



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE DEL RESTAURANTE  
CASTOPE TARTAR- CAJAMARCA 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciada en Administración**

**Autor:**

Carolina Yasmin Cahuana Idrugo

**Asesor:**

Mg. Graciela Esther Reyes Pastor

<https://orcid.org/0000-0002-8206-1717>

Cajamarca - Perú

2023

## JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Liliana Carrillo Carranza</b>	<b>40730539</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>Luis Céspedes Ortiz</b>	<b>26685956</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>Sarai Saman Chingay</b>	<b>45650843</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## INFORME DE SIMILITUD

TESIS\_CAROLINA\_CAHUANA\_IDRUGO\_V2.docx

### ORIGINALITY REPORT

<b>18%</b> SIMILARITY INDEX	<b>22%</b> INTERNET SOURCES	<b>6%</b> PUBLICATIONS	<b>12%</b> STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	------------------------------

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Internet Source	<b>5%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Internet Source	<b>5%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.autonoma.edu.pe</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.ulasamericas.edu.pe</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.udaff.edu.pe</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>Submitted to Universidad Global del Cusco S.A.C.</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universidad Peruana de Las Americas</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Universidad Privada del Norte</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b>	

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mi madre Doris Idrugo por todo su apoyo incondicional que me brindo, en especial la dedico con todo mi cariño y amor a mi mamita Mercedes, ya que sin ella no hubiera podido lograrlo, muchísimas gracias mamita por creer y confiar en mí, por todo el amor y valores que me brindaste en vida.

Todos mis logros son y serán para ti mi gordito hermoso.

## **AGRADECIMIENTO**

A todas aquellas personas que contribuyeron en el desarrollo de esta investigación, a mi profesora por su paciencia, eficiente y didáctica forma de guiarme para poder desarrollar este estudio y a mi Mechita por creer en mí y apoyarme incondicionalmente.

## Tabla de contenido

Jurado calificador .....	2
Informe de similitud .....	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
<b>1.1.    Realidad problemática</b>	<b>11</b>
<b>1.2.    Formulación del problema</b>	<b>27</b>
<b>1.3.    Objetivos</b>	<b>28</b>
<b>1.4.    Hipótesis</b>	<b>29</b>
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	30
CAPÍTULO III: RESULTADOS	37
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	55
REFERENCIAS	70
ANEXOS	74

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de Variables .....	31
<b>Tabla 2</b> Validación de Expertos .....	35
<b>Tabla 3</b> Valoración de Fiabilidad según el coeficiente de alfa de Cronbach.....	35
<b>Tabla 4</b> Distribución de frecuencia de la variable Calidad de Servicio .....	37
<b>Tabla 5</b> Distribución de la frecuencia de Satisfacción del Cliente.....	38
<b>Tabla 6</b> Distribución de la frecuencia de la dimensión Elementos Tangibles .....	39
<b>Tabla 7</b> Distribución de la frecuencia de la Dimensión Capacidad de Respuesta.....	40
<b>Tabla 8</b> Distribución de la frecuencia de la Dimensión Fiabilidad .....	41
<b>Tabla 9</b> Distribución de la frecuencia de la Dimensión Empatía.....	42
<b>Tabla 10</b> Distribución de la frecuencia de la Dimensión Seguridad .....	43
<b>Tabla 11</b> Distribución de la frecuencia de la Dimensión Productos y Servicios .....	44
<b>Tabla 12</b> Distribución de la frecuencia de la Dimensión Confianza .....	45
<b>Tabla 13</b> Distribución de la frecuencia de la Dimensión Expectativas .....	46
<b>Tabla 14</b> Distribución de frecuencia de la Dimensión Experiencia .....	47
<b>Tabla 15</b> Prueba de Normalidad.....	48
<b>Tabla 16</b> Correlación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente.....	49
<b>Tabla 17</b> Correlación entre Elementos Tangibles y Satisfacción del cliente.....	50
<b>Tabla 18</b> Correlación entre Capacidad de Respuesta y Satisfacción del Cliente .....	51
<b>Tabla 19</b> Correlación entre Fiabilidad y Satisfacción del Cliente.....	52
<b>Tabla 20</b> Correlación entre Empatía y Satisfacción del Cliente .....	53
<b>Tabla 21</b> Correlación entre Seguridad y Satisfacción del cliente .....	54

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b>	Diagrama de barra de la variable calidad de servicio .....	37
<b>Figura 2</b>	Diagrama de barra de la variable Satisfacción del Cliente .....	38
<b>Figura 3</b>	Diagrama de barra de la dimensión Elementos Tangibles.....	39
<b>Figura 4</b>	Diagrama de barra de la Dimensión Capacidad de Respuesta.....	40
<b>Figura 5</b>	Diagrama de barra de la dimensión Fiabilidad .....	41
<b>Figura 6</b>	Diagrama de barra de la Dimensión Empatía .....	42
<b>Figura 7</b>	Diagrama de barra de la Dimensión Seguridad.....	43
<b>Figura 8</b>	Diagrama de barra de la Dimensión Productos y Servicios.....	44
<b>Figura 9</b>	Diagrama de barra de la Dimensión Confianza .....	45
<b>Figura 10</b>	Diagrama de barra de la Dimensión Expectativas .....	46
<b>Figura 11</b>	Diagrama de barras de la Dimensión Experiencia.....	47



## RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo principal determinar si existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Castope Tartar, en la ciudad de Cajamarca, 2021. El enfoque de esta investigación fue cuantificativa, de tipo básica, nivel correlacional y diseño no experimental. La población del estudio estuvo conformada por 320 clientes frecuentes del restaurante Castope Tartar. Se trabajó con el tamaño de muestra la cual fue aplicada a 175 clientes mayores de edad del restaurante. La técnica utilizada fue el cuestionario la cual se evaluó por el coeficiente de Alfa de Cronbach obteniendo como resultado una alta confiabilidad estadística, obteniendo también una validación de contenido del 90% por parte de los expertos.

De manera global, se concluye que, si existe una relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, ya que se encontró un nivel de significancia de  $0,000 < 0,05$  y coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0.806, indica una correlación positiva muy fuerte, es decir gestionando de una manera óptima la calidad del servicio se dará un mayor nivel en la satisfacción del cliente.

**PALABRAS CLAVES:** Calidad de servicio, Satisfacción del cliente, Infraestructura.

**ABSTRACT**

The main objective of this study was to determine if there is a relationship between quality of service and customer satisfaction at the Castope Tartar restaurant, in the city of Cajamarca, 2021. The focus of this research was quantifying, of a basic type, correlational level and non-specific design. experimental. The study population consisted of 320 frequent customers of the Castope Tartar restaurant. We worked with the sample size which was applied to 175 clients of legal age from the restaurant. The technique used was the questionnaire, which was evaluated by the Cronbach's Alpha coefficient, obtaining as a result a high statistical reliability, also obtaining a content validation of 90% by the experts.

Globally, it is concluded that, if there is a relationship between quality of service and customer satisfaction, since a significance level of  $0.000 < 0.05$  was found and Spearman's Rho correlation coefficient was 0.806, it indicates a positive correlation. very strong, that is, by optimally managing the quality of the service, a higher level of customer satisfaction will be achieved.

**Keywords:** Quality of service, Customer satisfaction, Infrastructure.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

En una economía donde existe tanta competencia gastronómica, el cliente es el activo más jactancioso de toda organización, las grandes y pequeñas empresas deben de hacer cambios constantes para poder retener y fidelizar a sus clientes, la peculiaridad en la calidad del servicio que se brinda es más que una ventaja potencial en la satisfacción del cliente, ya que frecuentemente los clientes no suelen quedarse exclusivamente con una sola marca y siempre buscan diferentes opciones y variedades de un servicio en específico. Es por ello que las organizaciones deben buscar como marcar distinción con la competencia tratando de lograr la fidelización en el cliente.

A nivel internacional Catalán (2018) en una investigación realizada a una pizzería, se percibe que, respecto a satisfacción los clientes no se hallan satisfechos con la calidad de servicio debido a que las condiciones del parqueo del restaurante no son buenas y la temperatura ambiente es mala, percibiendo la calidad de los servicios como buenos o aceptables, calificando también el área de juegos y servicio de baños, como regular y malos. Por ello se recomendó mejorar los servicios que son percibidos de regulares y malos, además se propuso un método que le permita al restaurante hacer investigaciones periódicas y así pueda saber el nivel de satisfacción de sus clientes.

Asimismo López (2018) en Guayaquil en una investigación al restaurante Rachy's, de acuerdo a satisfacción, se exponen que en la actualidad debido al incremento de restaurantes se ha generado un comercio cada vez más exigente, por ello las empresas tienen que hacer énfasis en la calidad de servicio que brindan, para así tener clientes satisfechos; pudiendo determinar según los resultados: insatisfacción ya que el trabajador responsable

del servicio, no proporciona un trato personalizado y además el restaurante cuenta con escasos empleados haciendo el servicio lento.

En el ámbito nacional, Arbulu y Fernández (2020) exponen en su investigación, opiniones brindadas por los comensales, manifestando no haber sentido un servicio completo al presenciar lo subsecuente: la demora en la cocción de los potajes y la distribución de los mismos de manera no equitativa; además algunas áreas del restaurante se encuentran cerradas y no se percibe la frescura del ambiente, finalmente la falta de espacios privados no permite una mejor hospitalidad y la mala atención de los mozos, lo cual genera insatisfacción de los comensales.

Asimismo, en la ciudad de Ayacucho, se realizó una investigación sobre calidad de servicio en un restaurante, donde se determinó que la calidad del servicio definitivamente influye en la satisfacción de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Ayacucho, por ello ofrecer una buena calidad de servicio aumenta la experiencia positiva de los comensales. Concluyendo así que un restaurante obtiene calidad en su servicio cuando puede cubrir todas las necesidades y expectativas de sus comensales ya que los consumidores son la razón de ser de los restaurantes y quienes determinan qué tan bueno es la calidad de servicio ofrecido por un establecimiento en particular (Meneses, 2017).

En Cajamarca, Chugnas y Núñez (2018) recomiendan que promover un cambio en la conducta y actitudes de todos los colaboradores, pueden mejorar la calidad de servicio, debido a que sólo el 40% de los encuestados indicaron estar de acuerdo y sólo el 8% considero muy de acuerdo con el indicador de la variable estudiada, habiendo clientes que perciben que no se está brindando un servicio orientado a mejorar la fiabilidad, empatía y seguridad por ello es necesario que los directivos tomen las acciones necesarias para mejorar la prestación del servicio. Así mismo, Cruzado y Silva (2019) exponen que el mundo

competitivo es un escenario cada vez más dinámico, donde las organizaciones requieren gestionar de manera más efectiva sus métodos, procesos y actividades.

La presente investigación se desarrolló en torno a las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente del Restaurante Castope Tartar.

Esta investigación se origina debido al gran valor que tienen los servicios en la actualidad, por lo cual la calidad de servicio necesita ir cada día mejorando para así poder llegar a alcanzar las expectativas del cliente, por ello en el restaurante Castope se realizó un análisis, donde se pudo percibir por medio de algunas quejas presentadas por los clientes, en la cual se puede detallar las siguientes incomodidades del restaurante: falta de personal de servicio, lo cual hace que el servicio brindado sea lento, falta de un trato personalizado, aparcamiento muy pequeño y la carta tiene muy pocos platos.

De continuar las problemáticas presentadas respecto a las variables, lo más probable es que estas situaciones sigan generando insatisfacción con el cliente y este busque otras opciones. Lo cual generaría pérdida de clientes siendo esto muy perjudicial para el restaurante Castope.

Como posibles medidas de mejora y/o solución ante la situación presentada de las variables de estudio se menciona: mejorar la comunicación del operario de servicio con los clientes, ampliar la variedad de la carta y sobretodo contratar el personal suficiente, para que así pueda haber una atención sin contratiempo, esto es con la finalidad de que el cliente tenga una mejor experiencia de servicio y para así poder cumplir con todas las expectativas de los clientes.

Asimismo, revisando los antecedentes sobre el tema en investigación, es necesario mencionar que este estudio está ampliamente justificado desde diversos aspectos:

Teóricamente, el trabajo en investigación permitirá engrandecer las variables, calidad de servicio y satisfacción del cliente, dado que el resultado que brinde este estudio aportará y mejorará el conocimiento que se tienen acerca de las variables, mediante el desarrollo, sistematización y definiciones de las mismas. Por lo tanto, la finalidad de este estudio es enfocarse en los problemas identificados para así poder realizar mejoras de los servicios prestados, necesarios para lograr la satisfacción del cliente en el restaurante Castope.

Desde la perspectiva metodológica, siendo la investigación de enfoque cuantitativo con un diseño no experimental, se pretende alcanzar los objetivos utilizando diferentes herramientas, métodos y técnicas de estudio, como las encuestas, la cual contribuirá en encontrar relación entre las variables de estudio, lo cual finalmente será de utilidad como referencia para otras investigaciones.

Así mismo en la justificación de manera práctica, el aporte está en el beneficio de los resultados obtenidos y las recomendaciones brindadas, para el desarrollo de propuestas que permitan mejorar la situación de la problemática estudiada, permitiendo que el restaurante Castope y otras organizaciones con problemas similares, mejoren sus estrategias para aumentar la calidad de su servicio y la satisfacción de sus comensales.

Por otro lado, en la examinación y análisis de toda investigación, se requiere de aportes previos, por ello se han considerado estudios semejantes con anterioridad, los cuales han aportado información complementaria. podemos indicar algunas investigaciones referidas al problema de investigación que se está abordando.

En el ámbito internacional, Monroy y Urcadi (2019), en su investigación realizada en los restaurantes de la paz, México, tuvo como objetivo determinar la percepción promedio de la calidad de servicio y su incidencia en las medidas de satisfacción del cliente, esta investigación fue de tipo transversal, realizando como instrumento las encuestas que fueron

realizadas aleatoriamente a 207 clientes, evitando preguntas que podrían haber incomodado al cliente, teniendo como resultados relacionados a la hipótesis #1, una considerable correlación positiva entre la Calidad del servicio y la Satisfacción del cliente según las dimensiones percibidas en los restaurantes de La Paz. El coeficiente  $r$  por arriba de 0.8 indica que existe una fuerte correlación. Concluyendo así que la calidad de servicio es bien evaluada, ya que al realizarse un análisis inferencial de las percepciones de los clientes la media global fue de 4.06, lo que representa para la CANIRAC una efectividad de 81.30% del servicio.

Gutiérrez y Zerda (2019) en su investigación denominada: La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador, la cual tuvo como objetivo principal valorar la calidad del servicio y la satisfacción de la empresa, el diseño de la investigación fue de enfoque cuantitativo y de alcance descriptivo, utilizando el método de encuesta con método SERVQUAL que fue realizada a 180 clientes, teniendo como resultados una sig. = 000 la cual es menor a 0.5 por lo cual existe evidencia estadística para aceptar la hipótesis planteada del estudio, teniendo también como coeficiente de correlación Spearman .457, por lo que significa que existe una correlación positiva entre ambas variables. Concluyendo así que la empresa debe trabajar con orientación enfocada en atención al cliente y calidad, ya que ofrecer un servicio de calidad permite tener clientes satisfechos.

Sánchez (2017) en su tesis denominada: “Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner en Guatemala, la cual tuvo como objetivo determinar cuál es la percepción de los clientes, sobre la calidad del servicio en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán, la metodología utilizada fue de enfoque cualitativo, la evaluación de las variables se realizó mediante el método ServQual, el instrumento utilizado

fue el cuestionario el cual fue diseñado con 22 preguntas para medir percepciones y expectativas. El resultado obtenido muestra que la insatisfacción más alta corresponde a la dimensión de elementos tangibles con -0.22, debido a que cuando se analizó el campo de la investigación, la infraestructura, mobiliario y el uniforme del personal estaban deteriorados, asimismo se determinó un índice de calidad del servicio de -0.18, lo cual indica que la perspectiva de los clientes no supera las percepciones por lo que no existe calidad en el servicio.

Sivila y Vargas (2019) en su investigación dominada: Satisfacción percibida del servicio de farmacias comunitarias independientes de la ciudad de Sucre, el objetivo de este estudio fue delimitar el grado de satisfacción percibida del cliente interno y externo de las farmacias comunitarias privadas de la ciudad de Sucre, realizando un estudio cuantitativo, correlacional y de corte transversal, utilizando como técnica la entrevista, que fue aplicada a 53 farmacias de los diferentes distritos, realizándose la entrevista al cliente interno por farmacia y 108 clientes externos mayores de 18 años; lo cual dio como resultado que la mayoría de los clientes fue del sexo femenino, teniendo como resultado deficiencias respecto a calidad del servicio al cliente, en dimensiones como los elementos tangibles, en cuanto a lugar de espera, el 31,48% de los clientes indica que no existe y si hay es muy malo y el 43,52% indica que es regular, comparativamente la mayoría considera que es buena la localización y facilidad de acceso, horario y la amabilidad del personal farmacéutico. Concluyendo así que los clientes externos al igual que los internos se sienten satisfechos por la atención recibida.

Según López (2018), en su investigación denominada: Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, tuvo como objetivo determinar la relación de calidad de servicio y satisfacción de los clientes, cuya



metodología se basó en un enfoque cuantitativo, descriptivo, utilizando como método las encuestas realizadas a 365 clientes, obteniendo como resultado los factores que al cliente le parece más importante, uno de ellos es el factor respuesta inmediata, ya que para el cliente es importante que el personal pueda atenderlo rápidamente, también encontramos el factor de trato personalizado, para ellos es importante que el personal esté atento a todos sus intereses y requerimientos, concluyendo esta investigación con una insatisfacción de clientes, en los factores mencionados ya que el 87% de ellos no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en recomendar el restaurante Rachy's a otras personas.

