

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Servicios  
Turísticos

“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y  
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE UN  
RESTAURANTE DE COMIDA RAPIDA EN LA CIUDAD DE  
TRUJILLO – LA LIBERTAD, AÑO 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración y Servicios Turísticos**

Autores:

Juan Manuel Huanes Castillo

José Arturo Aguilar Ramos

Asesor:

Mg. Guillermo Torres Machuca

Trujillo - Perú

2020



## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mi madre, por haber contribuido en mi formación profesional durante el tiempo que cursaba en la universidad, así mismo a Dios por haber guiado mi camino en todo este sendero del aprendizaje.

Juan Manuel Huanes Castillo

La siguiente tesis está dedicada en primer lugar a Dios por guiarme siempre y permitirme haber concluido la carrera. A mis padres y hermano por su apoyo, confianza y amor incondicional sobre todo en su contribución a mi formación profesional, también por ser mi motor y motivo para seguir creciendo en todo ámbito de la vida y ser una mejor persona.

José Arturo Aguilar Ramos



## **AGRADECIMIENTO**

Nuestro agradecimiento se dirige a todos los docentes que han estado presentes a lo largo de nuestra formación profesional en la universidad, especialmente al Mg. Guillermo Torres por su tiempo y dedicación en la asesoría de esta tesis.



## TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	1
AGRADECIMIENTO .....	2
INDICE DE TABLAS.....	4
INDICE DE FIGURAS .....	5
CAPITULO I. INTRODUCCIÓN .....	9
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	17
CAPÍTULO III. RESULTADOS .....	18
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	38
REFERENCIAS.....	42
ANEXOS .....	45
ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS .....	53
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS .....	54



## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b>	
<b>Relación de calidad del servicio y grado de satisfacción de los clientes .....</b>	<b>19</b>
<b>Tabla 2:</b>	
<b>Pruebas de chi- cuadrado .....</b>	<b>19</b>
<b>Tabla 3:</b>	
<b>Estadísticos descriptivos.....</b>	<b>38</b>



## INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1: Género de los encuestados .....</i>	<i>21</i>
<i>Figura 2: Edad de los encuestados .....</i>	<i>21</i>
<i>Figura 3: Frecuencia en la que se visita el restaurante .....</i>	<i>22</i>
<i>Figura 4: Apariencia de las instalaciones del restaurante.....</i>	<i>22</i>
<i>Figura 5: Comodidad en las instalaciones del restaurante .....</i>	<i>23</i>
<i>Figura 6: ¿El restaurante cuenta con atractivos para niños? .....</i>	<i>23</i>
<i>Figura 7: Estado de limpieza de las instalaciones del restaurante.....</i>	<i>24</i>
<i>Figura 8: Uniforme y apariencia de los colaboradores .....</i>	<i>24</i>
<i>Figura 9: Puntualidad del servicio.....</i>	<i>25</i>
<i>Figura 10: Conocimiento por parte de los colaboradores en relación al producto que ofrecen .....</i>	<i>25</i>
<i>Figura 11: Actitud de los colaboradores durante el proceso de atención .....</i>	<i>26</i>
<i>Figura 12: ¿Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que brindan? ..</i>	<i>26</i>
<i>Figura 13: Predisposición del personal para resolver problemas durante el servicio .....</i>	<i>27</i>
<i>Figura 14: Capacidad de los colaboradores a resolver las necesidades de los clientes.....</i>	<i>27</i>
<i>Figura 15: El personal brinda información completa del servicio al cliente.....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 16: Atención personalizada del restaurante a los clientes .....</i>	<i>28</i>
<i>Figura 17: Cortesía y amabilidad de los trabajadores en la atención a los clientes.....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 18: Los trabajadores muestran sus habilidades con el trato y escuchan las necesidades de los clientes .....</i>	<i>29</i>
<i>Figura 19: Disposición de los trabajadores a ayudar con las necesidades de los clientes ..</i>	<i>30</i>
<i>Figura 20: Comportamiento del personal .....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 21: Uso de equipos de protección personal.....</i>	<i>31</i>



<i>Figura 22: Estado del empaque de los productos .....</i>	<i>31</i>
<i>Figura 23: Seguridad dentro del restaurante .....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 24: Satisfacción del cliente sobre el servicio brindado por el restaurante.....</i>	<i>32</i>
<i>Figura 25: Satisfacción en relación al precio que los clientes pagaron por los productos y la atención.....</i>	<i>33</i>
<i>Figura 26: Calidad de los productos .....</i>	<i>33</i>
<i>Figura 27: Accesibilidad del restaurante .....</i>	<i>34</i>
<i>Figura 28: Ubicación del restaurante .....</i>	<i>34</i>
<i>Figura 29: Infraestructura y decoración del restaurante .....</i>	<i>35</i>
<i>Figura 30: Mobiliario del restaurante .....</i>	<i>35</i>
<i>Figura 31: Facilidades para personas discapacitadas.....</i>	<i>36</i>
<i>Figura 32: Calidad de servicio .....</i>	<i>36</i>
<i>Figura 33: Tiempo de espera por los productos.....</i>	<i>37</i>
<i>Figura 34: Recomendaciones o visitas previas .....</i>	<i>37</i>



## RESUMEN

La calidad de servicio es uno de los aspectos más importantes que una empresa de servicios tiene en consideración para medir la satisfacción de sus comensales, de este resultado dependerá que un cliente regrese a su negocio o tome la decisión de ir a la competencia.

En la presente investigación titulada “La calidad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo- LA LIBERTAD año 2019, tuvo como objetivo general determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo.

Para determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se aplicó un instrumento basado en el modelo SERVQUAL.

En cuanto a la metodología, el tipo de investigación que se utilizó para esta investigación es de tipo correlacional, cuya utilidad y propósito principal son saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas, y la hipótesis planteada fue si existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo, LA LIBERTAD, año 2019. La población estuvo compuesta por los comensales de un restaurante de comida rápida, representada por una muestra de 356 comensales.

En relación con la variable, calidad del servicio, se concluyó que el restaurante cumplió con todas las dimensiones utilizadas en la herramienta SERVQUAL, el 57% de los encuestados afirmaron que casi siempre cumplieron con las dimensiones, el 38% de los mismos afirmaron que siempre cumplieron con las dimensiones y solo el 5% afirmaron que algunas veces cumplieron con las dimensiones de la herramienta.

Respecto a la variable, satisfacción, se concluyó que en el restaurante de comida rápida ubicado en la ciudad de Trujillo – La Libertad; el grado de satisfacción de los comensales del restaurante es satisfecho ya que el 91% de los comensales lo considera de esa manera.

Finalmente, se concluyó que si existió relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida que es probado aplicando el programa SPSS versión 22.0, luego de la tabulación de datos recopilados a través de los cuestionarios aplicados a la población de estudio.

**Palabras clave:** calidad de servicio, satisfacción del cliente, restaurante de comida rápida.





## ABSTRACT

The quality of service is one of the most important aspects that a service company takes into consideration to measure the satisfaction of its diners, on this result it will depend on whether a client returns to his business or makes the decision to go to the competition.

In the present investigation entitled " The quality of service and customer satisfaction of a fast food restaurant in the city of Trujillo - LA LIBERTAD year 2019, the general objective was to determine the relationship between quality of service and customer satisfaction. at a fast food restaurant in the city of Trujillo. To determine the relationship between quality of service and customer satisfaction, on a fast food restaurant in Trujillo city.

To determine the relationship between quality of service and customer satisfaction, an instrument based on the SERVQUAL model was applied.

Regarding the methodology, the type of research used for this research is correlational, whose utility and main purpose are to know how a concept or variable can behave knowing the behavior of one or other related variables, and the hypothesis proposed. It was if there is a significant relationship between quality of service and degree of satisfaction of customers of a fast food restaurant in the city of Trujillo, LA LIBERTAD, year 2019. The population was made up of diners from a fast food restaurant, represented by a sample of 356 diners.

Regarding the variable, quality of service, it was concluded that the restaurant complied with all the dimensions used in the SERVQUAL tool, 57% of the respondents stated that they almost always complied with the dimensions, 38% of them stated that they always They complied with the dimensions and only 5% stated that they sometimes complied with the dimensions of the tool.

Regarding the variable, satisfaction, it was concluded that in the fast food restaurant located in the city of Trujillo - La Libertad; the degree of satisfaction of the diners of the restaurant is satisfied since 91% of the diners consider it that way.

Finally, it was concluded that there was a significant relationship between quality of service and degree of customer satisfaction in the fast food restaurant, which is tested by applying the SPSS version 22.0, after tabulating the data collected through the questionnaires applied to the population of study.

**Key words:** quality of service, customer satisfaction, fast food restaurant.



## INTRODUCCIÓN

### 1.1 Realidad problemática

Hoy en día se considera a la calidad, como un factor indispensable en lo que a servicios al cliente respecta, ya que es un valor agregado que puede diferenciar de los competidores a un restaurante o empresa, así mismo permite que los consumidores o clientes puedan fidelizarse con la organización debido a su alto nivel de satisfacción y buena experiencia en la misma.

Kotler y Keller (2012) en su libro: “*Dirección de Marketing*” nos dicen que:

Calidad del servicio, ha adquirido gran valor en el ámbito corporativo, dado que los consumidores tienen expectativas superiores y la competencia es mayor entre las empresas. La clave de la calidad es la creación de valor y el impulso de la satisfacción del cliente. (p. 132).

Villavicencio (2014) en su tesis: “*Calidad de Servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa Transportes Línea S.A.*” destaca que la clave para que una empresa sea rentable, es tener conocimiento de las necesidades de sus clientes y evaluar el nivel de satisfacción al consumir un producto o servicio ofrecido. (p.101).

El negocio de la comida rápida (fast food) parece ser un híbrido de la globalización actual, en la cual, el individuo por el escaso tiempo con el que cuenta, debido a factores como el “break” que tiene el trabajo, las largas jornadas laborales, estudios, tráfico de las ciudades, las largas distancias, etc. y con la finalidad de priorizarlo, ha permitido el desarrollo del hábito de consumo de este tipo de comida mega calórica, que hoy en día se expende en centros comerciales, pequeños negocios puerta a la calle en todas las ciudades de nuestro país y ciudad.

Podemos encontrar ofertas variadas y de cualquier tipo convertido en fast food, como puede ser nuestra comida criolla con los populares “anticuchos, papas rellenas, tamales, comida selvática, etc.”, así como también la comida chifa (fusión peruana y china) sin dejar de lado el clásico “pollo a la brasa”, las influencias italianas como “pizza y lasaña”, las americanas como los “pollos broaster, salchipapas, hot dogs y hamburguesas” así como también podemos encontrar comida japonesa como los famosos “sushi”.



El escaso tiempo, la facilidad y el muchas veces el precio de este tipo de comida la hacen una oferta muy atractiva para nuestra sociedad que no necesariamente se preocupa por la cantidad y calidad de los alimentos que consume.

Wolter (2012) en su artículo “*Fast food no tiene por qué ser sinónimo de comida poco saludable*” sostuvo que:

La comida rápida tiene mala reputación, generalmente no se la considera sana, sino alta en contenido graso, azúcar o baja en vitaminas, especialmente cuando se consume durante períodos largos y excluyendo otros alimentos saludables. Pero nadie es capaz de decir no cuando tiene prisa y tiene que comer por el camino. Un creciente número de restaurantes está marcando una nueva tendencia “fast food”: afirman que puede ser nutritiva y deliciosa sin necesidad de potenciadores de sabor, grasas ni muchas calorías (exactamente lo que hace que sus consumidores tengan mala conciencia). A veces, no hay tiempo suficiente para cocinar o hacer una pausa para comer, y en esas situaciones optar por comida rápida no es necesariamente malo. Llegando a concluir que es posible consumir comida rápida sin recurrir a productos industriales, grasos o muy dulces y que hay muchas alternativas e iniciativas.

