Tigani, D. (2006). *Excelencia en el Servicio*.(1.^a ed.). Liderazgo 21.

Urbina C. (2014). "*La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa CORPORACION NORTE S.A.C. – Ciudad Trujillo 2014*".(Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo - Perú.

Yamada G. (2007) *Generación de empleos del Perú. Premio a la Creatividad en el Servicio al Cliente*.(1.^a ed.). Lima – Perú: Universidad del Pacífico.

- Zavaleta L. (2014). *“Influencia de la calidad de servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas claro Tottus – Mall, de la Ciudad de Trujillo 2014”*. (Tesis de Pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo – Perú.
- Zelada L. (2016). *“Atención al cliente y su influencia en el nivel de ventas de la ferretería lozano E.I.R.L en el primer semestre del 2016 del distrito de Trujillo”*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo – Perú.
- Zúñiga R. (2014). *“Atención al cliente y su relación con la satisfacción de los clientes en la empresa América Móvil Perú SAC en Chiclayo 2014”*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo. Chiclayo – Perú.
- Contreras L. (2014). *“Estrategias para elevar el nivel de satisfacción de los clientes de cadenas de Boticas – Chiclayo, 2014”*. (Tesis de postgrado). Universidad César Vallejo. Chiclayo – Perú.
- Sandoval F. (2012). *“La calidad en el servicio al cliente una ventaja competitiva para las empresas”*. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica de la Mixteca – México
- Barrantes V. (2017), *“Calidad de Servicio y Fidelización de Clientes de la empresa Gambaru SAC”* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Lima – Perú
- Carrasco (2015) *“Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente Interno de la Municipalidad Distrital de Olmos-Lambayeque 2015”* (Tesis de postgrado). Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo – Perú
- Coronel A. (2016) *“calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant pizza hut en el centro comercial mega plaza lima; 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán. Lima – Perú

Francia C. (2016) *“Influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción de los Clientes en el Banco Scotiabank 2013”* (Tesis de pregrado). Universidad de Huánuco. Huánuco – Perú

Vega H. (2017) *“Calidad de servicio y la satisfacción del cliente mayorista, del rubro de abarrotes del centro comercial la Unión Canto Grande S.J.L. en el año 2017”*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Lima – Perú

Anexos

Anexo 1: Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																	
N°	Actividades	Año 2019															
		Semestre I				Semestre II				Semestre III				Semestre IV			
		julio				agosto				setiembre				octubre			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Elaboración del Proyecto	■	■														
2	Revisión del proyecto por el jurado de investigación			■	■												

Servicios			
<input type="checkbox"/> Uso de Turnitin	50.00	2	100.00
Sub total			278.00
Gastos de viaje			
<input type="checkbox"/> Pasajes para recolectar información	70.00	4	280.00
Sub total			280.00
Total, presupuesto desembolsable	186.40	254	558.00
Presupuesto no desembolsable e (Universidad)			
Categoría	Base	% o Número	Total (S/.)
Servicios			
<input type="checkbox"/> Uso de Internet (Laboratorio de Aprendizaje Digital - LAD)	30.0 0	4	120.00
<input type="checkbox"/> Búsqueda de información en base de datos	35.0 0	2	70.00
<input type="checkbox"/> Soporte informático (Módulo de Investigación del ERP University - MOIC)	40.0 0	4	160.00
<input type="checkbox"/> Publicación de artículo en repositorio institucional	50.0 0	1	50.00
Sub total			400.00
Recurso humano			
<input type="checkbox"/> Asesoría personalizada (5 horas por semana)	63.0 0	4	252.00
Sub total			252.00
Total presupuesto no desembolsable			652.00
Total (S/.)			1,210.00

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

1	2	3	4	5
NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

Variable 1: Calidad de servicio

Nº	I	1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN 1: EVIDENCIA FISICA					
1	¿La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos?					
2	¿Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario y los espacios?					
3	¿Se encuentra cómodo con la apariencia personal de los colaboradores?					
4	Para Usted. ¿La calidad de servicio que brinda el establecimiento en cuanto al plato que ofrece?					
	DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5
5	¿Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda?					
6	¿Considera que el personal brinda disposición por resolver los problemas que tiene con el servicio?					
7	¿Considera que los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades?					
8	¿El restaurant cuenta con atractivos para niños (juegos de recreación)?					
	DIMENSIÓN 4: EMPATIA Y FIABLIDAD	1	2	3	4	5
9	¿El restaurant da atención personalizada a los clientes?					
10	¿Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención?					
11	¿Los trabajadores están bien uniformados y con una apariencia cuidada?					
12	¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda?					

Variable 2: Satisfacción de los clientes.

	DIMENSIÓN 1: COMUNICACIÓN - PRECIO	1	2	3	4	5
13	¿El precio de la comida está acorde con el servicio brindado por el					
14	¿Considera que el precio que paga por el plato es justo?					
15	¿El restaurant le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejora en la calidad de servicio?					
16	¿La comunicación (idioma) de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible?					
	DIMENSIÓN 2: TRANSPARENCIA	1	2	3	4	5
17	¿ El restaurant cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades?					
18	¿El trabajador da una imagen de honestidad y confianza?					
19	¿Está de acuerdo el esfuerzo del personal por dar un servicio sobresaliente?					

20	¿El restaurant cuenta con seguridad física (vigilancia)?					
	DIMENSIÓN 3: EXPECTATIVAS	1	2	3	4	5
21	¿La calidad de servicio fue mejor de lo esperado?					
22	¿El tiempo de espera para la entrega de su producto es el esperado?					
23	En relación a la calidad de servicio ¿Usted se siente					
24	En relación a la calidad de servicio ¿Usted se siente					

Anexo 4: Fotos e encuesta:





