

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Facultad de Ciencias Empresariales

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA
SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS
DE COMIDA RÁPIDA EN EL RUBRO DE SANGUCHERIA
EN EL DISTRITO DE TACNA, PERIODO 2019.**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. ROBERTO JOSUE ALARCON MEJIA

ASESOR:

DR. AMERICO FLORES FLORES

PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA-PERU

2019

Figura 1*Acta de conformidad de informe de Tesis*

ACTA DE CONFORMIDAD DE INFORME FINAL DE TESIS

**“INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCION DE
LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS DE COMIDA RAPIDA EN EL RUBRO
DE SANGUCHERIA EN EL DISTRITO DE TACNA, PERIODO 2019”**

DEL BACHILLER EN INGENIERIA COMERCIAL

ALARCON MEJIA, ROBERTO JOSUE

Siendo las 17:00 horas del treinta de octubre del año dos mil diecinueve, se reunieron en el ambiente de la Oficina del Decanato de la Facultad de Ciencias Empresariales; los miembros del Jurado Dictaminador, designado mediante Resolución de Decanato N° 859-2019-UPT-FACEM/D, de fecha 23.07.2019:

- Presidente : Dra. MARIZOL CANDELARIA ARAMBULO AYALA
- Secretario : Dra. AMELIA CRISTINA MAMANI HUANCA
- Vocal : Mag. FRANLER MARIO REJAS GIGLIO

En la revisión de la Tesis, acerca de las observaciones realizadas por los miembros del jurado, fueron levantadas cada una de ellas, dando visto bueno del mismo, debiendo proseguir con los trámites siguientes.

Siendo las 17:30 horas del mismo día, se levantó la presente reunión, firmando en señal de conformidad.-----


Dra. MARIZOL CANDELARIA ARAMBULO AYALA


Dra. AMELIA CRISTINA MAMANI HUANCA


Mag. FRANLER MARIO REJAS GIGLIO


Bach. ROBERTO JOSUE ALARCON MEJIA

DEDICATORIA

Deseo dedicar la presente tesis primeramente a Dios quien yo sé que guió mi camino en cada paso que di para llegar a concretar este gran logro en mi vida, dedico la misma también a mis amados padres ya que gracias a ellos con su amor me he convertido en la persona que soy ahora, se de todos sacrificios por los que pasaron para que yo logre este objetivo y es por eso que les dedico estas líneas, no me queda más que decirles mil gracias Roberto Alarcón Suárez y Elizabeth Mejía Medrano por brindarme educación, su apoyo y amor incondicional. Por haber creído en mí y hacer que yo crea en mí mismo, hacerme saber que puedo lograr cada una de las cosas que yo me proponga en la vida. Gracias también por enseñarme a ser feliz en la riqueza y la pobreza y por hacerme entender que un hombre se hace grande por sus valores, su honestidad y respeto hacia el prójimo y que es a esto a lo que tengo que aspirar ser un gran y verdadero hombre. Le dedico también este logro a mi hermana Raquel Alarcón Mejía quien ha sido mi ejemplo a seguir y aun lo sigue siendo, también le agradezco a mis abuelos por todo el amor y apoyo que me dieron cada uno de ellos y para finalizar quiero decirle gracias a mis profesores, personas que me apoyaron en el camino, muy especialmente a Néstor, Fabrizzio y demás amigos por el apoyo incondicional que me dieron y porque fueron y son parte fundamental también de que haya conseguido este importante logro profesional.

RECONOCIMIENTO

Mediante la presente reconozco a mi familia por el apoyo que siempre me dieron en todo este largo proceso de enseñanza desde del colegio hasta la universidad y ahora también para poder hacer realidad la tesis de Profesional de Ingeniería Comercial. Cada uno de mis logros siempre irán dedicados a ustedes queridos padres y hermana.

A mi asesor, el Dr. Américo Flores Flores por su orientación y por la motivación que me dio para concluir la presente investigación además de sus buenos consejos, los que recordare siempre y me ayudarán en la vida laboral que me toca vivir desde ahora.

PRESENTACIÓN

La investigación presentada a continuación basa su razón de ser en conocer y demostrarnos la relación existente entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes de las empresas de comida rápida en el rubro de sangucherías en el distrito de Tacna, periodo 2019. Una vez determinada dicha relación se puede decir que cuanto más calidad una empresa le agregue a su producto ofertado mayor será la satisfacción de sus clientes y por ende esto haría que la empresa se desarrolle mejor, sea más competitiva y pueda seguir creciendo en el mercado.

Esta investigación se centra básicamente en lo que es el rubro de sangucherías ya que hablar de comida rápida abarca un conglomerado muy extenso de comidas pero de igual forma los conceptos y bases teóricas bien pueden ser utilizadas en cualquier tipo de empresa sea de comida rápida o no lo sea y hasta para empresas en general ya que las variables analizadas son fundamentales en toda empresa que oferte cualquier bien o servicio, los restaurantes de sanguchería vienen teniendo un crecimiento cada vez más grande y llamativo en el distrito de Tacna, crecimiento que no solo atrae el progreso para los empresarios e inversores sino que también al distrito y a la región de Tacna en general causando más desarrollo en muchos aspectos beneficiosos para Tacna, incentivando el turismo, la gastronomía y a las pequeñas, medianas y grandes empresas que comienzan a apostar en este sector y que empiezan a invertir cada vez más capital en pro de sus restaurantes,

gracias a la fluida llegada de turistas nacionales y principalmente internacionales que llegan hasta Tacna para consumir nuestra ya reconocida gastronomía peruana.

Es de suma importancia para los empresarios también que estas empresas grandes que existen en el distrito de Tacna no solo se desarrollen a nivel local sino que también tengan una visión expansionista y puedan convertir sus empresas en cadenas importantes que a su vez estas dejen en alto el nombre de Tacna y seguir en ese camino a través del tiempo generando el progreso que se quiere para Tacna desde este tipo de empresas de comida rápida.

RESUMEN

Se estudió la relación que existe entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes de las empresas de comida rápida en el rubro de sangucherías en el distrito de Tacna, periodo 2019. Para lo cual se estableció como objetivo general Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes en empresas de comida rápida en el rubro de sanguchería en el distrito de Tacna, periodo 2019.

Esta investigación se aplicó a un total de 96 clientes encuestados los cuales hicieron un valioso aporte con sus opiniones.

Para lograr sustentar la parte teórica se acudió a diferentes fuentes de información validadas.

Transcurrido el trabajo de campo fueron analizados todos los datos recolectados y se pasó a procesarlos con la teoría recopilada y con los conocimientos previos de los tesisistas consultados.

Esta investigación permite dar como ultima conclusión que la Calidad de Servicios se ve muy ligada una a la otra y que implementando un valor agregado esto afectaría positivamente la Satisfacción de los Clientes y mejorando el servicio otorgado por la empresa de comida rápida.

ABSTRACT

The relationship between the Quality of Service and Customer Satisfaction of fast food companies in the area of blood stores in the district of Tacna, period 2019 was studied. For this purpose it was established as a general objective to determine the influence of the quality of service in the satisfaction of customers in fast food companies in the area of blood in the district of Tacna, period 2019.

This research was applied to a total of 96 customers surveyed who made a valuable contribution with their opinions.

In order to sustain the theoretical part, different validated sources of information were used.

After the field work, all the collected data were analyzed and they were processed with the collected theory and with the previous knowledge of the thesis consulted.

This investigation allows to give as a final conclusion that the Quality of Services is closely linked to each other and that by implementing an added value this would positively affect Customer Satisfaction and improve the service provided by the fast food company.