### **1.1.1 Antecedentes**

#### **1.1.1.1 A nivel internacional**

Chenoy (2017) afirmó

En su libro “Service Quality and Branding Strategies at McDonalds” “en el trabajo de investigación que realizó en Estados Unidos, que el servicio debe modificar su combinación de marketing para que puedan concentrarse en las personas, los productos, el lugar y las estrategias de promoción”, concluyendo que es muy importante que las empresas no solamente centren su marketing en sus productos y en la promoción, sino en los clientes y la calidad del servicio que se les brinda y la satisfacción que ellos pueden tener tras su experiencia en el restaurante, ya que son la pieza fundamental de los establecimientos. (p.25).

Poveda (2012) manifiesta que:



En Costa Rica, muchas empresas han empezado a prepararse para lograr un servicio de calidad a los clientes y para poder subsistir en un mundo tan competitivo, mas ahora con el libre comercio y la globalización, en donde la empresa que no se prepare y se adapte a los cambios constantes tendera a desaparecer o a ser absorbida.

Sandoval (2013) en su tesis “La calidad en el servicio al cliente una ventaja competitiva para las empresas” sostuvo que:

En México, exactamente en Huajuapán, la calidad de servicio que se presenta actualmente en las micro y pequeñas empresas de giro comercial es un aspecto importante que el empresario debe contemplar al iniciar o dirigir una empresa, especialmente la calidad en el servicio debido a que son los clientes los que generan el movimiento económico de la empresa y son la razón de ser de la misma. Teniendo como resultados y conclusiones que la ventaja que lleve a la empresa a ser mejor, es implantar conceptos de servicio y calidad, Principalmente que el personal comprenda y se comprometa a mejorar el servicio que la empresa brinda, al aplicar la calidad de servicio se deben considerar los elementos tangibles, como la confiabilidad, la capacidad de respuesta y empatía, como elementos que integran la calidad de servicio y aplicarlos será la ventaja que lleve a la empresa a ser competitiva en consecuencia mantener y aumentar el número de clientes.

Hung-Che y Zurinawati (2015) informaron que:



En su trabajo de la Evaluación de la calidad del servicio en un restaurante de comida rápida, plantea que en la calidad del servicio en un restaurante de comida rápida es aconsejable incorporar el posible papel de las diferencias demográficas en el país de ubicación, ya que las reacciones de los clientes del restaurante pueden variar dependiendo de sus características demográficas. (p.25).

#### **1.1.1.2 A Nivel Nacional**

Guardia (2012) sostuvo que:

En un estudio realizado en la ciudad de Lima señala que la gastronomía es una oferta contracorriente al boom de la comida Novo andina y gourmet peruana, donde invita a regresar a los sabores de origen, preparados con técnicas rústicas peruanas donde la oferta se presenta en un mercado netamente urbano, compuesto por migrantes de primera o segunda generación, que conocen, valoran y recuerdan los sabores y técnicas culinarias de sus padres provincianos, en la denominada Lima Moderna, donde su ingreso mínimo requerido permite una mayor capacidad de gasto, características acordes a la estrategia de diferenciación con precios altos.

Uceda (2013) en su tesis “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” afirma que:

Los restaurantes de comida rápida, tienen que estar preparadas para la competencia. Por lo tanto, una parte importante en la empresa son los clientes internos o trabajadores, si estos están satisfechos lograrán brindar un servicio de excelente calidad al cliente externo o consumidor.



Concluyendo que el bienestar laboral influye en el desempeño del trabajador. Por lo tanto, es importante que tanto el cliente interno como externo se encuentren en sintonía, pues si existe un trabajador

satisfecho entonces es más probable que pueda dar como resultado clientes satisfechos.

### **1.1.1.3 A nivel local**

Tafur y Espínola (2013) informaron que:

En la ciudad de Trujillo realizó una investigación sobre nivel de satisfacción en los servicios del restaurante, bar, snack cabaña y cafetería del Golf y Country Club de Trujillo muestra que existe un nivel de insatisfacción frente a las expectativas del consumidor gastronómico, debido que no cuentan con estándares de calidad de productos, servicios y nivel de atención. Teniendo en cuenta que la satisfacción de todos los requisitos y expectativas del consumidor gastronómico a un precio aceptable de conformidad con los determinantes básicos de calidad como seguridad, higiene, accesibilidad de servicio y armonía con el entorno humano y natural, logra definir la importancia del nivel de satisfacción de los consumidores y fundamental en las empresas. (p.114).

## **1.1.2 Bases teóricas**

### **a) Calidad de Servicio**

Mejias, Reyes y Maneiro (2006) afirman que la calidad del servicio se mide en elementos tangibles, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y elementos tangibles.

Grönroos (1988) afirmó que la calidad del servicio se ha convertido en un requisito para todas las empresas y organizaciones exitosas para mantener la competitividad.



es la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes. De este modo un balance ventajoso para las percepciones; de manera que estas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio. Ello implicaría una alta satisfacción con el mismo.

Así mismo afirman que el modelo SERVQUAL tiene 5 dimensiones en lo que respecta a calidad de servicio como:

**Fiabilidad:** Se refiere a la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios.

**Capacidad de respuesta:** Es la disposición para ayudar a los usuarios y para prestarles un servicio rápido y adecuado. Se refiere a la atención y prontitud al tratar las solicitudes, responder preguntas y quejas de los clientes, y solucionar problemas.

**Seguridad:** Es el conocimiento y atención de los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

**Empatía:** Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o adaptado al gusto del cliente.

**Elementos tangibles:** Es la apariencia física, instalaciones físicas, como la infraestructura, equipos, materiales, personal.

#### **b) Modelo SERVQUAL**

Para poder medir la calidad de un servicio tenemos que atender a las múltiples dimensiones que interfieren en las percepciones de los clientes y en sus expectativas. El modelo SERVQUAL es uno de los acercamientos más



desarrollados para lograr realizar una valoración fiable utilizando este planteamiento.

**c) Calidad**

Mendez (2013) sostiene que la calidad es hoy en día algo indispensable para las personas y empresas. Ya que no encontramos clientes que no la exijan, ni empresas que no se preocupen por la misma en cuanto a sus productos y/o servicios.

**d) Servicio**

El concepto de servicios lo define Harrington (1997), como una contribución al bienestar de los demás y mano de obra útil que nos proporciona un bien tangible. (p.17).

Por otro lado, Fontano y Vergara (2010) manifiestan que se define como la generación de un bien intangible que proporciona bienestar a los clientes. (p.23).

**e) Satisfacción del Cliente**

Kotler (2013) afirma que:

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 están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (p.14).

Cantú (2001) manifiesta que es la percepción que los clientes tienen acerca de los productos y servicios que proporciona la compañía. (p.15).

**f) 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.





Gremler, Zeithaml y Bitner (2009) manifestaron que 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. (p.104).

#### **g) Cliente**

Según The Chartered Institute of Marketing (CIM,2009) afirma que el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios no necesariamente el consumidor final.

Según la American Marketing Association (A.M.A., 2009) manifiesta que el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios.

Boubeta (2007) afirma que el cliente constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean los productos en las empresas. (p.88).

En conclusión, el cliente es una pieza fundamental en el proceso de ventas y el tenerlo satisfecho y retenerlo generará crecimiento en los ingresos de la empresa ya que se convierte un activo debido a su fidelización, además de generar marketing de boca a boca con otros potenciales clientes.

### **1.2 Formulación del problema**

¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo, La Libertad ,2019?

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Determinar la relación entre calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo, La Libertad, 2019.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Determinar el nivel del cumplimiento de la calidad del servicio de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo, La Libertad, 2019.
- Determinar el grado de satisfacción del cliente de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo, La Libertad, 2019.

### **1.4 Hipótesis**

#### **1.4.1 Hipótesis general**



**H1:** Existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo, La Libertad, 2019.

**H2:** No existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo, La Libertad, 2019.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

Correlacional: La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales son saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas. Para intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos en una variable (calidad de servicio), a partir del valor que tienen en la variable o variables relacionadas (satisfacción del cliente).

### 2.2. Población y muestra

#### 2.2.1 Población

Comensales de un restaurante de comida rápida de la ciudad de Trujillo, La Libertad, 2019.

#### 2.2.2 Muestra

La muestra representa 356 comensales de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo. La Libertad, 2019.

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

Dónde:

n= Tamaño de muestra buscado = 356

N= Tamaño de la población o universo = 4800

Z= Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza (NC) =1.960

e= Error de estimación máximo aceptado = 5%

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito) =50%

q= (1-p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado =50%



## 2.1.3 Criterios de selección

### 2.1.3.1 Criterios de exclusión

En la presente investigación se consideraron los siguientes criterios de exclusión.

- Personas menores de 18 años
- Personas extranjeras.

### 2.1.3.2 Criterios de inclusión

En la presente investigación se consideraron los siguientes criterios de inclusión:

- Personas mayores de 18 años.
- Personas peruanas.
- Personas de cualquier nivel socioeconómico.

## 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

### 2.3.1. Técnica

Encuesta

### 2.3.2 Instrumentos de recolección

Cuestionario

### 2.3.3 Análisis de datos

- **Método:** Cualitativo
- **Tipo de Investigación:** Correlacional
- **Diseño:** No experimental - Transversal

## 2.4. Procedimiento

Para el procesamiento de la información se realizará a través de gráficos y tablas estadísticas.

## CAPÍTULO III. RESULTADOS



**Tabla 1:**

**Relación de calidad del servicio y grado de satisfacción de los clientes**

		<b>Valor</b>	<b>Sig. aproximada</b>
Intervalo por intervalo	R. De Pearson	,715	,000
N de casos validos		356	

Fuente: SPSS versión 22,0 - Encuesta

**Interpretación:** La tabla anterior muestra los resultados con respecto a la relación entre la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo, para lo se aplicó la correlación de r - Pearson resultando igual a 0,715 que representa una relación fuerte positiva entre las variables lo que significa que mientras mejor sea la calidad del servicio mayor será el grado de satisfacción del cliente, además se tiene un nivel de significancia del  $0,000 < 0,05$  que es el valor de significancia considerada.

**Prueba de hipótesis**

Se plantea las hipótesis

**H1:** Existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo, La Libertad, 2019.

**H2:** No existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo, La Libertad, 2019.

Ahora probaremos que el modelo presentado se ajusta a las observaciones, para esto aplicaremos la distribución Chi cuadrada, con un nivel de significancia de 0,05; usaremos para esto el estadístico:

$$\chi^2 = \frac{\sum \sum (O - E)^2}{E}$$

O: Valor observado

E: Valor esperado

Con k -1 grados de libertad. Como sigue: (Ver Tabla N°2)

**Tabla 2:**

**Pruebas de chi- cuadrado**



	valor	gl	Sig. Asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	62,263	9	,000
N de casos validos	356		

Fuente: SPSS versión 22,0 - Encuesta

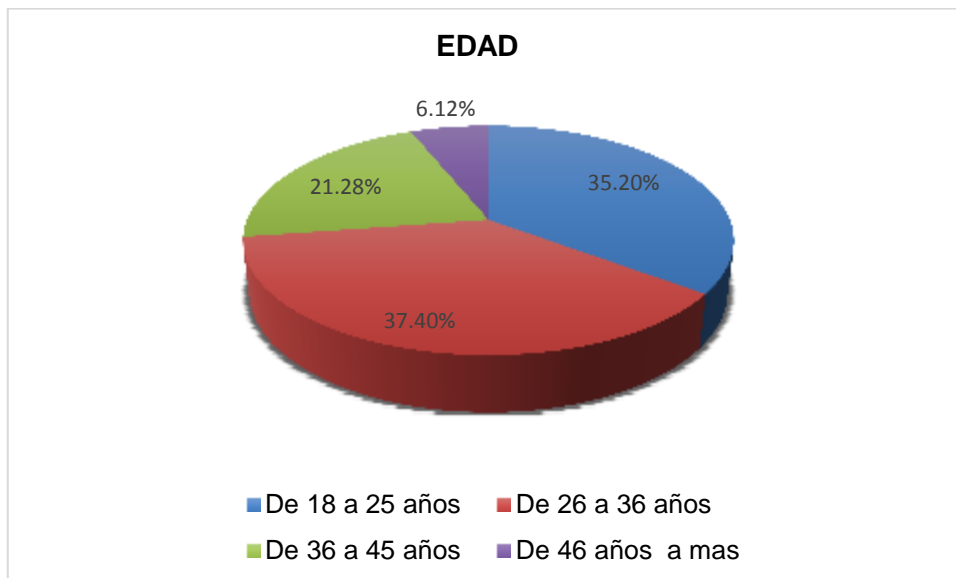
**Interpretación:** En el caso se considera 9 grados de libertad y con un nivel de significancia de 0,00 entonces se tiene que el valor  $\chi^2_{0,95} = 16,9190 < 62,263$ , con nivel de significancia de  $0,000 < 0,05$ . Cabe resaltar que el valor 62,263 es el valor Chi Cuadrado crítico. Luego podemos afirmar que existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo, La Libertad, 2019.