Así mismo en el ámbito nacional, Tronco, Maldonado y Ortega (2020) en su investigación Calidad del servicio y Satisfacción del cliente de la empresa transporte Cruz del Sur S.A.C. Santa Anita 2018, en el departamento de Lima, cuyo objetivo principal fue determinar si existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, esta investigación fue de nivel correlacional y descriptivo, como instrumento se utilizó el cuestionario que fue realizado a 63 clientes, en los resultados obtenidos se determinó que si existe relación entre ambas variables, también se estima que existe una correlación de  $r=0.746$  lo que indica una correlación positiva considerable entre aspectos tangibles y satisfacción del cliente, donde se exhibe que el 46.03% de los entrevistados manifiesta un nivel moderado de la dimensión, el 33.33% un nivel medio y el 20.63% exhibe un nivel alto. Concluyendo así que existe una relación de calidad de servicio y satisfacción del cliente de transporte de la empresa Cruz del Sur Cargo SAC, teniendo un coeficiente Spearman ( $r = 0.854$ ) y significancia bilateral ( $\text{sig.}=0.000$ ), que forzó a negar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis planteada.

Yrigoyen (2019) en su investigación denominada: La calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el sector ferretero, en lima metropolitana, 2018 teniendo como

obtenido de este estudio determinar el nivel de relación entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Las Malvinas. La metodología de esta investigación fue de nivel correlacional y descriptivo, el instrumento utilizado fueron las encuestas, realizadas a 324 clientes, como resultados se obtuvo un 83.33% de encuestados masculinos y 16.67% femeninos, encontrando que, si existe una relación entre fiabilidad y la satisfacción del cliente, teniendo un coeficiente Spearman ( $r = 0.498$ ) lo cual indica una correlación positiva media y significancia bilateral ( $\text{sig.} = 0.000$ ). Concluyendo así que ay una existente y significativa relación, entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los negocios ferreteros ubicados en “Las Malvinas” en el año 2018.

Vilca (2021) en su investigación realizada en La libertad, tuvo como objetivo encontrar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de una institución financiera pública de una región del norte del país, cuya metodología fue un enfoque cuantitativo, utilizando como técnica el uso de la encuesta y como instrumento el cuestionario que fue conformado por 16 preguntas y realizada a 352 clientes, obteniendo como resultado, que de las dimensiones de calidad de servicio, las que tiene más relación con satisfacción del clientes es la confiabilidad, seguida de la capacidad de respuestas con un 27.27%, además el 56.69% de los clientes señalan que la conducta de los empleados siempre les inspira confianza y el 53.13% indica que los colaboradores cuentan con conocimiento para dar respuestas a sus consultas, concluyendo así que el banco si capacita a sus trabajadores para el buen trato con sus clientes, registrando un nivel medio alto de calidad de servicio.

Montalvo, Estrada y Mamani (2020) en su investigación realizada en el Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el área de traumatología del Hospital.

El enfoque de este estudio fue cuantitativo, de diseño no experimental y de nivel correlacional, la muestra de estudio fue constituida por 152 usuarios utilizando de instrumento los cuestionarios; los resultados percibidos fueron que si existe correlación moderada, directa y significativa entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del usuario ( $r_s = 0,406$ ;  $p < 0,05$ ), también se observó que el 65.1% de usuarios opinan que la calidad de servicio que reciben es regular y el 45.1% de usuarios se encuentran parcialmente satisfechos, llegando a la conclusión que los pacientes que se encuentran ligeramente conformes con los servicios que recibieron en el área de traumatología es preocupante ya que da señales que hay zonas que son necesarias mejorar para que la población se sienta de acuerdo con la calidad del servicio.

Portilla (2020) en su trabajo denominado: Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante anticuchería Tío Mario, en Lima, tuvo como objetivo principal identificar cómo la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el Restaurante Anticuchería Tío Mario SAC. La metodología aplicada en esta investigación fue de enfoque cuantitativo, con nivel descriptivo, utilizando de instrumento el cuestionario, obteniendo como resultado principal que la mayoría de los clientes encuestados calificaron las instalaciones del restaurante como buenas y excelentes. Concluyendo así que los clientes se sienten conformes con la calidad de servicio.

En el ámbito local, Chugnas y Núñez (2018) en su investigación “Relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente del Complejo Baños del Inca – Cajamarca”, tuvo como objetivo determinar si existe una correlación significativa entre las variables, la metodología de la investigación fue de nivel correlacional- descriptivo, el instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual fue contestado por 135 clientes. En los resultados de este estudio se observa que el 38% de los clientes está de acuerdo con la dimensión de

empatía y un 15% nada de acuerdo con la dimensión, respecto al servicio personalizado el 33% de los clientes indica estar de acuerdo, el 37% en desacuerdo y el 13% nada de acuerdo.

Quijano y Rojas (2019) en su investigación denominada Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa en la ciudad de Cajamarca en el año 2017, tuvo como objetivo determinar la relación entre ambas variables de estudio, metodológicamente el estudio fue de nivel correlacional y diseño no experimental, utilizando como instrumento el cuestionario el cual fue realizado por 198 clientes. En los resultados obtenidos respecto a la variable calidad de servicio, se obtuvo que el 72% de encuestados, calificaron la dimensión capacidad de respuesta con un nivel alto, debido a que un 43% opinan que los colaboradores del spa muestran interés en resolver sus dudas y un 43% indicaron estar de acuerdo con que la atención recibida. Concluyendo con una conexión positiva muy débil entre la dimensión capacidad de respuesta y fidelización de la empresa.

Vigo y Fernández (2019) en su artículo denominado: Diagnóstico de la calidad de servicio en restaurantes en Cajamarca, se planteó un modelo de medición de la calidad del servicio utilizando SERVQUAL como herramienta de evaluación, la metodología fue una investigación de nivel descriptiva y con diseño no experimental, la técnica utilizada fue la encuesta realizada a 60 clientes. Los resultados obtenidos respecto a la dimensión de empatía, que está vinculada a la atención y el interés frente al cliente, en los trabajadores están preparados para atender necesidades específicas, un 11% no está satisfecho y el 89% se encuentra satisfecho con el servicio brindado, además se determinó que la empatía no ejerce relación en los clientes a la hora de determinar si volver o no. Concluyendo así que la empatía del trabajador que presta el servicio en el restaurant es el aspecto más indispensable en la sensación de calidad que tienen los clientes, por ello mientras mejor sea el trato hacia los clientes mayor será la calidad general que perciben del servicio.

Navarro (2019) en su investigación realizada en la ciudad de Cajamarca, tuvo como objetivo principal determinar la relación de calidad del servicio y satisfacción del cliente de los usuarios del Banco de la Nación, la metodología utilizada fue de nivel correlacional, utilizando la aplicación de encuestas a 65 clientes, obteniendo como resultados respecto a la dimensión seguridad, el 77% de los clientes, distinguen un nivel alto en la dimensión seguridad y solo un 6 % percibe un nivel bajo respecto a esta dimensión. Concluyendo así que el impacto de las cinco dimensiones (seguridad, capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía y elementos tangibles) de calidad del servicio en la satisfacción del cliente es significativo por ello se determina que un nivel alto de calidad de servicio permite obtener un grado alto de satisfacción del cliente.

Bravo (2021) en su investigación denominada la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción y la productividad de los hoteles en Cajamarca, 2019, teniendo como objetivo determinar cómo influye la calidad del servicio hotelero en la satisfacción del cliente, la metodología utilizada fue de diseño no experimental, se utilizó el cuestionario como instrumento, el cual fue respondido por 149 clientes. El resultado obtenido nos muestra que los clientes se sienten en un 75.8% satisfechos y el 24.2% % no manifiesta insatisfacción ni satisfacción con el servicio, así mismo respecto a la dimensión seguridad se obtuvo un 82.1% de los clientes, que perciben un nivel alto de la dimensión. Concluyendo así que la calidad del servicio hotelero tiene efecto positivo en la satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación de Pearson 0,666 el cual es altamente significativo.

Con lo dicho anteriormente, podemos identificar como bases teóricas:

Monroy y Urcadiz (2019) mencionan que el concepto calidad es frecuentemente nombrada y ha ido adquiriendo sin duda alguna un fuerte protagonismo sea cual sea su enfoque, siendo uno de los principales pilares del progreso organizacional y participe de la

ejecución de un futuro encaminado en gran medida en las capacidades que se ejercen para poder brindar un producto y servicio a un mercado cada vez más exigente y competitivo.

Burgos (2018) define el concepto de calidad de servicio como la agrupación de aspectos que una organización busca integrar de forma persistente en sus productos o servicios para así poder satisfacer al cliente mediante el conocimiento de sus necesidades y expectativas.

Hinojosa (2016) en una entrevista que brindo a la presidenta de la Cámara Nacional de la industria Restaurantes y Alimentos condimentados (CANIRAC) indico que la calidad en el servicio en el sector de restaurantes es uno de los elementos de gran importancia, reconociendo tanto su persona como los de la industria, el impacto de esta en la satisfacción de sus clientes, en sus ventas y en el nivel de posicionamiento dentro del mercado.

Catillo y Durand (2019) citando a Reyes et al. (2005). Menciona que las dimensiones de calidad del servicio se dividen en: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Empatía y Seguridad.

Carpena (2016) define el concepto de empatía como el saber captar lo que otra persona piensa y necesita, pudiendo sentir la conexión sincera de sentir como si el problema fuera propio, sintiendo el anhelo de consolar y poder ayudar. Significa poder salir del propio yo para poder abrirse hacia los demás.

Miranda et al. (2016) define la capacidad de respuesta como la forma en cómo se desempeña una empresa al brindar una atención pertinente a sus clientes, ofreciéndoles un servicio o producto eficiente y en donde el personal de servicio informe adecuadamente cualquier inquietud que sienta el cliente respecto al servicio de una manera concreta.

Cevallos et al. (2019) denomina la capacidad de respuesta como la voluntad y disposición para ayudar a los clientes, brindándoles un servicio oportuno para resolver las demandas de estos.

Según Ganga et al. (2019) define la capacidad de respuesta como la habilidad de poder brindar respuestas con mayor prontitud a los clientes, proporcionándoles a los clientes un servicio más rápido y eficaz.

Coronel et al. (2019) definen a los elementos tangibles como una característica física y el aspecto de un negocio, haciendo referencia a la infraestructura, instalación, equipo, personal y otros componentes con los que el cliente tiene contacto al contratar el servicio.

Chamorro et al. (2016), describe que los elementos tangibles es el aspecto del personal y de la misma manera de las instalaciones de la organización. Un ejemplo claro es con respecto al uso de uniformes y de protocolos de la limpieza del operario de un restaurante, esto debido a que genera una primera impresión al comensal que es indispensable para lograr su satisfacción.

Martín y Díaz (2018) Manifiestan que cuanto más intangible es un servicio, es mayor la necesidad de proporcionar elementos tangibles que lo identifiquen, ello puede convertirse en un instrumento administrativo que posibilita proyectar el negocio de la empresa como un todo. Asimismo, permite conocer mejor las necesidades de los clientes y satisfacer las mismas con mayor vigor. Brindar servicios en forma de elementos tangible, logra que el cliente pueda recordar la infraestructura, instalación y equipo, diferenciándolos de otros.

Berdugo et al. (2016) definen la palabra fiabilidad en la manera en la que se trata de brindar al consumidor, la confianza única de que está contratando un servicio o producto

insuperable, reflejando habilidad y una buena comunicación al efectuar el servicio prometido de manera fiable.

Dávila y Flores (2017) define la fiabilidad como la habilidad de ofrecer el servicio prometido de forma imprescindible.

Marin (2017) expone que fiabilidad es la aptitud que debe toda empresa que presta un servicio para poder brindarlo de modo confiable, cuidadoso y seguro, asimismo dentro de este concepto, se encuentra incorporado la puntualidad y aquellos elementos que permitan al cliente detectar la capacidad de los trabajadores de la empresa prestadora de servicios.

Navarro (2019) citando a Parasumaran et al. (1988) define que la seguridad tiene que ver con los aspectos que avalan el estricto cumplimiento de una entrega de servicio adecuada y precisa, determina que la seguridad también tiene que ver con el cumplimiento de las promesas en actividades promocionales (tiempos, descuentos y precios). Así mismo, manifiesta que los clientes perciben un nivel mayor de calidad cuando obtienen un integro cumplimiento de las promesas y la empresa se interesa por ser segura en lo que ofrece y lo que puede cumplir.

Quijano et al. (2019) citando a Weil (2003) define a la seguridad como una variable cuantitativa discreta, siendo esta la capacidad con la que cuenta la organización para inspirar confianza ante los clientes.

Por otra parte, continuando con la segunda variable de estudio, Paredes (2018) Opina que lograr la satisfacción en los clientes conociendo las expectativas del consumidor es muy importante, por ello recomienda que toda organización pueda adaptarse a sus clientes de acuerdo a sus necesidades, de esa manera los comensales puedan lograr conseguir una mejor percepción de esta.



Carrasco (2017), considera que la satisfacción del cliente está inmediatamente relacionada con las definiciones de servicio de expectativas, además que esta se fundamenta en las percepciones del cliente, es decir, si se cumplen con las necesidades del cliente, se será considerado como un buen servicio que logra la satisfacción del cliente.

Zágarra et al. (2018), determinan a la satisfacción del cliente como el cumplimiento de las expectativas del consumidor, con referencia a el servicio y/o producto que se brinda. Complementando que para un servicio como el que se ofrece en un restaurante, las características más sobresalientes podrían ser: el personal, los horarios, la variedad de los platillos y el ambiente del restaurante.

Guevara (2017) comenta que existen diversos beneficios al lograr la satisfacción del cliente, entre ellas destacan: en primer lugar, que el cliente satisfecho por lo común siempre vuelve a consumir, por ello la empresa obtiene como beneficio la lealtad del consumidor, por otra parte, el segundo beneficio es que el cliente al estar satisfecho con el servicio comunica a sus amistades las experiencias positivas, lo cual genera una difusión gratuita y por último es muy probable que el cliente satisfecho abandone la competencia, lo cual genera a la empresa un determinado lugar (participación) en el mercado.

Consecuentemente, de las dimensiones de satisfacción del cliente se considerará las siguientes:

Morales (2018) manifiesta que el producto es una mezcla concreta y específica de recursos que son diseñados para satisfacer alguna necesidad de cualquier tipo.

Gonzales y Huanca (2020) citando a Kotler y Lane (2006) determina que el servicio es un cumulo de tareas que buscan brindar resultados eficientes a las necesidades del cliente,

así mismo, el servicio es el trato que se brinda al consumidor, un valor agregado que se ofrece buscando satisfacer las necesidades del consumidor.

Thompson (2015) manifiesta que para una empresa debe ser primordial conocer los atributos sobre el producto/servicio a ofrecer y distinguir cual cuenta con mayor relevancia para el cliente.

Portilla (2020) define confianza, a la percepción que los clientes sienten, como estar cómodo con un servicio o producto y no dudar en recomendar a su medio más cercano en visitar el establecimiento recomendado, debido a la confianza que le ha generado la empresa al consumidor.

Barragán y Rodillo (2020) citando Verhoef (2009) define que la experiencia del consumidor genera un conjunto de relaciones entre la organización y el consumidor, la cual genera una reacción. La experiencia causada es estrictamente individual en cada cliente e involucra una participación en el cliente de manera racional, emocional y espiritual)

Barragán y Rodillo (2020) citando a Rahman (2015) comenta que originar emociones agradables en el cliente es considerada como una estrategia importante pues permite que el comensal sea arte de una experiencia satisfactoria que le incite a permanecer un lapso mayor de tiempo en el establecimiento, esto aumentaría significativamente las posibilidades de compra y lealtad.

Sánchez (2018) define el concepto de expectativa como la esperanza que los clientes tienen al recibir algo, determinando que las expectativas de los clientes se obtienen por el efecto de una o demás de estas situaciones: promesas que hace la misma organización acerca de los beneficios.

Carrasco (2017) define el concepto de quejas del cliente, como el aspecto en que el cliente tiene de manifestar su insatisfacción del servicio, sea por una mala impresión del servicio en la cual el cliente al momento de realizar la compra no recibió el servicio esperado.

Paredes et al. (2018) citando a Vargas y Aldana (2014) mencionan que las quejas del cliente son indicios de insatisfacción que influyen de forma negativa en el cliente, esto a través de la experiencia al momento del consumo que el cliente haya tenido.

Carrasco (2017) define al valor percibido como el enlace entre la calidad de servicio recibida y el precio pagado. Donde realizada la compra el cliente hace una deducción con respecto a lo que se esperaba del servicio y lo que recibió de este, haciendo una comparación en relación del servicio con la competencia. En caso se diera que el balance sea negativo es factible que el cliente se sienta insatisfecho y por consecuente no vuelva a repetir la compra.

## **1.2. Formulación del problema**

Ante esta situación surge la interrogante de investigación, ¿Qué relación existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Castope Tartar, en la ciudad de Cajamarca, 2021?

Teniendo como problemas específicos los siguientes:

- ¿Cuál es la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el restaurante Castope Tartar, 2021?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el restaurante Castope Tartar, 2021?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el restaurante Castope Tartar, 2021?

- ¿Cuál es la relación que existe entre la empatía y la satisfacción del cliente en el restaurante Castope Tartar, 2021?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el restaurante Castope Tartar, 2021?

### 1.3. Objetivos

Vargas (2020) citando a Bernal (2010) menciona que los objetivos conforman los propósitos del estudio, debido a que expresa el desenlace que se busca alcanzar, en consecuencia, el estudio completo encamina a el logro de dichos objetivos.

Por consiguiente, el objetivo general de esta investigación es: Determinar si existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Castope Tartar, en la ciudad de Cajamarca, 2021.

Contado con los siguientes objetivos específicos:

- Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el restaurante Castope Tartar, 2021.
- Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el restaurante Castope Tartar, 2021.
- Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el restaurante Castope Tartar, 2021.
- Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el restaurante Castope Tartar, 2021.
- Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el restaurante Castope Tartar, 2021.

## 1.4. Hipótesis

Vargas (2020) define la palabra Hipótesis como una deducción o solución avanzada al problema planteado en establecido estudio, de ahí que el investigador es el encargado de probar tal deducción o hipótesis.

Por ello, para el problema expuesto en páginas anteriores, se ha propuesto la siguiente hipótesis general: Existe relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en el restaurante “Castope Tartar”

Siendo las hipótesis específicas las siguientes:

- H1: Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el restaurante Castope Tartar, 2021.
- H2: Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el restaurante Castope Tartar, 2021.
- H3: Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el restaurante Castope Tartar, 2021.
- H4: Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el restaurante Castope Tartar, 2021.
- H5: Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el restaurante Castope Tartar, 2021.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### Tipo de Investigación

El enfoque de esta investigación es cuantitativo, Hernandez (2014) definen a el enfoque cuantitativo como una evolución sistemática y ordenada la cual es utilizada para la acumulación de datos en método de medición numérica y estudio estadístico mediante la identificación de leyes genéricas buscando una relación que explique un fenómeno.

