



## FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES QUE ACUDEN AL RESTAURANT TURÍSTICO EL SOMBRERO DE TRUJILLO, AÑO 2017”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en **Administración**

Autores:

Asmad Benites Zoila

Vasquez Cordova Mercedes

Asesor:

Mg. Robert Neciosup Guibert

Trujillo - Perú

2018

## ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El asesor Mg. Robert Alejandro Neciosup Guibert, Docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN**, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la investigación de las estudiantes:

- Asmad Benites, Zoila Marianela
- Vasquez Cordova, Mercedes del Rocio.

Por cuanto, **CONSIDERA** que el trabajo de investigación titulado: “Nivel de Satisfacción de los clientes que acuden al Restaurant Turístico El Sombrero de Trujillo, año 2017” para aspirar al título profesional por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual **AUTORIZA** al interesado para su presentación.

---

Mg. Robert Alejandro Neciosup Guibert  
Asesor

## ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

El comité del trabajos de investigación, conformado por: Mg. Jocelyn Infante Linares, Mg. Edwards Vela Gonzales, Mg. Marlies Cueva Urra; designados por la coordinación del programa Negocios Adulto Trabajador ha procedido a realizar la evaluación del trabajo de investigación de las estudiantes: Asmad Benites, Zoila Marianela y Vasquez Cordova, Mercedes del Rocio para aspirar al título profesional con el trabajo de investigación: "Nivel de Satisfacción de los clientes que acuden al Restaurant Turístico El Sombrero de Trujillo, año 2017"

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

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [18 -20]

Sobresaliente [15 - 17]

Buena [13 - 14]

Calificativo:

Excelente [18 -20]

Sobresaliente [15 - 17]

Buena [13 - 14]

Desaprobación

Firman en señal de conformidad

---

Mg. Jocelyn Infante Linares  
Miembro del Comité

---

Mg. Edwards Vela Gonzales  
Miembro del Comité

---

Mg. Marlies Cueva Urra  
Miembro del Comité

## DEDICATORIA

A DIOS:

Quien nos dio la oportunidad de vivir,  
por guiarnos en el camino de la vida,  
por ser el refugio y fuerza,  
una ayuda presente ante los problemas.

Este trabajo de investigación está dedicado a nuestras familias, esposos e hijos, que en todo momento nos han incentivado a ser mejores seres humanos para cumplir con el rol en la sociedad y apoyado para culminar satisfactoriamente nuestra carrera profesional.

Las Autoras

## AGRADECIMIENTO

Al Dios y Padre, en el nombre de nuestro Señor Jesucristo, por enseñarnos el camino correcto de la vida, guiándonos y fortaleciéndonos cada día y por medio de nosotros manifiesta en todo lugar el valor de su conocimiento.

A nuestros esposos por su apoyo constante y desinteresado, por brindarnos cada día una palabra de aliento para continuar con este trabajo, a nuestra familia que nos guía el camino para cumplir con esta meta.

Con gratitud y reconocimiento a todos los profesores de la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada del Norte, por su valiosa contribución en nuestra formación académica.

A mis compañeros y compañeras de clases, por el apoyo y motivación que de ellos hemos recibido.

**Las Autoras**

## ÍNDICE

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN .....	ii
ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
ÍNDICE .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	ix
RESUMEN.....	x
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>11</b>
1.1. Realidad Problemática .....	11
1.2. Formulación del problema.....	19
1.3. Objetivos .....	19
1.1.1. Objetivo general .....	19
1.1.2. Objetivos específicos .....	20
1.4. Hipótesis .....	20
1.1.3. Hipótesis general.....	20
<b>CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....</b>	<b>21</b>
2.1. Tipo de investigación .....	21
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos) .....	21
2.2.1. Población.....	21
2.2.2. Muestra .....	21
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos .....	22
2.3.1. Técnica.....	22
2.3.2. Instrumento: .....	22
<b>CAPÍTULO III. RESULTADOS .....</b>	<b>25</b>
<b>CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....</b>	<b>32</b>
4.1. Discusión.....	32
4.2. Conclusiones.....	34
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>35</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>37</b>
Anexo N° 1 CUESTIONARIO.....	37
Anexo N° 2 CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTOS .....	38
Anexo N° 3 MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS.....	41
Anexo N° 4 REGISTRO FOTOGRÁFICO.....	44
Anexo N° 5 MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	46

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1</b> Nivel total de la satisfacción .....	23
<b>Cuadro 2</b> Nivel de satisfacción: Elementos tangibles .....	23
<b>Cuadro 3</b> Nivel de satisfacción: Capacidad de respuesta.....	24
<b>Cuadro 4</b> Nivel de satisfacción: Seguridad .....	24
<b>Cuadro 5</b> Nivel de satisfacción: Empatía .....	24
<b>Cuadro 6</b> Nivel de satisfacción: Fiabilidad .....	24

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Nivel de la dimensión elementos tangibles en la satisfacción de los clientes que acuden al restaurant turístico El Sombrero de Trujillo, año 2017. ....	25
<b>Tabla 2</b>	<i>Nivel de la dimensión capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes que acuden al restaurant turístico El Sombrero de Trujillo, año 2017. ....</i>	26
<b>Tabla 3</b>	<i>Nivel de la dimensión seguridad en la satisfacción de los clientes que acuden al restaurant turístico El Sombrero de Trujillo, año 2017. ....</i>	27
<b>Tabla 4</b>	<i>Nivel de la dimensión empatía en la satisfacción de los clientes que acuden al restaurant turístico El Sombrero de Trujillo, año 2017. ....</i>	28
<b>Tabla 5</b>	<i>Nivel de la dimensión fiabilidad en la satisfacción de los clientes que acuden al restaurant turístico El Sombrero de Trujillo, año 2017. ....</i>	29
<b>Tabla 6</b>	<i>Nivel de satisfacción de los clientes que acuden al restaurant turístico El. ....</i>	30
<b>Tabla 7</b>	<i>Análisis de las dimensiones del nivel de satisfacción de los clientes que acuden al restaurant turístico El Sombrero de Trujillo, año 2017. ....</i>	31



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Nivel de la dimensión elementos tangibles en la satisfacción de los clientes que acuden al restaurant turístico El Sombrero de Trujillo, año 2017. ....	25
<b>Figura 2.</b> Nivel de la dimensión capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes que acuden al restaurant turístico El Sombrero de Trujillo, año 2017. ....	26
<b>Figura 3.</b> Nivel de la dimensión seguridad en la satisfacción de los clientes que acuden al restaurant turístico El Sombrero de Trujillo, año 2017. ....	27
<b>Figura 4.</b> Nivel de la dimensión empatía en la satisfacción de los clientes que acuden al restaurant turístico El Sombrero de Trujillo, año 2017. ....	28
<b>Figura 5.</b> Nivel de la dimensión fiabilidad en la satisfacción de los clientes que acuden al restaurant El Sombrero de Trujillo, año 2017. ....	29
<b>Figura 6.</b> Nivel de satisfacción de los clientes que acude al restaurant turístico El Sombrero de Trujillo, año 2017. ....	30
<b>Figura 7.</b> Análisis de las dimensiones del nivel de satisfacción de los clientes que acuden al restaurant turístico El Sombrero de Trujillo, año 2017. ....	31

## RESUMEN

El presente estudio de investigación tiene como propósito medir el nivel de satisfacción de los clientes que acuden al restaurant turístico El Sombrero de Trujillo, año 2017. Asimismo, el estudio asume una metodología cuantitativa, tipo no experimental, con diseño de investigación descriptivo y teniendo una población promedio de 500 clientes, con una muestra de 218 clientes aplicando un muestreo aleatorio simple probabilístico. Además, se tiene en cuenta el uso de la técnica de la encuesta aplicando como instrumento un cuestionario de 20 ítems con una validez de 99.2% en el alfa de Crombach, llegando a concluir que, nivel de satisfacción de los clientes que acuden al restaurant turístico El Sombrero de la ciudad de Trujillo, es de un nivel regular con un 74% y, sobre el análisis realizado de las dimensiones del nivel de satisfacción del cliente hallamos que, en un nivel alto destaca la dimensión Empatía con un 54%, con un nivel regular la Capacidad de Respuesta con un 66% y un nivel bajo la dimensión Elementos tangibles con un 27% respectivamente.

**Palabras clave:** Satisfacción; Cliente; Restaurante.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad Problemática

El auge que ha alcanzado la gastronomía peruana tanto a nivel nacional como internacional ha permitido ser considerada como una de las mejores en el mundo. Por lo que es bien sabido que, para satisfacer las necesidades del cliente en un restaurante es necesario disponer de información adecuada sobre la visión de los clientes y la empresa, que contenga aspectos relacionados con sus expectativas y con los atributos en los que se fijan para determinar el nivel de calidad conseguido. De esta manera, la calidad del servicio brindado en los restaurantes se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo para aquellos negocios que tratan de alcanzarla. Por ello, consideramos que, atendiendo esta variedad de situaciones que implican los esfuerzos de la empresa y sus diversos servicios que ofrece a los clientes, es que se podrá tener comensales satisfechos y fieles al negocio.

El restaurant turístico El Sombrero cuenta con dos locales ubicados estratégicamente. El primero, a solo 5 minutos de la Plaza de Armas y en el seno comercial de Trujillo, y el segundo, en la localidad de Huanchaco, frente al muelle y con una espectacular vista al mar. Se sirven platos criollos, así como pescados, mariscos y carnes, por lo cual su carta es variada. Tiene fijado su atención a los sectores socioeconómicos B y C de la población trujillana y a los turistas que visitan la ciudad. La problemática que se presenta en el restaurante es el servicio al cliente pues, no se tiene medido el nivel de satisfacción de los clientes con el servicio que brinda el referido restaurante, es de allí que, se desea conocer de manera estadística las opiniones de los comensales, conocer en qué están teniendo deficiencias, y a partir de allí, establecer las acciones de mejora a seguir para acrecentar el servicio y que las opiniones sean cada vez más favorables.