**Figura 1: Género de los encuestados**

Fuente: Elaboración propia

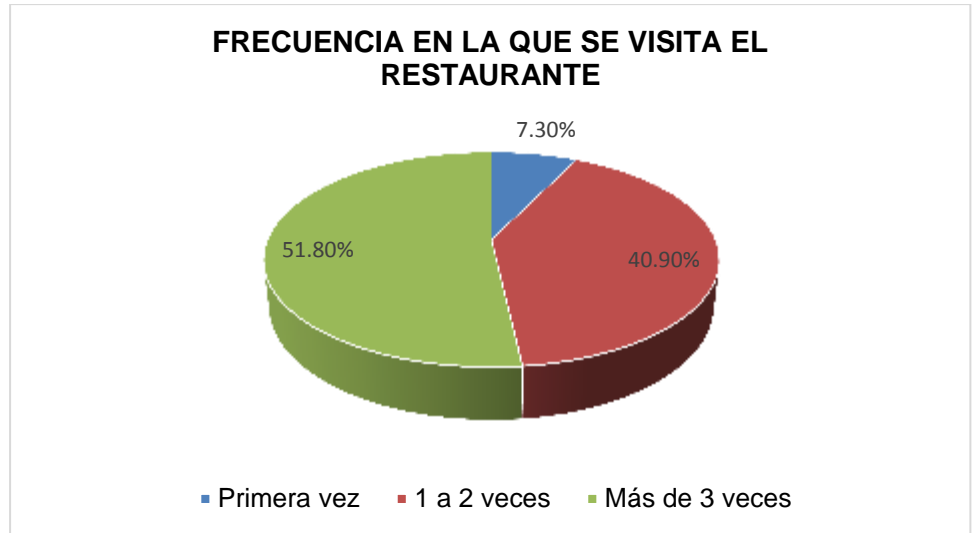
**Nota:** Del total de los comensales encuestados que afluyen al restaurante se obtiene que el 59.10% son de género femenino y el 40.90% son de género masculino.



**Figura 2: Edad de los encuestados**

Fuente: Elaboración propia

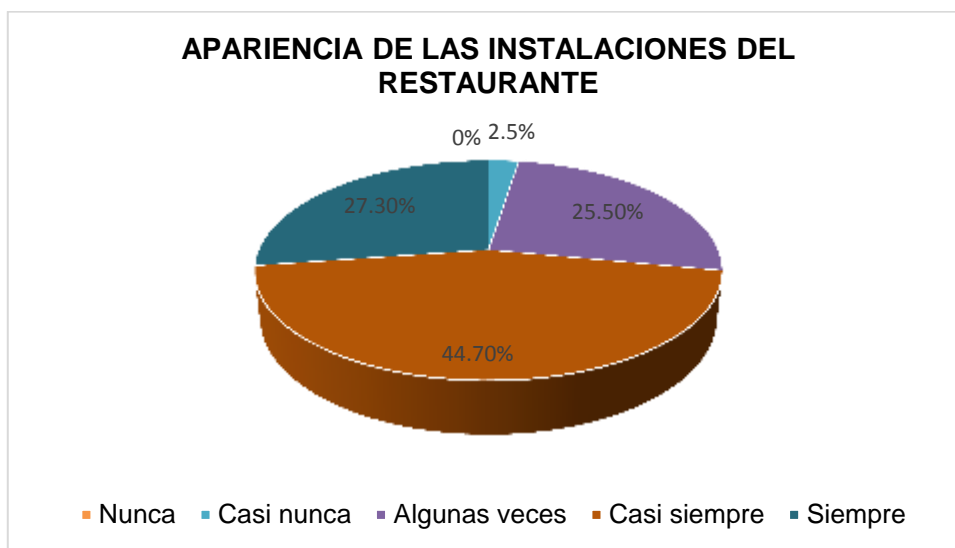
**Nota:** Según el gráfico, las personas que más afluyen al restaurante presentan edades de 26 a 36 años, representando un 37.40%, su afluencia en su mayoría es de lunes a viernes; mientras que las personas que menos afluyen al restaurante presentan edades de 46 años a más, representando un 6.12%, su afluencia es mayormente los fines de semana.



**Figura 3: Frecuencia en la que se visita el restaurante**

Fuente: Elaboración propia

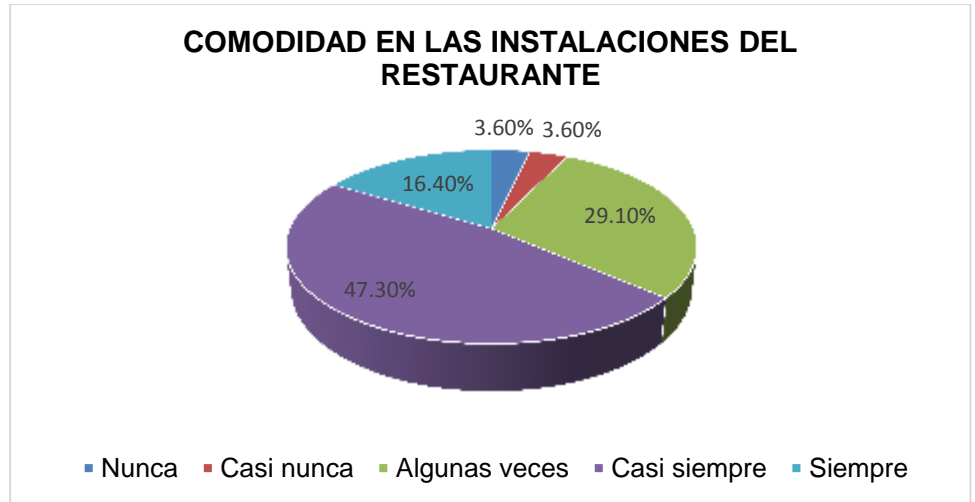
**Nota:** El 51.80% de los encuestados son clientes recurrentes del establecimiento ya que han asistido más de 3 veces, mientras que solo el 7.30% de los afluentes es la primera vez que lo visitan.



**Figura 4: Apariencia de las instalaciones del restaurante**

Fuente: Elaboración propia

**Nota:** El 44.70% de los encuestados afirman que casi siempre la apariencia de las instalaciones está acorde con el servicio brindado, y solo el 2.50% de ellos afirman que casi nunca se encuentran en buen estado.



**Figura 5: Comodidad en las instalaciones del restaurante**

Fuente: Elaboración propia

**Nota:** El 47.30% de los comensales afirma que casi siempre las instalaciones del restaurante como mesas y sillas son cómodas mientras que el 3.60% afirma que nunca son cómodas.

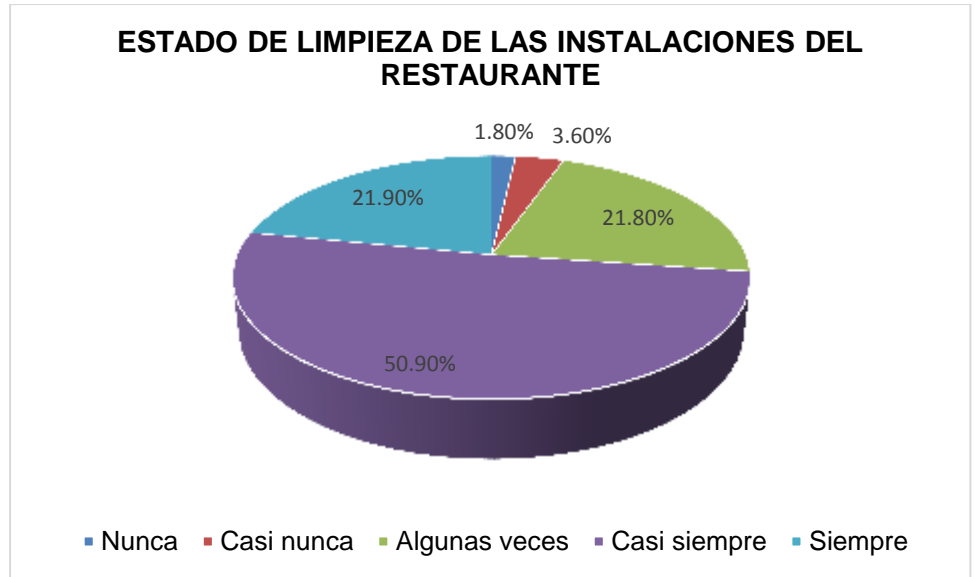


**Figura 6: ¿El restaurante cuenta con atractivos para niños?**

Fuente: Elaboración propia

**Nota:** El 100% de los comensales afirma que siempre el restaurante cuenta con atractivos para niños, cabe recalcar que el establecimiento cuenta con un playground.





**Figura 7:** Estado de limpieza de las instalaciones del restaurante

Fuente: Elaboración propia

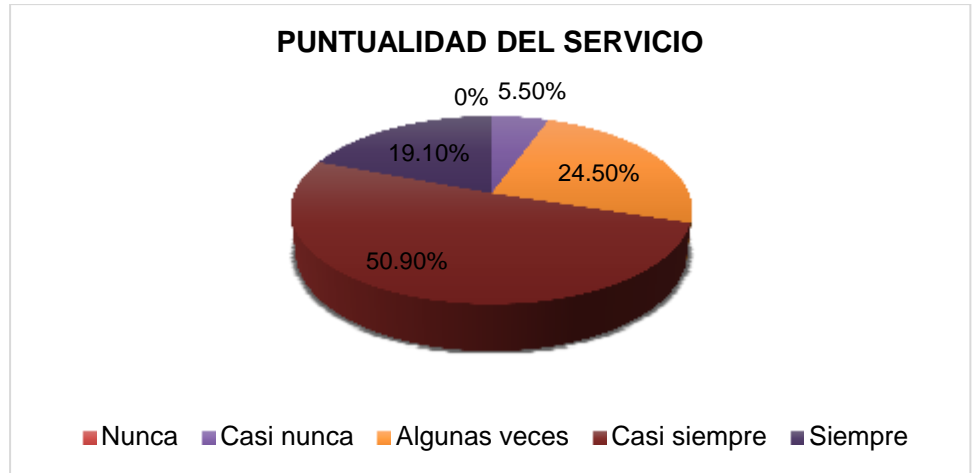
**Nota:** El 50.90% de los comensales afirma que el restaurante casi siempre mantiene en buen estado de limpieza sus instalaciones mientras que el 1.80% afirma que nunca mantiene en buen estado las mismas.