El tipo de investigación a utilizar es correlacional, debido a que esta investigación tiene como finalidad conocer la relación que existe entre las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente, para Bustamante y Mendoza (2021) señalan que el tipo de estudio correlacional, es un procedimientos investigativo en el cual se trata de determinar la relación que existe entre dos o más variables de estudio, permitiendo al investigador obtener conclusiones de la relación existente entre conceptos de grupos heterogéneamente seleccionados.

Así mismo, en esta investigación el diseño a utilizar es no experimental de corte transversal, debido a que no se manipulan, ni se modifican ninguna de las dos variables involucradas. Según Hernández et al. (2010) en su libro Metodología de la investigación menciona: La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. En consecuencia, es una investigación donde no se hace variar intencionalmente las variables. Una investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se da en su contexto natural, para después ser analizados.

Baptista et al. (2010) señalan lo siguiente: Se denomina investigación transversal ya que se recolectan datos en un momento exclusivo y en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en una ocasión dada.

**Tabla 1**
*Operacionalización de Variables*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad de servicio	Monroy y Urcadiz (2019) mencionan que el concepto calidad es frecuentemente nombrada y ha ido adquiriendo sin duda alguna un fuerte protagonismo sea cual sea su enfoque, siendo uno de los principales pilares del progreso organizacional y participe de la ejecución de un futuro encaminado en gran medida en las capacidades que se ejercen para poder brindar un producto y servicio a un mercado cada vez más exigente y competitivo.	Componentes del servicio que el cliente percibe a través de los sentidos. En toda investigación para medir la calidad de servicio es fundamental obtener los resultados. En consecuencia, se asiste a las dimensiones: empatía, capacidad de respuesta, elementos tangibles y fiabilidad.	Elementos tangibles	Infraestructura	1	Ordinal Tipo Likert  1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre
				Apariencia de instalaciones	2	
				Juegos recreativos	3	
				Instalaciones limpias y cómodas	4,5	
			Capacidad de respuesta	Disponibilidad del personal.	6	
				Capacitación de los trabajadores	7	
				Servicio rápido a los clientes	8. 9	
			Fiabilidad	Apariencia del personal	10	
Servicio del restaurante	11, 12					

				Horario	13, 14	
			Empatía	Atención personalizada	15. 16	
			Seguridad	Confianza	17 y 18	
Satisfacción del cliente	Carrasco (2017), considera que la satisfacción del cliente está directamente vinculada con las definiciones de servicio de expectativas, asimismo que esta se apoya en las percepciones del cliente, es decir, sí se cumplen con las necesidades del comensal, será considerado como un buen servicio que logra la satisfacción del cliente.	Para medir la satisfacción de clientes es primordial conseguir los resultados. Por ello, se asiste a las dimensiones: reclamos del cliente, expectativas y valor percibido.	Productos y servicios	Satisfacción con el servicio	1, 2, 3,	Ordinal Tipo Likert  1= Nunca 2= Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5= Siempre
				Variedad de platos	4	
			Confianza	Solución de conflictos	5	
				Seguridad con el servicio brindado	6, 7	
			Experiencia	Accesibilidad del restaurante	8	
				Ubicación	9	
				Decoración	10	
				Facilidad para personas discapacitadas	11	
				Recomendación	12, 13	
			Expectativas	Calidad de servicio	14	
				Tiempo de espera	15	
Ambiente	16					



## Población y Muestra

Según López (2018) se entiende que la población abarca todo el conjunto de componentes de los cuales podemos obtener información. La población del estudio estará conformada por 320 clientes frecuentes del restaurante Castope Tartar.

Según Pascual (2016) la muestra es un fragmento de la población que representa sus características en un tamaño más reducido y se somete a una indagación científica con la finalidad de obtener resultados validos también para la población total. La muestra de esta investigación fue calculada utilizando la muestra probalística que es la siguiente:

$$n = \frac{N Z_{\alpha}^2 p q}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

Donde:

n = es el tamaño de la muestra; Z= es el nivel de confianza: 95% = 1.96; p= es la variabilidad positiva (0.5); q= es la variabilidad negativa (0.5); N= es el tamaño de la población; E= es la precisión o el error (0.05).

Entonces:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 320}{0.05^2 (320 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 175$$

Determinando, así como resultado, que el cuestionario será aplicado a 175 clientes frecuentes, mayores de edad del restaurante Castope Tartar.

## Técnicas e instrumento de recolección de datos

En esta investigación se utilizará la técnica de la encuesta. Feria et al. (2020) menciona que la encuesta es considerada como un método empírico que utiliza un formulario

impreso o digital para lograr la obtención de respuestas sobre el problema de la investigación realizada. Basándonos en ello la investigación utilizara dos cuestionarios, con un tipo de escala con ítems que serán respondidos por los encuestados, quienes serán los clientes y responderán de acuerdo a sus percepciones.

Cuya escala de medida fue tipo Likert. Hernández y Mendoza (2018) menciona esta escala Likert como un método de escala bipolar, que realiza una medición del grado positivo, neutro y negativo de cada ítem. La escala que se utilizó para cada respuesta de cada ítem fue desde Nunca hasta Siempre, teniendo como rango de elección de 1 hasta 5.

### **Validación del instrumento de recolección de datos**

Céspedes (2016) citando a Tristán (2008) menciona que la validez de contenido radica en la organización de un panel de evaluación la cual está conformada por expertos en el área que analiza los ítems para comprobar si representan de manera conveniente la población del contenido.

Aravena (2014) define el concepto de confiabilidad, como el grado con que los puntajes de una medición se encuentran libres de error de medida, es decir al repetir la medición en condiciones constantes estas deberían ser similares. Este concepto se relaciona con la estabilidad del instrumento en sí mismo, independiente del individuo quien lo aplique (observador) y del momento en que es aplicado (tiempo)

En ese sentido, para determinar la validez de los instrumentos, se utilizó la opinión y el visto bueno de 03 expertos en el tema, para determinar su validez en base a la relevancia, coherencia y claridad del contenido. De este modo, el promedio obtenido en la validación del cuestionario de Calidad de servicio fue de 0.90%, y del cuestionario de Satisfacción de

clientes fue de 0.93%, lo que resultó una validez alta del contenido del instrumento. (Ver anexo N°3)

**Tabla 2**

*Validación de Expertos*

Nº	Expertos (grado y nombres)	Opinión
E1	Dra. Judith Estefany Araujo Garcia	Valido / Aplicar
E2	Mg. Arturo Fernando Granados Rodriguez	Valido / Aplicar
E3	Mg. Walter Javier Idrugo Yopla	Valido / Aplicar

*Nota.* Elaboración propia.

### Confiabilidad

Del mismo modo, la confiabilidad de los instrumentos fue determinada a partir de una prueba piloto que fue realizada a 10 clientes, antes de la aplicación al total de la muestra. En este cálculo se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,949 para el primer instrumento y 0,916 para el segundo instrumento (Anexo 5 y Anexo 6).

**Tabla 3**

*Valoración de Fiabilidad según el coeficiente de alfa de Cronbach*

INSTRUMENTOS	ALFA DE CRONBACH	CONDICIÓN
Cuestionario 1 - Calidad del servicio	0.949	Confiable
Cuestionario 2 - Satisfacción del cliente	0.916	Confiable

Asimismo, como resultado del análisis de Alpha de Cronbach, de ambas variables se obtuvo 0,966 lo cual indica que existe un alto nivel de consistencia interna de la escala, con un resultado de 96.6% de confiabilidad para ambos cuestionarios.

Hernandez (2014) Los métodos individuales de análisis cuantitativos o estadísticos son diversos; y cada uno de ellos presenta una razón de ser y una finalidad específica; es por ello que no es necesario realizar mayor análisis de los indispensables.

### **Procedimiento de Análisis de Datos**

Para esta investigación se emplearon los cuestionarios de forma online, elaborados en los formularios de Google, por lo que ambos cuestionarios, tanto de la calidad de servicio conformado por 18 ítems, como de la variable satisfacción del cliente conformado por 16 ítems, los cuales fueron enviadas por redes sociales a 175 clientes frecuentes del restaurante Castope Tartar. Dichos resultados serán procesados por el programa SPSS, permitiendo los resultados descriptivos, así como la contratación de la hipótesis planteada en esta investigación (Anexo 7).

### **Aspectos Éticos**

La presente investigación se desarrolló respetando los lineamientos reglamentados por la universidad, así como los derechos de autor, respetando los valores primordiales de la moralidad individual y colectiva. Es por ello que en este estudio todo material bibliográfico asignado en la presente investigación fue debidamente citado bajo las características de la normativa APA. Por otra parte, al momento de realizar la encuesta se les informo a las comensales cual era el objetivo principal del cuestionario presentado. Finalmente, la información obtenida de esta investigación fue absolutamente confidencial y de uso únicamente para fines académicos.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

En el procesamiento y sistematización de los resultados obtenidos mediante las encuestas, se consideró la estadística descriptiva respecto a las variables de estudio y la estadística inferencial para evaluar la relación de la calidad del servicio y satisfacción del cliente del Restaurante Castope Tartar, Cajamarca 2021.

#### Estadísticas descriptivas de las variables y sus dimensiones

Al tabular y procesar los datos, se obtuvieron los siguientes resultados.

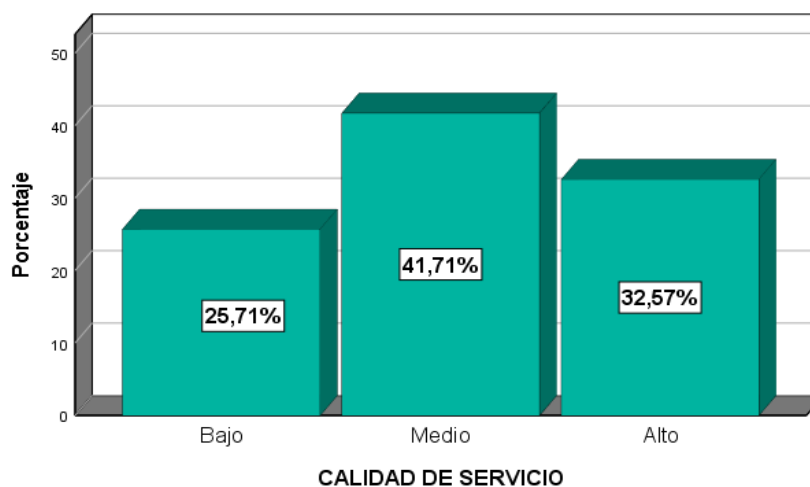
**Tabla 4**

*Distribución de frecuencia de la variable Calidad de Servicio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	45	25,7	25,7
	Medio	73	41,7	67,4
	Alto	57	32,6	100,0
	Total	175	100,0	100,0

**Figura 1**

*Diagrama de barra de la variable calidad de servicio*



En la Tabla 4 y Figura 1, se observa que el 41.71% de los clientes del restaurante Castope Tartar respondieron que en la variable Calidad de Servicio posee un nivel medio; mientras que el 35,27% consideró que el nivel es alto y tan solo un 25,71% respondió que el nivel es bajo.

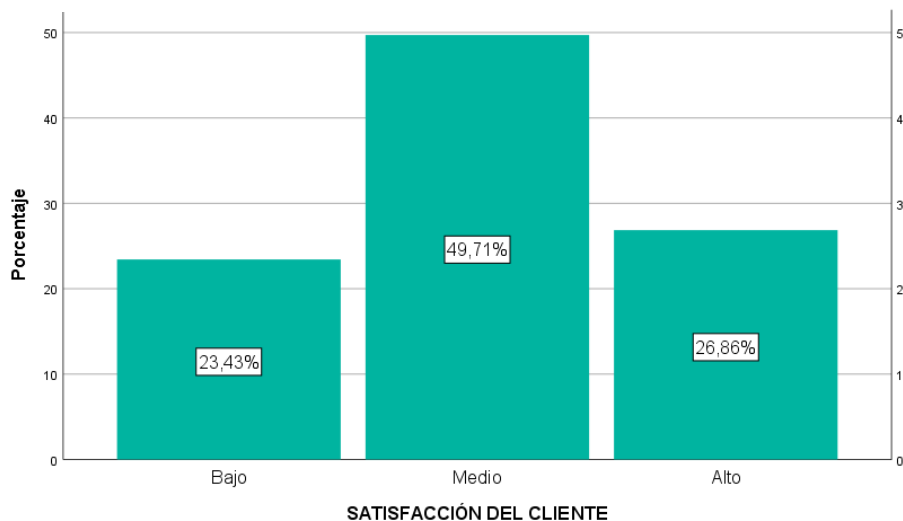
**Tabla 5**

*Distribución de la frecuencia de Satisfacción del Cliente*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	41	23,4	23,4
	Medio	87	49,7	73,1
	Alto	47	26,9	100,0
	Total	175	100,0	100,0

**Figura 2**

*Diagrama de barra de la variable Satisfacción del Cliente*



En la Tabla 5 y Figura 2, se observa que el 49.71% de los clientes del restaurante Castope Tartar respondieron que la variable Satisfacción del Cliente posee un nivel medio; mientras que el 26,86% consideró que el nivel es alto y tan solo un 23,43% respondió que el nivel es bajo.

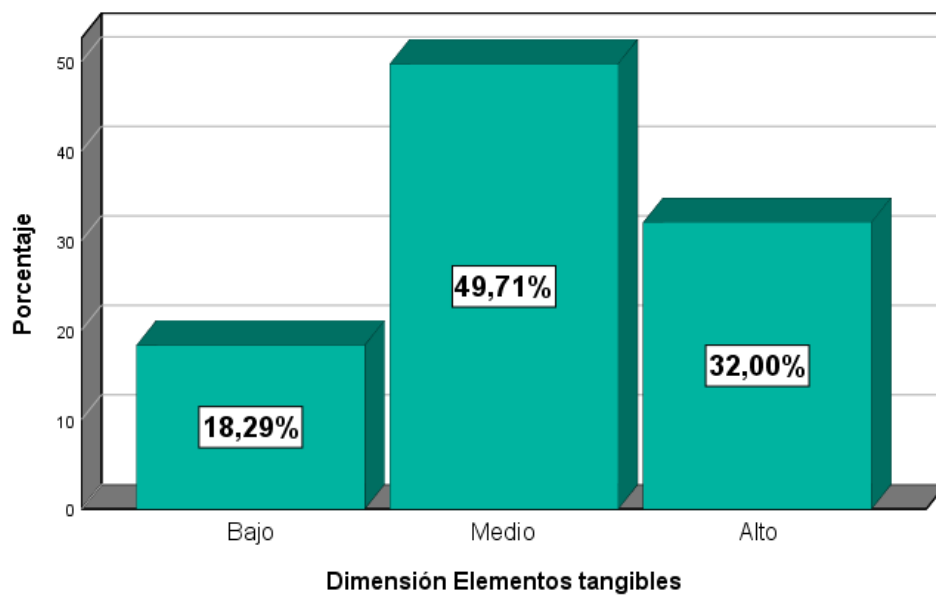
**Tabla 6**

*Distribución de la frecuencia de la dimensión Elementos Tangibles*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	32	18,3	18,3
	Medio	87	49,7	68,0
	Alto	56	32,0	100,0
	Total	175	100,0	100,0

**Figura 3**

*Diagrama de barra de la dimensión Elementos Tangibles*



En la tabla 6 y figura 3, se exponen los resultados de la estadística descriptiva de la dimensión Elementos Tangibles por rangos alto, medio y bajo. El 32% de los clientes consumidores del Restaurante Castope Tartar consideran que la dimensión menciona tiene una importancia alta. Así mismo, el 49.71% de los clientes indican una importancia media, y el 18.29% que tienen baja importancia.

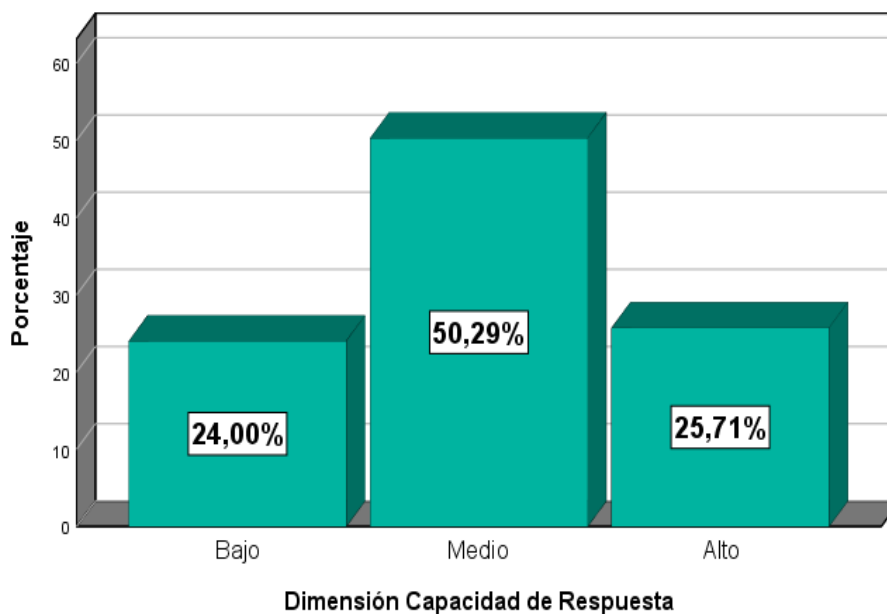
**Tabla 7**

*Distribución de la frecuencia de la Dimensión Capacidad de Respuesta*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	42	24,0	24,0	24,0
Válido Medio	88	50,3	50,3	74,3
Alto	45	25,7	25,7	100,0
Total	175	100,0	100,0	

**Figura 4**

*Diagrama de barra de la Dimensión Capacidad de Respuesta*



En la Tabla 7 y Figura 4, se observa que el 50,29% de los consumidores de Castope Tartar respondieron que la dimensión Capacidad de respuesta tiene un nivel medio; mientras que el 24% consideró que el nivel es bajo y tan solo un 25,71% respondió que el nivel es alto.