En tal sentido, el Sr. Pedro Alfredo Rodríguez Ríos (gerente general del restaurant El Sombrero), nos manifiesta que, “la ciudad Trujillo viene siendo una de las localidades más atractivas para la inversión turística, negocios gastronómicos y hoteleros en todo el norte del Perú. Además, dada su experiencia en el manejo de más de 15 años de su propio negocio de restaurante en el que “ha sido un arduo trabajo sostener la empresa y que ha tenido que en numerosas veces invertir con mucho riesgo para lograr mantener la fidelidad del cliente trujillano y la concurrencia positiva del turista en su establecimiento”, sigue creyendo que no todas las inversiones foráneas y propias resultan calando en los clientes trujillanos y por extensión, en el sostenimiento y existencia del propio negocio. Solo por ilustrar algunos casos, muchos negocios de la ciudad de Lima, como algunas cadenas de franquicias, no lograron mantener el éxito en nuestra ciudad. Por ejemplo, podemos citar el caso de Acurio Restaurantes, en específico, el restaurante TANTA, que funcionó solo por 1 año en el Mall

Aventura Plaza de nuestra ciudad. La misma suerte pasó, Parrilladas LongHorn Grill & Drinks, que, a diferencia de TANTA, solo funcionó por 4 años y luego se retiraron del mercado local”, refiere el señor Rodríguez Ríos. Así mismo indica que dada la variedad de negocios y empresas que son competencia directa de El Sombrero, cree que “...es absolutamente necesario seguir apostando por la mejor propuesta gastronómica del medio, la propia infraestructura y los servicios que ofrece al público en general, pues cree que El Sombrero no solo es una marca que ofrece a la venta productos, sino que, esencialmente, servicios y de la mejor calidad posible. Sin embargo, es consciente que, para mantenerse en el mercado, debe superar falencias, para mejorar la satisfacción en sus clientes, tanto locales, nacionales como extranjeros”.

Hemos considerado en la siguiente investigación siete antecedentes:

Según Blanco (2009) precisa que el beneficio del cliente es imprescindible en cualquier asociación, donde la gran administración transmite resultados impresionantes para la asociación en cada punto de vista; lo que hizo que las metodologías de administración mejoren como regla general todas las decepciones administrativas que exhibía el restaurante, dando al cliente un incentivo más allá de lo normal, siguiendo así el último objetivo de la formación de valor significativo y logrando los destinos del restaurante, ya que estaban expandiendo la cantidad de clientes y su parte relacionada con el dinero. La contribución del presente antecedente en la investigación es que, prestemos mayor atención a los beneficios de los clientes y a la generación de estrategias de servicio para mejorar, en la medida de lo posible, todas las falencias entorno al servicio, así se le brindaría al cliente un valor más allá de lo esperado, consiguiendo los objetivos de aumentar el número de clientes y su parte financiera.

Según Ñahuirima (2015) indica que, existe una correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, basándose en la relación de Spearman, donde se halló un valor de 0.841 lo que significa que hay una relación positivamente alta; es decir que, hay un buen nivel de significancia; por lo tanto, esto permite afirmar que con un nivel de confianza del 95%, existe una relación significativa entre ambas variables. El antecedente contribuye en esta investigación de manera favorable ya que se podrá comparar directamente la calidad con la satisfacción y a la fiabilidad del servicio. Además, se debe tomar importancia en la puntualidad en cuanto más rápido es la atención, mejor es la satisfacción, lo que permite generar fidelidad en los clientes.

Según García (2011) indica que, los niveles de satisfacción del cliente con respecto al servicio que ofrece la empresa, no es muy satisfactorio, por ello se debe tomar nuevas políticas para la mejorar la calidad del servicio que brindan, ya sea por la demora en la atención a los clientes, o por el ambiente del lugar. Por ende, es necesario capacitar a los trabajadores y así ellos estén más informados y puedan brindar un buen servicio de atención, logrando la satisfacción de los clientes. El antecedente contribuye a la presente investigación

de manera favorable, ya que ayudará a determinar si la atención es una parte fundamental en la satisfacción del cliente y los factores que influye, asimismo, desarrollar programas que mejoren el desempeño de los colaboradores de la empresa.

Según Coronel (2016) precisa que, el Restaurant Pizza Hut, presenta un 41.6% donde los clientes se encuentran satisfechos con el servicio y solo un 11% de los clientes que van al restaurante se sienten indiferentes o mostrando un poco de insatisfacción con el servicio que le brindan. Asimismo, se encontró una correlación al entorno con el 42.1% de los clientes se encuentran satisfechos; y solamente el 10% se encuentran insatisfechos con el servicio que reciben por parte de los trabajadores de dicho restaurant. Finalmente, se concluye que existe relación significativa entre la calidad de servicio y el grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut. El antecedente contribuye en esta investigación de manera positiva, ya que el estudio está dirigido hacia un restaurante y, por tanto, nos servirá de referencia para elevar diseños, políticas de incentivos y beneficios más efectivos para los colaboradores de la empresa.

Según Jara (2014) indica que, la satisfacción de los clientes es muy baja, debido a diversos factores como falta de interés, mal servicio e indiferencia, las cuales son causas de clientes renuentes de la empresa. El antecedente contribuye en esta investigación positivamente, ya que nos ayudará a ver de qué manera la satisfacción del cliente influye en la calidad de servicio y los tipos de estrategias que asume la empresa, de modo que, esta última logre ser más competitiva e incentive hábitos positivos de trabajo.

Según Tafur y Espínola (2013) precisa que, la elaboración y / o propuesta de métodos para mejorar el nivel de atención en el restaurant ha dado cambios completamente positivos a la empresa y a los clientes, logrando una motivación superior en los empleados. Asimismo, se encontró un nivel bajo de satisfacción en los comensales ya que existe mucha demora en la atención de los pedidos. El antecedente contribuye en esta investigación positivamente, ya que ayudará a determinar qué dimensión de la variable de estudio constituye una parte fundamental en la satisfacción del cliente, con el propósito de implementar mejoras permanentes y oportunas en este proceso.

Según Gallardo y Mori (2017) indican que, el nivel de satisfacción está firmemente identificado con la calidad de servicio que brindan, donde los rasgos más vitales para los clientes Premium son: beneficio, oficinas, tiempo de espera, mano de obra calificada y respuesta a las solicitudes, lo que se reflejó en el nivel bajo de satisfacción que se encontró en los clientes. Además, se halló el coeficiente de correlación donde la calidad de servicio tiene una buena relación en el nivel de satisfacción del cliente premium Interbank Trujillo Main Store en primer semestre del año 2016. El antecedente contribuye en esta investigación de manera positiva, ya que nos ayudará a ver de qué manera la calidad de un servicio influye en la satisfacción del cliente, y cómo ésta puede ir variando las opiniones de los clientes con el

tiempo. Por lo que, conocer la satisfacción del cliente nos permitirán plantear estrategias para la mejora continua y, así mismo, medir otros atributos que consideren los mismos clientes.

Se ha considerado en la presente investigación asumir dentro de la literatura la siguiente variable:

### **Satisfacción de los clientes:**

Se hallaron primeros estudios acerca de la satisfacción de comensales en restaurantes que se realizó una evaluación cognitiva donde se valoró aspectos como atributos de los productos y el servicio que brindan los restaurantes, confirmándose sus experiencias y dando juicios de inquietud acerca de la satisfacción y las emociones que perciben al recibir los productos de la empresa, solapando los procesos que subyacen del consumo y la satisfacción (Oliver, 1989). La idea antes señalada por el autor se complementa con lo que dice Hunt (1977, p. 56), quien señaló que la satisfacción no se debía entender sólo a partir del procesamiento de la información, considerando fundamental el componente afectivo en el proceso de consumo o uso. Asimismo, los autores Kotler y Keller (2006, p. 144) define la satisfacción de cliente como “la sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho”. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho con su plato que pidió y el servicio que le brindaron en el local. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. Estas teorías se relacionan que cada persona relaciona su satisfacción con el producto o servicio de acuerdo a sus expectativas y los sentimientos generados al consumir el producto o hacer uso del servicio.

Por otro lado, se precisa que la satisfacción de un consumidor de un restaurante es el resultado de comparar su apreciación con los beneficios que obtiene, asimismo, con las expectativas que deseaba recibir según lo señala Grande (2000, p. 345). Idea que se relaciona con lo que menciona Thompson (2006), quien describe que un requisito fundamental para que los restaurantes logren fidelizar clientes y así obtengan éxito en sus empresas. Por consiguiente, otra definición se encuentra relacionada con un sentimiento de estar satisfecho y saciado, asociado a una baja activación, a una sensación de contento, donde se asume que el producto o servicio posee un rendimiento continuo y satisfactorio para el comensal (Rust y Oliver, 1994). Para estos autores la satisfacción de un comensal se relaciona en la apreciación de cada sujeto al consumir sus productos relacionados a la satisfacción y fidelización de los mismos al cumplir sus expectativas.