**Figura 8:** Uniforme y apariencia de los colaboradores

Fuente: Elaboración propia

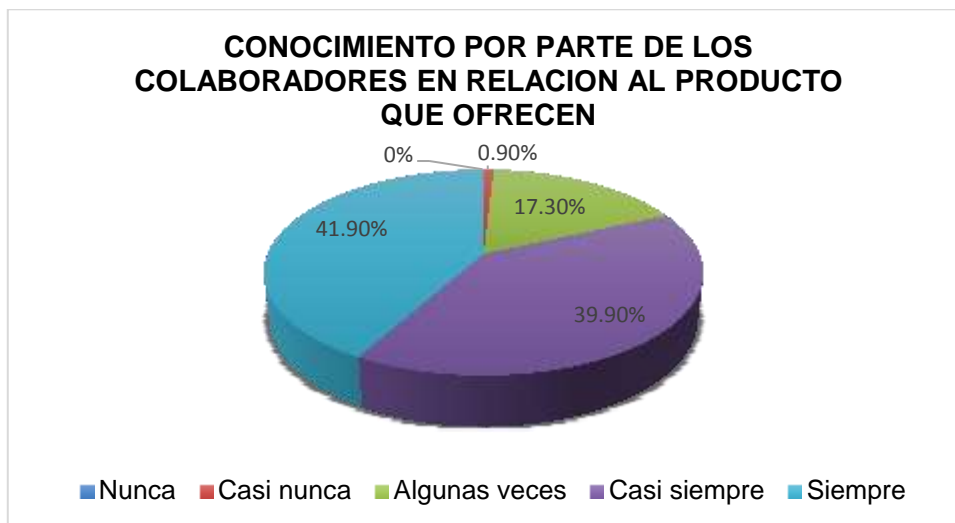
**Nota:** El 45.50% de los encuestados afirma que los colaboradores siempre mantienen en buen estado su apariencia y uniforme mientras que solo el 1.80% afirma que casi nunca mantienen en buen estado su uniforme y apariencia.



**Figura 9: Puntualidad del servicio**

Fuente: Elaboración propia

**Nota:** El 50.90% de los comensales afirma que casi siempre se sienten satisfechos con la puntualidad del servicio en relación a la entrega de sus productos mientras que solo el 5.50% afirma que casi nunca se sintieron insatisfechos con la puntualidad del servicio.



**Figura 10: Conocimiento por parte de los colaboradores en relación al producto que ofrecen**

Fuente: Elaboración propia

**Nota:** El 41.90% de los encuestados afirman que siempre el personal cuenta con el conocimiento adecuado de los productos que ofrecen mientras que solo el 0.90% afirma que casi nunca el personal está capacitado.



**Figura 11: Actitud de los colaboradores durante el proceso de atención**

Fuente: Elaboración propia

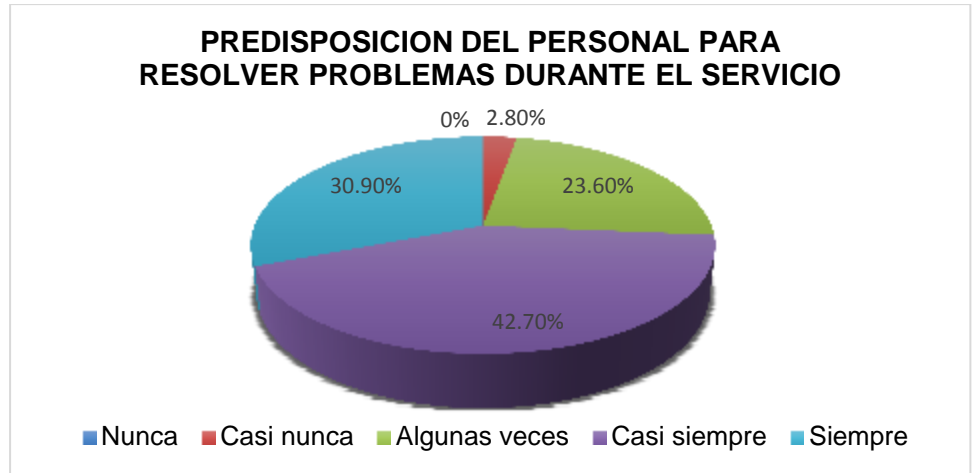
**Nota:** El 40% de los encuestados afirma que casi siempre los colaboradores demuestran actitud positiva durante el proceso de atención a los clientes mientras que solo el 1.80% afirma que nunca y casi nunca los colaboradores presentan actitud positiva durante el proceso de atención.



**Figura 12: ¿Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que brindan?**

Fuente: Elaboración propia

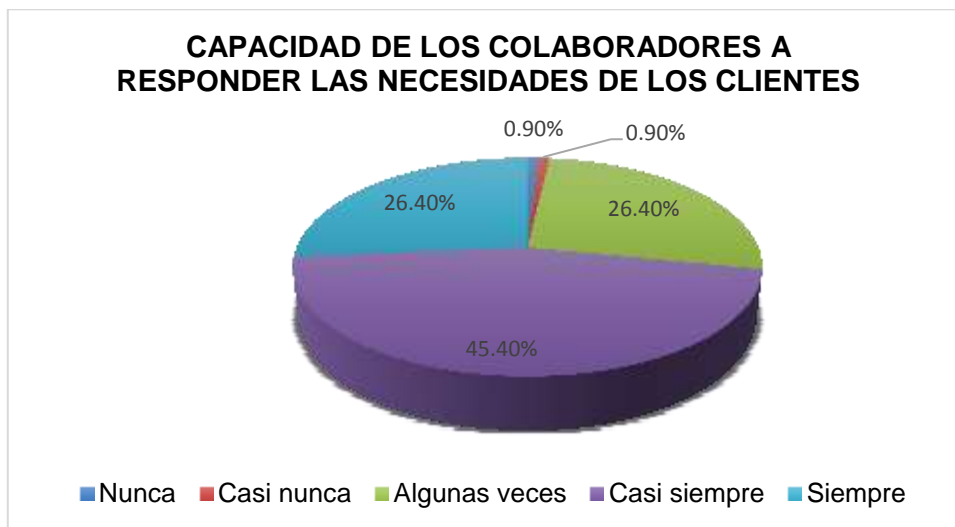
**Nota:** El 49.10% de los encuestados afirma que casi siempre los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que brindan, sin embargo, solo el 4.50% afirma que casi nunca los mismos son comunicativos ni asertivos.



**Figura 13: Predisposición del personal para resolver problemas durante el servicio**

Fuente Elaboración propia

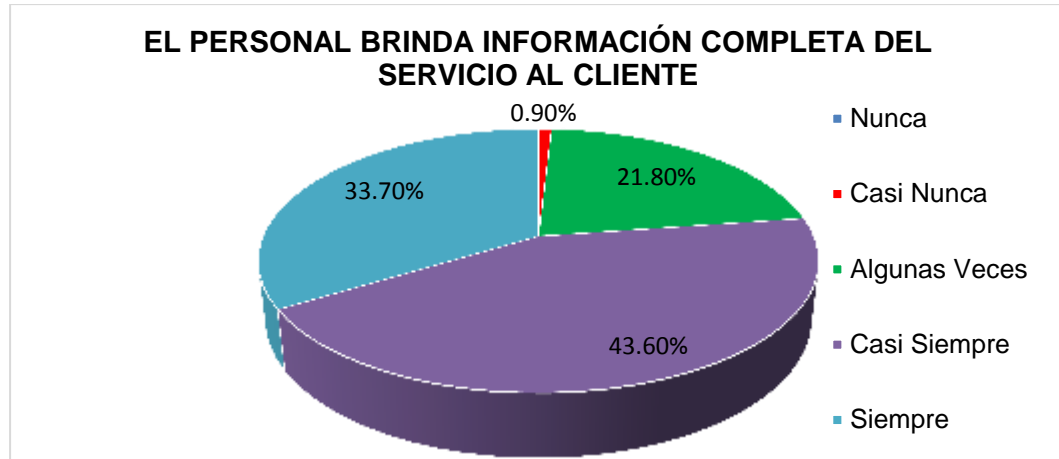
**Nota:** El 42.70% de los encuestados afirman que casi siempre el personal está dispuesto a resolver los problemas que se presentan durante el servicio mientras que solo el 2.80% afirma que casi nunca el personal está dispuesto a resolver problemas.



**Figura 14: Capacidad de los colaboradores a resolver las necesidades de los clientes**

Fuente: Elaboración propia

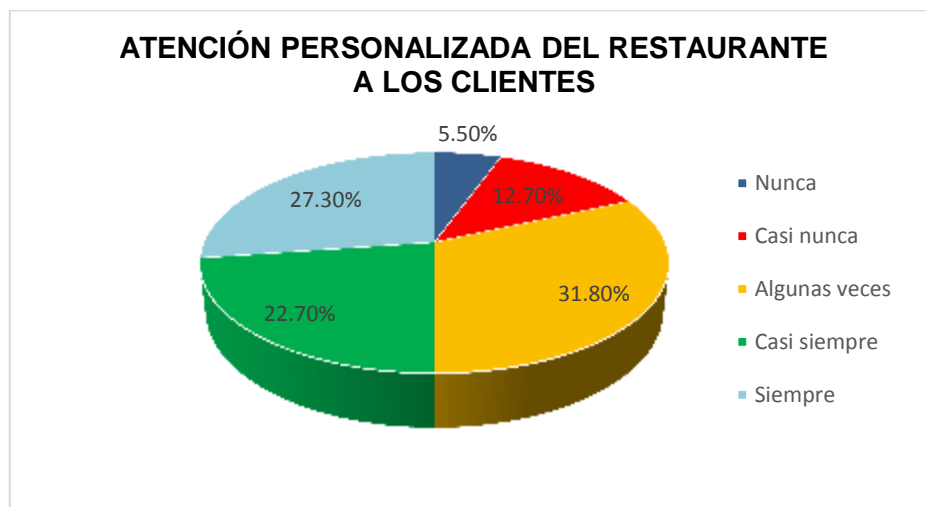
**Nota:** El 45.40% de los encuestados afirma que casi siempre los colaboradores tienen la capacidad de responder a sus necesidades de manera oportuna, mientras que solo el 0.90% afirma que nunca y casi nunca los colaboradores tienen la capacidad de responder a sus necesidades de manera oportuna.



**Figura 15:** El personal brinda información completa del servicio al cliente

Fuente: Elaboración propia

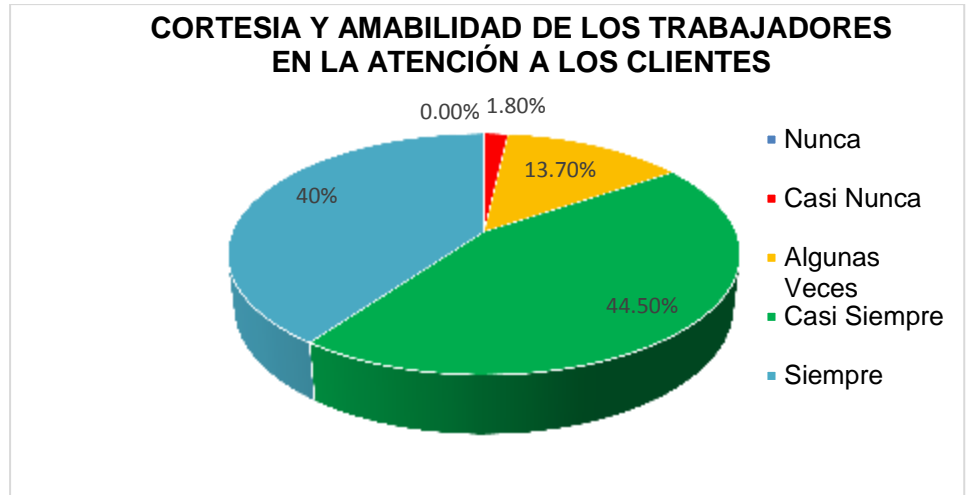
**Nota:** Se puede observar que el 43.60% de los encuestados afirma que casi siempre el personal les brinda información completa respecto del servicio, solo el 0.90% afirma que casi nunca el personal brinda información completa del servicio.