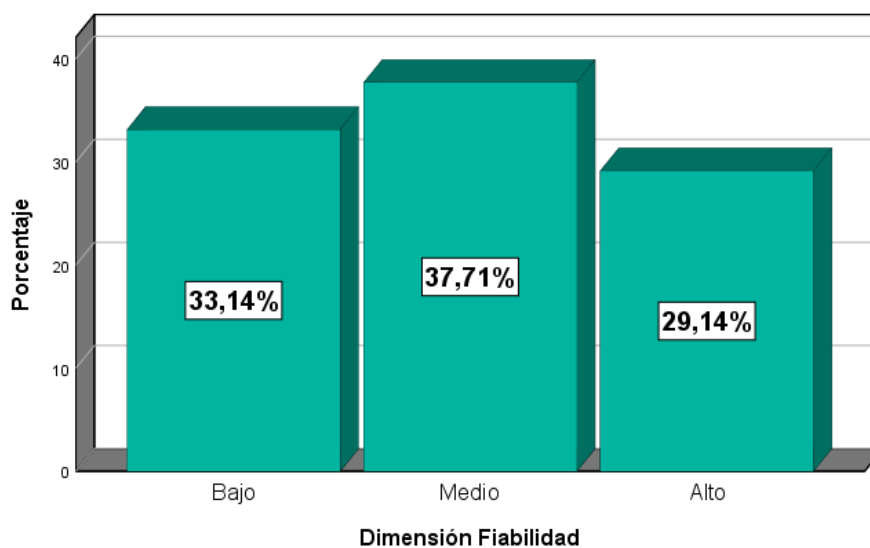
**Tabla 8**

*Distribución de la frecuencia de la Dimensión Fiabilidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	58	33,1	33,1	33,1
Medio	66	37,7	37,7	70,9
Válido Alto	51	29,1	29,1	100,0
Total	175	100,0	100,0	

**Figura 5**

*Diagrama de barra de la dimensión Fiabilidad*



En la Tabla 8 y Figura 5, se observa los resultados de la dimensión Fiabilidad en la cual se consideraron los indicadores apariencia del personal, servicio del restaurante y horario. En esa línea se puede observar que el 37,71% de los consumidores de Castope Tartar respondieron que la dimensión Fiabilidad tiene un nivel medio; mientras que el 33,14% consideró que el nivel es bajo y tan solo un 29,14% respondió que el nivel es alto.

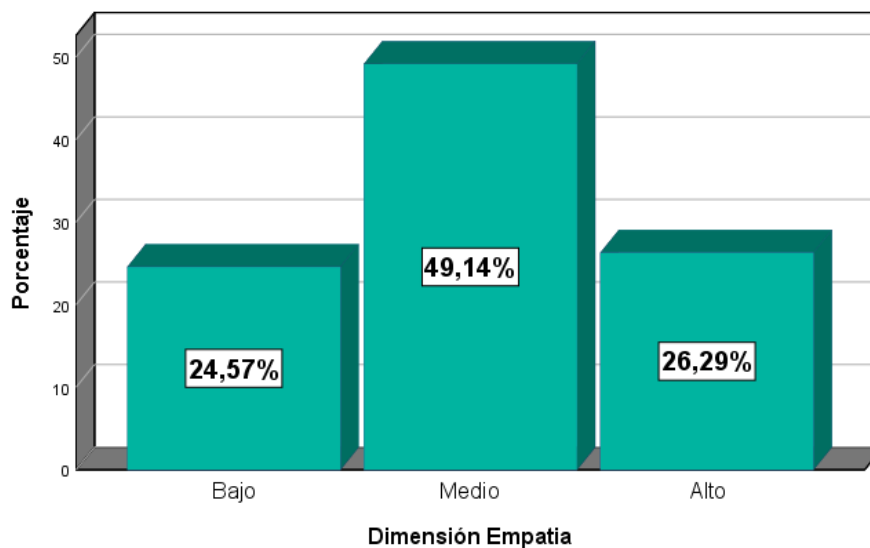
**Tabla 9**

*Distribución de la frecuencia de la Dimensión Empatía*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	43	24,6	24,6	24,6
Medio	86	49,1	49,1	73,7
Alto	46	26,3	26,3	100,0
<b>Válido</b>				
Total	175	100,0	100,0	

**Figura 6**

*Diagrama de barra de la Dimensión Empatía*



En la Tabla 9 y Figura 6, se observa los resultados de la dimensión Empatía en el cual se consideró como indicador la atención personalizada. En esa línea se puede observar que el 49,14% de los consumidores de Castope Tartar respondieron que la dimensión mencionada tiene un nivel medio; mientras que el 24,57% consideró que el nivel es bajo y tan solo un 26,29% respondió que el nivel es alto.

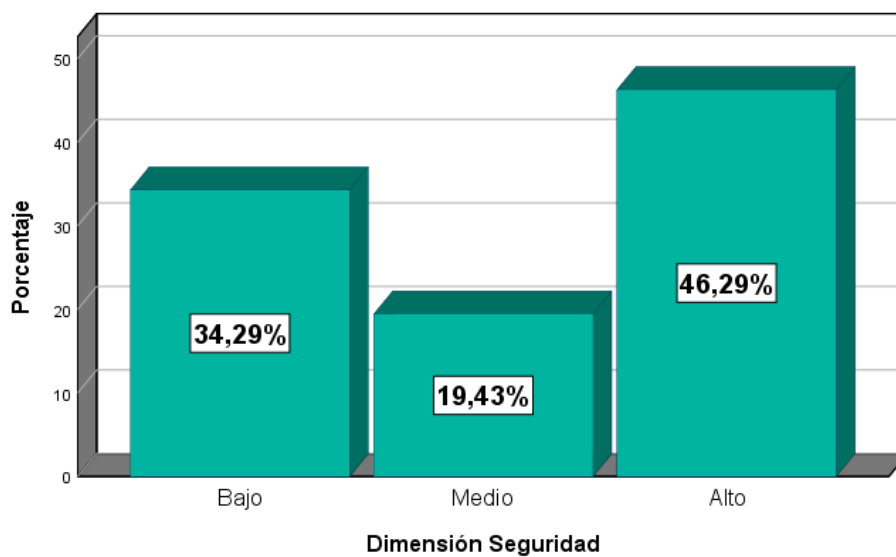
**Tabla 10**

*Distribución de la frecuencia de la Dimensión Seguridad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	60	34,3	34,3	34,3
Medio	34	19,4	19,4	53,7
Válido Alto	81	46,3	46,3	100,0
Total	175	100,0	100,0	

**Figura 7**

*Diagrama de barra de la Dimensión Seguridad*



En la Tabla 10 y Figura 7, se observa los resultados de la dimensión Seguridad en el que se puede observar que el 19,43% de los consumidores de Castope Tartar respondieron que la dimensión mencionada tiene un nivel medio; mientras que el 34,29% consideró que el nivel es bajo y el 46,29% respondió que el nivel es alto.

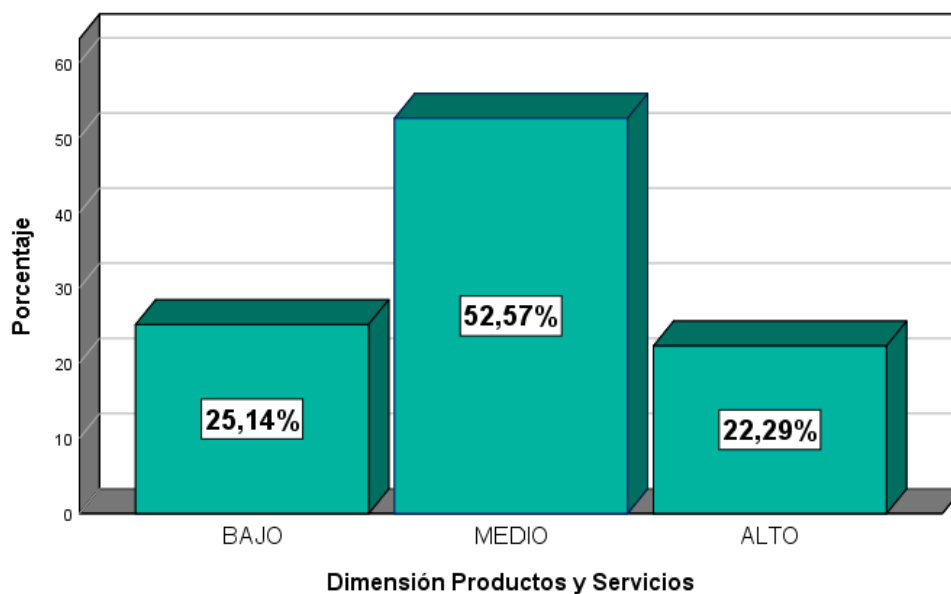
**Tabla 11**

*Distribución de la frecuencia de la Dimensión Productos y Servicios*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	44	25,1	25,1	25,1
Medio	92	52,6	52,6	77,7
Alto	39	22,3	22,3	100,0
Total	175	100,0	100,0	

**Figura 8**

*Diagrama de barra de la Dimensión Productos y Servicios*



En la Tabla 11 y Figura 8, se observa los resultados de la dimensión Productos y Servicios en el cual se consideró como indicador satisfacción con el servicio y variedad de platos. En el cual se puede observar que el 52,57% de los consumidores de Castope Tartar respondieron que la dimensión mencionada tiene un nivel medio; mientras que el 25,14% consideró que el nivel es bajo y el 22,29% respondió que el nivel es alto.

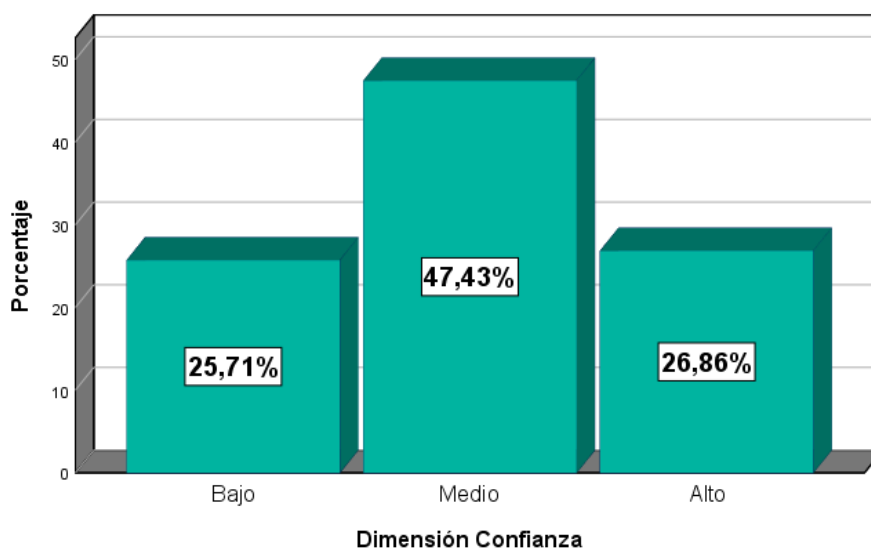
**Tabla 12**

*Distribución de la frecuencia de la Dimensión Confianza*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	45	25,7	25,7
	Medio	83	47,4	73,1
	Alto	47	26,9	100,0
	Total	175	100,0	100,0

**Figura 9**

*Diagrama de barra de la Dimensión Confianza*



En la Tabla 12 y Figura 9, se observa los resultados de la dimensión confianza en el que se puede observar que el 47,43% de los clientes del restaurante Castope Tartar respondieron que la dimensión mencionada tiene un nivel medio; mientras que el 25,71% consideró que el nivel es bajo y el 26,86% respondió que el nivel es alto.

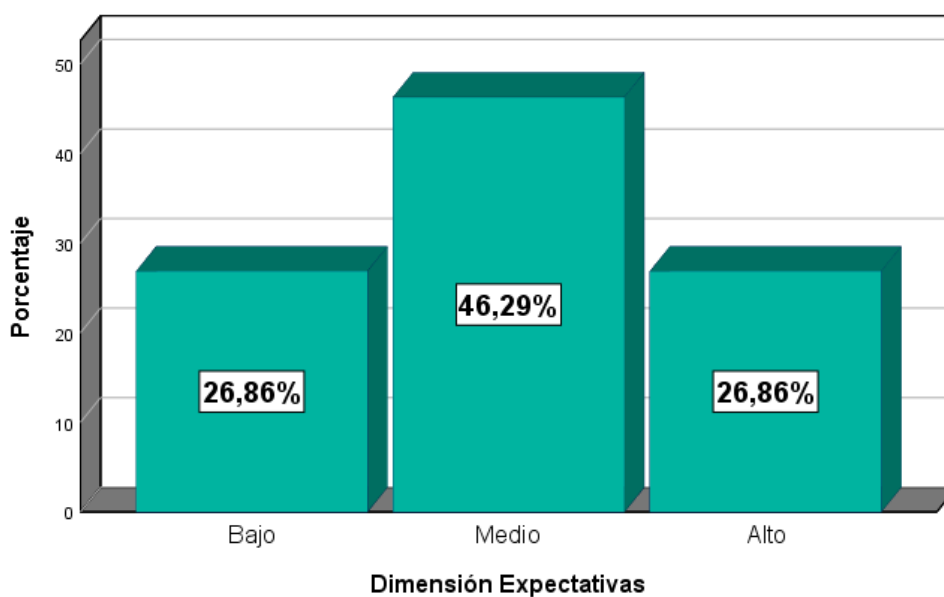
**Tabla 13**

*Distribución de la frecuencia de la Dimensión Expectativas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	47	26,9	26,9	26,9
Medio	81	46,3	46,3	73,1
Alto	47	26,9	26,9	100,0
Total	175	100,0	100,0	

**Figura 10**

*Diagrama de barra de la Dimensión Expectativas*



En la Tabla 13 y Figura 10, se observa los resultados de la dimensión Expectativas en el cual se consideró como indicador la calidad del servicio, el tiempo de espera y el ambiente. En el cual se puede observar que el 46,29% de los consumidores de Castope Tartar respondieron que la dimensión mencionada tiene un nivel medio; mientras que el 26,86% consideró que el nivel es bajo y el 26,86% respondió que el nivel es alto.

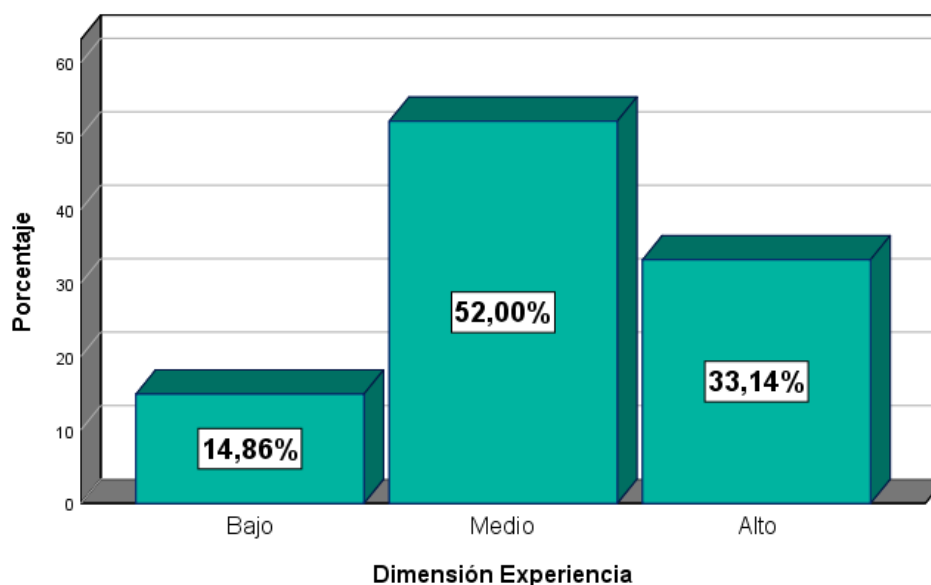
**Tabla 14**

*Distribución de frecuencia de la Dimensión Experiencia*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	26	14,9	14,9	14,9
Medio	91	52,0	52,0	66,9
Alto	58	33,1	33,1	100,0
<b>Válido</b>				
Total	175	100,0	100,0	

**Figura 11**

*Diagrama de barras de la Dimensión Experiencia*



En la Tabla 14 y Figura 11, se observa los resultados de la dimensión Experiencia en el cual se consideró como indicadores la accesibilidad al restaurante, su ubicación, decoración, facilidad para las personas discapacitadas y la recomendación. En el cual se puede observar que el 52% de los consumidores de Castope Tartar respondieron que la dimensión mencionada tiene un nivel medio; mientras que el 14,86% consideró que el nivel es bajo y el 33,14% respondió que el nivel es alto.

## Estadística inferencial

### Prueba de Normalidad

Esta prueba es utilizada para determinar qué prueba de estudio explicativo es la indicada para las hipótesis planteadas en la investigación. Respecto al procesamiento inferencial, previamente se revisó la normalidad de los datos, con la finalidad de establecer una prueba estadística idónea para analizar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente del Restaurante Castope Tartar. En ese sentido, se estableció lo siguiente:

H<sub>0</sub>: Los datos presentan una distribución normal.

H<sub>a</sub>: Los datos no presentan una distribución normal.

Según los criterios de aceptabilidad, si la significancia es menor que 0.05, entonces se acepta la H<sub>a</sub>, es decir que los datos no presentan una distribución normal y por tanto el estadístico que se trabajará es la correlación de Spearman.

Si la significancia es mayor que 0.05, entonces se acepta la H<sub>0</sub>, es decir los datos si siguen una distribución normal y por tanto el estadístico que se trabajará es la correlación de Pearson.

**Tabla 15**

*Prueba de Normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CALIDAD DE SERVICIO	,108	175	,000	,941	175	,000
SATISFACCIÓN LABORAL	,092	175	,001	,957	175	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors



La muestra utilizada en la investigación es de 175 encuestados, al ser mayor que 50, se analiza el resultado de Kolmogorov-Smirnova (si fuera menor a 50, se analizaría con Shapiro-Wilk).

De la tabla, se observa que la Sig.  $0.000 < 0.05$ , se acepta la  $H_a$ , es decir los datos no siguen una distribución normal, se aplica entonces la correlación no paramétrica de Spearman (Rho de Spearman).