Actualmente, interpretaciones más recientes de la satisfacción incluyen un rango de respuesta más amplio que la mera sensación de contento, en la cual se menciona que el nivel de satisfacción del cliente en un restaurante se encuentra enfocado a la diferencia entre el desempeño percibido de los trabajadores y las expectativas del comensal, además se puede

realizar el diseño de estrategias que satisfagan necesidades cambiantes de los nuevos comensales y así lograr una reducción en los costos al responder quejas y procesar reclamos. Según Harrington (2006), desde este punto de vista podemos comprender que la satisfacción del cliente recientemente se puede evaluar en dos ámbitos, ya no solo desde los comensales, sino también desde los trabajadores por medio de la disminución de quejas y reclamos, pues de ese modo minimizamos costos.

### **Importancia de medir la satisfacción**

La importancia que posee la satisfacción del cliente es un parámetro que ha sido estudiado tanto desde el punto de vista académico, como por parte de muchos profesionales en el área. Con respecto, Kotler y Keller (2006), señala que existen diversos métodos para medir la satisfacción del cliente, entre los cuales sobresalen encuestas regulares. Además, tal como lo plantean Walker et al (2005), para que las medidas de satisfacción al cliente sean de utilidad; deben considerar dos aspectos: Las expectativas y preferencias de los clientes respecto a las diversas dimensiones de calidad de producto y servicio. Las apreciaciones de los comensales acerca de qué tan bien está satisfaciendo esas expectativas. Por otro lado, Lehman y Winer (2007, p. 159) hacen énfasis a que la calidad se mide a partir de la satisfacción del cliente y para ello se necesita medir tres aspectos: Expectativas del desempeño/ calidad. Percepción de desempeño/ calidad y brecha entre las expectativas y el desempeño. Sin importar cuál es el método utilizado para medir la satisfacción del cliente, lo importante es saber retener clientes y definir estrategias acordes con un mercado que cada vez es más exigente y cambiante. Asimismo, el método o forma de medición, que los restaurantes deben tener presente por estar involucradas las expectativas y percepciones que tiene el consumidor con respecto al servicio debe basarse en entrevistas directas, los cuales sirven para medir la satisfacción de los comensales.

### **Modelo SERVQUAL**

El método SERVQUAL fue desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (2002) partiendo de un modelo de la calidad de servicio (1985) y ampliado posteriormente en 1991 y se basa en el modelo de desajustes de la calidad de servicio. Dicha metodología es de aplicación a los servicios y se comenta aquí ya que el estudio de Homburg y Rudolph (citado por Parasuraman, Zeithaml y Berry) (2002) pretende implantar una escala y metodología equivalentes para el ámbito industrial. El modelo de brechas o “gap model” define el servicio como una función de las disconformidades entre las expectativas del cliente y sus percepciones respecto al servicio prestado por una organización. El proceso de modelado y la medición de la calidad percibida se desarrollan principalmente a partir de las investigaciones llevadas a cabo por Parasuraman, Zeithaml y Berry.

El modelo propuesto por estos autores para la evaluación de la calidad en las empresas de servicios es el Modelo de los Cinco Gaps o de las Cinco Brechas. El procedimiento seguido por estos autores para formular sus teorías se basa en la identificación de los problemas que llevan a una organización a una situación de prestación de un servicio de no calidad, con el objeto de una vez conocidos los motivos que causan los problemas, encontrar soluciones y establecer una programación para actuar sobre ellos. A partir de este modelo, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) desarrollaron un instrumento de medida de la calidad de servicio percibida: SERVQUAL. A partir de un extenso grupo de entrevistas, identificaron diez determinantes de la calidad de servicio. Virtualmente, todos los comentarios hechos por los consumidores en este estudio podían incluirse dentro de alguna de estas diez categorías. Aunque manifiestan que la importancia relativa de las categorías varía entre diferentes tipos de servicios y clientes; defienden que los determinantes de la calidad de servicio para la mayor parte de los consumidores se podrían incluir en dichas categorías. A su vez, también manifiestan que estas diez dimensiones “*Elementos tangibles. Fiabilidad. Capacidad de respuesta. Profesionalidad. Cortesía. Credibilidad. Seguridad. Accesibilidad. Comunicación. Comprensión del cliente*”, no son necesariamente independientes unas de otras (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993).

Posteriormente, en 1991 la estructura del SERVQUAL vio reducida sus dimensiones iniciales. Los diferentes análisis estadísticos utilizados en el desarrollo del SERVQUAL pusieron de manifiesto la existencia de una gran correlación entre los ítems que representan algunas de estas diez dimensiones iniciales. Esto permitió la reducción del número de dimensiones a cinco, realizando los siguientes cambios: la profesionalidad, la cortesía, la credibilidad y la seguridad, se agruparon en una dimensión llamada seguridad (cuya interpretación debe hacerse en el sentido de la confianza inspirada); y, por otro lado, la accesibilidad, la comunicación o la comprensión del usuario se agrupan para dar lugar a la dimensión empatía (en el sentido de la capacidad para dar una atención individualizada).

Por tanto, las dimensiones resultantes fueron las siguientes: *elementos tangibles*: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación; *fiabilidad*: habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa; *capacidad de respuesta*: disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido; *seguridad*: conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa a las anteriores dimensiones denominadas como profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad); *empatía*: muestra de interés y nivel atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes. (Agrupar a los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario).



### **Dimensiones de la satisfacción**

Según Drucker (1990, p. 41), sostiene que el comensal evalúa el desempeño del restaurante de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al adquirir su plato con sus expectativas. Para ello, se utiliza seis dimensiones como, la Fiabilidad, el cual se basa en la capacidad que debe tener el restaurante que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto fiabilidad se encuentra incluida la puntualidad y todos los elementos que permitan al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de su restaurante, donde la Fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento al comensal. La siguiente dimensión es Seguridad, el cual se basa en el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía que serán resueltos de la mejor manera posible. Es decir, que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que también el restaurante debe demostrar su preocupación en este sentido, para dar al comensal una mayor satisfacción. La capacidad de Respuesta, se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y suministrar un servicio rápido, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma y la factibilidad con que se pueda lograrlo.

En cuanto a la Empatía, no es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte primordial de la empatía como también es parte de la seguridad. En cuanto a la Intangibilidad, se puede afirmar que el servicio en sí es intangible. Es fundamental considerar algunos aspectos que se derivan de este hecho: Los servicios no pueden ser mantenidos en inventario. Si no se utiliza la capacidad de producción de servicio en su totalidad, ésta se pierde para siempre. Es por ello, que estas consideraciones, son escenarios planteados en las organizaciones de hoy, y representan un mundo de retos, exigencias y oportunidades cuyo impacto se traduce en la necesidad de encontrar otros esquemas de pensamiento, adquirir diferentes habilidades y asumir actitudes no tradicionales.

La idea antes mencionada en cuanto a las dimensiones se relaciona con la teoría de Parasuraman, Zeitham y Berry (2002), donde los servicios poseen características especiales, las cuales son tomadas en consideración por los clientes para formarse un juicio respecto a la satisfacción del mismo. Si dicho autor dice que las dimensiones de la satisfacción son los elementos tangibles, que representan las características físicas y apariencia del restaurante, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio. La Fiabilidad, es la que implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante. En cuanto a la Capacidad de respuesta, la cual logra representar la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido. La Seguridad (Garantía), se basa en los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, es por ello que los ciertos servicios, la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio. Y la

Empatía se refiere al grado de atención personalizada que ofrecen los restaurantes a sus clientes.

Por otro lado, Thompson (2005), discrepa de los autores anteriores ya que se basa su idea en destacar la necesidad de distinguir entre diferentes dimensiones de satisfacción como el Rendimiento Percibido, el cual se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un servicio. En otras palabras, sería el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el servicio que adquirió. Se muestran algunas características que se pueden mencionar sobre el rendimiento percibido, la apreciación, donde los clientes sienten especial satisfacción, cuando se les aprecia por lo que hacen. La Seguridad consta que los clientes desean sentirse seguros y protegidos. Las Expectativas se refieren a las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. En todo caso, es de vital importancia monitorear regularmente las expectativas de los clientes para determinar lo siguiente si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles. En cuanto al Dominio, los clientes necesitan sentir que están en control de la situación. La equidad, es lo que más atrae a un cliente es el sentido de la equidad. Le gusta sentirse importante y bien atendido en cualquier momento durante el servicio. A la mayoría de la gente le gusta sentirse importante cuando los facilitadores de servicio les atienden, desean ser reconocidos y no marginados. Desean una atención rápida y completa con la máxima consideración.

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Satisfacción del cliente	La satisfacción de cliente se define como la sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos, según Kotler y Keller (2006, p. 144).	La variable satisfacción del cliente es medida mediante la aplicación del cuestionario para la evaluación de la satisfacción, elaborada por las autoras de la investigación.	Elementos Tangibles	Aspecto de las instalaciones / Aspectos de los empleados  1,2,3,4	Escala de Likert
			Capacidad de respuesta	Rapidez del servicio / Disposición del empleado a ayudar  5,6,7,8	
			Seguridad	Habilidad para resolver problemas / El personal inspira confianza y credibilidad  9,10,11,12	
			Empatía	Atención brindada / Necesidades específicas / Conocimiento del empleado  13,14,15,16,17	
			Fiabilidad	Cumplimiento de lo prometido / tiempo de espera  18,19,20	

## 1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes que acuden al restaurant turístico El Sombrero de Trujillo, año 2017?

## 1.3. Objetivos

### 1.1.1. Objetivo general

Medir el nivel de satisfacción de los clientes que acuden al restaurant turístico El Sombrero de Trujillo, año 2017.