**Figura 16:** Atención personalizada del restaurante a los clientes

Fuente: Elaboración propia

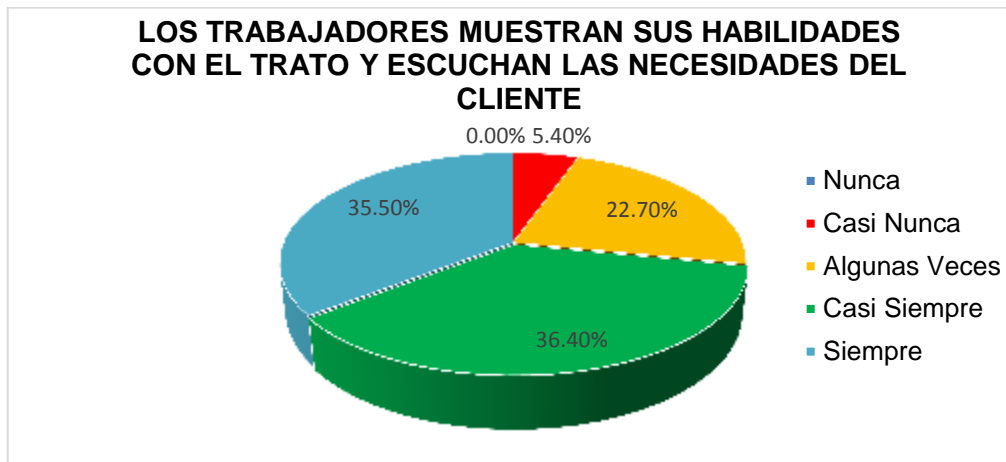
**Nota:** Según el gráfico, se puede observar que el restaurante brinda algunas veces la atención personalizada a sus clientes, representado por un 31.80%, mientras que los clientes que no reciben atención personalizada representan un 5.50%.



**Figura 17: Cortesía y amabilidad de los trabajadores en la atención a los clientes**

Fuente: Elaboración propia

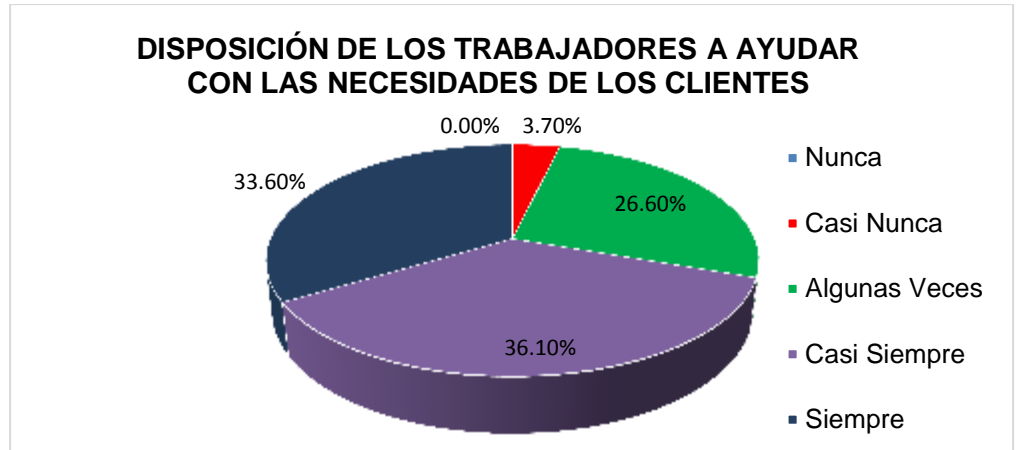
**Nota:** Según el gráfico, se puede ver que los clientes reciben casi siempre en la atención, amabilidad y cortesía por parte de los trabajadores, representado por un 44.5%, mientras que las personas que afirman recibir casi nunca cortesía y amabilidad en la atención por parte de los trabajadores son el 1.80%.



**Figura 18: Los trabajadores muestran sus habilidades con el trato y escuchan las necesidades de los clientes**

Fuente: Elaboración propia

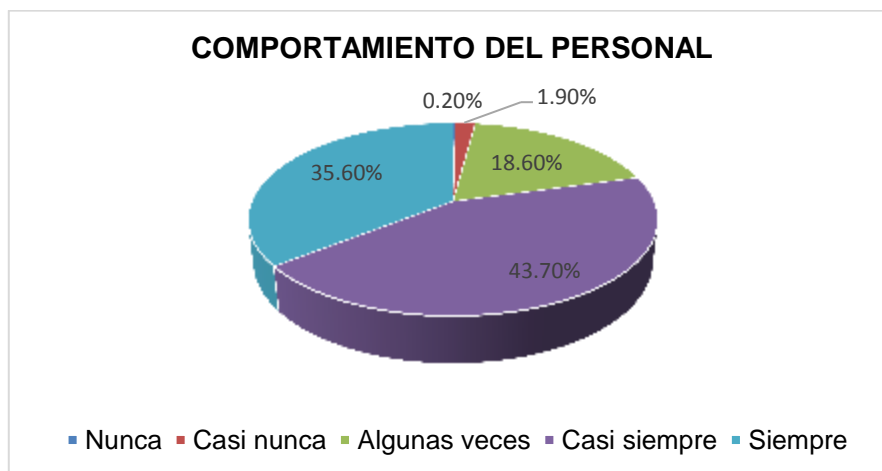
**Nota:** Según el gráfico, se puede decir que los trabajadores casi siempre muestran sus habilidades y escuchan las necesidades del cliente, representado por un 36.4%, mientras que el 5.40% de los encuestados afirma que casi nunca los colaboradores nunca muestran sus habilidades y escuchan sus necesidades.



**Figura 19:** Disposición de los trabajadores a ayudar con las necesidades de los clientes

Fuente: Elaboración propia

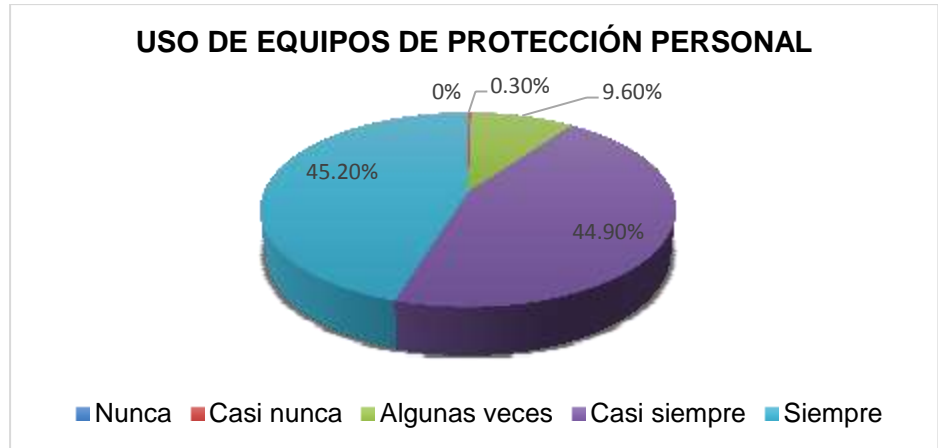
**Nota:** Según el gráfico, se puede ver que casi siempre los trabajadores están dispuestos a ayudar a los clientes con sus necesidades, representado por un 36.1%, mientras que algunos encuestados afirman que los trabajadores casi nunca están dispuestos a ayudar con sus necesidades, representado por 3.70%.



**Figura 20:** Comportamiento del personal

Fuente: Elaboración propia

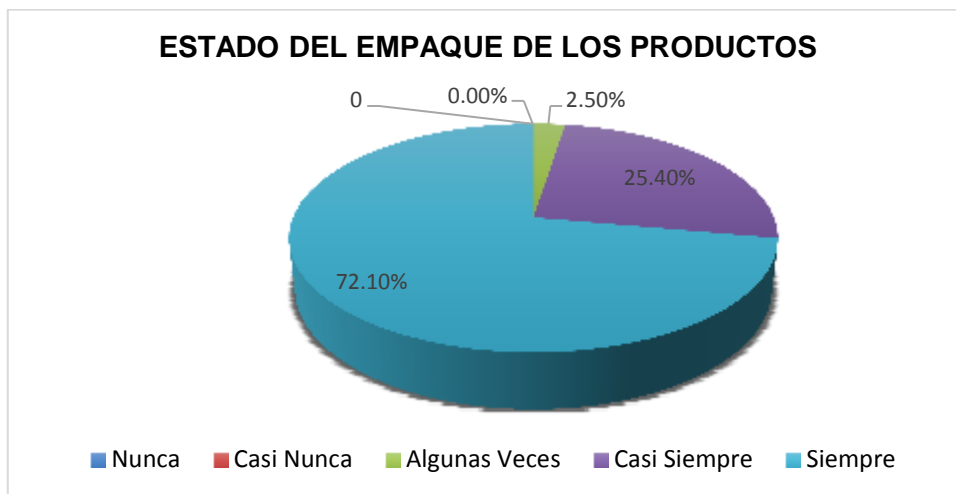
**Nota:** Según el gráfico, se puede ver que casi siempre los clientes tienen confianza respecto al comportamiento de los colaboradores, representada por un 43.7%, mientras que solamente el 0.20% no tienen confianza respecto a su comportamiento.



**Figura 21: Uso de equipos de protección personal**

Fuente: Elaboración propia

**Nota:** Según el gráfico, se puede decir que según los encuestados los colaboradores siempre cumplen con el uso de equipos de protección personal, representado por un 45.20%, mientras que solo el 0.30% afirma que casi nunca cumplen con el uso.

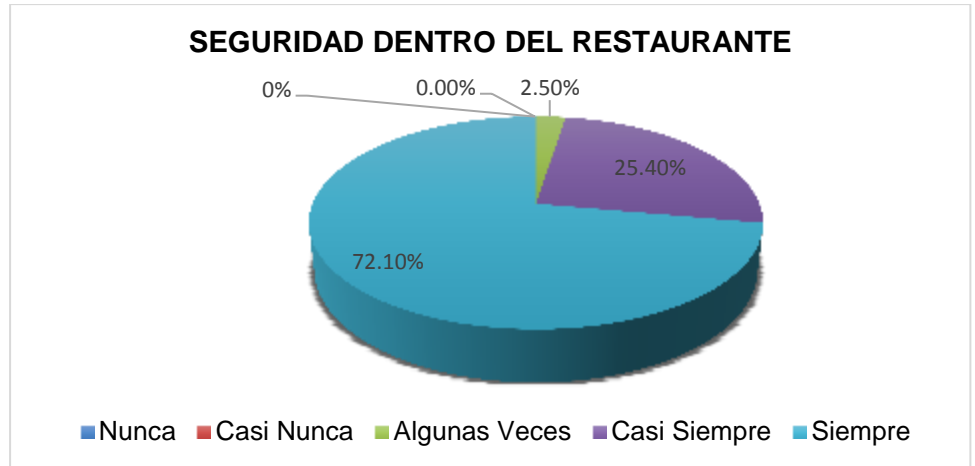


**Figura 22: Estado del empaque de los productos**

Fuente: Elaboración propia

**Nota:** Según el gráfico se puede decir que, según los encuestados, el restaurante siempre cumple con entregar en correcto estado el empaque de los productos, representado por un 72.10%, mientras que solo el 2.50% afirma que algunas veces cumplen con entregar en correcto empaque los productos.