CONTENIDO

DEDICATORIA	iii
PRESENTACIÓN	v
RESUMEN	vii
ABSTRACT	
viii	
INTRODUCCIÓN	15
CAPITULO I	17
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1 Descripción del Problema.....	17
1.2 Formulación del Problema	18
1.2.1 Problema Principal	18
1.2.2 Problemas Secundarios	18
1.3 Justificación de la Investigación.....	19
1.4 OBJETIVOS.....	22
1.4.1 Objetivo General	22
1.4.2 Objetivos Específicos.....	22
CAPITULO II	23
MARCO TEÓRICO	23
1.5 Antecedentes	23
1.5.1 Antecedentes Internacionales.....	23
1.5.2 Antecedentes Nacionales	24
1.5.3 Antecedentes Locales.....	26
1.5.4 Calidad de Servicio	27
1.5.5 Satisfacción de los Clientes.....	32

	x
1.5.6 Marco Conceptual	34
CAPITULO III	36
METODOLOGÍA	36
1.6 Hipótesis	36
1.6.1 Hipótesis General	36
1.6.2 Hipótesis Específicas	36
1.7 Variables e Indicadores.	37
1.7.1 Identificación de las Variables	37
1.7.2 Operacionalización de las Variables	37
1.8 Tipo de Investigación	38
1.9 Diseño de la Investigación	38
1.10 Nivel de la Investigación	39
1.11 Ámbito de Investigación	39
1.12 Muestra	40
1.13 Técnica e instrumento de Recolección de Datos	40
1.13.1 Técnica	40
1.13.2 Instrumento	41
1.14 Procesamiento y Análisis de Datos	41
CAPÍTULO IV	42
RESULTADOS	42
4.1. Validación y Confiabilidad del Instrumento	42
4.2. Validación	42
4.3. Aplicación del Coeficiente de confiabilidad	43
4.4. Variable Independiente: Calidad de Servicio	43

4.5.	Variable Dependiente: Satisfacción de los Clientes	45
4.6.	Escala de Valoración de la Variable.....	47
4.6.1.	Valoración de la Variable Calidad de Servicio	47
4.6.2.	Valoración de la Variable Satisfacción de los Clientes	48
4.7.	Tratamiento Estadístico	49
4.7.1.	Resultados	49
4.7.2.	Análisis por Dimensión.....	49
4.7.3.	Prueba de Normalidad.....	54
4.7.4.	Prueba de Hipótesis.....	56
CONCLUSIONES		
¡Error! Marcador no definido.		
	SUGERENCIAS	68
BIBLIOGRAFIA		69
APÉNDICE		71
1.15	Matriz de Consistencia	71

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la Variable Independiente.....	37
Tabla 2 Operacionalización de la Variable Dependiente.....	38
Tabla 3 Validación de expertos.....	42
Tabla 4 Medidas de consistencia e interpretación de coeficientes.....	43
Tabla 5 Alfa de Cronbach de la variable Calidad de Servicio.....	43
Tabla 6 Alfa de Cronbach de la dimensión Evidencia Física.....	44
Tabla 7 Alfa de Cronbach de la dimensión Fiabilidad.....	44
Tabla 8 Alfa de Cronbach de la dimensión Capacidad de Respuesta.....	44
Tabla 9 Alfa de Cronbach de la dimensión Empatía.....	45
Tabla 10 Alfa de Cronbach de la variable dependiente Satisfacción de los Clientes.....	45
Tabla 11 Alfa de Cronbach de la dimensión Comunicación-Precio.....	46
Tabla 12 Alfa de Cronbach de la dimensión Transparencia.....	46
Tabla 13 Alfa de Cronbach de la dimensión Expectativas.....	46
Tabla 14 Valoración Variable Calidad de Servicio y sus dimensiones.....	47
Tabla 15 Valoración de la Variable Satisfacción de los Clientes.....	48
Tabla 16 Dimension Evidencia Física.....	50
Tabla 17 Dimensión Fiabilidad.....	50
Tabla 18 Dimension Capacidad de Respuesta.....	51
Tabla 19 Dimensión Empatía.....	51
Tabla 20 Dimensión Comunicación-Precio.....	52
Tabla 21 Dimensión Transparencia.....	52
Tabla 22 Dimensión Expectativas.....	53
Tabla 23 Variable Calidad de Servicio.....	53
Tabla 24 Variable Dependiente Satisfacción de los Clientes.....	54
Tabla 25 Prueba de Kolmogorov- Sminov para la variable Calidad de Servicio.....	55
Tabla 26 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la variable Satisfacción de los Clientes.....	56
Tabla 27 Niveles de Correlación.....	57

Tabla 28 Correlación de Spearman para las Variables Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes.....	58
Tabla 29 Resumen.....	59
Tabla 30 ANOVA.....	59
Tabla 31 COEFICIENTE.....	60
Tabla 32 Resumen.....	60
Tabla 33 ANOVA.....	61
Tabla 34 COEFICIENTE.....	61
Tabla 35 Resumen.....	62
Tabla 36 ANOVA.....	62
Tabla 37 COEFICIENTE.....	63
Tabla 38 Resumen.....	63
Tabla 39 ANOVA.....	64
Tabla 40 Coeficiente.....	64
Tabla 41 Resumen.....	65
Tabla 42 ANOVA.....	65
Tabla 43 Coeficiente.....	66
Tabla 44 Matriz de Consistencia.....	71

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Acta de Conformidad de Informe de Tesis.....	
73ii	
Figura 2 Constancia de validación 1.....	73
Figura 3 Informe de Opinión de Expertos 1.....	74
Figura 4 Constancia de validación 2.....	75
Figura 5 Informe de Opinión de Expertos 2.....	76
Figura 6 Constancia de validación 3.....	77
Figura 7 Informe de Opinión de Expertos 3.....	78

INTRODUCCIÓN

La presente investigación nos explica la relación existente entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los clientes de los restaurantes de comida rápida en el rubro de sangucherías en el distrito de Tacna, periodo 2019.

La presentada tesis, además de brindar información sobre la relación que guardan ambas variables, demuestra y destaca como amabas variables tienen mucha influencia en estas empresas.

El primer capítulo tiene de nombre Planteamiento del Problema para este capítulo se tuvo en consideración todos los aspectos relacionados a las dos variables de investigación y como es que estas influyen dentro de la empresa, se pudo observar gracias a este punto que fallas comenten algunas empresas al no brindar una mayor calidad a sus clientes basándonos también en conocimientos y conceptos previos.

El segundo capítulo lleva de nombre de Marco Teórico, para este capítulo se vieron teorías relacionadas a las variables de la presente tesis y se desarrollaron punto por punto cada una de ellas, dándonos como resultado que ambas están muy ligadas y benefician a la empresa económicamente y también al crecimiento de la misma.

El tercer capítulo lleva el nombre de Metodología, para esta variable se presentaron los instrumentos de investigación y recolección de datos para lograr alcanzar el propósito de este trabajo de investigación se pudo observar los de resultados del trabajo de campo y como fue estructurado el presente trabajo.

El cuarto capítulo lleva por nombre Resultados y se desarrollaron pruebas estadísticas para poder corroborar las Hipótesis Planteadas en el trabajo de investigación presentada.

Para finalizar se elaboraron las conclusiones y también las sugerencias, en donde se comprobaron la relación de las variables y se obtuvieron las conclusiones extraídas después de analizar los resultados y se plantearon las respectivas sugerencias para mejorar en todos los aspectos a las empresas de comida rápida en la ciudad de Tacna.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del Problema

Para que una empresa de cualquier sector progrese en el tiempo es indispensable que los trabajadores mejoren en cuanto a la calidad del bien o servicio que ofrecen, y en el caso de restaurantes de comida rápida en el rubro de sanguchería se da lo mismo. No solo basta con tener un amplio local, una moderna infraestructura y contar con una ubicación estratégica, sino que también los dueños de estas empresas deben enfocarse en la calidad del producto que venden y en como lo venden, para esto los empresarios deben tomar las mejores decisiones para mantenerse en el mercado y tener una visión de crecimiento constante.