#### **1.1.2. Objetivos específicos**

- Describir el nivel de satisfacción de los clientes en su dimensión “Elementos Tangibles”.
- Describir el nivel de satisfacción de los clientes en su dimensión “Capacidad de Respuesta”.
- Describir el nivel de satisfacción de los clientes en su dimensión “Seguridad”.
- Describir el nivel de satisfacción de los clientes en su dimensión “Empatía”.
- Describir el nivel de satisfacción de los clientes en su dimensión “Fiabilidad”.
- Elaborar un plan de mejora sobre la satisfacción de los clientes del restaurante.

### **1.4. Hipótesis**

#### **1.1.3. Hipótesis general**

Existe un nivel superior de satisfacción de los clientes que acuden al restaurant turístico El Sombrero de Trujillo, año 2017.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

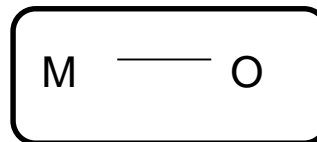
### 2.1. Tipo de investigación

Tipo de investigación: aplicada.

Nivel: Descriptivo. Según Hernández R., Fernández C., & Baptista P., (2010), indican que “los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

Diseño: No experimental.

Es un diseño no experimental, porque la investigación se realiza sin manipular las variables. De corte transaccional o transversal: porque se realiza observaciones o recolección de datos en un momento y periodo específico. El tipo de estudio del presente trabajo de investigación es representado por el siguiente esquema:



Dónde:

M: Muestra (218 clientes que acuden al Restaurant Turístico El Sombrero de Trujillo)

O: Observación de muestra (Satisfacción del cliente)

### 2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

#### 2.2.1. Población

La presente investigación considera la cuantía de 500 clientes semanales que acuden al establecimiento; dicha cantidad se determinó por fuente directa del negocio.

#### 2.2.2. Muestra

El muestreo realizado es de forma aleatorio simple probabilístico, aplicado a los clientes que acuden al restaurante en mención, obteniendo una muestra final de 218 clientes.

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.05 * 0.05 * 500}{0.05^2(499) + 1.96^2 * 0.05 * 0.05} = 218 \text{ Clientes}$$

n: Es el tamaño de la muestra que se va a tomar en cuenta para el trabajo de campo. Es la variable que se desea determinar.

p y q: Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra, donde  $p = 0.05$  y  $q = 0.05$ .

Z: Representa las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error = 0.05, lo que equivale a un intervalo de confianza del 95 % en la estimación de la muestra, por tanto, el valor  $Z = 1.96$

N: El total de la población clientes del restaurante 500.

E: Representa el error estándar de la estimación, de acuerdo a la doctrina, debe ser 5%.

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

### 2.3.1. Técnica

Es la encuesta, la cual persigue indagar la opción que tiene un sector de la población sobre determinado problema.

### 2.3.2. Instrumento:

Cuestionario, es el conjunto de preguntas formuladas para determinar nivel de satisfacción del cliente en el restaurante El Sombrero de Trujillo, el cual consta de 5 dimensiones (Elementos tangibles, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía y Fiabilidad), de 20 Ítems con 5 alternativas múltiples (Totalmente en desacuerdo (0), En desacuerdo (1), Indiferente (2), de acuerdo (3) y Totalmente de acuerdo (4)). (Anexo 1)

Validado por el Ing. Eduardo Javier Yache Cuenca; el cual utilizó los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman-Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada a 20 elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento adaptado por las autoras para medir la satisfacción, se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación: un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0,994; y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brow presentó los siguientes resultados: Instrumento utilizado (longitud igual) = 0,995. El cual el instrumento presenta confiabilidad Interna altamente significativa, con un alfa de Cronbach = 0,992.

### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Crombach	N de elementos
0.992	20

Así mismo validados por los expertos en la matriz para evolución de expertos en el Anexo:

- Mg. Moncada Vergara Luz Angélica.
- Mg. Sevillano Gamboa Juan Carlos.
- Mg. Alegría Ferreyros Luis Fernando.

## 2.4. Procedimiento

Para el análisis descriptivo de los datos obtenidos se emplearán estadísticos como el programa de Excel 2016 y Spss 24, la cual se encarga de recopilar y examinar la información relevante a la muestra obtenida por la población, del cuestionario de 20 ítems aplicado a la empresa, obteniendo para los resultados:

- Tablas de frecuencias
- Gráficos

Para obtener el nivel de satisfacción de los clientes y las 5 dimensiones de la satisfacción se tendrán en cuenta los siguientes puntajes para su evaluación de acuerdo al Baremo de los siguientes cuadros:

**Cuadro 1**

*Nivel total de la satisfacción*

Puntaje	Nivel de satisfacción
0 – 27	Bajo
28 – 54	Regular
55 – 80	Alto

**Cuadro 2**

*Nivel de satisfacción: Elementos tangibles*

Puntaje	Nivel de satisfacción
0 – 5	Bajo
6 – 10	Regular
11 – 16	Alto

**Cuadro 3**

*Nivel de satisfacción: Capacidad de respuesta*

<b>Puntaje</b>	<b>Nivel de satisfacción</b>
<b>0 – 5</b>	Bajo
<b>6 – 10</b>	Regular
<b>11 – 16</b>	Alto

**Cuadro 4**

*Nivel de satisfacción: Seguridad*

<b>Puntaje</b>	<b>Nivel de satisfacción</b>
<b>0 – 5</b>	Bajo
<b>6 – 10</b>	Regular
<b>11 – 16</b>	Alto

**Cuadro 5**

*Nivel de satisfacción: Empatía*

<b>Puntaje</b>	<b>Nivel de satisfacción</b>
<b>0 – 7</b>	Bajo
<b>8 – 14</b>	Regular
<b>15 – 20</b>	Alto

**Cuadro 6**

*Nivel de satisfacción: Fiabilidad*

<b>Puntaje</b>	<b>Nivel de satisfacción</b>
<b>0 – 4</b>	Bajo
<b>5 – 8</b>	Regular
<b>9 – 12</b>	Alto



## CAPÍTULO III. RESULTADOS

Luego de la aplicación del instrumento de investigación, hemos obtenido los siguientes resultados:

### Dimensión de elementos tangibles

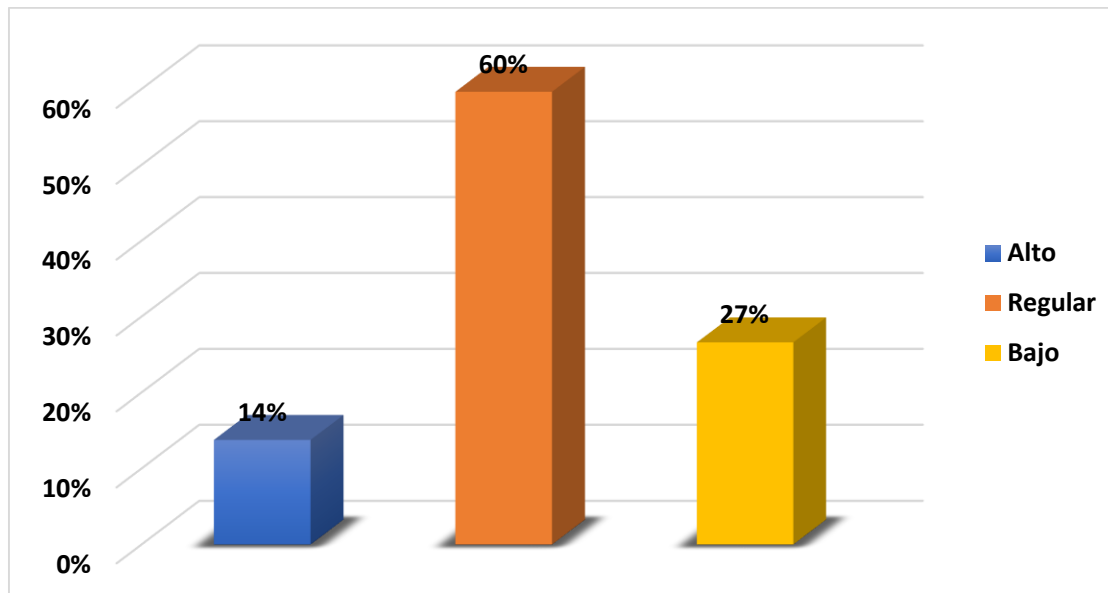
**Tabla 1**

*Nivel de la dimensión elementos tangibles en la satisfacción de los clientes que acuden al restaurant turístico El Sombrero de Trujillo, año 2017.*

Nivel	N°	%
Alto	30	14%
Regular	130	60%
Bajo	58	27%
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos obtenidos del restaurant turístico El Sombrero.

**Figura 1.** Nivel de la dimensión elementos tangibles en la satisfacción de los clientes que acuden al restaurant turístico El Sombrero de Trujillo, año 2017.



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N° 1

**Interpretación:** de los datos sobre el nivel de la dimensión de elementos tangibles, se obtuvo un nivel regular con un 60%, seguidamente de un nivel bajo con un 27% y por último un nivel alto del 14%.