### Prueba de Hipótesis General

$H_0$ : No Existe relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en el restaurante “Castope Tartar”

$H_a$ : Existe relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en el restaurante “Castope Tartar”

Si la sig. es  $< 0.05$ , se acepta la  $H_a$ , es decir que si existe relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en el restaurante “Castope Tartar”.

Para determinar si es positiva o negativa, y la magnitud de dicha relación, se analiza el coeficiente que arroja el software estadístico.

**Tabla 16**

*Correlación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente*

		CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
<b>Rho de Spearman</b>	<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,806**
		N	.
			,000
			175
			175

<b>SATISFACCIÓN LABORAL</b>	Coefficiente de correlación	,806*	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	175	175

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

La sig. < 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (Ha), es decir que, si existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Castope Tartar, Cajamarca 2021. Además, el coeficiente de 0.806 indica una correlación positiva muy fuerte, ya que se encuentra en el intervalo de +0.76 a +0.90. Esto quiere decir que cuando se gestione adecuadamente la V1, tiene relevancia en V2.

### Contrastación de Hipótesis Específica 1

H<sub>0</sub>: No existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el restaurante Castope Tartar, 2021.

H<sub>a</sub>: Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el restaurante Castope Tartar, 2021.

**Tabla 17**

*Correlación entre Elementos Tangibles y Satisfacción del cliente*

		<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	
<b>Rho de Spearman</b>	Coefficiente de correlación	1,000	,793**	
	<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	Sig. (bilateral)	.	
		N	175	
	<b>SATISFACCIÓN LABORAL</b>	Coefficiente de correlación	,793**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	175	175

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

En la tabla 17, se puede observar que la sig. < 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (Ha), es decir que, si existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el restaurante Castope Tartar, 2021. Además, el coeficiente de 0.793 nos indica una correlación positiva muy fuerte, ya que se encuentra en el intervalo de +0.76 a +0.90. Esto quiere decir que cuando se gestione adecuadamente la D1, tiene relevancia en V2.

### Contrastación Hipótesis específica 2

H0: No existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el restaurante Castope Tartar, 2021.

Ha: Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el restaurante Castope Tartar, 2021.

**Tabla 18**

*Correlación entre Capacidad de Respuesta y Satisfacción del Cliente*

				CAPACIDAD DE REPUESTA	SATISFACCIÓN LABORAL
Rho de Spearman	CAPACIDAD DE REPUESTA	Coeficiente de correlación	de	1,000	,652**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		175	175
	SATISFACCIÓN LABORAL	Coeficiente de correlación	de	,652**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		175	175

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

En la tabla 18, se puede observar que la sig.  $< 0.05$ , por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ), es decir que, si existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el restaurante Castope Tartar, 2021. Además, el coeficiente de 0.652 nos indica una correlación positiva considerable, ya que se encuentra en el intervalo de +0.51 a +0.75. Esto quiere decir que cuando se gestione adecuadamente la D2, tiene relevancia en V2.

### Contrastación Hipótesis Especifica 3

$H_0$ : No existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el restaurante Castope Tartar, 2021.

$H_a$ : Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el restaurante Castope Tartar, 2021.

**Tabla 19**

*Correlación entre Fiabilidad y Satisfacción del Cliente*

		<b>FIABILIDAD</b>	<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>
<b>Rho de Spearman</b>		Coeficiente de correlación	1,000
	<b>FIABILIDAD</b>	Sig. (bilateral)	,631**
		N	175
	<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	Coeficiente de correlación	,631**
	<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	Sig. (bilateral)	,000
		N	175

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

En la tabla 12, se puede observar que la sig.  $< 0.05$ , por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna ( $H_a$ ), es decir que, si existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en

el restaurante Castope Tartar, 2021. Además, el coeficiente de 0.631 nos indica una correlación positiva considerable, puesto que se encuentra en el intervalo de +0.51 a +0.75. Esto quiere decir que cuando se gestione adecuadamente la D3, tiene relevancia en V2.

#### Contrastación Hipótesis Especifica 4

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el restaurante Castope Tartar, 2021.

H<sub>a</sub>: Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el restaurante Castope Tartar, 2021.

**Tabla 20**

*Correlación entre Empatía y Satisfacción del Cliente*

			<b>EMPATÍA</b>	<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>EMPATÍA</b>	Coeficiente de correlación	1,000	,600**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	175	175
	<b>SATISFACCIÓN DEL CLIENTE</b>	Coeficiente de correlación	,600**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	175	175

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

En la tabla 13, se puede observar que la sig. < 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H<sub>a</sub>), es decir que, si existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el restaurante Castope Tartar, 2021. Además, el coeficiente de 0.600 nos indica una correlación positiva considerable, ya que se encuentra en el intervalo de +0.51 a +0.75. Esto quiere decir que cuando se gestione adecuadamente la D4, tiene relevancia en V2.

### Contrastación Hipótesis Especifica 5

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el restaurante Castope Tartar, 2021.

H<sub>a</sub>: Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el restaurante Castope Tartar, 2021.

**Tabla 21**

*Correlación entre Seguridad y Satisfacción del cliente*

		SEGURIDAD	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
<b>Rho de Spearman</b>	SEGU- RIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,760**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	175	175
	SATIS- FACCIÓN	Coefficiente de correlación	,760**	1,000
	LABORAL	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	175	175

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

En la tabla 14, se puede observar que la sig. < 0.05, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna (H<sub>a</sub>), es decir que, si existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el restaurante Castope Tartar, 2021. Además, el coeficiente de 0.760 nos indica una correlación positiva muy fuerte, ya que se encuentra en el intervalo de +0.76 a +0.90. Esto quiere decir que cuando se gestione adecuadamente la D5, tiene relevancia en V2.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Una vez procesados los resultados, se consideraron los siguientes aportes en cuanto a los resultados obtenidos en la presente investigación, en comparación con trabajos previos y contrastándolos con las bases teóricas referentes.

En ese sentido, respecto a la hipótesis general, se logró determinar la relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente del restaurante “Castope Tartar” en el año 2021, contrastando que si existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente (significancia  $< 0,05$ ), teniendo un coeficiente de 0.806 lo cual indica una correlación positiva muy fuerte. Esto quiere decir que cuando se gestione adecuadamente la calidad del servicio, habrá una mejor satisfacción del cliente. Lo cual es atribuible debido a que se realizó una gestión adecuada de todas las dimensiones aplicadas en la calidad del servicio. Teniendo como consecuencia un mayor beneficio en su rentabilidad, mientras más satisfechos tengan a sus comensales, mayor serán las ganancias del restaurante.

Estos resultados se asemejan a los encontrados por Monroy y Urcadi (2019) en su investigación Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México, esta investigación la cual también fue de diseño correlacional, pero de tipo descriptivo, en la cual se tuvo como finalidad determinar el grado de incidencia entre calidad del servicio y satisfacción del cliente (en términos correlativos), contrastando en sus resultados relacionados a su hipótesis general, una considerable correlación positiva entre la Calidad del servicio y la Satisfacción teniendo como coeficiente  $r$  por arriba de 0.8 lo que indica que existe una fuerte correlación, lo cual tiene concordancia con nuestra investigación al tener una correlación positiva entre ambas variables.

De igual manera concuerda con lo expresado por López (2018) en su investigación titulada Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la

ciudad de Guayaquil, en la cual se concluyó que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, es decir que, si se incrementa la calidad del servicio, se incrementara la satisfacción al cliente y/o si disminuye la calidad de servicio, disminuye la satisfacción al cliente. El investigador también identifico la importancia de la dimensión respuesta inmediata, ya que para el cliente es importante que el personal pueda atenderlo rápidamente. Lo cual el restaurante lo tiene claro, teniendo como resultado el 51.4% de encuestados sienten que casi siempre el tiempo de espera de para que sean atendidos se encuentra dentro de lo aceptable.

Así mismo, tiene semejanza con Gutiérrez (2019) en su investigación denominada: La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador, en esta investigación se aplicó el mismo enfoque cuantitativo, pero de alcance descriptivo, la cual tuvo como finalidad determinar si la calidad del servicio influye en la satisfacción al cliente de la organización Greenandes Ecuador, en los resultados conseguidos se comprobó que la Calidad del servicio tiene una correlación positiva media con la satisfacción de los clientes (Significancia =  $0.00 < 0.05$ ; Rho de Spearman = 0.457).

Luego de comparar las cuatro investigaciones, se puede decir, que existe semejanza a pesar de ser desarrollados en distintos contextos, ya que las primeras investigaciones son en restaurantes y la ultima en una compañía naviera; también se logra afirmar que la calidad del servicio tiene relación con la satisfacción del cliente, confirmando así las teorías presentadas en el marco teórico de la presente investigación.

Esto tiene coherencia con los aportes conceptuales de Hinojosa (2016) quien indico que la calidad en el servicio en el sector de restaurantes es uno de los elementos de mayor importancia, reconociendo el impacto de esta en la satisfacción de sus clientes, en sus ventas y en el nivel de posicionamiento dentro del mercado. La presente teoría tiene mucha relación



con la investigación realizada, ya que según los resultados la calidad del servicio tiene una relación positiva con la satisfacción del cliente, confirmando así que la calidad del servicio si tiene un impacto significativo en la satisfacción.

De igual forma Burgos (2018) quien define la calidad de servicio como un conjunto de aspectos que una organización busca integrar de forma persistente en sus productos o servicios para así poder satisfacer al cliente mediante el conocimiento de sus necesidades y expectativas. La presente teoría tiene relación con la investigación realizada, ya que el restaurante tiene claro que debe trabajar con aspectos enfocados en atención al cliente y calidad, ya que al ofrecer un servicio de calidad permite al restaurante tener clientes satisfechos.

Por lo expuesto, al realizar el análisis de los resultados estadísticos, los antecedentes e interpretando el marco teórico, se confirma, que, cuando se gestione adecuadamente la calidad del servicio se logra una mejor satisfacción del cliente.

Considerando la primera hipótesis específica, se logró determinar la relación de los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el restaurante “Castope Tartar”, contrastando que si existe relación entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente (significancia  $< 0,05$ ), teniendo un coeficiente de 0.793 lo cual indica una correlación positiva muy fuerte. Ello es atribuible a que el Restaurante Castope gestiona eficientemente las dimensiones de elementos tangibles, visualizándose que el 74.9% de encuestados opinan que el restaurante siempre cuenta con una infraestructura en buen estado, el 70.3% manifiesta que siempre se encuentran cómodos en las instalaciones respecto a los mobiliarios, el 64.0% opina que la distribución de los espacios siempre son los adecuados y un 68.9% opina que las instalaciones del restaurante son siempre limpias, contando solo con un 6.9% que manifiestan que a veces encuentran las instalaciones del restaurante limpias.

Lo cual indica que cuando se gestiona adecuadamente los elementos tangibles, habrá una mejor satisfacción del cliente.

Estos resultados no concuerdan con Sánchez (2017) en su tesis denominada: “Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner en Guatemala, en la cual el estudio fue de enfoque cualitativo, obteniendo como resultados de la muestra que la insatisfacción más alta pertenece a la dimensión de elementos tangibles con -0.22, esta dimensión la cual describe la apariencia de las instalaciones físicas y equipos. Diferiendo con los resultados obtenidos, debido a que cuando se realizó el análisis del restaurante, la infraestructura, el mobiliario y el uniforme del personal estaban deteriorados, motivo por el cual esta dimensión revela la mayor insatisfacción para los clientes. Concluyendo así que las brechas de insatisfacción son negativas.

De igual manera, Sivila y Vargas (2019) en su investigación dominada: Satisfacción percibida del servicio de farmacias comunitarias independientes de la ciudad de Sucre, este estudio también fue de enfoque cuantitativo y correlacional, la cual tuvo como objetivo determinar el grado de satisfacción percibida del cliente, teniendo como resultado deficiencias respecto a calidad del servicio al cliente, en dimensiones como los elementos tangibles, en cuanto a si la farmacia cuenta con un lugar apropiado para la espera el 31,48% de los clientes indica que no existe y si hay es muy malo o malo, en tanto que 43,52% indica que es regular , denotando así una regular satisfacción respecto a elementos tangibles. El cual se diferencia de nuestra investigación en la forma de gestionar la dimensión de elementos tangibles.

De otro lado, existe similitud con Tronco, Maldonado y Ortega (2020) en su investigación denominada Calidad del servicio y Satisfacción del cliente de la empresa transporte Cruz del Sur S.A.C. Santa Anita 2018, este estudio también fue de diseño

correlacional, pero descriptivo, teniendo como resultado una correlación (Rho de Spearman = 0.746; Significancia =  $0.00 < 0.05$ ) lo cual indica que si existe correlación positiva considerable entre aspectos tangibles y satisfacción del cliente, lo cual tiene similitud con nuestra investigación, teniendo una correlación (Rho de Spearman = 0.793; Significancia =  $0.00 < 0.05$ ) indicando una correlación positiva muy fuerte. Lo cual indica que cuando se gestiona adecuadamente los elementos tangibles (infraestructura, mobiliario, etc.) los clientes tendrán una mejor satisfacción.

Después de comparar los resultados de las cuatro investigaciones, se puede sostener que afinidad tienen, aunque se desenvuelven en distintas realidades, así como, se puede afirmar que los elementos tangibles tienen relación con la satisfacción del cliente, pudiendo brindarles satisfacción o insatisfacción, confirmando así las teorías presentadas en el marco teórico de la presente investigación.

Esto tiene coherencia con Chamorro et al. (2016), quien describe que los elementos tangibles es el aspecto del personal y de las instalaciones de la empresa, debido a que ello genera una primera impresión al comensal que es indispensable para lograr su satisfacción. De igual manera Martín & Díaz (2018) manifiestan que los elementos tangibles, pueden convertirse en un instrumento administrativo que posibilita proyectar el negocio de la empresa como un todo, permitiendo conocer mejor las necesidades de los clientes y satisfacer las mismas con mayor intensidad. Estas teorías tienen una gran relación con la investigación realizada, debido a que según los resultados la empresa Castope Tartar si aplica de buena manera sus elementos tangibles, ya que según los resultados los clientes se encuentran satisfechos con esta dimensión, teniendo aun aspectos que mejorar.

Evaluando la segunda hipótesis específica, se logró determinar la relación de capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el restaurante “Castope Tartar”,

contrastando que si existe relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente (significancia  $< 0,05$ ), teniendo un coeficiente de 0.652 lo cual indica una correlación positiva considerable. Lo cual es atribuible debido a que el Restaurante Castope Tartar gestiona adecuadamente la dimensión capacidad de respuesta, teniendo como resultados un 64.6% de encuestados que manifiestan que el personal siempre brinda información completa del servicio que el cliente solicita, un 45.1% opinan que los empleados siempre demuestran estar capacitados para contestar todas sus preguntas, por otro lado, solo un 2.3% opinan que los empleados nunca demuestran estar capacitados, de otro lado un 51.4% manifiesta que casi siempre el tiempo de espera para ser atendido está dentro de lo tolerable y por ultimo un 40.6% considera que el personal siempre tiene la disposición de responder a sus necesidades de manera oportuna. Ello indica que cuando se gestiona adecuadamente la capacidad de respuesta, habrá una mejor satisfacción del cliente.

Estos resultados concuerdan con Vilca (2021) en su investigación, Relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Banco de la Nación, este estudio metodológicamente también fue realizado con un enfoque cuantitativo, teniendo como resultado que la capacidad de respuesta tiene relación con la satisfacción del cliente en un 27.27%, también respecto a las manifestaciones de los encuestados, el 56.69% de los clientes señalan que la conducta de los empleados siempre inspiran confianza y el 53.13% indican que los colaboradores cuentan con conocimiento para dar respuestas a sus consultas. Lo cual indica que cuando gestionan de buena manera la dimensión capacidad de respuesta, los clientes se sienten más satisfechos con la organización.

De igual manera Quijano y Rojas (2019) en su investigación nombrada Relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes de la empresa Alejandro Spa en Cajamarca, el cual metodológicamente también fue un estudio correlacional, pero de diseño

no experimental, tuvo como resultados una correlación positiva muy débil, debido a que un 43% opinan que los colaboradores del spa muestran interés en resolver sus inquietudes y un 43% indicaron estar de acuerdo con que la atención recibida. Lo cual tiene concordancia con nuestra investigación, confirmando que al gestionar bien la dimensión capacidad de respuesta, teniendo la empresa la capacidad de ayudar y brindar una atención más rápida ante cualquier acontecimiento, mejoraran la satisfacción de sus comensales.

Al comparar los tres estudios, considerando sus diferentes contextos, se logró percibir que en los casos estudiados se obtuvieron resultados semejantes, considerando que la capacidad de respuesta, tiene gran importancia en la satisfacción del cliente, lo se puede afirmar ya que en los resultados se aprecia que si existe una relación positiva entre las dimensiones capacidad de respuesta y satisfacción del cliente, confirmando así las teorías presentadas en el marco teórico de la presente investigación.

Esto tiene coherencia con los aportes conceptuales de Miranda et al. (2016) quien define la capacidad de respuesta como la manera en cómo se desempeña una empresa para poder brindar una atención pertinente a sus clientes y en donde el personal de servicio informe con prontitud cualquier duda que sienta el cliente respecto al servicio. Asimismo, según Ganga et al. (2019) define la capacidad de respuesta como la destreza de poder brindar respuestas con mayor prontitud a los clientes, proporcionándoles un servicio con mayor rapidez y eficacia. Lo cual es atribuible debido a que el Restaurante Castope Tartar gestiona adecuadamente la dimensión capacidad de respuesta, teniendo como resultados un 64.6% de encuestados que manifiestan que el personal siempre brinda información completa del servicio que el cliente solicita, un 45.1% opinan que los empleados siempre demuestran estar capacitados para contestar todas sus preguntas, lo cual indica que cuando se gestiona adecuadamente la capacidad de respuesta se tiene una mejor satisfacción del cliente.