La presente tesis nos brindará información verídica de cómo influye la Calidad de Servicio en la Satisfacción de los Clientes en cuanto a lo que se refiere a empresas de comida rápida en el rubro de sanguchería, ya que ambas variables se encuentran muy ligadas y son aspectos claves para que dichas empresas puedan mantenerse y seguir creciendo, si bien en la ciudad de Tacna existen ya demasiadas empresas de comida rápida no todas ellas logran el impacto esperado por los empresarios, así que si a un buen local con buena comida se le suma un valor agregado esto hará que los clientes se sientan satisfechos con lo ofrecido por el restaurante logrando de esta forma hacer conocido le nombre de la empresa y dándole un sello distintivo que marque la diferencia en comparación con la competencia ya que muy pocas empresas ven este aspecto y analizan a profundidad el mercado, a sus competidores y no se dan cuenta de lo importante que es la calidad en el servicio que ofrecen a sus clientes y cuan satisfechos ellos se sienten luego de salir de aquel restaurante.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema Principal

¿Cómo determinar la influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción de los Clientes de las empresas de comida rápida en el rubro de sanguchería del distrito de Tacna, periodo 2019?

1.2.2 Problemas Secundarios

- ¿Cómo determinar la influencia de la calidad de servicio en la evidencia física de las empresas de comida rápida en el rubro de sanguchería del distrito de Tacna, periodo 2019?
- ¿Cómo determinar la influencia la calidad de servicio en la fiabilidad de las empresas de comida rápida en el rubro de sanguchería del distrito de Tacna, periodo 2019?
- ¿Cómo determinar la influencia de la calidad de servicio en la capacidad de respuesta de las empresas de comida rápida en el rubro de sanguchería del distrito de Tacna, periodo 2019?
- ¿Cómo determinar la influencia la calidad de servicio en la empatía de las empresas de comida rápida en el rubro de sanguchería del distrito de Tacna, periodo 2019?

1.3 Justificación de la Investigación

La presente investigación está justificada a partir de su:

Trascendencia a nivel empresarial; ya que en la ciudad de Tacna se vienen incrementando empresas dedicadas a lo que son los restaurantes de comida rápida haciendo de este tipo de restaurantes algo rentable y atractivo desde todo punto de vista, tanto para los empresarios como para sus consumidores.

Para esta investigación centrada en la calidad de servicio y satisfacción de clientes se tomaron en cuenta estos dos puntos ya que son pilares fundamentales para cualquier tipo de empresa y con este estudio poder tomar las medidas que permitan darle a la empresa un buen funcionamiento y productividad.

- **Relevancia Económica**

Esta investigación es una fuente fiable que trata acerca de lo que una empresa de comida rápida puede conseguir en base a lo que viene a ser la Calidad de Servicio y también a la Satisfacción de los Clientes para mejorar sus ingresos y hacer crecer este negocio, además este tipo de restaurantes tienen un gran impacto en la economía tacneña, a nivel nacional y también ha causado gran impacto a nivel internacional, en Tacna estas empresas colaboran contribuyendo con sus impuestos al gobierno local además de ser parte del atractivo turístico culinario tacneño que atrae a miles de turistas diariamente tanto del vecino país de Chile como también de Bolivia y otros países que llegan a esta mencionada ciudad, beneficiándose todos los tacneños y su economía local de una u otra forma en su conjunto y ayudando a su progreso local y contribuyendo también al desarrollo del Perú.

- **Relevancia Social**

La investigación presentada contiene una relevancia social importante ya que habla acerca de cómo puede influenciar la calidad de servicio en lo que es la satisfacción de clientes haciendo que sea de esta forma mucho más atractivo para todos los consumidores el poder adquirir el producto ofrecido por parte de estos restaurantes y contribuyendo en la alimentación del pueblo tacneño y de todos sus clientes, generando más puestos de trabajo para que así la ciudad de Tacna progrese social y económicamente.

- **Implicancias Prácticas**

La información recabada acerca de las variables presentadas nos dará a conocer los factores más relevantes que darán a estos restaurantes la competitividad empresarial necesaria para permanecer en el mercado, y estar preparado ante la amenaza constante de los competidores que se presenten; además de capacitar de buena fuente a estos empresarios en su mayoría surgentes.

- **Valor Teórico**

La recopilación de información nos muestra una gran fuente de información teórica para futuras investigaciones sobre la calidad de servicio y satisfacción de clientes, además de ser un gran aporte para empresas del rubro de comida rápida en la actualidad, y permitir que se comparen con las problemáticas expuestas con los actuales problemas que atraviesan estos restaurantes.

- **Utilidad Metodológica**

Con el fin de lograr dar solución a la problemática observada es de necesidad poder estudiar cada variable tanto Calidad de Servicio como Satisfacción de los Clientes y mediante técnicas metodológicas recolectar información importante para el estudio a realizar y poder resolver así la hipótesis generada, esto nos lleva a la necesidad de que con lo que es el método científico proponer las herramientas necesarias para la recolección de los datos y lograr así de esta manera su justificación metodológica.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar cómo influye la Calidad de Servicio en la Satisfacción de los Clientes en empresas de comida rápida en el rubro de sanguchería en el distrito de Tacna, periodo 2019.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar la influencia de la evidencia física en la calidad de servicio en empresas de comida rápida en el rubro de sanguchería en el distrito de Tacna, periodo 2019.
- Determinar la influencia de la fiabilidad en la calidad de servicio en empresas de comida rápida en el rubro de sanguchería en el distrito de Tacna, periodo 2019.
- Determinar la influencia de la capacidad de respuesta en la calidad de servicio en empresas de comida rápida en el rubro de sanguchería en el distrito de Tacna, periodo 2019.
- Determinar la influencia de la empatía en la calidad de servicio en empresas de comida rápida en el rubro de sanguchería en el distrito de Tacna, periodo 2019.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

1.5 Antecedentes

1.5.1 Antecedentes Internacionales

- Coronel, V. (2011) En su tesis titulada como: “Mejoramiento de calidad en el servicio y atención al cliente en el Restaurante Los Pollos de la Colon, de la ciudad de Riobamba, 2009.” “Tiene como objetivo mejorar la calidad de servicio y atención al cliente en el restaurante los “Pollos de colon”

“Según su metodología, el tipo de investigación es cuantitativa, el diseño es no experimental y donde la población es 4500 personas en el cual se obtuvo una muestra de 367 clientes que acuden regularmente, se evaluaron las siguientes variables, atención al cliente, servicio y calidad; los datos se tabularon mediante el programa Microsoft Excel.”

“La investigación concluye que el 36% visitan el restaurante de 2 a 5 veces por semana; el 36% van acompañados de su familia; al 87% se le proporciona un menú amplio y variado; el tiempo de espera para recibir su pedido es de 5 a 10 minutos.”

“El 99% manifiesta que los productos servidos en el restaurante son frescos; el 51% de los clientes dijeron que el precio y la calidad van en relación al servicio; el 43% de clientes desean que se incremente en el restaurante una zona de juegos para los niños; el 25% de consumidores se inclinan por las ofertas y promociones en sus productos; el 23% indica que el personal debe estar capacitado en especial en atención al cliente.”

- Chacón, E. (2012) titulada como: “Servicio al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá”; “teniendo por objetivo identificar el servicio al cliente que se ofrece en los restaurante del municipio de San Pedro la laguna, departamento de Sololá.”

Respecto a la metodología empleada es descriptiva, comprende la descripción registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos.

La investigación concluyo que se determinó la falta de un sistema de abastecimiento de agua potable para el higiene y limpieza en los servicios sanitarios hace que el servicio al cliente tenga deficiencias.

La propuesta consiste en la instalación del tanque plástico elevado con un sistema de purificación de agua por el grado de contaminación que este posee, la higiene y limpieza de los servicios sanitarios a través de una guía, así como el abastecimiento de los insumos y recursos.

1.5.2 Antecedentes Nacionales

- Ramírez (2016) presenta la tesis denominada: “calidad de servicio y satisfacción del usuario del área de farmacia del Hospital santa gema de Yurimaguas, 2016”. “Tiene como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del área de farmacia del hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016.”

Respecto a su metodología la investigación es de tipo descriptivo correlacional, con una población de 120 usuarios que reciben servicios de la farmacia del hospital Santa Gema, entre los meses de julio y agosto 2016, tomando muestra al 25% del total de la población, por lo que se

trabajó con 30 sujetos muestrales; asimismo, el muestreo fue probabilístico, todos tuvieron la misma oportunidad de ser elegidos.