**Figura 23: Seguridad dentro del restaurante**

Fuente: Elaboración propia

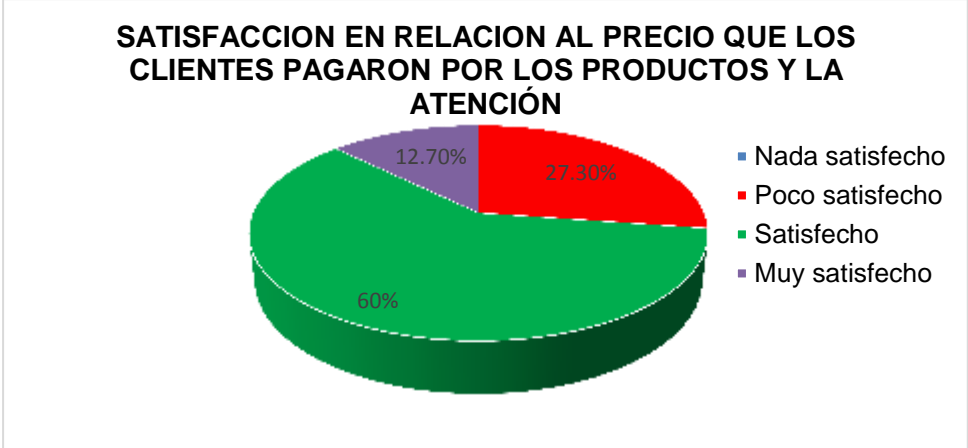
**Nota:** Según el gráfico se puede decir que, según los encuestados, el 72.10% de ellos se sienten seguros comiendo en el establecimiento, esto se debe a que está ubicado en un centro comercial y hay personal de seguridad dentro del centro comercial, así mismo el local cuenta con cámaras de seguridad, mientras que solo el 2.50% de los encuestados afirma que algunas veces se sienten seguros comiendo en el establecimiento.



**Figura 24: Satisfacción del cliente sobre el servicio brindado por el restaurante**

Fuente: Elaboración propia

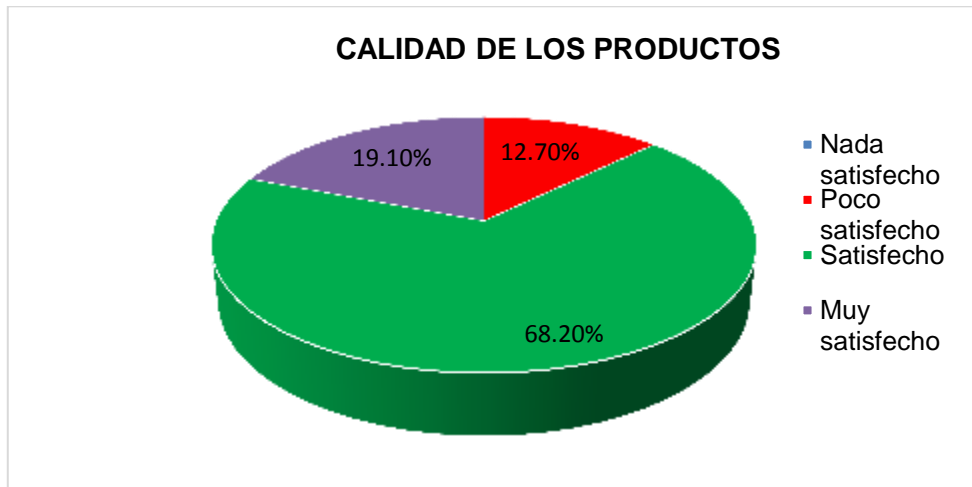
**Nota:** Según el gráfico, los clientes que se sienten satisfechos sobre el servicio brindado por el restaurante representan un 76.4%, mientras que los clientes que se sienten poco satisfechos representan el 7.20% de los encuestados.



**Figura 25:** Satisfacción en relación al precio que los clientes pagaron por los productos y la atención

Fuente: Elaboración propia

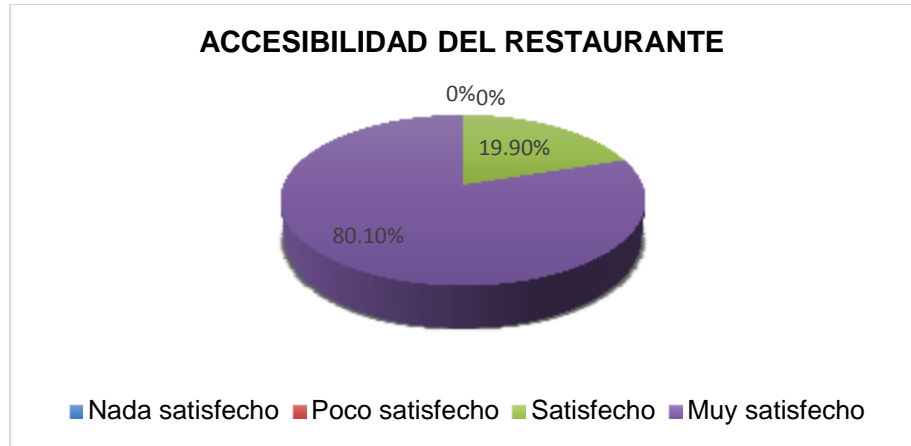
**Nota:** Según el gráfico, podemos observar que en cuanto a la relación del precio pagado por los productos y la atención el 60% de los clientes se sienten satisfechos, mientras que el 27.3% se sienten poco satisfechos.



**Figura 26:** Calidad de los productos

Fuente: Elaboración propia

**Nota:** Según el gráfico, se puede ver que los clientes se sienten satisfechos en relación a la calidad de los productos, representado por un 68.2%, mientras que solamente un 12.7% se muestran poco satisfechos por la calidad de los productos ofrecidos por el restaurante.



**Figura 27: Accesibilidad del restaurante**

Fuente: Elaboración propia

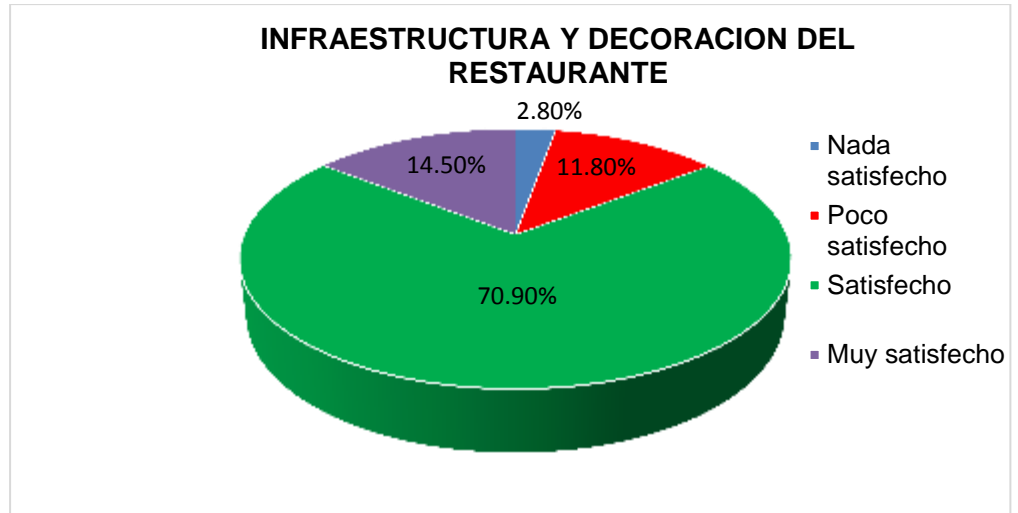
**Nota:** Respecto a la accesibilidad del restaurante el 80.10% afirma que se siente muy satisfecho ya que al estar en un centro comercial tiene muchas formas de ingresar al restaurante y el 19.90% afirma que se siente satisfecho.



**Figura 28: Ubicación del restaurante**

Fuente: Elaboración propia

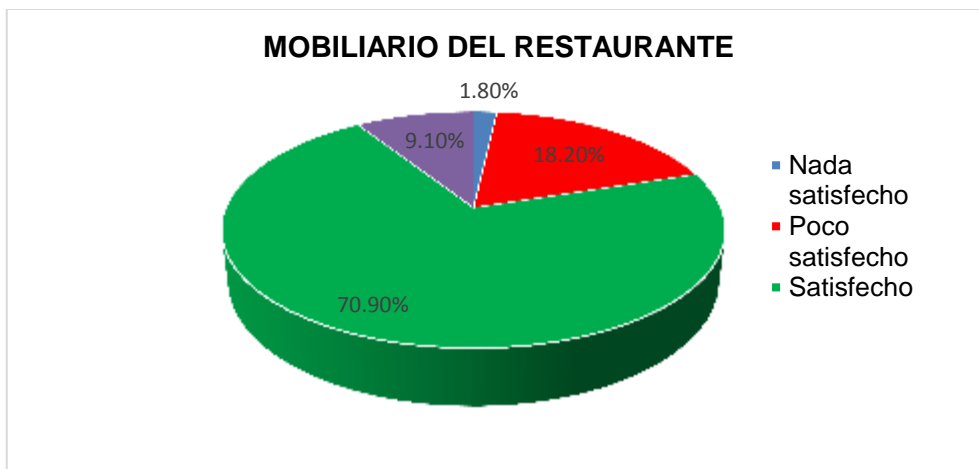
**Nota:** Según el gráfico, se puede decir que todos los clientes se muestran muy satisfechos con la ubicación del restaurante, representado por un 100%.



**Figura 29: Infraestructura y decoración del restaurante**

Fuente: Elaboración propia

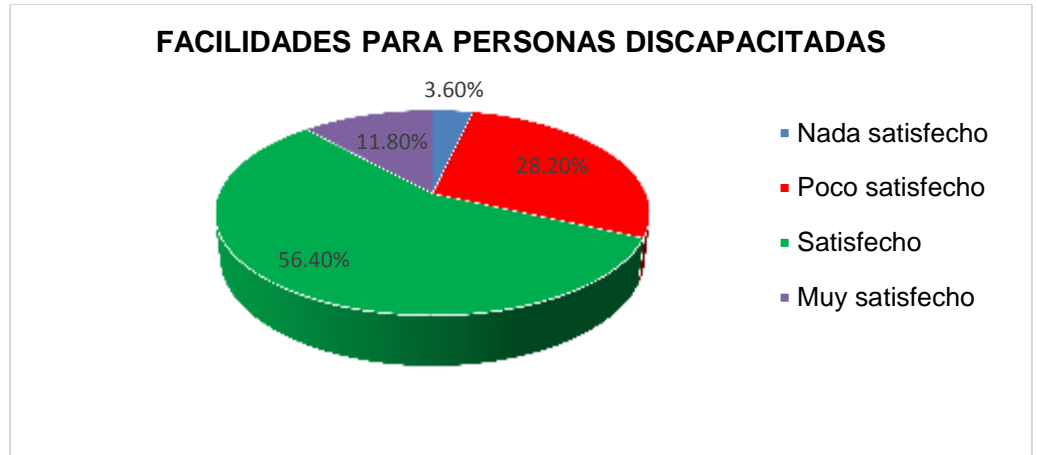
**Nota:** Según el gráfico, se puede observar que la mayor parte de los encuestados se sienten satisfechos con la infraestructura y decoración del restaurante, representando un 70.9%, mientras que nada satisfechos representan solamente el 2.8% de los encuestados.



**Figura 30: Mobiliario del restaurante**

Fuente: Elaboración propia

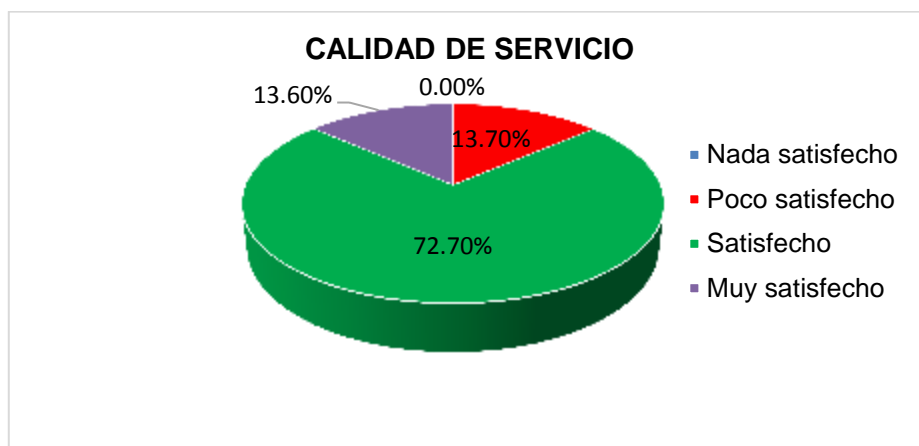
**Nota:** Según el gráfico, los clientes se sienten satisfechos con el mobiliario del restaurante, representado por un 70.9%, mientras que solamente el 1.8% de los clientes se sienten nada satisfechos con el mobiliario.