Considerando la tercera hipótesis específica, se logró determinar la relación de fiabilidad y la satisfacción del cliente en el restaurante Castope Tartar Cajamarca en el año 2021, cotejando que si existe relación entre fiabilidad y la satisfacción del cliente (significancia  $< 0,05$ ), teniendo como resultado un coeficiente de 0.631 lo cual nos indica una correlación positiva considerable. Ello es atribuible ya que el Restaurante Castope Tartar gestiona buena manera la dimensión fiabilidad, teniendo como resultados un 54.3% de encuestados que manifiestan que los trabajadores siempre se encuentran bien uniformados y con todos los protocolos de seguridad, 57.1% opinan que el servicio brindado por el restaurante siempre responde a sus necesidades, 46.9% siente que siempre, el personal demuestra una actitud positiva durante la atención, un 45.1% que sienten que casi siempre, el personal de servicio promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple, por otro lado se tiene un 2.9% que sienten que casi nunca se cumple y por ultimo un 58.3% opinan que el restaurante siempre cumple con sus horarios de atención establecidos, brindándoles confianza a todos los clientes.

Estos resultados tienen similitud con los encontrados por Yrigoyen (2019) en su investigación realizada en Las Malvinas, Lima metropolitana, 2018, el presente estudio metodológicamente también fue correlacional, pero de diseño descriptivo, donde se determinó que, si existe una relación entre fiabilidad y la satisfacción del cliente, obteniendo una correlación positiva media con un coeficiente Spearman ( $r = 0.498$ ) y significancia bilateral ( $\text{sig.} = 0.000$ ). Ello se relaciona con nuestra investigación, ya que en nuestro estudio como resultado se obtuvo un coeficiente de 0.631 lo cual nos indica una correlación positiva considerable. Lo cual determina que, si se gestiona bien la dimensión fiabilidad, a satisfacción del cliente será mayor de la obtenida en el estudio.

De igual manera Montalvo y Estrada (2020) en su artículo Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado, teniendo como objetivo determinar la relación que existe entre ambas variables, siendo un estudio metodológicamente también de enfoque cuantitativo y correlacional, teniendo como resultados que si existe correlación moderada, directa y significativa ( $r_s = 0,406$ ;  $p < 0,05$ ), entre fiabilidad y satisfacción del usuario, también en los resultados se percibió que el 65.1% de usuarios opinan que la calidad de servicio que reciben es regular y el 45.1% de usuarios se encuentran parcialmente satisfechos. Lo cual se relaciona con nuestra investigación al ser un estudio correlacional, determinando así la relación entre la dimensión fiabilidad y la variable satisfacción del cliente.

Comparando los tres estudios, se puede determinar que existe afinidad entre las investigaciones, a pesar de resolverse en distintos escenarios, siendo en una empresa de restaurantes en el presente estudio, empresa ferretera mediante el estudio Yrigoyen (2019) y por último en un Hospital en el estudio de Montalvo y Estrada (2020), concluyendo así que si existe relación entre fiabilidad y satisfacción, siendo claro que en la presente investigación se ha desarrollado una gestión regular de la dimensión en estudio, percibiendo una buena calificación en la transmisión de confianza que aspiran los clientes y en la respuesta inmediata a sus necesidades,

De otro lado, Berdugo et al. (2016) manifiesta que fiabilidad es la manera en la que se brindar el servicio al consumidor, la confianza de este, de que está contratando un servicio o producto perfecto, reflejando habilidad y una buena comunicación al efectuar el servicio prometido de manera fiable. Asimismo, Marin (2017) sostiene que fiabilidad es la aptitud que toda empresa debe tener al prestar un servicio para que este al brindarlo pueda ser de modo confiable, cuidadoso y seguro. Por lo que el restaurante Castope tiene claro la

satisfacción de las necesidades de los clientes, brindándoles la confianza de esperar un servicio que cumplan con las expectativas del cliente, confirmando así que al mejorar la gestión de la dimensión fiabilidad, se consigue mayor satisfacción del comensal

Respecto a la cuarta hipótesis específica, se logró determinar la relación entre empatía y satisfacción del cliente del restaurante Castope Tartar, Cajamarca, en el año 2021, cotejando que si existe relación entre la dimensión empatía y la variable satisfacción del cliente (significancia =  $0,000 < 0,05$ ), percibiendo un coeficiente de 0.600 lo cual nos indica una correlación positiva considerable, por lo tanto, cuando se gestione adecuadamente la empatía, tendrá relevancia en la satisfacción del cliente, apreciando en los resultados que solo un 5% de las personas encuestadas sienten que el personal del restaurante no les brinda una atención personalizada, mientras que el 37% siente que siempre se les brinda una atención personalizada y un 41% opina que siempre, el personal de servicio se muestra perceptivo ante sus inquietudes y sugerencias.

Los resultados obtenidos tienen semejanza con los de Chugnas y Núñez (2018) en su estudio “Relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente del Complejo Baños del Inca – Cajamarca”, el cual tuvo como objetivo definir si existe una correlación significativa entre las variables, metodológicamente la investigación también fue de nivel correlacional, pero descriptivo, en los resultados se puede apreciar que un 38% de clientes está de acuerdo con la dimensión de empatía y un 15% nada de acuerdo y que respecto al servicio personalizado el 33% de los clientes indica estar de acuerdo, el 37% en desacuerdo y el 13% nada de acuerdo, existiendo similitud con nuestra investigación contando con solo un 5% de las personas encuestadas sienten que el personal de servicio del restaurante no les brinda una atención personalizada, mientras que el 37% siente que siempre se les brinda una atención personalizada.



De igual manera, con los resultados obtenidos del estudio de Vigo y Fernández (2019) en su artículo denominado: Diagnóstico de la calidad de servicio en restaurantes en la ciudad de Cajamarca, en el cual la metodología fue una investigación de nivel descriptiva y con diseño no experimental, teniendo como resultados un 11% que no está satisfecho con la preparación de los comensales para atender necesidades específicas de los clientes y un 89% que si se encuentra satisfecho con el servicio brindado. Determinando así que la empatía con la que cuenta el trabajador al brindar el servicio en el restaurant es el aspecto más indispensable, por ello mientras mejor sea el trato hacia los clientes mayor será la satisfacción que perciben del servicio.

Finalmente, respecto a la quinta hipótesis específica, se logró determina la relación entre seguridad y satisfacción del cliente, contrastando que si existe relación entre la dimensión seguridad y la variable satisfacción del cliente (significancia =  $< 0,05$ ), denotando un coeficiente de 0.760 lo cual nos indica una correlación positiva muy fuerte. Esto es atribuible ya que el restaurante Castope Tartar, gestiona adecuadamente la dimensión seguridad, teniendo como resultados del estudio un 50.9% que manifiestan que siempre, el comportamiento del personal del restaurante les inspira confianza y un 65.7% sienten que siempre el restaurante cuenta con las medidas de seguridad necesarias, que hagan prevalecer su integridad física, de otro lado solo un 6.9% siente que el restaurante solo a veces cuenta con las medidas necesarias de seguridad.

Ello tiene coherencia con Bravo (2021) en su investigación denominada la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción y la productividad de los hoteles de la ciudad de Cajamarca, metodológicamente también fue de diseño no experimental, obteniendo como resultado en la dimensión seguridad un 82.1% de los clientes, que perciben un nivel alto de la dimensión, estando el 75.8% de clientes satisfechos y el 24.2% % de clientes

insatisfacción. Es pertinente señalar que la dimensión seguridad de la calidad del servicio tiene efecto positivo en la satisfacción del cliente. Situación que, en la misma medida, se vio plasmada en nuestra investigación.

De igual manera Navarro (2019) en su investigación realizada en la ciudad de Cajamarca, en la cual la metodología utilizada también fue de nivel correlacional, obteniendo como resultados respecto a la dimensión seguridad, el 77% de los clientes, percibe un nivel alto en la dimensión seguridad y solo un 6 % percibe un nivel bajo respecto a esta dimensión. Es pertinente señalar que estos resultados demuestran la existencia de una buena gestión de seguridad al igual que en la presenta investigación, en la cual el restaurante Castope cumple con brindarles a sus clientes la seguridad necesaria para así percibir una mayor satisfacción.

Al comparar los tres estudios considerando sus distintos contextos, se pudo percibir que en los casos analizados se obtuvieron resultados similares considerando que la dimensión seguridad está relacionada con la satisfacción del cliente, a raíz de ellos se podría confirmar que los aportes teóricos son claramente aplicados a todos los contextos.

Navarro (2019) citando a Parasumaran et al. (1988) se refiere a que la seguridad tiene que ver con los aspectos que aseguran el estricto cumplimiento de una entrega de servicio adecuado y preciso. Asimismo, Quijano et al. (2019) citando a Weil (2003) se refiere a la seguridad como la capacidad con la que cuenta la organización para inspirar confianza ante los clientes.

En ese sentido, dado el análisis de todos los resultados y los antecedentes, se confirma que, a mejor gestión de la dimensión seguridad, se consiguen mejores resultados respecto a la satisfacción del cliente ya que en el restaurante Castope se evidencia una clara disposición

de la gerente de la empresa en mejorar la gestión de la dimensión y así mejorar la satisfacción de todos sus comensales.

Asimismo, se quiere recalcar que, como principales limitaciones en el estudio, se presentó cierta limitación en la recolección de datos, ya que, por motivos de pandemia, las encuestas solo se pudieron hacer de manera virtual y no presencial, también en la aplicación de un muestreo probabilístico más profundo considerando un mayor nivel de confianza o menor margen de error para poder ser más generalizable en cuestión a los resultados, lo que conllevaría a emplear mayores recursos. No obstante, como se ha comprobado, los resultados obtenidos son generalizables en otros contextos dado que se han obtenido resultados similares, inclusive en el ámbito internacional y en el nacional.

## Conclusiones

Se determinó que existe una relación positiva muy fuerte entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del restaurante Castope Tartar, Cajamarca, 2021, la cual fue demostrada a través de una prueba de Spearman, con un nivel de significancia de 0.000 y teniendo un coeficiente de 0.806, lo que indica claramente que una gestión adecuada de la calidad del servicio genera un mayor incremento de la satisfacción del cliente.

Se identificó una relación positiva muy fuerte entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente del restaurante Castope Tartar, Cajamarca, 2021, mediante el estadístico de Spearman, con un nivel de significancia igual a 0.000 y teniendo un coeficiente de 0.793. Lo cual significa que cuando se gestionan de manera eficaz la dimensión elementos tangibles, teniendo un coeficiente de 0.652

Se percibió una relación positiva considerable entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el restaurante “Castope Tartar”, Cajamarca, 2021, donde se evidencio a través del análisis estadístico Spearman, cuyo nivel de significancia fue de 0.000 y teniendo un coeficiente de 0.652, lo que expresa notablemente, que, realizando una buena gestión de la capacidad de respuesta, se obtendrá una mejor satisfacción de los clientes.

Se percibió una relación positiva considerable entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente en el restaurante “Castope Tartar”, Cajamarca, 2021, el cual se evidencio a través del análisis estadístico Spearman, teniendo una significancia de 0.000 y un coeficiente de 0.631, lo que expresa notablemente, que, realizando una buena gestión de la dimensión fiabilidad, se obtendrá una mejor satisfacción de los clientes.

Se percibió una relación positiva considerable entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente en el restaurante “Castope Tartar”, Cajamarca, 2021, el cual se evidenció a través del análisis estadístico Spearman, teniendo una significancia de 0.000 y un coeficiente de 0.600, lo cual indica, que, realizando una buena gestión de la dimensión empatía, se obtendrá una mejor satisfacción de los clientes.

## Referencias

- Alvarez, R. (2017). *Satisfacción de los usuarios del servicio de hospitalización privada, sobre la calidad de atención recibida en el hospital militar “escuela Dr. Alejandro Dávila, Managua, Nicaragua, Febrero- Marzo 2017*. [Tesis de maestría]. Repositorio de Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua <https://repositorio.unan.edu.ni/7928/1/t971.pdf>
- Chávez, R. (2020). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en la empresa Alepharma S.A.C., Trujillo 2020* [Tesis de título profesional]. Repositorio Universidad Privada del Norte <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25002/Chavez%20Lopez%2c%20Rosa%20Palmira.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Chugnas, A. & Nuñez T. (2018). *Relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente del Complejo Baños del Inca-Cajamarca, 2018* [Tesis de título profesional]. Repositorio de Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/842/TESES%20Calidad%20-%20Satisfacci%c3%b3n%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Coronel, C. (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 título profesional]. Repositorio Universidad Señor de Sipán <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2707/CAROLINA-SOLEDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Culqui & Trigoso (2018) *Calidad de Servicio y satisfacción al cliente del terminal terrestre de Chachapoyas. Amazonas-2018* [Tesis de título profesional]. Repositorio Universidad Cesar Vallejo [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31807/culqui\\_chl.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31807/culqui_chl.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Fernández & Vigo (2019). Diagnóstico de la calidad de servicio en restaurantes en la ciudad de Cajamarca. *Revista Perspectiva 20 (1)*. Recuperado de [http://mail.upagu.edu.pe/files\\_ojs/journals/27/articles/622/submission/622-133-2231-1-2-20190624.pdf](http://mail.upagu.edu.pe/files_ojs/journals/27/articles/622/submission/622-133-2231-1-2-20190624.pdf)

Gutiérrez (2019) *La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador* [Tesis de título profesional]. Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>

Gonzales & Huanca (2018) *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018* [Tesis de título profesional]. Repositorio Universidad Tecnológica del Perú [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales\\_Elena%20Huanca\\_Tesis\\_Titulo%20Profesional\\_Titulo%20Profesional\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3031/Lucero%20Gonzales_Elena%20Huanca_Tesis_Titulo%20Profesional_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

López (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de maestría]. Repositorio de Universidad Católica de Santiago Guayaquil. <http://201.159.223.180/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

- Monroy & Urcadiz (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Revista Scielo*. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-76782019000100006](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000100006)
- Montalvo, S. & Estrada, E. (2020) Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Hospital Santa Rosa de Puerto Maldonado. *Revista Ciencia y Desarrollo UAP*. Recuperado de <https://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/article/view/2085>
- Navarro, J. (2019). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los usuarios del Banco de la Nación, Sucursal Nueva Cajamarca, 2019* [Tesis de título profesional]. Repositorio Universidad de Sipán <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8069/Angulo%20Navarro%20Jhuliana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Paredes, C. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante Azu Maki, Distrito del Callao, 2017-2018* [Tesis de título profesional]. Repositorio Universidad Cesar Vallejo [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27714/Paredes\\_BCP.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27714/Paredes_BCP.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ramírez, I. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes de una institución financiera pública en ventanas, 2020* [Tesis de título profesional]. Repositorio Universidad Cesar Vallejo [file:///C:/Users/POPI/Downloads/Ram%C3%ADrez\\_VIR-SD%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/POPI/Downloads/Ram%C3%ADrez_VIR-SD%20(2).pdf)
- Torres, B. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente Pollería Mirko, Chimbote 2017*[Tesis de título profesional]. Repositorio Universidad San Pedro <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDR>



[O/10659/Tesis\\_59650.pdf?sequence=1&isAllowed=y](O/10659/Tesis_59650.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vasquez, N. (2017). *Evaluación de la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014* [Tesis de título profesional]. Repositorio Universidad Nacional de San Martín <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2982/TURI%20SMO%20-%20Nair%20Karen%20V%C3%A1squez%20Gonzales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Yrigoyen (2019). *La Calidad del servicio y la Satisfacción del cliente en el sector ferretero caso: zona denominada “Las Malvinas” en Lima metropolitana 2018* [Tesis de título profesional]. Repositorio Académico USMP [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5499/yrigoyen\\_ylma.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5499/yrigoyen_ylma.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

**Anexos**

**ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**TÍTULO: CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE CASTOPE TARTAR- CAJAMARCA 2021**

TÍTULO	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
“CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE CASTOPE TARTAR-CAJAMARCA 2021”	¿Qué relación existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Castope Tartar, en la ciudad de Cajamarca, 2021?	Determinar si existe relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Castope Tartar, en la ciudad de Cajamarca, 2021	Existe relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en el restaurante “Castope Tartar”	Calidad del servicio	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>Infraestructura</li> <li>Juegos recreativos</li> <li>Instalaciones cómodas y limpias</li> </ul>	<b>ENFOQUE:</b> Cuantitativo  <b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b> Básica  <b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</b> Correlacional  <b>DISEÑO:</b> No experimental.  <b>POBLACIÓN:</b> La población del estudio estará conformada por
					Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> <li>Disponibilidad del personal</li> <li>Capacitación de los trabajadores</li> <li>Servicio rápido a los clientes</li> </ul>	
					Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Apariencia del personal</li> <li>Actitud del personal</li> <li>Horarios</li> </ul>	
					Empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>Atención personalizada</li> </ul>	
					Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nivel de seguridad</li> </ul>	

PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Satisfacción del cliente	Productos y servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>Satisfacción con el servicio</li> </ul>	320 clientes recurrentes del restaurante Castope Tartar  MUESTRA: El cuestionario será aplicado a 175 clientes recurrentes del restaurante Castope Tartar.  TÉCNICA: Encuesta  INSTRUMENTO: Cuestionario
<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuál es la relación que existe entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el restaurante Castope Tartar, 2021?</li> <li>¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el restaurante Castope Tartar, 2021?</li> <li>¿Cuál es la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el restaurante Castope Tartar, 2021?</li> <li>¿Cuál es la relación que existe entre la empatía y la satisfacción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el restaurante Castope Tartar, 2021.</li> <li>Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el restaurante Castope Tartar, 2021.</li> <li>Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el restaurante Castope Tartar, 2021.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>H1: Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el restaurante Castope Tartar, 2021.</li> <li>H2: Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el restaurante Castope Tartar, 2021.</li> <li>H3: Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el restaurante Castope Tartar, 2021.</li> <li>H4: Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el restaurante Castope Tartar, 2021.</li> </ul>		Confianza	<ul style="list-style-type: none"> <li>Solución de conflictos</li> <li>Seguridad con el servicio brindado</li> </ul>	
				Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>Accesibilidad del restaurante</li> <li>Ubicación</li> <li>Decoración</li> <li>Facilidades para personas discapacitadas</li> <li>Recomendación</li> </ul>	
				Expectativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>Calidad de servicio</li> <li>Tiempo de espera</li> <li>Ambiente</li> </ul>	

	<p>del cliente en el restaurante Castope Tartar, 2021?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el restaurante Castope Tartar, 2021?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el restaurante Castope Tartar, 2021.</li> <li>• Determinar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el restaurante Castope Tartar, 2021</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• H5: Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el restaurante Castope Tartar, 2021.</li> </ul>				
--	---	---	--	--	--	--	--

## ANEXO 2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### CUESTIONARIO DE CALIDAD DEL SERVICIO

**SEXO:** (1) Masculino (2) Femenino

**EDAD:** (1) De 18 a 25 (2) De 26 a 33 (3) De 34 a 41  
(4) De 42 a 49 (5) De 50 a 57

N°	LEYENDA
(1)	Nunca
(2)	Casi nunca
(3)	A veces
(4)	Casi siempre
(5)	Siempre

**INSTRUCCIONES:** Leer cuidadosamente las siguientes preguntas de manera atenta, seleccione una sola respuesta, marcando con una (X). El siguiente instrumento está estructurado por 18 ítems. No hay respuestas buenas y malas.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
CALIDAD DEL SERVICIO	Elementos Tangibles	Infraestructura	El Restaurante Castope Tartar cuenta con una infraestructura en buen estado					
		Apariencia de instalaciones	La distribución de los espacios del restaurante son los adecuados					
		Juegos recreativos	El restaurante cuenta con atractivos para los menores de edad ( juegos de recreación)					
		Instalaciones limpias y cómodas	Se encuentra cómodo en las instalaciones con respecto al mobiliario (mesas, sillas)					
			Las instalaciones del restaurante son limpias.					