Para la recolección de utilizo la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario, siendo validada a través de la técnica juicios de expertos con profesionales en gestión pública y conocedores del proceso de investigación científica. La investigación concluye que el resultado principal de esta investigación se determinó una relación directa y positiva con un coeficiente de 0.2705 entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del área de farmacia del hospital Santa Gema de yurimaguas,2016; es decir cuanto mejor es el servicio brindado, mayor es la satisfacción de los pacientes.

- Durand (2017) en su tesis denominada: “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los usuarios del gimnasio Iron Gym Huancayo,2013” tiene como objetivo determinar de qué manera la calidad del servicio influye en la satisfacción de los usuarios en el gimnasio Iron Gym.

“Respecto a su metodología el tipo de investigación es descriptivo, explicativo los métodos de la investigación utilizados fueron los métodos científicos, deductivo, inductivo y analítico, los instrumentos utilizados son SERVPERF.”

La investigación concluye que la calidad de servicio influye en la satisfacción del usuario del gimnasio Iron Gym de manera directa, es decir el 89.1% de la variación de la satisfacción del usuario esta explicada por la calidad del servicio el resto está explicado por otras variables no estudiadas. En la presente investigación se formularon estrategias de

calidad del servicio para mejorar la satisfacción del usuario del gimnasio “Iron Gym”

1.5.3 Antecedentes Locales

- Mamani (2019) en su tesis denominada “la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de plaza vea Tacna, 2019” la investigación tiene como objetivo determinar la influencia de la calidad de servicio en la fidelización de los clientes de Plaza Veá Tacna, 2019.

“Respecto a su metodología la investigación es de tipo básica o pura, diseño transversal y no experimental, nivel descriptivo causal o explicativo. La población fueron los clientes mayores de 18 años, en el año 2019, con una muestra de 497 clientes.”

“La técnica con la que se trabajó fue mediante la encuesta, se usaron los programas Excel y SPSS 15. Para dar a conocer los resultados.”

La investigación concluye en que existe relación entre las dos variables con un Rho de Spearman con un 0.693 lo que significa que tiene una correlación positiva y un nivel de significancia de 0.000 que es menor a 0.05 lo cual indica que hay un nivel de significancia, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

- Oliva (2017) presenta su tesis denominada “La calidad del servicio y satisfacción del cliente de la empresa regional de servicio público de electricidad Electrosur S.A. en el distrito de Tacna, 2016.” “Tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente de la empresa regional de servicio público de electricidad Electrosur S.A. en el distrito de Tacna, 2016.”

“Respecto a su metodología la investigación es de tipo básica de nivel

descriptivo correlacional y de diseño no experimental- transversal. La muestra es de 375 clientes menores, para el recojo de la información se utilizó la técnica de la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario tipo Likert.”

“La confiabilidad de la encuesta por alfa de Cronbach, cuyo resultado fue de 0.88 y la validez del instrumento por juicio de expertos que tuvo como resultado 0.83, indicando en ambos casos alta validez y confiabilidad, también se realizó la prueba de hipótesis por el Rho de Spearman, obteniendo 0.522 y el valor de $p= 0.000 < 0.05$ por lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.”

La investigación concluye que existe relación entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente, de la empresa regional de servicios públicos de electricidad Electrosur S.A. en el distrito de Tacna, 2016.

1.5.4 Calidad de Servicio

Horovitz (1991) describe: “Considera que la calidad es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido alcanzar para satisfacer a su clientela clave. Al mismo tiempo representa la medida en que se logra dicha calidad”.

“El nivel de excelencia es el mundo de los servicios, calidad no significa precisamente lujo, ni algo inmejorable, ni el nivel superior de la gama. Un servicio alcanza su nivel de excelencia cuando responde a las demandas de un grupo seleccionado.”

Kotler (1997) afirma: “Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico.”

Zeithmal & Bitner (2009) definen: “La calidad de servicio percibida es subjetiva porque es evaluada por el cliente, través de sus percepciones.”

Debido a lo mencionado anteriormente la calidad de servicio es difícil de evaluar que la calidad de los productos, porque cuando se compran bienes, los clientes emplean una serie de cualidades con las cuales evalúan la calidad del mismo.

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

Calidad

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

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

Control de Calidad

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

Importancia de la Calidad

Evans & Lindsay (2008) dicen que: “El aseguramiento de la lealtad se refiere a cualquier actividad planeada y sistemática dirigida a proveer a los clientes productos “bienes y servicios” de calidad apropiada, junto con la confianza de que los productos satisfacen los requerimientos de los clientes.

Calidad Impulsada por el Cliente

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

Servicio

Kotler & Armstrong (2008) dicen que: “Los servicios son parte de un producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones ofrecidos a la venta y son básicamente intangibles ya que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo.”

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

Hoffman & Bateson (2011) mencionan que: “Se tiene que tener en cuenta la distinción entre bienes y servicios no siempre es perfectamente clara. De

hecho, puede ser muy difícil, si no es que imposible, proporcionar un ejemplo de un bien o de un servicio puros.”

“Un bien puro implicaría que los beneficios recibidos por el consumidor no contienen elementos proporcionados por el servicio. De manera similar un servicio puro no contendrá elementos tangibles.”

Servicio al Cliente

Gremler, Zeithaml, & Bitner (2009) definen: “Es el servicio proporcionado en apoyo de los productos centrales de una compañía. Las compañías, por lo común, no cobran por el servicio al cliente.”

“Este puede presentarse en el sitio (como cuando un empleado minorista ayuda a un cliente a encontrar un artículo deseado o responde a una pregunta) o bien acercarse por teléfono o por internet.”

Calidad de Servicio

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

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

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

Dimensiones de la Calidad de Servicio

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

a) Evidencias Físicas

Viene a ser todo aquello que el cliente percibe como algo tangible del producto bien o servicio ofertado.

b) Fiabilidad

Brindar el servicio de forma correcta es de mucha importancia ya que desde un principio esto quiere decir la habilidad de poder prestar un servicio prometido de una forma segura, confiable y también cuidadosa. Tiene relación con lo siguiente:

c) Capacidad de respuesta

Se refiere a la disposición que tiene la empresa para lograr dar respuesta inmediata y oportuna a sus clientes para brindar y proporcionar así un servicio rápido, que consiga superar a sus expectativas.

d) Empatía

Es la voluntad que tiene la empresa de brindar a todos los clientes un trato de cuidado y también atención personalizada a la hora de efectuar la venta de su producto.

1.5.5 Satisfacción de los Clientes

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

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

Kotler & Armstrong (2013) dice que: “Depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado.”

Administración de las Relaciones con los Clientes

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

La Brecha del Cliente

Gremler, Zeithaml, & Bitner (2009) menciona: “Es la diferencia entre las expectativas y las percepciones del cliente.”

“Las expectativas son estándares o puntos de referencia que los clientes han obtenido de las experiencias con los servicios, mientras que las percepciones del huésped son evaluaciones subjetivas de las experiencias de servicio reales.”

Dimensiones de la Satisfacción del Cliente

a) Comunicación - Precio

Customer (2015) dice que: “La calidad es un factor clave para la competitividad de la empresa, por ello ha de seguir en todo momento la acción dentro de la misma.”

“La comunicación es un factor clave para satisfacción de los clientes. La comunicación post venta no solo influye en la satisfacción, sino también en la intención de recomendación de recompra o consumo.”

b) Transparencia

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

c) Las Expectativas

Customer (2015) dice que: “Las expectativas son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones: promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios.”