**Figura 31: Facilidades para personas discapacitadas**

Fuente: Elaboración propia

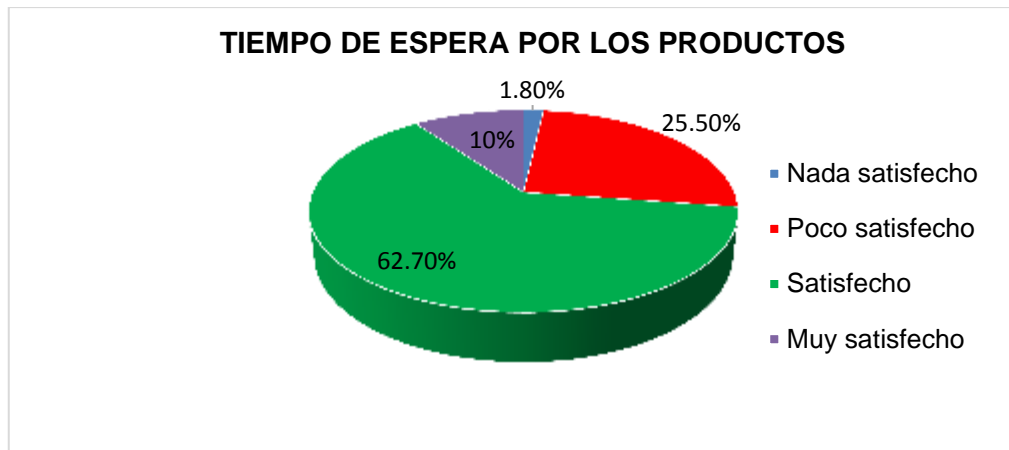
**Nota:** Según el gráfico, podemos ver que los clientes se sienten satisfechos en relación a las facilidades con las que cuenta el restaurante para personas discapacitadas, representado por un 56.4%, mientras que los clientes que se sienten nada satisfechos, representan un 3.60%.



**Figura 32: Calidad de servicio**

Fuente: Elaboración propia

**Nota:** Según el gráfico, podemos observar que los clientes que se sienten satisfechos con relación a la calidad de servicio del restaurante son representados por un 72.70%, mientras que los clientes que se muestran poco satisfechos por el servicio del restaurante representan un 13.70%.



**Figura 33: Tiempo de espera por los productos**

Fuente: Elaboración propia

**Nota:** Según el gráfico, podemos ver que los clientes se sienten satisfechos en relación al tiempo de espera por la entrega de productos, representado por un 62.70%, mientras que hay clientes que se mostraron nada satisfechos, representando un 1.80%.



**Figura 34: Recomendaciones o visitas previas**

Fuente: Elaboración propia

**Nota:** Según el gráfico, podemos observar que los clientes se sienten satisfechos en relación a las recomendaciones o visitas previas realizadas al restaurante, representando un 77.3%, mientras que solamente un 10.90% se siente poco satisfecho.



**Tabla 3:**

**Estadísticos descriptivos**

Estadísticos descriptivos	Variables	
	Calidad del servicio	Satisfacción del cliente
Media	4	3
Moda	4	3
Valor Mínimo	1	1
Valor Máximo	5	4

Fuente: Encuesta

**Interpretación:** En relación a la escala utilizada para la variable calidad del servicio fueron: 1(nunca), 2(casi nunca), 3(algunas veces), 4(casi siempre) y 5(siempre). Podemos afirmar que el nivel del cumplimiento de la calidad es “casi siempre” haciendo referencia al número 4 en la presente tabla.

En relación a la escala utilizada para la variable satisfacción del cliente fueron: 1(nada satisfecho), 2(poco satisfecho), 3(satisfecho) y 4(muy satisfecho). Podemos afirmar que el grado de satisfacción de los comensales es “satisfecho” haciendo referencia al número 3 en la presente tabla.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis general, que establece que existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo.

En cuanto a elementos tangibles se refiere, cuenta con un gran índice de satisfacción en los comensales, logrando así que el restaurante sea un lugar apto y agradable para el deleite de los clientes y el servicio ofrecido. Estos resultados guardan relación con lo que sostienen (Martínez, 2016) en su tesis *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en Chimbote*, y (Palomino, 2018) en su tesis *Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate*. Ambos autores consideran que los establecimientos cuentan con buen equipamiento en sus instalaciones logrando así, que los clientes se sientan conformes.



En la dimensión de fiabilidad, determinamos que el restaurante cuida mucho el aspecto del servicio y atención que brinda el personal hacia los clientes, además de que se puede observar que la empresa brinda capacitaciones para la mejora continua en la atención a los comensales, logrando así una buena confiabilidad de sus clientes, resultados que guardan relación con los de (Palomino, 2018) en su tesis *Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante en Ate* y (Gonzales, 2015) en su tesis *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks coffee del distrito de Santa Anita, Lima*. Ambos autores consideran que los clientes confían en el servicio y las actividades realizadas de los establecimientos estudiados.

Con respecto a la tercera dimensión que es capacidad de respuesta, podemos deducir que el restaurante se preocupa mucho por el servicio brindado, entender a los comensales y por comunicar siempre de la mejor manera logrando así que tengan una buena impresión por parte sus clientes. (Ñahuirima, 2015) en su tesis *Calidad de servicio y Satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Apurímac*, el resultado que obtuvo en su dimensión de capacidad de respuesta, es deficiente, por tanto, discrepamos con la autora ya que nuestra respuesta es satisfactoria, sin embargo, (Palomino, 2018) en su tesis *Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate*, obtuvo una respuesta positiva moderada que va más conforme a nuestros resultados.

En cuanto a la dimensión de empatía, atestiguamos que el restaurante se preocupa mucho por el cliente, brindándole buena atención y sobre todo resolviendo sus necesidades. (Palomino, 2018) en su tesis *Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate* y (Martínez, 2016) en su tesis *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en Chimbote*, coinciden en sus resultados ya que en ambos casos los clientes afirman que los trabajadores son empáticos y que se sienten cómodos en la forma en que se les trata y en la forma de atención.

La dimensión de seguridad, que está compuesta por la protección personal que usan los trabajadores, empaque de productos y seguridad del establecimiento podemos ver que la empresa se preocupa mucho por este aspecto y los clientes son conscientes de ello obteniendo así una alta calidad de servicio percibida en esta dimensión. Estos estudios guardan relación con los de (Martínez, 2016) en su tesis *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en Chimbote*, asegura que los comensales de los establecimientos estudiados consideran alta la dimensión seguridad, sin embargo, ambos estudios no guardan relación con los de (Gonzales, 2015). Este autor afirmó que en el establecimiento en el que hizo el estudio, la seguridad que reflejaron los clientes es de nivel medio.





En cuanto a la relación entre los productos y servicios, se puede apreciar que el grado de satisfacción por los servicios brindados por el restaurante es muy alto, además de la relación de calidad y precio de los productos, los clientes también se muestran satisfechos, dejando así en claro que el restaurante tiene una buena relación entre sus productos y servicios. Concordando así los resultados con los de los estudios realizados por (Gonzales, 2015) y (Martínez, 2016).

En relación a la dimensión de experiencia, logramos apreciar que el restaurante ofrece una buena experiencia debido a su enfoque en contar con las instalaciones adecuadas para así poder facilitar el aforo de sus comensales y lograr que su experiencia en ellas sea óptima. Guardan relación con los estudios realizados por (Coronel, 2016) en su tesis *Calidad de servicio y grado de Satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima* y (Gonzales, 2015) en su tesis *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks coffee del distrito de Santa Anita, Lima*.

Según la información recolectada, se puede decir que las expectativas generadas por el restaurante a los comensales son muy buenas antes, durante y después del servicio, ya que las personas están satisfechas con los servicios y productos recibidos, el tiempo de espera y las recomendaciones recibidas sobre el restaurante o visitas previas, logrando así crear clientes habituales y que generen más marketing de boca a boca. Estos resultados van de acuerdo con los estudios de (Del Cid Catalan, 2018) en su tesis *Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante pizza Burger dinner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa*; (López Mosquera, 2018) en su tesis, *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil* y (Gonzales Alén, 2006) en su artículo, *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor*, estos autores muestran que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto afirma que si aumenta la calidad del servicio va a aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente, ello es acorde con lo que en este estudio se halló.

Con relación a los clientes que indicaron que a veces se cumple con el nivel de calidad, hace referencia a que el restaurante debería brindar una atención más personalizada, si bien es cierto es un *fast food* pero al momento de formar las colas sienten que los colaboradores no son lo suficientemente atentos con cada uno de los clientes, para eso el tiempo de la toma de pedido demoraría aún más, el restaurante tiene como estándar de 1 minuto y no puede ser más.



Así mismo un elemento clave de la satisfacción según la encuesta aplicada son las facilidades para las personas con discapacidad que el restaurante posee, en el gráfico N°32 el 68.20% están de acuerdo con las facilidades que el restaurante brinda para las personas con discapacidad sin embargo el 31.80% muestra su insatisfacción con respecto a este parámetro.

#### 4.2 Conclusiones

- A través del desarrollo de esta investigación, se concluyó que, si existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo, La Libertad, 2019 donde valor  $X^2_{0,95} = 16,9190 < 62,263$ , con nivel de significancia de  $0,000 < 0,05$ .
- Se concluyó que el nivel del cumplimiento del restaurante es que casi siempre cumplen con todas las dimensiones utilizadas de la herramienta SERVQUAL, el 57% de los encuestados afirmaron que el restaurante casi siempre cumple con los parámetros de calidad, el 38% afirmaron que siempre cumple con los parámetros de calidad y solo el 5% afirmó que a veces cumple con los parámetros.
- Se concluyó que en el restaurante de comida rápida ubicado en la ciudad de Trujillo – La Libertad; el grado de satisfacción de los comensales del restaurante es satisfecho ya que el 91% de los comensales lo considera de esa manera.



## REFERENCIAS

- Kotler. & Keller. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON
- Villavicencio F. (2014). *Calidad de Servicio en el área de carga y encomiendas y la satisfacción de los clientes de la empresa Transportes Línea S.A.* (Tesis pregrado). Facultad de ciencias económicas. Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Wolter, C. (12 de octubre de 2012). *Fast Food, sinónimo de comida saludable*. Diario de Sevilla, Sevilla,p.A1.Recuperado de: [https://www.diariodesevilla.es/salud/Fast-food-sinonimo-comida-saludable\\_0\\_578\\_342218.html](https://www.diariodesevilla.es/salud/Fast-food-sinonimo-comida-saludable_0_578_342218.html)
- Chenoy, C. (2017). *Service Quality and Branding Strategies at McDonalds*. USA: Stanford.
- Poveda, H. (2012). *El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la industria*. (Tesis maestría). Facultad de ciencias administrativas. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de: <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1415/2/66%20Ing.pdf?equence=1>
- Sandoval, P. (2013). *La calidad en el servicio al cliente una ventaja competitiva para las empresas*. (Tesis licenciatura). Facultad de ciencias empresariales. Universidad Tecnológica de la Mixteca, México. Recuperado de: [http://jupiter.utm.mx/~tesis\\_dig/7677.pdf](http://jupiter.utm.mx/~tesis_dig/7677.pdf)
- Che, W & Zurinawati, M. (2015). *Assessment of Service Quality in the Fast-Food Restaurant*. USA: Business Research.
- Guardia, Sara. (2012). *Una Fiesta del Sabor: El Perú y sus comidas*. Lima: S.B.
- Uceda, 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 pregrado). Facultas de ciencias empresariales. Universidad Señor de Sipán, Perú.
- Tafur Morillas, R. & Espinola Espinoza, L. (2013). *Nivel de satisfacción en los servicios del restaurante, bar, snack cabaña y cafetería del Golf y Country Club de Trujillo*. (Tesis pregrado). Facultad de ciencias económicas. Universidad Privada Antenor Orrego, Perú.