## Dimensión capacidad de respuesta

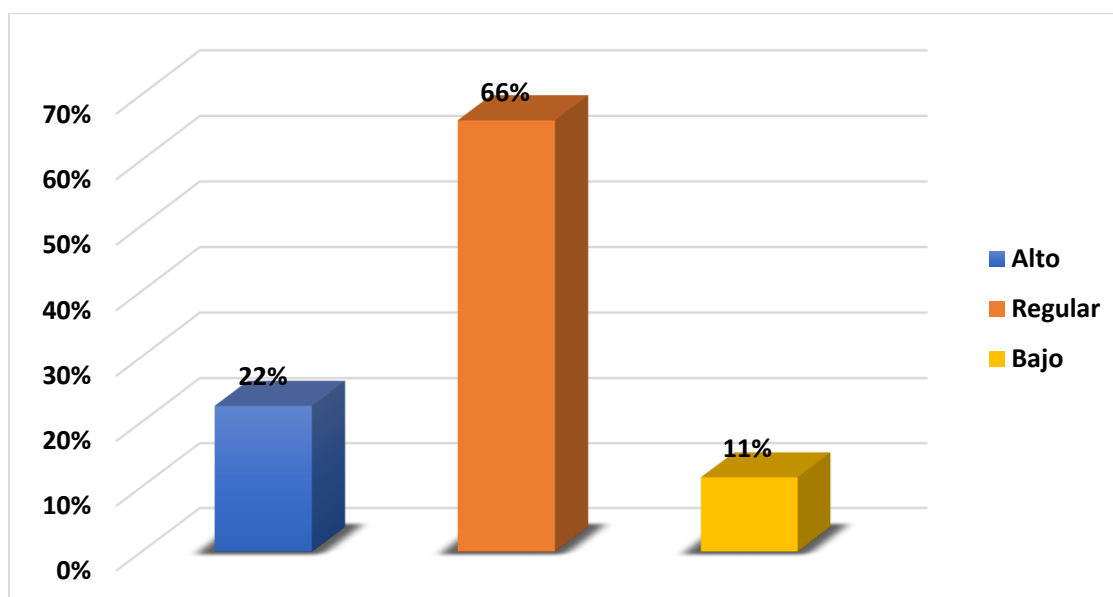
**Tabla 2**

*Nivel de la dimensión capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes que acuden al restaurant turístico El Sombrero de Trujillo, año 2017.*

Nivel	N°	%
Alto	49	22%
Regular	144	66%
Bajo	25	11%
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos obtenidos del restaurant turístico El Sombrero.

**Figura 2.** Nivel de la dimensión capacidad de respuesta en la satisfacción de los clientes que acuden al restaurant turístico El Sombrero de Trujillo, año 2017.



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N° 2

**Interpretación:** De los datos sobre el nivel de la dimensión de capacidad, se obtuvo un nivel regular con un 66%, seguidamente de un nivel alto del 22% y por último un nivel bajo del 11%.

**Dimensión de seguridad**

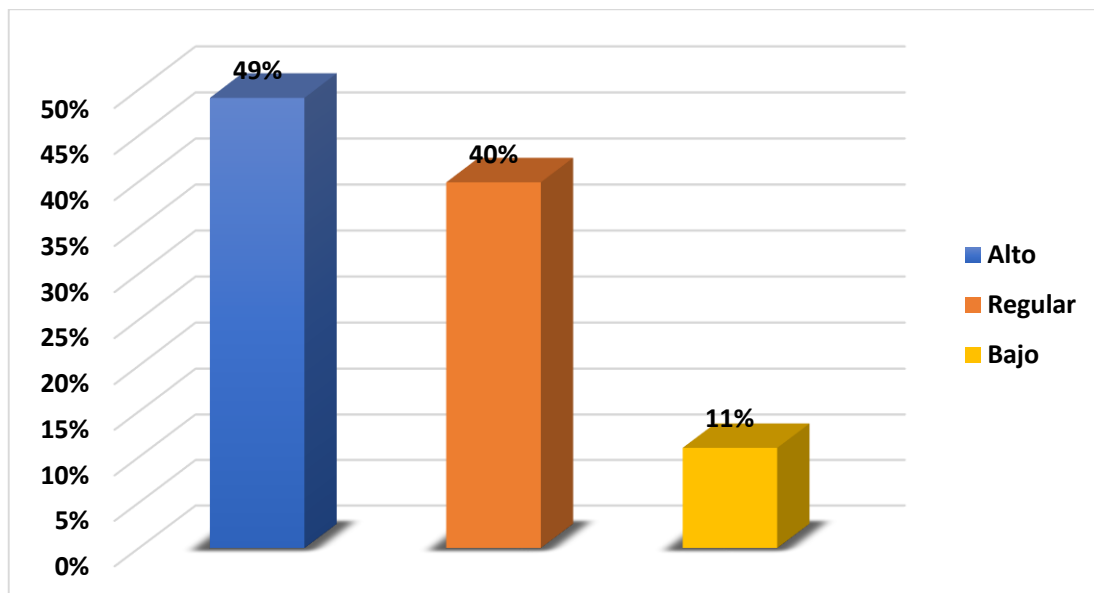
**Tabla 3**

*Nivel de la dimensión seguridad en la satisfacción de los clientes que acuden al restaurant turístico El Sombrero de Trujillo, año 2017.*

Nivel	N°	%
Alto	107	49%
Regular	87	40%
Bajo	24	11%
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos obtenidos del restaurant turístico El Sombrero.

**Figura 3.** Nivel de la dimensión seguridad en la satisfacción de los clientes que acuden al restaurant turístico El Sombrero de Trujillo, año 2017.



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N° 3

**Interpretación:** de los datos sobre el nivel de la dimensión de seguridad, se obtuvo un nivel alto con un 49%, seguidamente de un nivel regular del 40% y por último un nivel bajo del 11%.

## Dimensión de empatía

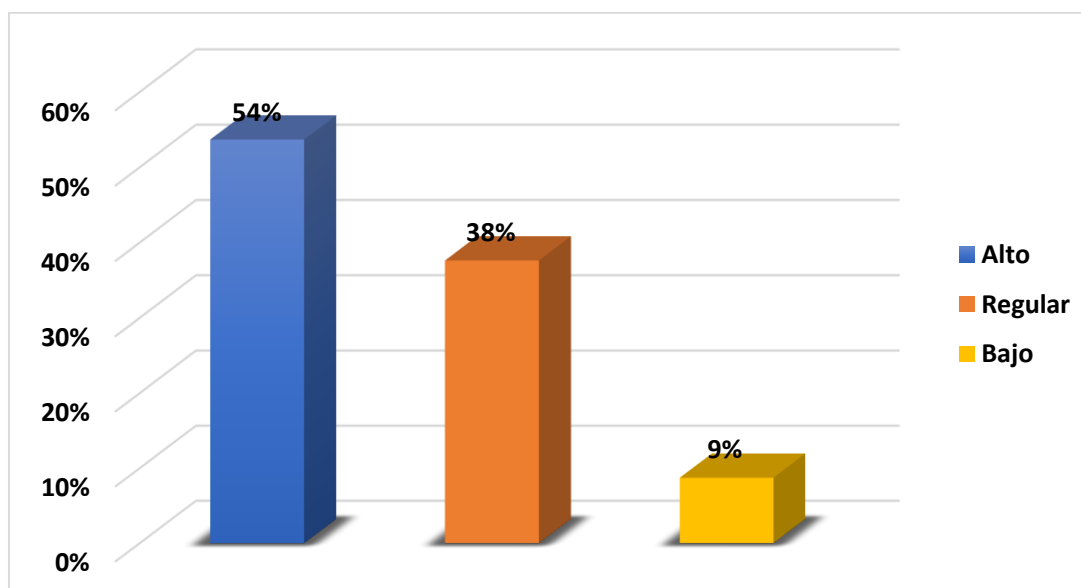
**Tabla 4**

*Nivel de la dimensión empatía en la satisfacción de los clientes que acuden al restaurant turístico El Sombrero de Trujillo, año 2017.*

Nivel	N°	%
Alto	117	54%
Regular	82	38%
Bajo	19	9%
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos obtenidos del restaurant turístico El Sombrero.

**Figura 4.** Nivel de la dimensión empatía en la satisfacción de los clientes que acuden al restaurant turístico El Sombrero de Trujillo, año 2017.



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N° 4

**Interpretación:** de los datos sobre el nivel de la dimensión de empatía, se obtuvo un nivel alto con un 54%, seguidamente de un nivel regular del 38% y por último un nivel bajo del 9%.

**Dimensión de fiabilidad**

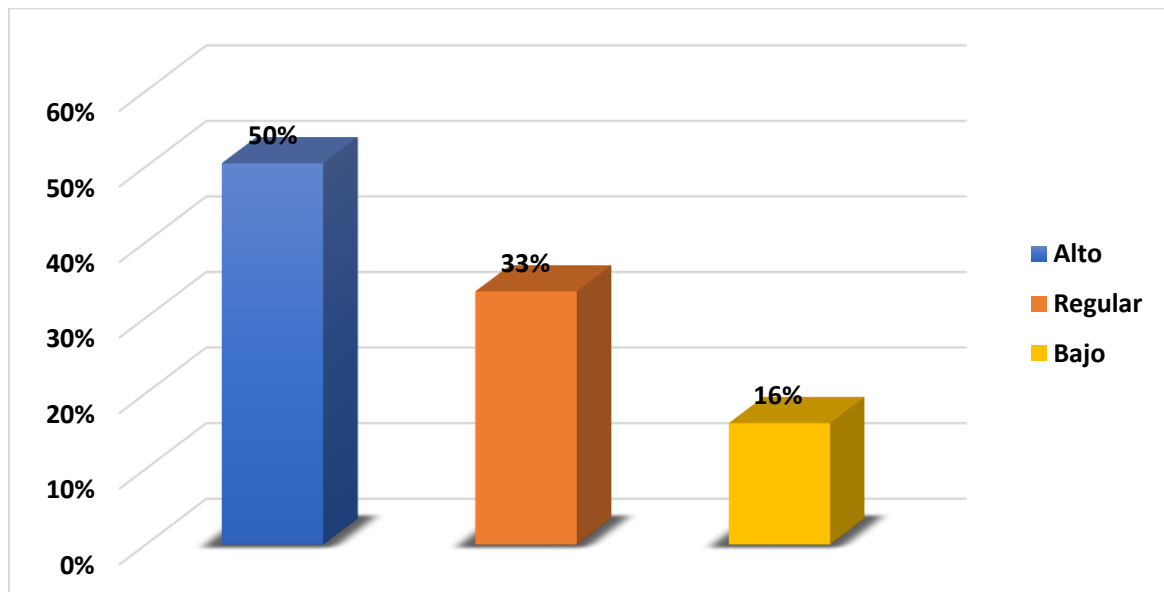
**Tabla 5**

*Nivel de la dimensión fiabilidad en la satisfacción de los clientes que acuden al restaurant turístico El Sombrero de Trujillo, año 2017.*

Nivel	N°	%
Alto	110	50%
Regular	73	33%
Bajo	35	16%
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos obtenidos del restaurant turístico El Sombrero.