1.5.6 Marco Conceptual

a) Calidad

Es un instrumento básico y fundamental para una propiedad inherente de cualquier cosa que permita que la misma sea comparada con cualquier otra de su similar especie y está destaque por sobre ella.

b) Capacidad de Respuesta

Es una habilidad que se desarrolla en lo que es nuestra formación educativa, enfocándonos principalmente en el hablar y también en el escuchar a las demás personas en nuestro entorno.

c) Cliente

Es la empresa o persona receptora de un bien o de un servicio que se beneficia a cambio de dinero o de otro artículo de valor, para poder cumplir a sus necesidades.

d) Cliente Externo

Es el cliente último de la empresa y también el que esta fuera de ella y el que compra todos los productos y adquiere los servicios que esta empresa logre generar.

e) Clientes Internos

Es el cliente que dentro de la institución y por su posición en el cargo asignado en el trabajo, sea alguien operativo y también administrativo o ejecutivo, este recibe de otros algún producto o servicio el cual debe utilizar para realizar cualquiera de sus funciones encargadas dentro de lo que es la entidad o empresa.

f) Empatía

Es la capacidad de poder percibir lo que un ser puede sentir y también se le puede describir como el sentimiento afectivo de una persona hacia la realidad que afecta a otro ser vivo.

g) Expectativa

Es un pensamiento centrado en un futuro y puede o no ser algo realista que sea bueno o en otros casos ocasionando un evento desafortunado que pueda crear una decepción en la persona.

h) Percepción

La percepción es una especie de estímulo cerebral que se logra a través de los 5 sentidos que tiene el ser humano, la vista, el olfato, el tacto, el sentido auditivo y el gusto, los cuales nos otorgan una realidad física de lo que acontece, es también la capacidad de poder recibir por medio de los sentidos, imágenes y sensaciones para poder conocer o saber acerca de algo.

i) Satisfacción

La satisfacción es un estado que se produce gracias a lo que es la optimización de la retroalimentación del cerebro y es en donde las diferentes regiones cerebrales compensan todo su potencial de energía, dando así la sensación de sentirse pleno y satisfecho.

j) Servicio

Este es un conglomerado de actividades las cuales pretenden solucionar cualquier tipo de necesidades que puedan tener los clientes o consumidores que acuden a la empresa.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

La Calidad de Servicio influye positivamente en la Satisfacción de los Clientes en las empresas de comida rápida en el rubro de sanguchería en el distrito de Tacna, periodo 2019.

1.6.2 Hipótesis Específicas

- La evidencia física influye positivamente en la calidad de servicio de las empresas de comida rápida en el rubro de sanguchería en el distrito de Tacna, periodo 2019.
- La fiabilidad influye positivamente en la calidad de servicio de las empresas de comida rápida en el rubro de sanguchería en el distrito de Tacna, periodo 2019.
- La capacidad de respuesta influye positivamente en la calidad de servicio de las empresas de comida rápida en el rubro de sanguchería en el distrito de Tacna, periodo 2019.
- La empatía influye positivamente en la calidad de servicio de las empresas de comida rápida en el rubro de sanguchería en el distrito de Tacna, periodo 2019.

1.7 Variables e Indicadores.

1.7.1 Identificación de las Variables

La relación funcional es la siguiente: $Y = f(X)$

Dónde:

- Y: variable dependiente: Satisfacción del cliente.
- X: variable independiente: Calidad de servicio.

1.7.2 Operacionalización de las Variables

Tabla 1

Operacionalización de la Variable Independiente

Variable	Definición	Dimensiones	Escala de Medición
Calidad de Servicio	Riveros (2007) dice que: “Es el nivel de cumplimiento de los requisitos del servicio o del producto, que lo hace el preferido del cliente.”	Evidencia Física Fiabilidad Capacidad de Respuesta Empatía	Escala de intervalo. Categorías: 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Algunas veces 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo

La presente tabla nos da la operacionalización de la variable independiente *Calidad de Servicio*, con la información recopilada de la Tesis: “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015” elaborada por Yanina Milsa Ñahuirima Tica.

Tabla 2
Operacionalización de la Variable Dependiente

Variable	Definición	Dimensiones	Escala de Medición
Satisfacción de los Clientes	Kotler & Armstrong (2004) definen: “Es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previos.”	Comunicación Precio Transparencia Expectativas	Escala de intervalo. Categorías: 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Algunas veces 4 = De acuerdo 5 = Muy de acuerdo

La presente tabla nos da la operacionalización de la variable dependiente *Satisfacción de los Clientes*, con la información recopilada de la Tesis: “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015” elaborada por Yanina Milsa Nahuirima Tica.

1.8 Tipo de Investigación

Esta investigación es de tipo básica, puesto que en la presente investigación no se manipularán las variables, y se centrará específicamente en teorías científicas sobre la Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes para verificar y poder obtener los resultados que se desean con la investigación de estas variables mostradas.

1.9 Diseño de la Investigación

El siguiente diseño de investigación es de tipo no experimental, puesto que se observarán todos los sucesos y como se desarrollarán de manera natural para posteriormente ser analizados, esto quiere decir que no se llegará a algún tipo de modificación alguna con respecto a las características que presente este estudio. Cabe decir que esta investigación es de corte transversal, dado que la recopilación

de datos será realizada en un solo momento en el tiempo para todo lo que será la muestra de estudio.

1.10 Nivel de la Investigación

El nivel de esta investigación será causal o explicativo, ya que la razón de ser de esta investigación es poder determinar si la Calidad de Servicio tiene o no tiene influencia en la Satisfacción de los Clientes de las empresas de comida rápida en el rubro de sanguchería en el distrito de Tacna, periodo 2019. Al ser la variable independiente la causal y seguidamente la variable dependiente la consecuencia en esta investigación.

1.11 Ámbito de Investigación

En la presente investigación, los instrumentos a utilizar se aplicarán a la muestra obtenida por medio de la fórmula que corresponda en la totalidad de los clientes que colaboraran con las muestras de estudio y nos determinaran la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de las empresas de comida rápida en el rubro de sanguchería en el distrito de Tacna, periodo 2019.

1.12 Muestra

La muestra será calculada mediante la fórmula para poblaciones desconocidas:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.10)^2} = (3.84)(.25)$$

Leyenda:

n = Tamaño de muestra

Z = 1,96 Coeficiente de Confianza

p = 50% - 0.50 Probabilidades de Éxito

q = 50% - 0.50 Probabilidades de Fracaso

i = 10% - 0.10 Nivel de Error

Habiendo reemplazado los valores en esta formula, la muestra se compone por 96 clientes que consumen sanguches en restaurantes de comida rápida en el distrito de Tacna en el período 2019.

1.13 Técnica e instrumento de Recolección de Datos

1.13.1 Técnica

En la investigación se obtendrá la información a través de la técnica de la encuesta, el cual es un conjunto de preguntas que se realiza con el propósito de obtener información la cual será procesada y analizada, según los objetivos de la presente investigación.

1.13.2 Instrumento

El instrumento que se utilizará en la investigación es el cuestionario y será tomada de la tesis: “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015” elaborada por Yanina Milsa Ñahuirima Tica. Esta herramienta medirá a las variables de “calidad de servicio y satisfacción de los clientes” mediante los ítems formulados en base a las dimensiones que establece el modelo presentado en la base teórica científica, donde los instrumentos deberán ser validados para una aplicación óptima y que se haga así de esta forma una investigación con datos exactos y precisos sobre el tema de tesis que se analizara.

1.14 Procesamiento y Análisis de Datos

El procesamiento de los datos se hará con la utilización de programas informáticos como el uso del programa informático SPSS Edición, el cual cuenta con los recursos necesarios para el análisis de las dos variables de la investigación, además de aplicar el programa Microsoft Office el cual nos brindará las funciones específicas para el ordenamiento de los datos.

Y mediante estos programas saber cómo resultado si es que la calidad de servicio influye en la satisfacción de los clientes de las empresas de comida rápida en el rubro de sanguchería en el distrito de Tacna, periodo 2019.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Validación y Confiabilidad del Instrumento

El instrumento pasó por una validación de juicio de expertos y la confiabilidad será medida por el método de Alfa de Cronbach en el programa SPSS como se muestra a continuación

4.2. Validación

Para la validación se recurrió a juicio de expertos, por esta razón se acudió a tres docentes de la facultad de Ciencias Empresariales profesionales conocedores de las variables Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes los cuales realizaron una revisión exhaustiva para luego realizar la aprobación del instrumento.

Tabla 3

Validación de expertos

Nº	Grado de estudio	Experto	Opinión de experto	Porcentaje
Experto 1	Doctor	Flores Flores, Americo Marquez Quinto, Carlos	Favorable	80%
Experto 2	Magister	Velasquez Yupanqui, Wilfredo	Favorable	76%
Experto 3	Magister		Favorable	84%
Media Calificación de Expertos				80%

Nota: Elaboración Propia en Excel

En la Tabla 3, podemos ver que la media de calificación de expertos es de 80% por lo que cumple con el requerimiento del instrumento.

4.3. Aplicación del Coeficiente de confiabilidad

Para medir la confiabilidad se utilizó el método de alfa de Cronbach, por lo que se ingresaron los datos obtenidos en las encuestas al programa estadístico SPSS. Pallela y Martins (2012) afirman que: El coeficiente de Cronbach se utiliza para evaluar la confiabilidad a partir de la consistencia interna de los indicadores, el alfa de Cronbach varía entre 0 y 1 siendo 0 la ausencia total de consistencia y 1 indicando una consistencia perfecta. (p.169)

Tabla 4

Medidas de consistencia e interpretación de coeficientes

Rango	Confiabilidad
0.81 - 1.00	Muy Alta
0.61 - 0.80	Alta
0.41 - 0.60	Media
0.21 - 0.40	Baja
0.00 - 0.20	Muy Baja

Nota: Adaptado de Pallela y Martins (2012, p. 169)

4.4. Variable Independiente: Calidad de Servicio

A continuación, se presenta el Alfa de Cronbach, variable independiente Calidad de Servicio.

Tabla 5

Alfa de Cronbach de la variable Calidad de Servicio

Estadísticas de Calidad de Servicio	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.888	16

Nota: Elaborado en SPSS por cuenta propia.

La Tabla 5, muestra que para la variable Calidad de Servicio se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.888, encontrándose en un rango de confiabilidad muy alta; ratificando que no fue necesario efectuar ajuste alguno ya que el instrumento tiene

un alto grado de fiabilidad.

Dimensiones de la Primera Variable

Tabla 6

Alfa de Cronbach de la dimensión Evidencia Física

Estadísticas de Evidencia Física		
Alfa de Cronbach	N de elementos	
.808		4

Nota: Elaborado con programa SPSS

En la Tabla 6, El alfa de Cronbach de la dimensión Evidencia Física es de 0.808 y tiene una fiabilidad alta.

Tabla 7

Alfa de Cronbach de la dimensión Fiabilidad

Estadísticas de Fiabilidad		
Alfa de Cronbach	N de elementos	
0.778		4

Nota: Elaborado con programa SPSS

En la tabla 7, el alfa de Cronbach de la dimensión involucramiento es de 0.778 y tiene una fiabilidad alta.

Tabla 8

Alfa de Cronbach de la dimensión Capacidad de Respuesta

Estadísticas de Capacidad de Respuesta		
Alfa de Cronbach	N de elementos	
0.701		4

Nota: Elaborado con programa SPSS

En la tabla 8, el alfa de Cronbach de la dimensión Capacidad de Respuesta es de 0.701 y tiene una fiabilidad alta.

Tabla 9***Alfa de Cronbach de la dimensión Empatía***

Estadísticas de Empatía		
Alfa de Cronbach	N de elementos	
0.811		4

Nota: elaborado en programa SPSS

En la tabla 9 el alfa de Cronbach de la dimensión Empatía es de 0.811 y tiene una fiabilidad normal.

4.5. Variable Dependiente: Satisfacción de los Clientes

A continuación, se presenta el Alfa de Cronbach de la variable dependiente Satisfacción de los Clientes.

Tabla 10***Alfa de Cronbach de la variable dependiente Satisfacción de los Clientes***

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	N de elementos	
0.875		12

Nota: Elaborado con programa SPSS

La Tabla 10, muestra que para la variable Satisfacción de los Clientes se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.875, encontrándose en un rango de confiabilidad muy alta; ratificando que no fue necesario efectuar ajuste alguno, ya que el instrumento tiene un alto grado de fiabilidad.

Dimensiones de la Segunda Variable

Tabla 11

Alfa de Cronbach de la dimensión Comunicación-Precio

Estadísticas de Comunicación-Precio		
Alfa de Cronbach	N de elementos	
0.751		4

Nota: Elaborado en programa SPSS

La tabla 11, muestra el alfa de Cronbach de la dimensión Comunicación-Precio es de 0.751 y tiene un grado de alto de fiabilidad.

Tabla 12

Alfa de Cronbach de la dimensión Transparencia

Estadísticas de Transparencia		
Alfa de Cronbach	N de elementos	
0.700		4

Nota: Elaborado en programa SPSS

La tabla 12, muestra el Alfa de Cronbach de la dimensión Transparencia es de 0.700 y tiene un grado alto de fiabilidad.

Tabla 13

Alfa de Cronbach de la dimensión Expectativas

Estadísticas de Expectativas		
Alfa de Cronbach	N de elementos	
0.792		4

Nota: Elaborado en programa SPSS

En la tabla 13, el alfa de Cronbach de la dimensión Expectativas es de 0.792 y tiene una fiabilidad alta.

4.6. Escala de Valoración de la Variable

Tomando en cuenta las dos variables, Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes y utilizando tanto las variables como las dimensiones de una escala con 5 categorías a una escala de 3 categorías con la finalidad de presentar los resultados obtenidos con una mayor claridad y coherencia sobre los datos obtenidos de la presente tesis de investigación.

4.6.1. Valoración de la Variable Calidad de Servicio

Se presentan los resultados de la variable y sus respectivas dimensiones en el orden mencionado.

Tabla 14

Valoración Variable Calidad de Servicio y sus dimensiones.

CALIDAD DE SERVICIO		
CATEGORIA	L. INFERIOR	L. SUPERIOR
1 MALO	16	37
2 REGULAR	37	58
3 BUENO	58	80

EVIDENCIA FISICA		
CATEGORIA	L. INFERIOR	L. SUPERIOR
1 MALO	4	9
2 REGULAR	9	14
3 BUENO	14	20

FIABILIDAD		
CATEGORIA	L. INFERIOR	L. SUPERIOR
1 MALO	4	9
2 REGULAR	9	14
3 BUENO	14	20

CAPACIDAD DE RESPUESTA			
CATEGORIA	L. INFERIOR	L. SUPERIOR	
1 MALO	4	9	
2 REGULAR	9	14	
3 BUENO	14	20	

EMPATIA			
CATEGORIA	L. INFERIOR	L. SUPERIOR	
1 MALO	4	9	
2 REGULAR	9	14	
3 BUENO	14	20	

Nota : Elaborado en Excel

4.6.2. Valoración de la Variable Satisfacción de los Clientes

Se presentan los resultados de la variable y sus respectivas dimensiones en el orden mencionado.

Tabla 15

Valoración de la Variable Satisfacción de los Clientes.

SATISFACCION DE LOS CLIENTES			
CATEGORIA	L. INFERIOR	L. SUPERIOR	
1 MALO	12	28	
2 REGULAR	28	44	
3 BUENO	44	60	

COMUNICACIÓN-PRECIO			
CATEGORIA	L. INFERIOR	L. SUPERIOR	
1 MALO	4	9	
2 REGULAR	9	14	
3 BUENO	14	20	

TRANSPARENCIA		
CATEGORIA	L. INFERIOR	L. SUPERIOR
1 MALO	4	9
2 REGULAR	9	14
3 BUENO	14	20

EXPECTATIVAS		
CATEGORIA	L. INFERIOR	L. SUPERIOR
1 MALO	4	9
2 REGULAR	9	14
3 BUENO	14	20

Nota: Elaborado en Excel

4.7. Tratamiento Estadístico

La información obtenida es valorada por la autenticidad y respeto de la propiedad privada, la veracidad de los datos recepcionados de la empresa, respetando el anonimato de los colaboradores encuestados quienes ayudaron con el procedimiento que permitió llevar acabo la parte estadística de la investigación.

4.7.1. Resultados

Para el análisis de los datos se tuvo que utilizar la estadística descriptiva representada en tablas de frecuencia acompañadas de interpretaciones.

Para introducir todos los datos recolectados se utilizó el programa estadístico SPSS statistics 25.

4.7.2. Análisis por Dimensión

Se optó por presentar y analizar la información por dimensiones con la finalidad de obtener una visualización más clara y concisa de los resultados obtenidos.

Dimensión de Evidencia Física

Tabla 16

Dimensión Evidencia Física

	Frecuencia	Porcentaje
1 MALO	3	3.1
2 REGULAR	50	51.5
3 BUENO	44	45.4
Total	97	100.0

Nota: Elaborado con programa SPSS 25

Interpretación: La tabla 16, presenta los resultados donde destaca la categoría regular con un 50% y bueno con un 44%. Por lo que podemos indicar que la dimensión llamada Evidencia Física influye positivamente en todos los clientes encuestados de un total 100% se encuentra con una valoración aceptable.

Dimensión de Fiabilidad

Tabla 17

Dimensión Fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje
1 MALO	5	5.2
2 REGULAR	55	56.7
3 BUENO	37	38.1
Total	97	100.0

Nota: Elaborado con programa SPSS 25

Interpretación: La Tabla 17, presenta los resultados, donde destaca la categoría regular con un 55% y bueno con un 37%. Por lo que podemos indicar que la mayoría de clientes señalan que la fiabilidad influye positivamente en estas empresas.

Dimensión de Capacidad de Respuesta

Tabla 18

Dimensión Capacidad de Respuesta

	Frecuencia	Porcentaje
1 MALO	9	9.3
2 REGULAR	56	57.7
3 BUENO	32	33.0
Total	97	100.0

Nota: Elaborado con programa SPSS 25

Interpretación: La Tabla 18, presenta los resultados donde destaca la categoría regular con un 56% y bueno con un 32%. Por lo que podemos indicar que la dimensión Capacidad de Respuesta influye positivamente y también según los encuestados existe un grado alto sobre la capacidad de respuesta de respuesta de estas empresas.

Dimensión de Empatía

Tabla 19

Dimensión Empatía

	Frecuencia	Porcentaje
1 MALO	7	7.2
2 REGULAR	55	56.7
3 BUENO	35	36.1
Total	97	100.0

Nota: Elaborado con SPSS 25

Interpretación: La Tabla 19, muestra los resultados donde destacan las categorías regular con un 55% y bueno con un 35%. Por lo que podemos indicar que la mayoría de clientes se encuentra con una empresa empática y esto influye positivamente con relación a sus clientes y lo que puedan sentir o percibir sobre la empresa.

Dimensión de Comunicación-Precio

Tabla 20

Dimensión Comunicación-Precio

	Frecuencia	Porcentaje
1 MALO	8	8.2
2 REGULAR	46	47.4
3 BUENO	43	44.3
Total	Total	Total

Nota: Elaborado con SPSS 25

Interpretación: La Tabla 20, muestra los resultados donde destacan las categorías regular con un 46% y bueno con un 43%. Por lo que podemos indicar que la mayoría de clientes encuentra unas empresas comunicativas y esto influye positivamente en las empresas.

Dimensión de Transparencia

Tabla 21

Dimensión Transparencia

	Frecuencia	Porcentaje
1 MALO	9	9.3
2 REGULAR	57	58.8
3 BUENO	31	32.0
Total	97	100.0

Nota: Elaboración con programa SPSS 25

Interpretación: La Tabla 21, muestra los resultados donde destacan las categorías regular con un 57% y bueno con un 31%. Por lo que podemos indicar que la mayoría de clientes ve en estas empresas la transparencia que ellos desean a la hora de llegar a dichas empresas y consumir sus productos, esta dimensión influye positivamente en los restaurantes.

Dimensión de Expectativas

Tabla 22

Dimensión Expectativas

	Frecuencia	Porcentaje
1 MALO	6	6.2
2 REGULAR	54	55.7
3 BUENO	37	38.1
Total	97	100.0

Nota: Elaboración con programa SPSS 25

Interpretación: La Tabla 22, muestra los resultados donde destacan las categorías regular con un 54% y bueno con un 37%. Por lo que podemos indicar que las expectativas influyen positivamente en los clientes antes de visitar sus instalaciones y comprar los productos que ellos deseen.

Variable de Calidad de Servicio

Tabla 23

Variable Calidad de Servicio

	Frecuencia	Porcentaje
1 MALO	3	3.1
2 REGULAR	63	64.9
3 BUENO	31	32.0
Total	97	100.0

Nota: Elaboración con programa SPSS 25

Interpretación: De acuerdo a los resultados expuestos en la Tabla 23, se observó que según la población tomada de Clientes, dieron los siguientes resultados: 3 clientes con referencia mala representando un 3% y 63 clientes con referencia regular representando un 64.9% y 31 clientes con referencia buena representando un 32%. Sobre la Calidad de Servicio.

Variable Satisfacción de los Clientes

Tabla 24

Variable Dependiente Satisfacción de los Clientes

	Frecuencia	Porcentaje
1 MALO	6	6.2
2 REGULAR	67	69.1
3 BUENO	24	24.7
Total	97	100.0

Nota: Elaboración con programa SPSS 25

Interpretación: De acuerdo a los resultados expuestos en la Tabla 24, se observó que según la población tomada de clientes, dieron los siguientes resultados: 6 clientes con referencia mala representando un 6.2% y 67 clientes con referencia regular representando un 69.1% y 24 clientes con referencia buena representando un 24.7%. Sobre la Satisfacción de los Clientes.

4.7.3. Prueba de Normalidad

La Prueba de normalidad determina si los datos obtenidos por las preguntas, siguen una distribución normal o no, lo que a su vez tiene relación con la estadística paramétrica o no paramétrica, este tipo de prueba tiene como finalidad dar a conocer el tipo de instrumento que se ocupara para la realización de la prueba de Correlación entre variables y entre sus dimensiones.

Esta prueba tendrá la siguiente connotación

Ho: Los datos siguen una distribución Normal.

H1: los datos no siguen una distribución Normal.

Variable Calidad de Servicio

Esta prueba de hipótesis se aplicará a la variable Calidad de Servicio y a sus Dimensiones que son: Evidencia Física, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta y Empatía.

Tabla 25*Prueba de Kolmogorov- Sminov para la variable Calidad de Servicio*

		CALIDAD DE SERVICIO	EVIDENCIA FISICA	FIABILIDAD	CAPACIDAD DE RESPUESTA	EMPATIA
N		97	97	97	97	97
Parámetros normales ^{a,b}	Media	55.2784	14.1959	13.8454	13.3505	13.8866
	Desviación estándar	8.69356	2.62853	2.75507	2.78404	2.85729
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.074	.088	.111	.097	.123
	Positivo	.065	.088	.096	.078	.123
	Negativo	-.074	-.074	-.111	-.097	-.103
Estadístico de prueba		.074	.088	.111	.097	.123
Sig. asintótica (bilateral)		,200 ^{c,d}	,063 ^c	,005 ^c	,024 ^c	,001 ^c

Nota: Elaboración en programa SPSS 25

Interpretación: La tabla 25 de la prueba de Kolmogorov - sminov muestra que tanto la variable Calidad de Servicio como sus dimensiones cuentan con un (Sig.) menor al Alfa =0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula que indica que los datos siguen una distribución normal.

Tanto variable como indicadores no siguen una distribución normal por lo tanto podemos utilizar Correlación No Paramétrica, es decir para este caso se utilizará Rho de Spearman.

Variable Satisfacción de los Clientes

Esta prueba de hipótesis se aplicará a los datos de la variable Satisfacción de los Clientes y a sus dimensiones que son: Comunicación-Precio, Transparencia y Expectativas.