Mejías, A., Reyes, O & Maneiro, N. (2006). Calidad de los Servicios en la Educación Superior Mexicana: Aplicación del Servqualing en Baja California. En revista *Investigación y Ciencia*, 14(34) pp.36-41. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=674/67403407>

Gronroos, C. (1988). Service quality: the six criteria of good perceived service. En *revista de business*, n.º9. Estados Unidos. Recuperado de: [coursehero.com/file/p3sn84j/Grönroos-C-1988-Service-quality-The-six-criteria-of-good-perceived-service/](http://coursehero.com/file/p3sn84j/Grönroos-C-1988-Service-quality-The-six-criteria-of-good-perceived-service/)

Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, vol 64, pp. 12-37.

Mendez, J. (2013). *Administración*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-ycrosby/>

Harrington, J. & Harrington, J. (1997). *Administración Total del Mejoramiento Continuo*. Bogotá: McGraw Hill.

Fontalvo, T. & Vergara, S. (2010). *La Gestión de la Calidad en los Servicios*. España: Eumed-Universidad de Málaga.

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

Cantú, D. (2001). *Desarrollo de una Cultura de Calidad*. México: McGraw Hill.

Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, J. (2009). *Marketing de servicios*. México: McGraw Hill.

American Marketing Association (2009). *Definiciones*. Recuperado de: [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C).

Boubeta, B. (2007). *Distribución logística y comercial*. Lima: Ideas propias editorial

Martínez, R. (2016). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina en Chimbote*. (Tesis de Maestría). Facultad de ciencias contables, financieras y administrativas. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Perú.



Palomino, F. (2018). *Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante en Ate*. (Tesis de Licenciatura). Facultad de ciencias empresariales. Universidad César Vallejo, Perú.

Gonzales, Y. (2015). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks coffee del distrito de Santa Anita, Lima*. (Tesis de Licenciatura). Facultad de ciencias empresariales. Universidad Peruana Unión, Perú.

Ñahuirma, Y. (2015). *Calidad de servicio y Satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Apurímac*. (Tesis de Licenciatura). Facultad de ciencias de la empresa. Universidad Nacional José María Arguedas, Perú.

Coronel, C. (2016). *Calidad de servicio y grado de Satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima*. (Tesis de Licenciatura). Facultad de ciencias empresariales. Universidad Señor de Sipán, Perú.

Del Cid Catalan, Y. (2018). *Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante pizza Burger dinner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa*. (Tesis de grado). Facultad de ciencias empresariales. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

Bautista Fernandez, D. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018*. (Tesis Licenciatura). Facultad de administración y negocios. Universidad Tecnológica del Perú, Perú.

Lopez Mosquera, D. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis maestría). Escuela de ciencias empresariales. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador.

González Alén, M. (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. En revista *Investigaciones Europeas de dirección y economía de la empresa*, 12(1) pp.251-272. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2741/274120878011>



## ANEXOS

Variable Dependiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Calidad de Servicio	Diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones; de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio. Ello implicaría una alta satisfacción con el mismo. (Zeithaml, Parasuraman y Berry; 1988)	Según Mejías, Reyes y Maneiro (2006), la calidad del servicio se mide en elementos tangibles, confiabilidad, calidad de respuesta, empatía y seguridad.	Elementos tangibles	Nivel de percepción de los clientes sobre las instalaciones físicas.	Nominal
			Confiabilidad	Nivel de percepción que tienen los clientes sobre la confiabilidad del servicio.	Nominal
			Capacidad de respuesta	Nivel personalizado que tienen los clientes.	Nominal
			Seguridad	Nivel de receptividad	Nominal
			Empatía	Nivel que tienen los clientes por cortesía.	Nominal

### Anexo N°1: Matriz de operacionalización

Variable Independiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
------------------------	-----------------------	------------------------	-------------	-------------	--------------------



<b>Satisfacción del cliente</b>	Es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previos. (Kotler; 2013)	Es la percepción que los clientes tienen acerca de los productos y servicios que proporciona la compañía. (Cantú, 2001)	Productos y servicios	Experiencias de atención, calidad y precio.	Nominal
			Experiencia	Experiencia del acceso, ubicación y la infraestructura.	Nominal
			Expectativas	Expectativas tras opiniones de amistades y familiares y/o visitas previas.	Nominal

---

## Anexo N°2: Instrumento de recolección de datos

### UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE Carrera de Administración y Servicios Turísticos

Estimado (a):

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración, dar su opinión sobre el restaurante de comida rápida, para el trabajo de investigación titulado: “LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE UN RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO – LA LIBERTAD, AÑO 2019.”, por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

Responda y/o marque con una “X” la respuesta según corresponda de acuerdo a su criterio.

#### **I. INFORMACION GENERAL:**

1.1. Género:

a) Femenino ( )      Masculino ( )

1.2. Edad:

a) De 18 a 25 años ( )

b) De 26 a 35 años ( )

c) De 36 a 45 años ( )

d) De 46 a más ( )

1.3. Con qué frecuencia visita al establecimiento (pollería) a la semana:

a) Primera vez ( )      b) 1 a 2 veces ( )      c) Mas de 3 veces ( )

#### **II. INFORMACION ESPECIFICA:**

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

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



N°	VARIABLE 1: CALIDAD DEL SERVICIO	1	2	3	4	5
<b>DIMENSIÓN 1: ELEMENTOS TANGIBLES</b>						
1	¿La apariencia de las instalaciones está acorde con los servicios ofrecidos?					
2	¿Encuentra comodidad en las instalaciones con el mobiliario (mesas, sillas) y los espacios?					
3	¿La pollería cuenta con atractivos para niños (juegos de recreación)?					
4	¿La pollería cuenta con las instalaciones en buen estado de limpieza?					
<b>DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
5	¿Los trabajadores están bien uniformados y con una apariencia cuidada?					
6	¿Usted está conforme con la puntualidad del servicio que se le brinda?					
7	¿El personal cuenta con el conocimiento adecuado para brindarle información confiable sobre el producto?					
8	¿Los trabajadores demuestran actitud positiva durante el proceso de atención a los clientes?					
<b>DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
9	¿Los trabajadores son comunicativos y asertivos en el servicio que se le brinda?					
10	¿Considera que el personal está dispuesto a resolver los problemas que se presenten durante el servicio?					
11	¿Considera que los trabajadores tienen la capacidad de responder a sus necesidades de oportuna?					
12	¿El personal brinda la información completa del servicio que solicita el cliente?					
<b>DIMENSIÓN 4: EMPATIA</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
13	¿La pollería da atención personalizada a los clientes?					
14	¿Los trabajadores muestran cortesía y amabilidad con la atención?					
15	¿Los trabajadores demuestran sus habilidades con el trato hacia el cliente y el saber escuchar sus necesidades?					
16	¿Los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar con sus necesidades?					
<b>DIMENSIÓN 5: SEGURIDAD</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
17	¿El comportamiento del personal del comedor le inspira confianza?					
18	¿Los trabajadores utilizan algún equipo de protección personal (EPP)?					

19	¿El restaurante cumple con entregar en buen estado el empaque de sus productos?				
20	¿Siente que el restaurante cuenta con las medidas de seguridad de modo que hagan prevalecer su integridad física?				

De igual forma para evaluar la siguiente variable, marca una “X” en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

1	2	3	4
NADA SATISFECHO	POCO SATISFECHO	SATISFECHO	MUY SATISFECHO

N°	VARIABLE 2: SATISFACCION DEL CLIENTE				
	<b>DIMENSIÓN 1: PRODUCTOS Y SERVICIOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
21	¿Qué tan satisfecho se siente con el servicio brindado por el restaurante?				
22	¿Cómo se siente en relación al precio que pago por los productos?				
23	¿Cómo se siente en relación a la calidad de los productos?				
	<b>DIMENSIÓN 2: EXPERIENCIA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
24	¿Qué tan satisfecho está en relación a la accesibilidad del restaurante?				
25	¿Qué tan satisfecho esta con la ubicación del restaurante?				
26	¿Qué tan satisfecho esta con la infraestructura y decoración para el tipo de restaurante?				
27	¿Cómo se siente en relación al mobiliario (mesas y sillas) del restaurante?				
28	¿Cómo se siente en relación a las facilidades para personas discapacitadas?				
	<b>DIMENSIÓN 3: EXPECTATIVAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
29	¿Qué tan satisfecho se siente con la calidad del servicio?				
30	¿Cómo se siente en relación al tiempo de espera para la entrega de su producto?				
31	En relación a las recomendaciones o visitas previas ¿Usted se siente?				

### Anexo N°3: Constancias de validación de instrumento



#### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Luis Augusto Durand Azcaráte, identificado con DNI N° 18165461, Bachiller.

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: cuestionario y ficha de verificación elaborado por HUANES CASTILLO JUAN MANUEL Y AGUILAR RAMOS JOSE ARTURO, para su aplicación a la población (muestra) seleccionada en la investigación: "LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE UN RESTAURANTE DE COMIDA RAPIDA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO – LA LIBERTAD, AÑO 2019, que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente a su (s) instrumento (s), se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas, con la finalidad de optimizar sus resultados. Este texto siempre y cuando haya observaciones

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los) instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación. Este texto siempre y cuando no haya observaciones.

Trujillo, Febrero 2020

---

Luis Augusto Durand Azcaráte  
DNI: 18165461

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Gaby Mónica Felipe Bravo, identificado con DNI N°03877830, Bióloga-Microbióloga-Parasitóloga, Doctora en Administración de la Educación.

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: cuestionario y ficha de verificación elaborado por HUANES CASTILLO JUAN MANUEL Y AGUILAR RAMOS JOSE ARTURO, para su aplicación a la población (muestra) seleccionada en la investigación: "LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE UN RESTAURANTE DE COMIDA RAPIDA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO – LA LIBERTAD, AÑO 2019, que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente a su (s) instrumento (s), se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas, con la finalidad de optimizar sus resultados. Este texto siempre y cuando haya observaciones

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los) instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación. Este texto siempre y cuando no haya observaciones.

Trujillo, Febrero 2020



---

Gaby Mónica Felipe Bravo  
DNI: 03877830

### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

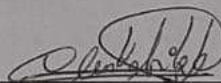
Yo, Olenka Sofia Avila Loyola, identificado con DNI N°40367284, Licenciada en Turismo.

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: cuestionario y ficha de verificación elaborado por HUANES CASTILLO JUAN MANUEL Y AGUILAR RAMOS JOSE ARTURO, para su aplicación a la población (muestra) seleccionada en la investigación: "LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE UN RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO – LA LIBERTAD, AÑO 2019, que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente a su (s) instrumento (s), se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas, con la finalidad de optimizar sus resultados. Este texto siempre y cuando haya observaciones

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los) instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación. Este texto siempre y cuando no haya observaciones.

Trujillo, Febrero 2020



Olenka Sofia Avila Loyola  
DNI: 40367284

## ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Mg. Guillermo Torres Machuca, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS TURÍSTICOS, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Huanes Castillo Juan Manuel
- Aguilar Ramos José Arturo

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: La calidad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo- La Libertad, año 2019 para aspirar al título profesional de: licenciados en la carrera de Administración y servicios turísticos por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

---

Mg. Guillermo Torres Machuca  
Asesor





## ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Huanes Castillo Juan Manuel; Aguilar Ramos José Arturo para aspirar al título profesional con la tesis denominada: La calidad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo, La Libertad, año 2019

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

**Aprobación por unanimidad**

**Aprobación por mayoría**

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado  
Presidente

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado