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
	Capacidad de respuesta	Disponibilidad del personal	El personal le brinda información completa del servicio que solicita					
		Capacitación de trabajadores	Los empleados demuestran estar capacitados para responder todas sus preguntas					
		Servicio rápido a los clientes	El tiempo de espera para poder ser atendido se encuentra dentro lo tolerable					
			Considera que el personal tiene la capacidad de responder a sus necesidades de forma oportuna					
	Fiabilidad	Apariencia del personal	Los trabajadores se encuentran bien uniformados y con todos los protocolos de seguridad					
		Servicio del restaurante	El servicio brindado por el restaurante responde a la necesidad que usted quiere					
			El personal demuestra una actitud positiva durante el proceso de su atención					
		Horario	Cuando el personal de servicio promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple					
	El restaurante cumple con sus horarios de atención establecidos							
	Empatía	Atención personalizada	El personal de servicio se muestra perceptivo ante sus inquietudes y sugerencias					
			El personal del restaurante le brindan una atención personalizada					
	Seguridad	Nivel de seguridad	El comportamiento del personal del restaurante le inspira confianza					
			Siente que el restaurante cuenta con las medidas de seguridad necesarias de modo que hagan prevalecer su integridad física.					

### CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

**SEXO:** (1) Masculino (2) Femenino

**EDAD:** (1) De 18 a 25 (2) De 26 a 33 (3) De 34 a 41  
(4) De 42 a 49 (5) De 50 a 57

N°	LEYENDA
(1)	Nunca
(2)	Casi nunca
(3)	A veces
(4)	Casi siempre
(5)	Siempre

**INSTRUCCIONES:** Leer cuidadosamente las siguientes preguntas de manera atenta, seleccione una sola respuesta, marcando con una (X). El siguiente instrumento está estructurado por 18 ítems. No hay respuestas buenas y malas.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Productos y servicios	Satisfacción con el servicio	Se siente usted satisfecho con el servicio brindado por el Restaurante Castope					
			Se encuentra satisfecho con el precio que pago por el servicio.					
		Variedad de platos	La cantidad de trabajadores para su atención es suficiente					
			Se siente satisfecho con la variedad de platos a la carta con las que cuenta el restaurante					
	Confianza	Solución de conflictos	El personal le brinda información completa del servicio que solicita					
		Seguridad con el servicio brindado	El tiempo de espera para poder ser atendido se encuentra dentro lo tolerable					

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEM	RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
			Considera que el personal tiene la capacidad de responder a sus necesidades de forma oportuna					
Experiencia	Accesibilidad del restaurante		Los trabajadores se encuentran bien uniformados y con todos los protocolos de seguridad					
	Ubicación		Esta usted satisfecho en relación a la accesibilidad dentro del restaurante					
			Se encuentra satisfecho con la ubicación del restaurante					
	Decoración		Se encuentra satisfecho con la decoración del restaurante					
	Facilidad dentro del restaurante		Se siente satisfecho en relación a las facilidades para personas discapacitadas					
			La comunicación (idioma) de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible					
	Recomendación		Recomendaría el restaurante a sus amigos					
Expectativas	Calidad de servicio		La calidad de servicio en general cumple con sus expectativas					
	Tiempo de espera		El tiempo de espera por la entrega de su plato, fue el esperado					
	Ambiente		El comportamiento del personal del restaurante le inspira confianza					
			Durante su estadía en el restaurante se sintió acogido con las condiciones necesarias para hacer placentera su visita.					



## ANEXO 3. VALIDACIÓN DE EXPERTOS

### Experta 01: Dr. Judith Estefany Araujo Garcia

#### FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: CUESTIONARIO DE CALIDAD DEL SERVICIO

Estimado(a) experto(a): Judith Estefany Araujo Garcia

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la **calidad de servicio**. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 18 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

#### I. Datos Generales

<b>Nombre y Apellido</b>	Judith Estefany Araujo Garcia		
<b>Sexo:</b>	Varón	<b>Mujer</b>	
<b>Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)</b>	8 años		
<b>Grado académico:</b>	Bachiller	Magister	<b>Doctor</b>
<b>Área de formación académica</b>	Clínica	<b>Educativa</b>	Social
	Organizacional	Otro:	
<b>Áreas de experiencia profesional</b>	8 años		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área</b>	2 a 4 años	<b>5 a 10 años</b>	10 años a mas

#### II. Breve explicación del constructo

La calidad del servicio es un conjunto de aspectos que una organización busca integrar de forma persistente en sus productos o servicios para así poder satisfacer al cliente mediante el conocimiento de sus necesidades y expectativas.

#### III. Criterios de Calificación

##### a) Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la autoestima se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar la Calidad del servicio” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar la Calidad del servicio” (puntaje 1), “relevante para evaluar la Calidad del servicio” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar la Calidad del servicio” (puntaje 3).

*Nada relevante*      *Poco relevante*      *Relevante*      *Totalmente relevante*

0 1 2 3

**b) Coherencia**

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem "No es coherente para evaluar la Calidad del servicio" (puntaje 0), "poco coherente para evaluar la Calidad de servicio (puntaje 1), "coherente para evaluar la Calidad del servicio" (puntaje 2) y es "totalmente coherente para evaluar la Calidad del servicio (puntaje 3).

<i>Nada coherente</i>	<i>Poco coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente coherente</i>
0	1	2	3

**c) Claridad**

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3)

<i>Nada claro</i>	<i>Poco claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3

	ITEMS	Relevancia			Coherente			Claridad			Sugerencias			
<b>Elementos Tangibles</b>														
1	El Restaurante Castope Tartar cuenta con una infraestructura en buen estado	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	La distribución de los espacios del restaurante son los adecuados	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	El restaurante cuenta con atractivos para los menores de edad ( juegos de recreación)	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
4	Se encuentra cómodo en las instalaciones con respecto al mobiliario (mesas, sillas)	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
5	Las instalaciones del restaurante son limpias	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
<b>Capacidad de respuesta</b>														
6	El personal le brinda información completa del servicio que solicita	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
7	Los empleados demuestran estar capacitados para responder todas sus preguntas	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
8	El tiempo de espera para poder ser atendido se encuentra dentro lo tolerable	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
9	Considera que el personal tiene la capacidad de responder a sus necesidades de forma oportuna	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
<b>Fiabilidad</b>														
10	Los trabajadores se encuentran bien uniformados y con todos los protocolos de seguridad	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
11	El servicio brindado por el restaurante responde a la necesidad que usted quiere	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
12	El personal demuestra una actitud positiva durante el proceso de su atención	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
13	Cuando el personal de servicio promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
14	El restaurante cumple con sus horarios de atención establecidos	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
<b>Empatía</b>														
15	El personal de servicio se muestra perceptivo ante sus inquietudes y sugerencias	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
16	El personal del restaurante le brindan una atención personalizada	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
<b>Seguridad</b>														
17	El comportamiento del personal del restaurante le inspira confianza	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
18	Siente que el restaurante cuenta con las medidas de seguridad necesarias de modo que hagan prevalecer su integridad física.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Las alternativas de respuesta van de 1 al 3 y tienen las siguientes expresiones:

0	1	2	3
<i>Nada claro</i>	<i>Poco claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>



FIRMA DEL EXPERTO

DNI: 42887489

**FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Estimado(a) experto(a): Judith Estefany Araujo Garcia

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la **satisfacción del cliente**. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 16 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

**I. Datos Generales**

<b>Nombre y Apellido</b>	Judith Estefany Araujo García		
<b>Sexo:</b>	Varón	<b>Mujer</b>	
<b>Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)</b>	8 años		
<b>Grado académico:</b>	Bachiller	Magister	<b>Doctor</b>
<b>Área de formación académica</b>	Clínica	<b>Educativa</b>	Social
	Organizacional	Otro:	
<b>Áreas de experiencia profesional</b>	8 años		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área</b>	2 a 4 años	<b>5 a 10 años</b>	11 años a mas

**II. Breve explicación del constructo**

Zágarra et al. (2018), determinan a la satisfacción del cliente como el cumplimiento de las expectativas del consumidor, con referencia a el servicio o producto que se brinda. Complementando que para un servicio como el que se brinda en un restaurante, las características más sobresalientes podrían ser: el personal que atiende, los horarios, la variedad de los platillos y el ambiente del restaurante.

**III. Criterios de Calificación**

**d) Relevancia**

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la autoestima se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar la Satisfacción del cliente” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar la Satisfacción del cliente” (puntaje 1), “relevante para evaluar la Satisfacción del cliente” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar la Satisfacción del cliente” (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

**e) Coherencia**

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem "No es coherente para evaluar la Satisfacción del cliente" (puntaje 0), "poco coherente para evaluar la Satisfacción del cliente" (puntaje 1), "coherente para evaluar la Satisfacción del cliente" (puntaje 2) y "totalmente coherente para evaluar la Satisfacción del cliente" (puntaje 3).

<i>Nada coherente</i>	<i>Poco coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente coherente</i>
0	1	2	3

**f) Claridad**

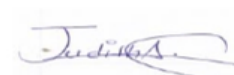
El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3)

<i>Nada claro</i>	<i>Poco claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3

ITEMS		Relevancia			Coherente			Claridad			Sugerencias			
<b>Productos y servicios</b>														
1	Se siente usted satisfecho con el servicio brindado por el Restaurante Castope	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	Se encuentra satisfecho con el precio que pago por el servicio.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	La cantidad de trabajadores para su atención es suficiente	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
4	Se siente satisfecho con la variedad de platos a la carta con las que cuenta el restaurante	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
<b>Confianza</b>														
5	El personal soluciona satisfactoriamente todas sus inquietudes	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
6	Siente que el personal conoce sus intereses y necesidades	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
7	Siente la seguridad de que siempre consume alimentos frescos en el restaurante	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
<b>Experiencia</b>														
8	Esta usted satisfecho en relación a la accesibilidad dentro del restaurante	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
9	Se encuentra satisfecho con la ubicación del restaurante	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
10	Se encuentra satisfecho con la decoración del restaurante	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
11	Se siente satisfecho en relación a las facilidades para personas discapacitadas	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
12	La comunicación (idioma) de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
13	Recomendaría el restaurante a sus amigos	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
<b>Expectativas</b>														
14	La calidad de servicio en general cumple con sus expectativas	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
15	El tiempo de espera por la entrega de su plato, fue el esperado	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
16	Durante su estadía en el restaurante se sintió acogido con las condiciones necesarias para hacer placentera su visita	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Las alternativas de respuesta van de 1 al 3 y tienen las siguientes expresiones:

0	1	2	3
Nada claro	Poco claro	Claro	Totalmente claro



FIRMA DEL EXPERTO

DNI: 42887489

## Experto 02: Mg. Arturo Fernando Granados Rodriguez

### FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: CUESTIONARIO DE CALIDAD DEL SERVICIO

Estimado(a) experto(a): Arturo Fernando Granados Rodriguez

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la **calidad de servicio**. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 18 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

#### I. Datos Generales

Nombre y Apellido	Arturo Fernando Granados Rodriguez		
Sexo:	<input checked="" type="checkbox"/> Varón	<input type="checkbox"/> Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	10 años		
Grado académico:	Bachiller	<del>Magister</del>	Doctor
Área de formación académica	Clínica	Educativa	Social
	<del>Organizacional</del>	Otro:	
Áreas de experiencia profesional	Gestión Empresarial		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a <del>10</del> años	10 años a mas

#### II. Breve explicación del constructo

La calidad del servicio es un conjunto de aspectos que una organización busca integrar de forma persistente en sus productos o servicios para así poder satisfacer al cliente mediante el conocimiento de sus necesidades y expectativas.

#### III. Criterios de Calificación

##### a) Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la autoestima se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar la Calidad del servicio” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar la Calidad del servicio” (puntaje 1), “relevante para evaluar la Calidad del servicio” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar la Calidad del servicio” (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

**b) Coherencia**

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem "No es coherente para evaluar la Calidad del servicio" (puntaje 0), "poco coherente para evaluar la Calidad de servicio (puntaje 1), "coherente para evaluar la Calidad del servicio" (puntaje 2) y es "totalmente coherente para evaluar la Calidad del servicio (puntaje 3).

<i>Nada coherente</i>	<i>Poco coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente coherente</i>
0	1	2	3

**c) Claridad**

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3)

<i>Nada claro</i>	<i>Poco claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3



ITEMS	Relevancia	Coherente	Claridad	Sugerencias
<b>Productos y servicios</b>				
1	Se siente usted satisfecho con el servicio brindado por el Restaurante Castope	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3
2	Se encuentra satisfecho con el precio que pago por el servicio.	0 1 <input checked="" type="checkbox"/> 3	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3
3	La cantidad de trabajadores para su atención es suficiente	0 1 <input checked="" type="checkbox"/> 3	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3
4	Se siente satisfecho con la variedad de platos a la carta con las que cuenta el restaurante	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3
<b>Confianza</b>				
5	El personal soluciona satisfactoriamente todas sus inquietudes	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3
6	Siente que el personal se preocupa por conocer sus necesidades	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3
7	Siente la seguridad de que siempre consume alimentos frescos en el restaurante	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3	0 1 <input checked="" type="checkbox"/> 3	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3
<b>Experiencia</b>				
8	Esta usted satisfecho en relación a la accesibilidad dentro del restaurante	0 1 <input checked="" type="checkbox"/> 3	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3
9	Se encuentra satisfecho con la ubicación del restaurante	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3
10	Se encuentra satisfecho con la decoración del restaurante	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3
11	Se siente satisfecho en relación a las facilidades para personas discapacitadas	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3
12	La comunicación (idioma) de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3	0 1 <input checked="" type="checkbox"/> 3	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3
13	Recomendaría el restaurante a sus amigos	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3
<b>Expectativas</b>				
14	La calidad de servicio en general cumple con sus expectativas	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3
15	El tiempo de espera por la entrega de su plato, fue el esperado	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3
16	Durante su estadía en el restaurante se sintió acogido con las condiciones necesarias para hacer placentera su visita.	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3	0 1 2 <input checked="" type="checkbox"/> 3

Las alternativas de respuesta van de 1 al 3 y tienen las siguientes expresiones:

0	1	2	3
Nada claro	Poco claro	Claro	Totalmente claro



ANTONIO FERNANDO GRANADOS RODRIGUEZ  
INGENIERO DE SISTEMAS  
Reg. CP. N° 16397

FIRMA DEL EXPERTO

DNI: 44037810

**FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

Estimado(a) experto(a): Arturo Fernando Granados Rodriguez

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la **satisfacción del cliente**. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 16 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

**IV. Datos Generales**

Nombre y Apellido	Arturo Fernando Granados Rodriguez		
Sexo:	<input checked="" type="checkbox"/> Varón	<input type="checkbox"/> Mujer	
Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)	10 años		
Grado académico:	Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/> Magister	Doctor
Área de formación académica	Clínica	Educativa	Social
	<input checked="" type="checkbox"/> Organizacional	Otro:	
Áreas de experiencia profesional	Gestión Empresarial		
Tiempo de experiencia profesional en el área	2 a 4 años	5 a <del>10</del> años	10 años a mas

**V. Breve explicación del constructo**

Zágarra et al. (2018), determinan a la satisfacción del cliente como el cumplimiento de las expectativas del consumidor, con referencia a el servicio o producto que se brinda. Complementando que para un servicio como el que se brinda en un restaurante, las características más sobresalientes podrían ser: el personal que atiende, los horarios, la variedad de los platillos y el ambiente del restaurante.

**VI. Criterios de Calificación**

**d) Relevancia**

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la autoestima se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar la Satisfacción del cliente” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar la Satisfacción del cliente” (puntaje 1), “relevante para evaluar la Satisfacción del cliente” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar la Satisfacción del cliente” (puntaje 3).

*Nada relevante*                      *Poco relevante*                      *Relevante*                      *Totalmente relevante*  
0    1    2    3

**e) Coherencia**

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem "No es coherente para evaluar la Satisfacción del cliente" (puntaje 0), "poco coherente para evaluar la Satisfacción del cliente" (puntaje 1), "coherente para evaluar la Satisfacción del cliente" (puntaje 2) y es "totalmente coherente para evaluar la Satisfacción del cliente" (puntaje 3).

<i>Nada coherente</i>	<i>Poco coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente coherente</i>
0	1	2	3

**f) Claridad**

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3)

<i>Nada claro</i>	<i>Poco claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3

ITEMS		Relevancia			Coherente			Claridad			Sugerencias			
<b>Elementos Tangibles</b>														
1	El Restaurante Castope Tartar cuenta con una infraestructura en buen estado	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
2	La distribución de los espacios del restaurante son los adecuados	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
3	El restaurante cuenta con atractivos para los menores de edad ( juegos de recreación)	0	1	X	3	0	1	2	X	0	1	2	X	
4	Se encuentra cómodo en las instalaciones con respecto al mobiliario (mesas, sillas)	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
5	Las instalaciones del restaurante son limpias.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
<b>Capacidad de respuesta</b>														
6	El personal le brinda información completa del servicio que solicita	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	X	3	
7	Los empleados demuestran estar capacitados para responder todas sus preguntas	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	X	3	
8	El tiempo de espera para poder ser atendido se encuentra dentro lo tolerable	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
9	Considera que el personal tiene la capacidad de responder a sus necesidades de forma oportuna	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
<b>Fiabilidad</b>														
10	Los trabajadores se encuentran bien uniformados y con todos los protocolos de seguridad	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
11	El servicio brindado por el restaurante responde a la necesidad que usted quiere	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
12	El personal demuestra una actitud positiva durante el proceso de su atención	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
13	Cuando el personal de servicio promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
14	El restaurante cumple con sus horarios de atención establecidos	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
<b>Empatía</b>														
15	El personal de servicio se muestra perceptivo ante sus inquietudes y sugerencias	0	1	X	3	0	1	2	X	0	1	2	X	
16	El personal del restaurante le brindan una atención personalizada	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
<b>Seguridad</b>														
17	El comportamiento del personal del restaurante le inspira confianza	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	
18	Siente que el restaurante cuenta con las medidas de seguridad necesarias de modo que hagan prevalecer su integridad física.	0	1	2	X	0	1	2	X	0	1	2	X	

Las alternativas de respuesta van de 1 al 3 y tienen las siguientes expresiones:

0	1	2	3
Nada claro	Poco claro	Claro	Totalmente claro



ARTURO FERNANDO GRANADOS RODRIGUEZ  
INGENIERO DE SISTEMAS  
Reg. CP. N° 163675

FIRMA DEL EXPERTO

DNI: 44037840

## Experto 03: Mg. Walter Javier Idrugo Yopla

### FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: CUESTIONARIO DE CALIDAD DEL SERVICIO

Estimado(a) experto(a): Walter Javier Idrugo Yopla

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la **calidad de servicio**. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 18 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

#### I. Datos Generales

<b>Nombre y Apellido</b>	Walter Javier Idrugo Yopla		
<b>Sexo:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Varón	<input type="checkbox"/> Mujer	
<b>Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Más de 10 años		
<b>Grado académico:</b>	<input type="checkbox"/> Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/> Magister	<input type="checkbox"/> Doctor
<b>Área de formación académica</b>	<input type="checkbox"/> Clínica	<input type="checkbox"/> Educativa	<input type="checkbox"/> Social
	<input type="checkbox"/> Organizacional	<input checked="" type="checkbox"/> Otro: Gerencia/Jefatura	
<b>Áreas de experiencia profesional</b>	Gerencia de proyectos		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área</b>	<input type="checkbox"/> 2 a 4 años	<input type="checkbox"/> 5 a 10 años	<input checked="" type="checkbox"/> 10 años a más

#### II. Breve explicación del constructo

La calidad del servicio es un conjunto de aspectos que una organización busca integrar de forma persistente en sus productos o servicios para así poder satisfacer al cliente mediante el conocimiento de sus necesidades y expectativas.

#### III. Criterios de Calificación

##### a) Relevancia

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la autoestima se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar la Calidad del servicio” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar la Calidad del servicio” (puntaje 1), “relevante para evaluar la Calidad del servicio” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar la Calidad del servicio” (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3

**b) Coherencia**

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varia de 0 a 4: El ítem "No es coherente para evaluar la Calidad del servicio" (puntaje 0), "poco coherente para evaluar la Calidad de servicio (puntaje 1), "coherente para evaluar la Calidad del servicio" (puntaje 2) y es "totalmente coherente para evaluar la Calidad del servicio (puntaje 3).

<i>Nada coherente</i>	<i>Poco coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente coherente</i>
0	1	2	3

**c) Claridad**

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3)

<i>Nada claro</i>	<i>Poco claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3

ITEMS		Relevancia	Coherente	Claridad	Sugerencias
<b>Elementos Tangibles</b>					
1	El Restaurante Castope Tartar cuenta con una infraestructura en buen estado	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
2	La distribución de los espacios del restaurante son los adecuados	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
3	El restaurante cuenta con atractivos para los menores de edad ( juegos de recreación)	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
4	Se encuentra cómodo en las instalaciones con respecto al mobiliario (mesas, sillas)	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
5	Las instalaciones del restaurante son limpias	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
<b>Capacidad de respuesta</b>					
6	El personal le brinda información completa del servicio que solicita	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
7	Los empleados demuestran estar capacitados para responder todas sus preguntas	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
8	El tiempo de espera para poder ser atendido se encuentra dentro lo tolerable	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
9	Considera que el personal tiene la capacidad de responder a sus necesidades de forma oportuna	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
<b>Fiabilidad</b>					
10	Los trabajadores se encuentran bien uniformados y con todos los protocolos de seguridad	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
11	El servicio brindado por el restaurante responde a la necesidad que usted quiere	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
12	El personal demuestra una actitud positiva durante el proceso de su atención	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
13	Cuando el personal de servicio promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
14	El restaurante cumple con sus horarios de atención establecidos	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
<b>Empatía</b>					
15	El personal de servicio se muestra perceptivo ante sus inquietudes y sugerencias	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
16	El personal del restaurante le brindan una atención personalizada	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
<b>Seguridad</b>					
17	El comportamiento del personal del restaurante le inspira confianza	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	
18	Siente que el restaurante cuenta con las medidas de seguridad necesarias de modo que hagan prevalecer su integridad física.	0 1 2 3	0 1 2 3	0 1 2 3	

Las alternativas de respuesta van de 1 al 3 y tienen las siguientes expresiones:

0	1	2	3
Nada claro	Poco claro	Claro	Totalmente claro



Walter Idrogo Yopla  
Jefe de Proyecto  
Proyecto Pashpaq San Pedro

FIRMA DEL EXPERTO

DNI: 41 99 3550

**FORMATO DE VALIDEZ BASADA EN EL CONTENIDO: CUESTIONARIO DE SATISFACCIÓN  
DEL CLIENTE**

Estimado(a) experto(a): Walter Javier Idrugo Yopla

Reciba mis más cordiales saludos, el motivo de este documento es informarle que estoy realizando la validez basada en el contenido de un instrumento destinado a medir la **satisfacción del cliente**. En ese sentido, solicito pueda evaluar los 16 ítems en tres criterios: Relevancia, coherencia y claridad. Su sinceridad y participación voluntaria me permitirá identificar posibles fallas en la escala.

Antes es necesario completar algunos datos generales:

**IV. Datos Generales**

<b>Nombre y Apellido</b>	Walter Javier Idrugo Yopla		
<b>Sexo:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> Varón	<input type="checkbox"/> Mujer	
<b>Años de experiencia profesional: (desde la obtención del título)</b>	Más de 10 años		
<b>Grado académico:</b>	<input type="checkbox"/> Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/> Magister	<input type="checkbox"/> Doctor
<b>Área de formación académica</b>	<input type="checkbox"/> Clínica	<input type="checkbox"/> Educativa	<input type="checkbox"/> Social
	<input type="checkbox"/> Organizacional	<input checked="" type="checkbox"/> Otro: Gerencia/Jefatura	
<b>Áreas de experiencia profesional</b>	Gerencia de proyectos		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área</b>	<input type="checkbox"/> 2 a 4 años	<input type="checkbox"/> 5 a 10 años	<input checked="" type="checkbox"/> 10 años a mas

**V. Breve explicación del constructo**

Zágarra et al. (2018), determinan a la satisfacción del cliente como el cumplimiento de las expectativas del consumidor, con referencia a el servicio o producto que se brinda. Complementando que para un servicio como el que se brinda en un restaurante, las características más sobresalientes podrían ser: el personal que atiende, los horarios, la variedad de los platillos y el ambiente del restaurante.

**VI. Criterios de Calificación**

**d) Relevancia**

El grado en que el ítem es esencial o importante y por tanto debe ser incluido para evaluar la autoestima se determinará con una calificación que varía de 0 a 3: El ítem “Nada relevante para evaluar la Satisfacción del cliente” (puntaje 0), “poco relevante para evaluar la Satisfacción del cliente” (puntaje 1), “relevante para evaluar la Satisfacción del cliente” (puntaje 2) y “completamente relevante para evaluar la Satisfacción del cliente” (puntaje 3).

<i>Nada relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Totalmente relevante</i>
0	1	2	3



**e) Coherencia**

El grado en que el ítem guarda relación con la dimensión que está midiendo. Su calificación varía de 0 a 4: El ítem "No es coherente para evaluar la Satisfacción del cliente" (puntaje 0), "poco coherente para evaluar la Satisfacción del cliente" (puntaje 1), "coherente para evaluar la Satisfacción del cliente" (puntaje 2) y es "totalmente coherente para evaluar la Satisfacción del cliente" (puntaje 3).

<i>Nada coherente</i>	<i>Poco coherente</i>	<i>Coherente</i>	<i>Totalmente coherente</i>
0	1	2	3

**f) Claridad**

El grado en que el ítem es entendible, claro y comprensible en una escala que varía de "Nada Claro" (0 punto), "medianamente claro" (puntaje 1), "claro" (puntaje 2), "totalmente claro" (puntaje 3)

<i>Nada claro</i>	<i>Poco claro</i>	<i>Claro</i>	<i>Totalmente claro</i>
0	1	2	3

ITEMS		Relevancia			Coherente			Claridad			Sugerencias			
<b>Productos y servicios</b>														
1	Se siente usted satisfecho con el servicio brindado por el Restaurante Castope	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
2	Se encuentra satisfecho con el precio que pago por el servicio.	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
3	La cantidad de trabajadores para su atención es suficiente	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
4	Se siente satisfecho con la variedad de platos a la carta con las que cuenta el restaurante	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
<b>Confianza</b>														
5	El personal soluciona satisfactoriamente todas sus inquietudes	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
6	Siente que el personal conoce sus intereses y necesidades	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
7	Siente la seguridad de que siempre consume alimentos frescos en el restaurante	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
<b>Experiencia</b>														
8	Esta usted satisfecho en relación a la accesibilidad dentro del restaurante	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
9	Se encuentra satisfecho con la ubicación del restaurante	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
10	Se encuentra satisfecho con la decoración del restaurante	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
11	Se siente satisfecho en relación a las facilidades para personas discapacitadas	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
12	La comunicación (idioma) de los trabajadores con los clientes es adecuada y entendible	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
13	Recomendaría el restaurante a sus amigos	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
<b>Expectativas</b>														
14	La calidad de servicio en general cumple con sus expectativas	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
15	El tiempo de espera por la entrega de su plato, fue el esperado	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	
16	Durante su estadía en el restaurante se sintió acogido con las condiciones necesarias para hacer placentera su visita	0	1	2	3	0	1	2	3	0	1	2	3	

Las alternativas de respuesta van de 1 al 3 y tienen las siguientes expresiones:

0	1	2	3
Nada claro	Poco claro	Claro	Totalmente claro



Walter Idrugo Yapia  
Jefe de Proyecto  
Proyecto Pampap San Pedro

FIRMA DEL EXPERTO  
DNI: 41893550

**ANEXO 04. VALIDEZ DE LOS INSTRUMENTOS-COEFICIENTE V AIKEN**
**VALIDEZ DE INSTRUMENTO 1**

CUESTIONARIO CALIDAD DEL SERVICIO	EXPERTO 01			EXPERTO 02			EXPERTO 03			RESUMEN TOTAL			TOTAL	V DE AIKEN	CONDICIÓN
	REL.	COH.	CLA.	REL.	COH.	CLA.	REL.	COH.	CLA.	REL.	COH.	CLA.			
Ítem 1	2	3	3	3	3	3	2	2	2	7	8	8	23	<b>0.85</b>	<b>Valido</b>
Ítem 2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	8	8	9	25	<b>0.93</b>	<b>Valido</b>
Ítem 3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	7	9	9	25	<b>0.93</b>	<b>Valido</b>
Ítem 4	3	2	3	3	3	3	2	2	2	8	7	8	23	<b>0.85</b>	<b>Valido</b>
Ítem 5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	9	8	9	26	<b>0.96</b>	<b>Valido</b>
Ítem 6	3	3	3	3	3	2	2	2	2	8	8	7	23	<b>0.85</b>	<b>Valido</b>
Ítem 7	3	2	3	3	3	2	2	2	2	8	7	7	22	<b>0.81</b>	<b>Valido</b>
Ítem 8	3	2	3	3	3	3	3	3	3	9	8	9	26	<b>0.96</b>	<b>Valido</b>
Ítem 9	3	3	3	3	3	3	2	2	3	8	8	9	25	<b>0.93</b>	<b>Valido</b>
Ítem 10	3	3	3	3	3	3	3	2	3	9	8	9	26	<b>0.96</b>	<b>Valido</b>
Ítem 11	2	3	3	3	3	3	2	3	2	7	9	8	24	<b>0.89</b>	<b>Valido</b>
Ítem 12	3	3	3	3	3	3	2	2	2	8	8	8	24	<b>0.89</b>	<b>Valido</b>
Ítem 13	2	3	3	3	3	3	2	2	2	7	8	8	23	<b>0.85</b>	<b>Valido</b>
Ítem 14	3	2	3	3	3	3	2	2	2	8	7	8	23	<b>0.85</b>	<b>Valido</b>
Ítem 15	3	3	3	2	3	3	3	3	3	8	9	9	26	<b>0.96</b>	<b>Valido</b>
Ítem 16	3	3	3	3	3	3	3	3	2	9	9	8	26	<b>0.96</b>	<b>Valido</b>
Ítem 17	2	3	3	3	3	3	3	3	2	8	9	8	25	<b>0.93</b>	<b>Valido</b>
Ítem 18	3	2	3	3	3	3	2	2	2	8	7	8	23	<b>0.85</b>	<b>Valido</b>
<b>PROMEDIO</b>													<b>0.90</b>	<b>Valido</b>	

**Validez de Instrumento 2**

CUESTIONARIO SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	EXPERTO 01			EXPERTO 02			EXPERTO 03			RESUMEN TOTAL			TOTAL	V DE AIKEN	CONDICIÓN
	REL.	COH.	CLA.	REL.	COH.	CLA.	REL.	COH.	CLA.	REL.	COH.	CLA.			
Ítem 1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	9	8	9	26	<b>0.96</b>	<b>Valido</b>
Ítem 2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	7	7	8	22	<b>0.81</b>	<b>Valido</b>
Ítem 3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	6	8	9	23	<b>0.85</b>	<b>Valido</b>
Ítem 4	2	3	3	3	3	3	2	2	2	7	8	8	23	<b>0.85</b>	<b>Valido</b>
Ítem 5	3	3	3	3	3	3	3	2	2	9	8	8	25	<b>0.93</b>	<b>Valido</b>
Ítem 6	2	3	3	3	3	3	1	2	2	6	8	8	22	<b>0.81</b>	<b>Valido</b>
Ítem 7	3	2	3	3	2	3	2	2	1	8	6	7	21	<b>0.78</b>	<b>Valido</b>
Ítem 8	3	2	3	2	3	3	2	2	1	7	7	7	21	<b>0.78</b>	<b>Valido</b>
Ítem 9	2	3	3	3	3	3	3	3	2	8	9	8	25	<b>0.93</b>	<b>Valido</b>
Ítem 10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	<b>1.00</b>	<b>Valido</b>
Ítem 11	3	3	3	3	3	3	1	1	2	7	7	8	22	<b>0.81</b>	<b>Valido</b>
Ítem 12	3	2	3	3	2	3	2	2	2	8	6	8	22	<b>0.81</b>	<b>Valido</b>
Ítem 13	3	2	3	3	3	3	3	3	3	9	8	9	26	<b>0.96</b>	<b>Valido</b>
Ítem 14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	<b>1.00</b>	<b>Valido</b>
Ítem 15	2	3	3	3	3	3	2	2	2	7	8	8	23	<b>0.85</b>	<b>Valido</b>
Ítem 16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	27	<b>1.00</b>	<b>Valido</b>
												<b>PROMEDIO</b>	<b>0.88</b>	<b>Valido</b>	

### ANEXO 5. PRUEBA PILOTO

Participantes	CALIDAD DEL SERVICIO																		SATISFACCIÓN DEL CLIENTE															
	Elementos Tangibles					Capacidad de Respuesta				Fiabilidad				Empatía		Seguridad			Productos y servicios				Confianza			Expectativas			Experiencia					
N	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16	C17	C18	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
Ítem 1	5	5	4	5	5	5	4	3	3	4	5	5	3	3	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5
Ítem 2	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
Ítem 3	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5
Ítem 4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
Ítem 5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
Ítem 6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Ítem 7	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5
Ítem 8	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Ítem 9	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	5	3	5	5	5	4	5	3	5
Ítem 10	4	4	3	4	4	3	2	2	3	4	3	4	2	4	2	3	4	3	3	4	2	2	3	3	5	4	3	5	4	4	4	4	2	4

## ANEXO 06. CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTOS – SPSS

### Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
Casos		N	%
	Válido	10	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	10	100.0

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

### Fiabilidad del Instrumento 1

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
<b>0.949</b>	<b>0.954</b>	<b>18</b>

*Nota.* En la tabla se muestra que el primer instrumento de recolección tiene una alta consistencia interna, con un alfa de Cronbach de 0,949, por lo que es apto para su aplicación.

### Fiabilidad del Instrumento 2

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
<b>0.916</b>	<b>0.922</b>	<b>16</b>


*Nota.* En la tabla se muestra que el primer instrumento de recolección tiene una alta consistencia interna, con un alfa de Cronbach de 0,916, por lo que es apto para su aplicación.

### Fiabilidad Global

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
<b>0.966</b>	<b>0.969</b>	<b>34</b>

*Nota.* En la tabla se muestra que el primer instrumento de recolección tiene una alta consistencia interna, con un alfa de Cronbach de 0,966, por lo que es apto para su aplicación.

## ANEXO 07. EVIDENCIA DE LA APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS



Sección 1 de 2

### "Calidad del servicio y Satisfacción del cliente del Restaurante Castope Tartar, Cajamarca 2021"

\*Mediante el presente cuestionario se esta realizando un estudio con el objetivo de determinar si existe relación entre calidad del servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Castope Tartar, Cajamarca 2021.  
\*Se le solicita responder el cuestionario con sinceridad, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.  
\*El presente cuestionario no le pertenece al Restaurante Castope Tartar.

Indique por favor su genero \*

Femenino

Masculino

Indique por favor su edad \*

18-25

26-33

34-41

42-49