**Figura 5.** Nivel de la dimensión fiabilidad en la satisfacción de los clientes que acuden al restaurant El Sombrero de Trujillo, año 2017.



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N° 5

**Interpretación:** de los datos sobre el nivel de la dimensión de fiabilidad, se obtuvo un nivel alto con un 50%, seguidamente de un nivel regular del 33% y por último un nivel bajo del 16%.

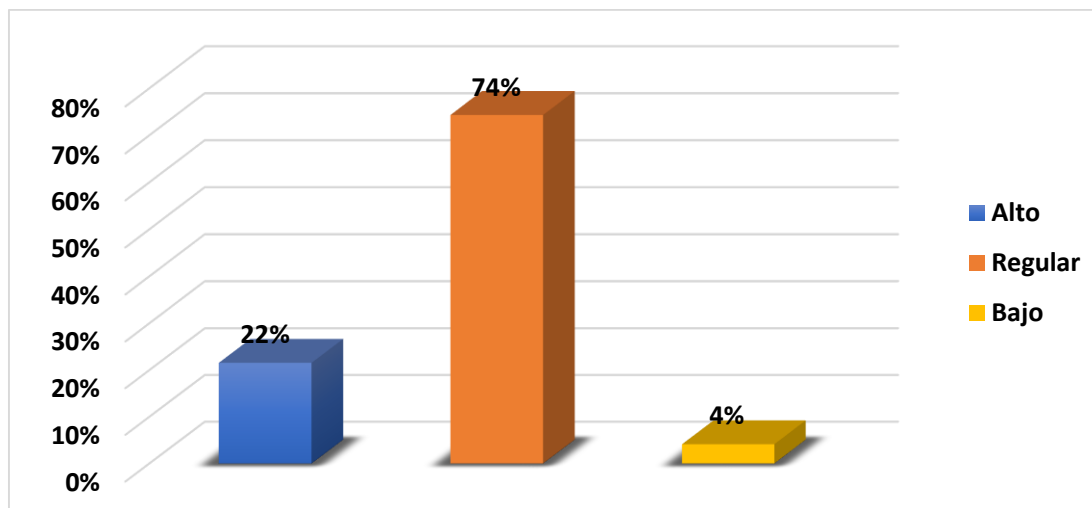
**Tabla 6**

*Nivel de satisfacción de los clientes que acuden al restaurant turístico El Sombrero de Trujillo, año 2017.*

Nivel	N°	%
Alto	47	22%
Regular	162	74%
Bajo	9	4%
<b>Total</b>	<b>218</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos obtenidos del restaurant turístico El Sombrero.

**Figura 6.** Nivel de satisfacción de los clientes que acude al restaurant turístico El Sombrero de Trujillo, año 2017.



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N° 6

**Interpretación:** De los datos sobre el nivel de satisfacción del cliente que acude al restaurant turístico El Sombrero de Trujillo, año 2017; tuvo el nivel regular del 74%, seguidamente con un nivel alto de 22% y por ultimo un nivel bajo de un 4%.

## Análisis de las dimensiones

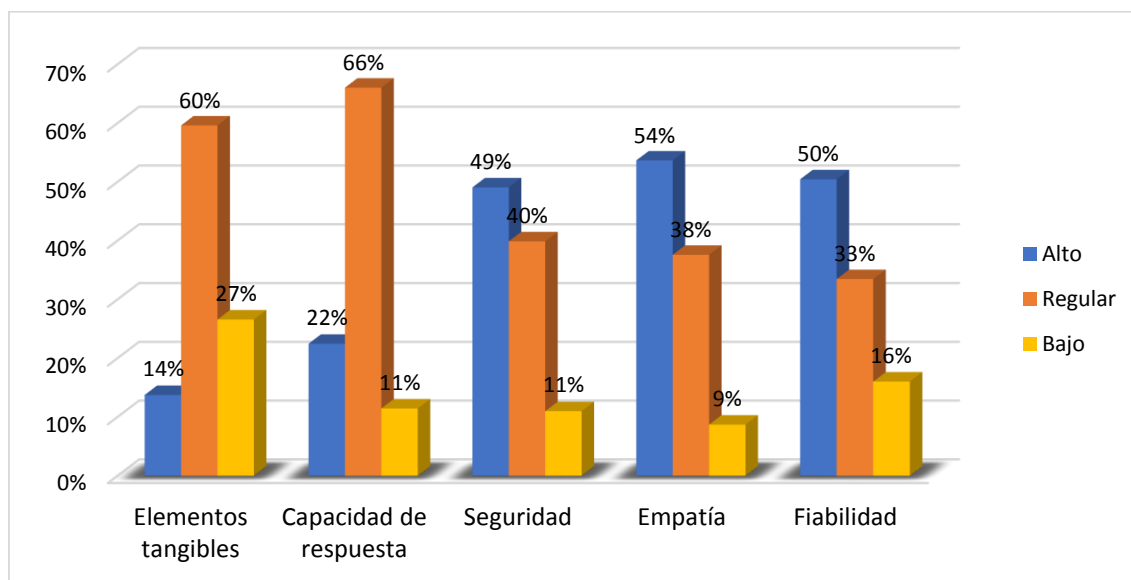
**Tabla 7**

*Análisis de las dimensiones del nivel de satisfacción de los clientes que acuden al restaurant turístico El Sombrero de Trujillo, año 2017.*

	Elementos tangibles		Capacidad de respuesta		Seguridad		Empatía		Fiabilidad	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
<b>Alto</b>	30	14%	49	22%	107	49%	117	54%	110	50%
<b>Regular</b>	130	60%	144	66%	87	40%	82	38%	73	33%
<b>Bajo</b>	58	27%	25	11%	24	11%	19	9%	35	16%

Fuente: Datos obtenidos del restaurant turístico El Sombrero.

**Figura 7.** Análisis de las dimensiones del nivel de satisfacción de los clientes que acuden al restaurant turístico El Sombrero de Trujillo, año 2017.



Fuente: Datos obtenidos de la tabla N° 7

**Interpretación:** de los datos sobre en la encuesta en las dimensiones del nivel de satisfacción del cliente en un nivel alto destaca la dimensión empatía con un 54%, en el nivel regular la capacidad de respuesta con 66% y en el nivel bajo la dimensión elementos tangibles con un 27%.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión

De la investigación realizada, en cuanto al objetivo general: medir el nivel de satisfacción de los clientes que acuden al restaurant turístico El Sombrero de Trujillo, año 2017, se obtuvo un nivel regular con un 74%, seguidamente con un nivel alto de un 22% y por último un nivel bajo de un 4%. En relación a los resultados sobre la dimensión elementos tangibles, en el cual se consideraron ítems, relacionados con el estado de las instalaciones y equipamiento, la ubicación u material de comunicación idoneidad de los rótulos y señalizaciones, presencia y apariencia de personal; la dimensión Fiabilidad en el cual se consideran ítems, relacionados con el interés del personal en resolver los problemas, la información que se proporciona, la realización del servicio en forma correcta; la dimensión Capacidad de Respuesta en el cual se consideran ítems, relacionados con el tiempo de espera hasta que el personal atienda, la información adecuada de los materiales de comunicación, el horario de atención al público; la dimensión Seguridad, en el cual se consideran ítems, relacionados con la muestra de interés del personal por agilizar la atención, los conocimientos necesarios del personal para prestar el servicio, la inspiración de confianza y seguridad que brinda el personal y, de la dimensión Empatía, en el cual se aplican ítems, relacionados con la cortesía, amabilidad del personal, facilidad de acceso al responsable cuando no es bien atendido, comprensión y atención de necesidades específicas. En virtud a lo arriba descrito, destacamos el siguiente análisis.

De igual modo que Gallardo y Mori (2017), que el Nivel de Satisfacción está firmemente identificado con la Calidad de Servicio que brindan, donde los rasgos más vitales para los clientes Premium son: beneficio, oficinas, tiempo de espera, mano de obra calificada y respuesta a las solicitudes, lo que se reflejó un nivel bajo de Satisfacción que se halló en los clientes. Además, se encontró el coeficiente de Correlación donde la Calidad de atención un de Servicio tiene una buena relación en el Nivel de Satisfacción del Cliente Premium Interbank Trujillo Main Store en Primer Semestre del Año 2016. También cabe mencionar que Coronel (2016), halló que el Restaurant Pizza Hut, presenta un 41.6% donde los clientes se encuentran satisfechos con el servicio y solo un 11% de los clientes que van al restaurant se sienten indiferentes o mostrando un poco de insatisfacción con el servicio que le brindan. En cuanto, al análisis realizado de las dimensiones del nivel de satisfacción del cliente, en un nivel alto destaca la dimensión empatía con un 54%, en el nivel regular la capacidad de respuesta con un 66% y en el nivel bajo la dimensión elementos tangibles con un 27%. Así mismo en cuanto a los objetivos específicos de acuerdo a las dimensiones del nivel de satisfacción, en cuanto a la dimensión de tangibles tiene un nivel regular de un 60%, seguidamente de un nivel bajo de un 27% y por último un nivel alto con un 14%. También se



puede mencionar a Coronel (2016), que con referente al entorno de la empresa de Pizza Hut el 42.1% de los clientes se encuentran satisfechos.

En cuanto a la dimensión de capacidad de respuesta sobre el nivel de satisfacción, tuvo un nivel regular de un 66%, seguidamente de un nivel alto con un 22% y por último un nivel bajo con un 11%. A lo contrario de Tafur y Espínola (2013), que se encontró un nivel bajo en los comensales ya que existe mucha demora en la atención de los pedidos, considerándose una capacidad de respuesta baja. Así mismo como García (2011), que los niveles de satisfacción del cliente con respecto al servicio que ofrece la empresa, no es muy satisfactorio por ello se debe tomar nuevas políticas para mejorar la calidad del servicio que brindan, ya sea por la demora en la atención a los clientes, o por el ambiente del lugar, por ende, es necesario capacitar a los trabajadores y así éstos se encuentren preparados y puedan brindar un buen servicio de atención logrando la satisfacción de los clientes.

Por lo tanto, en la dimensión de seguridad sobre el nivel de satisfacción, tuvo un nivel alto con un 49%, seguidamente de un nivel regular con un 40% y por último un nivel bajo con un 11%. Asimismo, Blanco (2009), menciona que el beneficio del cliente es imprescindible en cualquier asociación, donde la gran administración transmite resultados impresionantes para la asociación en cada punto de vista; la cual brindaría al cliente un valor más allá de lo esperado, consiguiendo los objetivos de aumentar el número de clientes y su parte financiera manteniéndolo más seguro.

En cuanto a la dimensión de empatía sobre el nivel de satisfacción, tuvo un nivel alto con un 54%, seguidamente con un nivel regular con un 38% y por último con un nivel bajo de un 9%. De lo contrario de Jara (2014), el cual se conoció que la satisfacción de los clientes es baja por la falta de interés de los trabajadores, dando un servicio inadecuado lo cual perjudica en su totalidad a la empresa.

Asimismo, en la dimensión de fiabilidad sobre el nivel de satisfacción, tuvo un nivel alto con un 50%, seguidamente de un nivel regular con un 33% y por último con un nivel bajo de un 16%. Ñahuirima (2015), basándose en la relación de Spearman, donde se halló un valor de 0.841 lo que significa que hay una relación positivamente alta entre la calidad de atención de un servicio y satisfacción del cliente de las pollerías, considerando la fiabilidad del servicio debe mejorarse.

## 4.2. Conclusiones

La presente investigación concluye que:

- El nivel de satisfacción de los clientes que acuden al restaurant turístico El Sombrero de Trujillo, es de un nivel regular con un 74%.
- El nivel de Elementos tangibles es regular con un 60%, el cual el mobiliario no es completamente el adecuado para los clientes.
- El nivel de Capacidad de Respuesta, es regular (medio) con un 66%, el cual cabe destacar que el servicio brindado por los empleados no es lo suficientemente rápido en la atención.
- El nivel de Seguridad, es de un nivel alto con un 49%, el cual se puede mencionar que el restaurant cuenta con una seguridad dentro y fuera de las instalaciones
- El nivel de Empatía, es de un nivel alto con un 54%, es por ello que, la confianza que genera el empleado hace que el cliente se sienta a gusto.
- El nivel de Fiabilidad, es de un nivel alto con un 50%, dando así las atenciones necesarias a sus clientes sin que presenten problema alguno dentro de las instalaciones.
- Asignar un equipo de trabajo e implementar mecanismos de seguimiento y control del plan, prospectando su viabilidad al cierre de cada año.

## REFERENCIAS

- Blanco, J. (2009). Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo Taurino y formulación de estrategias de servicio para creación de valor. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana. Consultado el día 22 de agosto del año 2017 de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis356.pdf>
- Coronel, C. (2016). Calidad de Servicio y Grado de Satisfacción del Cliente en el Restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima. Pimentel - Perú: Universidad Señor de Sipan. Consultado el día 25 de agosto del año 2017 de <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/uss/2707/CAROLINA-SOLEDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández S. R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación (5ª Ed.). México, D.F., México: McGraw Hill Interamericana.
- Drucker, P. (1990). La satisfacción de los clientes. Mexico: Jummp. Consultado el día 17 de octubre del año 2017 de <https://jummp.wordpress.com/2010/11/16/peter-drucker-y-la-satisfaccion-del-cliente/>
- Gallardo, A. & Mori, M. (2017). Nivel de calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente premium Interbank tienda principal de Trujillo en el primer semestre del año 2016. Trujillo - Perú: Universidad Privada Antenor Orrego. Consultado el día 16 de setiembre del año 2017 de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2323/1/RE\\_ADMI\\_ADRIANA.GALLARDO\\_MARIA.MORI\\_NIVEL\\_DE.CALIDAD.DEL.SERVICIO.Y.EL.NIVEL.DE.SATISFACCION\\_DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2323/1/RE_ADMI_ADRIANA.GALLARDO_MARIA.MORI_NIVEL_DE.CALIDAD.DEL.SERVICIO.Y.EL.NIVEL.DE.SATISFACCION_DATOS.PDF)
- García, M. (2011). Medición de la satisfacción del cliente en una empresa de RETAIL. Piura: Universidad de Piura. Consultado el día 17 de setiembre del año 2017 de [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1464/AE\\_262.pdf](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1464/AE_262.pdf)
- Grande, I. (2000). Marketing de los Servicios. España: ESIC Editorial.
- Jara, K. (2014). Estrategias de calidad en los servicios para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la curtiembre Cuenca S.A.C. Trujillo – La Libertad, año 2014. Trujillo - Perú: Universidad Privada Antenor Orrego. Consultado el día 9 de setiembre del año 2017 de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/717/1/JARA\\_KIARA ESTRATEGIAS\\_CALIDAD\\_CURTIEMBRE.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/717/1/JARA_KIARA ESTRATEGIAS_CALIDAD_CURTIEMBRE.pdf)
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. Mexico: Pearson Educación, S.A.
- Lehman, D. & Winer, R. (2007). Administración del Producto. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Ñahuirima, Y. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015. Andahuaylas - Perú: Universidad Nacional Jose Maria Arguedas. Consultado el día 7 de octubre del año 2017 de <http://repositorio.unajma>.

- [edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina\\_%C3%91ahuirima\\_Tesis\\_Titulo\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Oliver. (1981). Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results. Mexico: NA - Advances in.
- Oliver, R. (1989). Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions. Mexico: Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour.
- Ross, C., Frommelt, G., Hezelwood, L. & Chang, R. (1987). The role of expectations in patient satisfaction with medical cares. Texas: JHCM.
- Rust, R. & Oliver, R. (1994). Service Quality Insights and Managerial Implications from the Frontier. In Rust, R.T y Oliver, R.L. . Beverly Hills: Service Quality New Directions in Theory and
- Tafur, R. & Espinola, L. (2013). Nivel de satisfacción en los servicios del restaurante, bar, snack cabaña y cafetería del Golf y Country Club de Trujillo. Trujillo - Perú: Universidad Privada Antenor Orrego. Consultado el día 20 de setiembre del año 2017 de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/211/1/TAFUR\\_ROSA\\_NIVEL\\_SATISFACCION\\_RESTAURANTE.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/211/1/TAFUR_ROSA_NIVEL_SATISFACCION_RESTAURANTE.pdf)
- Thompson, I. (2005). La Satisfacción del Cliente. Colombia: Promonegocios. Consultado el día 26 de agosto del año 2017 de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>
- Thompson, I. (2006). La Satisfacción del Cliente. Mexico: unid.edu.mx. Consultado el día 12 de agosto del año 2017 de [http://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion\\_del\\_Cliente.pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf)
- Zeithami, V., Parasuraman, A. & Berry, L. (2002). Marketing de servicios: un enfoque que de integración del cliente a la empresa. Mexico: McGraw-Hill.

## ANEXOS

### Anexo N° 1 CUESTIONARIO

Por favor, coloque un aspa "x" en el casillero que mejor refleje su opinión sobre la afirmación que se presenta. La información que nos proporcione será utilizada para mejorar nuestro servicio.

N°	Ítems	Escala				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		0	1	2	3	4
<b>Elementos tangibles</b>						
1	¿Las instalaciones del restaurante son atractivas a la vista?					
2	¿El mobiliario del salón es confortable y adecuado?					
3	¿La presentación física de los empleados es adecuada?					
4	¿Los chef demuestran limpieza y delicadeza en la presentación de los platos?					
<b>Capacidad de respuesta</b>						
5	¿El servicio brindado por los empleados, es rápido?					
6	¿El tiempo de espera por el servicio es el adecuado?					
7	¿Los empleados estuvieron atentos para ayudarlo en todo momento?					
8	¿Los empleados responden a todas sus inquietudes y necesidades?					
<b>Seguridad</b>						
9	¿Cree usted que los empleados son honestos con respecto a sus pedidos?					
10	¿Cree usted que el restaurante le ofrece un producto de calidad?					
11	¿Cree usted que el personal está altamente capacitado?					
12	¿Los empleados son respetuosos?					
<b>Empatía</b>						
13	¿Cree usted que la atención brindada fue satisfactoria?					
14	¿Los empleados atendieron todas sus necesidades?					
15	¿El comportamiento de los empleados genero confianza?					
16	¿Los empleados demuestran cortesía todo el tiempo?					
17	¿Los empleados que lo atendieron contaban con el suficiente conocimiento para responder todas sus preguntas?					
<b>Fiabilidad</b>						
18	¿El restaurante, cumplió con el servicio prometido?					
19	¿En caso de haber tenido algún problema, el restaurante lo resolvió rápidamente?					
20	¿Espero mucho tiempo para recibir su pedido?					

¡Gracias por su colaboración!

## Anexo N° 2 CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTOS

### ANEXO N° 02

Título de la investigación: NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES CON EL SERVICIO QUE BRINDA EL RESTAURANTE EL SOMBRERO DE MANSICHE –TRUJILLO 2017

Línea de investigación: PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD ORGANIZACIONAL

Apellidos y nombres del experto: Dr. Yache Cuenca Eduardo Javier

El instrumento de medición pertenece a la variable: SATISFACCIÓN

### CONFIABILIDAD

La fiabilidad de un test se refiere a la consistencia interna de sus preguntas, a la mayor o menor ausencia de errores de medida. Un test confiable significa que si lo aplicamos por más de una vez a un mismo elemento entonces obtendríamos iguales resultados.

### MÉTODO UTILIZADO

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman- Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada a 20 elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento adaptado por las autoras para medir la satisfacción, se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación:

El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0,994; y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brow presentó los siguientes resultados:

- Instrumento utilizado (Longitud igual) = 0,995

Según los resultados el instrumento presenta confiabilidad Interna altamente significativa, con un alfa de cronbach = 0,992

Según los resultados el instrumento presenta confiabilidad interna altamente significativa.

COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ  
CONSEJO REGIONAL LA LIBERTAD

  
Ing. Eduardo Javier Yache Cuenca  
SECRETARIO  
COESPE N°428

ESTADÍSTICA & INVESTIGACIÓN, Av. Juan Pablo II 239 Urb. San Andrés - Trujillo, 3º piso (frente la UNT)  
RPM #948669959 – edujuvier82@gmail.com



REPORTE DE SALIDA.

Tabla N°01

Estadístico de consistencia interna del cuestionario

ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,992	20

Fuente: Ordenador, SPSS 23

En la Tabla N° 01 se observa el coeficiente correspondiente al alfa de cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para medir la satisfacción de atención a los clientes, de 0,992; dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento.

Tabla N°02

Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.

ESTADÍSTICAS DE TOTAL DE ELEMENTO

ÍTEMS	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem1	37,2000	719,417	,958	,992
Ítem2	37,2000	717,083	,989	,991
Ítem3	37,0400	718,623	,933	,992
Ítem4	37,3200	719,393	,900	,992
Ítem5	37,2000	717,083	,989	,991
Ítem6	37,1600	717,723	,951	,992
Ítem7	37,2000	717,083	,989	,991
Ítem8	37,3200	719,393	,900	,992
Ítem9	37,3600	716,990	,908	,992
Ítem10	37,2000	717,083	,989	,991
Ítem11	37,2000	717,083	,989	,991
Ítem12	37,0400	720,623	,890	,992
Ítem13	37,3200	726,643	,766	,993
Ítem14	37,0400	718,623	,933	,992
Ítem15	37,1200	717,277	,948	,992
Ítem16	37,3200	726,643	,766	,993
Ítem17	37,4000	717,333	,933	,992
Ítem18	37,1200	721,027	,899	,992
Ítem19	37,2000	717,083	,989	,991
Ítem20	37,0800	718,577	,941	,992

Fuente: Ordenador, SPSS 23.0

En la Tabla N° 02 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de alfa de cronbach = 0,992 de la tabla N° 01, pero en ninguno de los posibles casos se logra tal efecto, por lo que se decide continuar con el cuestionario y la totalidad de sus ítems.

**Tabla N° 03**

**Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades**

**ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD**

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,990
		N de elementos	10 <sup>a</sup>
	Parte 2	Valor	,978
		N de elementos	10 <sup>b</sup>
	N total de elementos		20
Correlación entre formularios			,989
Coeficiente de Spearman- Brown	Longitud igual		,995
	Longitud desigual		,995
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,994

a. Los elementos son: ítem1, ítem2, ítem3, ítem4, ítem5, ítem6, ítem7, ítem8, ítem9, ítem10.

b. Los elementos son: ítem11, ítem12, ítem13, ítem14, ítem15, ítem16, ítem17, ítem18, ítem19, ítem20.

En la Tabla N° 03 se observa la prueba de mitades de la encuesta para medir el nivel de satisfacción de atención, mediante el Coeficiente de Spearman para longitudes iguales es de 0,995 y el Coeficiente de dos mitades de Guttman de 0,994; ambos superiores al mínimo establecido para pruebas de este tipo. En tal sentido se decide aprobar el Instrumento en cuestión.

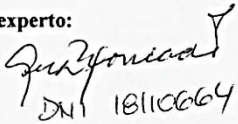
Los resultados que se presentan nos permiten concluir que la encuesta para medir el nivel de satisfacción, instrumento adaptado por las autoras, **ES ALTAMENTE CONFIABLE PARA SU USO.**

COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ  
CONSEJO REGIONAL LA LIBERTAD  
  
Ing. Eduardo Javier Yache Cuenca  
SECRETARIO  
COESPE N°428

ESTADÍSTICA & INVESTIGACIÓN, Av. Juan Pablo II 239 Urb. San Andrés - Trujillo, 9° piso (Frente la UNT)  
RPM #948669958 – edujuvier82@gmail.com



### Anexo N° 3 MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
<b>Título de la investigación:</b> Nivel de satisfacción de los clientes con el servicio que brinda el restaurante El Sombrero de Mansiche – Trujillo 2017.				
<b>Línea de investigación:</b> Productividad y Calidad Organizacional				
<b>Apellidos y nombres del experto:</b> Moncada Vergara Luz Angelita				
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b> Satisfacción				
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		
<b>Sugerencias:</b>				
<b>Firma del experto:</b>  DN 18110064				

### MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

**Título de la investigación:** Nivel de satisfacción de los clientes con el servicio que brinda el restaurante El Sombrero de Mansiche – Trujillo 2017.

**Línea de investigación:** Productividad y Calidad Organizacional

**Apellidos y nombres del experto:** Sevillano Gamboa Juan Carlos


**El instrumento de medición pertenece a la variable:** Satisfacción

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		

**Sugerencias:**

**Firma del experto:**

 SEVILLANO GAMBOA  
JUAN CARLOS  
18227210

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

**Título de la investigación:** Nivel de satisfacción de los clientes con el servicio que brinda el restaurante El Sombrero de Mansiche – Trujillo 2017.

**Línea de investigación:** Productividad y Calidad Organizacional

**Apellidos y nombres del experto:** ALEGRIA FERREYROS LUIS FERNANDO

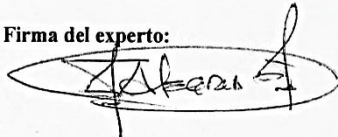
**El instrumento de medición pertenece a la variable:** Satisfacción

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
6	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	✓		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		

**Sugerencias:**

**Firma del experto:**





## ANEXO N °4 REGISTRO FOTOGRÁFICO





## ANEXO N° 5 MATRIZ DE CONSISTENCIA

### NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES QUE ACUDEN AL RESTAURANT TURÍSTICO EL SOMBRERO DE TRUJILLO, AÑO 2017.

PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES INDICADORES	MUESTRO	DISEÑO	INSTRUMENTO	ESTADÍSTICA
<p><b>Pregunta General</b></p> <p>¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes que acuden al restaurant turístico El Sombrero de Trujillo, año 2017?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Medir el nivel de satisfacción de los clientes que acuden al restaurant turístico El Sombrero de Trujillo, año 2017.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>Existe un nivel superior de satisfacción de los clientes que acuden al restaurant El Sombrero de Trujillo, año 2017.</p>	<p><b>Variable 1</b></p> <p><b>Satisfacción</b></p> <p><b>Elementos tangibles</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apariencia de las instalaciones físicas, equipos y personal.</li> </ul> <p><b>Capacidad de Respuesta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- El grado en el que se cubren los deseos de los clientes.</li> </ul> <p><b>Seguridad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Capacidad del personal que inspire confianza.</li> </ul> <p><b>Empatía</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención personalizada a los clientes.</li> </ul> <p><b>Fiabilidad</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad de Servicio para los clientes.</li> </ul>	<p><b>Población</b></p> <p>500 clientes del Restaurant Turístico El Sombrero de Trujillo.</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>218 clientes Restaurant Turístico El Sombrero de Trujillo.</p>	<p><b>Método</b></p> <p>Descriptivo</p> <p><b>Nivel de Investigación</b></p> <p>Descriptivo</p> <p><b>Diseño</b></p> <p>Descriptivo no experimental / transversal.</p> <p>El diseño se diagrama de la sgte manera.</p> <p>M: O<sub>1</sub></p> <p>n: Muestra</p> <p>O<sub>1</sub>: Obs. de la variable satisfacción</p>	<p><b>Encuestas</b></p> <p>Cuestionario basado en el modelo SERVQUAL para medir la satisfacción.</p>	<p><b>Descriptiva</b></p> <p>Tablas</p> <p>Figuras</p> <p>Medidas Descriptivas</p>
	<p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Describir el nivel de satisfacción de los clientes en su dimensión "Elementos tangibles".</li> <li>- Describir el nivel de satisfacción de los clientes en su dimensión "Capacidad de Respuesta".</li> <li>- Describir el nivel de satisfacción de los clientes en su dimensión "Seguridad".</li> <li>- Describir el nivel de satisfacción de los clientes en su dimensión "Empatía".</li> <li>- Describir el nivel de satisfacción de los clientes en su dimensión "Fiabilidad".</li> </ul>						