Se utilizó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov.

Tabla 26*Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la variable Satisfacción de los Clientes*

		SATISFACCION DE LOS CLIENTES	COMUNICACIÓN- PRECIO	TRANSPARENCIA	EXPECTATIVAS
N		97	97	97	97
Parámetros normales ^{a,b}	Media	40.5876	13.7320	13.2990	13.5567
	Desviación estándar	7.40882	2.98788	2.82166	2.85033
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.141	.108	.128	.079
	Positivo	.088	.080	.108	.079
	Negativo	-.141	-.108	-.128	-.077
Estadístico de prueba		.141	.108	.128	.079
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,007 ^c	,000 ^c	,158 ^c

Nota: Elaboración con programa SPSS25

Interpretación: La tabla 26 de la prueba de Kolmogorov -sminov muestra que tanto la variable Satisfacción de los Clientes como sus dimensiones cuentan con un (Sig.) menor al Alfa =0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula que indica que los datos siguen una distribución normal.

Tanto variable como indicadores no siguen una distribución normal por lo tanto podemos utilizar Correlación No Paramétrica, es decir para este caso se utilizará Rho de Spearman.

4.7.4. Prueba de Hipótesis

Para la prueba de hipótesis planteadas se realizaron mediante la comprobación de existencia de correlación entre las variables de estudio, la prueba de Resumen de Modelo, el ANOVA y los Coeficientes.

4.7.4.1. Prueba de correlación

Para la siguiente prueba, se presentará una tabla de niveles de correlación, nos demostrará si hay o no una relación entre variables y dimensiones, en

caso exista relación se identificará que tipo de correlación existe entre la variable Calidad de Servicio con la variable Satisfacción de los Clientes y sus dimensiones.

Tabla 27

Niveles de Correlación

Valor	Tipo de Correlación
-1	Correlación negativa perfecta
-0.9	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.5	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.1	Correlación negativa muy débil
0	No existe correlación alguna entre las variables
+0.1	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.5	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.9	Correlación positiva muy fuerte
+1	Correlación positiva perfecta

Nota: Elaborando en el programa Excel

Prueba de Correlación

Ho: $R=0$; No existe relación significativa entre las variables

H1: $R < 0$; Existe relación significativa entre las variables

Esta prueba tiene la siguiente connotación:

Si Sig. < 0.05 , entonces, se rechaza Ho.

Si Sig. > 0.05 , entonces; se acepta Ho

Correlación entre variables

Se presentan los resultados de correlación entre la variable independiente Calidad de servicio y la variable dependiente Satisfacción de los Clientes.

Tabla 28

Correlación de Spearman para las Variables Calidad de Servicio y Satisfacción de los Clientes.

Correlaciones				
			CALIDAD DE SERVICIO	SATISFACCION DE LOS CLIENTES
Rho de Spearman	CALIDAD DE SERVICIO	Coefficiente de correlación	1.000	,752**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	97	97
Rho de Spearman	SATISFACCION DE LOS CLIENTES	Coefficiente de correlación	,752**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	97	97

Nota: Elaborando en programa SPSS 25

Interpretación: Como se observa en la Tabla 28, la correlación es de 0.023, existe una correlación positiva. También se puede observar que la significancia hallada es 0.000, que es menor al nivel de significancia de 0.05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe relación significativa entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes.

4.7.4.2. Prueba de Regresión Lineal

Este modelo de regresión mostrara diagramas de Dispersión, tablas de Resumen de Modelo y Anova. Correspondientes a cada hipótesis específica y general en el orden mencionado.

Hipótesis 1

Se aplicó la prueba de regresión

Tabla 29

Resumen

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
.601 ^a	.361	.355	5.95184

Nota: Elaborado en programa SPSS 25

Interpretación: La dimensión evidencia física y la variable calidad de servicio muestran un R cuadrado = 0.361 tal como se indica en la Tabla 29. Por lo tanto, se tiene que existe una influencia positiva entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes.

Tabla 30

ANOVA

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	1904.186	1	1904.186	53.753	,000 ^b
Residuo	3365.319	95	35.424		
Total	5269.505	96			

Nota: Elaborado en programa SPSS 25

Interpretación: La tabla 30, muestra una f calculada de 53.753 y un p valor de 0.00 que es adecuada. Debido a que es menor 0.5.

Tabla 31*COEFICIENTE*

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error estándar	Beta	t	Sig.
(Constante)	16.535	3.336		4.957	.000
EVIDENCIA FISICA	1.694	.231	.601	7.332	.000

Fuente: Elaborado en programa SPSS 25

Interpretación: La Tabla 31, muestra el $\beta_0 = 16.535$ que es el punto de intersección de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas, y el coeficiente de regresión $\beta_1 = 1.694$ que indica el número de unidades que aumentara la variable satisfacción de los clientes por cada unidad que aumente la dimensión evidencia física la tabla indica también una pendiente $= -0.601$ y un p valor = 0.000 la cual es menor a 0.005 por lo tanto es adecuado.

Hipótesis 2

Se aplicó la prueba de regresión lineal

Tabla 32*Resumen*

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
.673 ^a	.452	.447	5.51194

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
.673 ^a	.452	.447	5.51194

Nota: Elaborado en programa SPSS 25

Interpretación: La dimensión fiabilidad y la variable satisfacción de los clientes muestran un R cuadrado = .452 como se indica en la Tabla 32. Por lo

tanto, se puede afirmar que existe una influencia positiva entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes.

Tabla 33

ANOVA

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	2383.260	1	2383.260	78.444	,000 ^b
Residuo	2886.245	95	30.382		
Total	5269.505	96			

Nota: Elaborado en programa SPSS 25

Interpretación: La Tabla 33, muestra una f calculada de 78.444 y un p valor de 0.000 que es adecuada. Debido a que es menor 0.05.

Tabla 34

COEFICIENTE

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error estándar	Beta	t	Sig.
(Constante)	15.548	2.882		5.395	.000
FIABILIDAD	1.808	.204	.673	8.857	.000

Nota: Elaborado en programa SPSS 25

Interpretación: La Tabla 34, muestra el $\beta_0 = 15.548$ que es el punto de intersección de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas, y el Coeficiente de regresión $\beta_1 = 1.808$ que indica el número de unidades que aumentara la variable satisfacción de los clientes por cada unidad que aumente la dimensión fiabilidad, la tabla indica también una pendiente = .673 y un p valor = .000 la cual es menor a 0.05 por lo tanto es adecuado.

Hipótesis 3

Se aplicó la prueba de regresión lineal.

Tabla 35

Resumen

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
,611 ^a	.373	.366	5.89829

Nota: Elaborado en programa SPSS 25

Interpretación: La dimensión capacidad de respuesta y la variable calidad de servicio muestran en un R cuadrado = .373 que significa una relación positiva como se indica en la Tabla 35. Por lo tanto, se puede decir que existe una influencia positiva entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes.

Tabla 36

ANOVA

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	1964.474	1	1964.474	56.467	,000 ^b
Residuo	3305.031	95	34.790		
Total	5269.505	96			

Nota: Elaborado en programa SPSS 25

Interpretación: La Tabla 36, muestra una f calculada de 56.467 y un p valor de .000 que es adecuada. Debido a que es menor 0.05.

Tabla 37*COEFICIENTE*

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error estándar	Beta	T	Sig.
(Constante)	18.895	2.948		6.409	.000
CAPACIDAD DE RESPUESTA	1.625	.216	.611	7.514	.000

Nota: Elaborado en programa SPSS 25

Interpretación: La Tabla 37, muestra el $\beta_0 = 18.895$ que es el punto de intersección de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas, y el coeficiente de regresión $\beta_1 = 1.625$ que indica el número de unidades que aumentara la variable satisfacción de los clientes por cada unidad que aumente la dimensión capacidad de respuesta, la tabla indica también una pendiente = .611 y un p valor = .000 la cual es menor a 0.005 por lo tanto es adecuado.

Hipótesis 4

Se aplicó la prueba de regresión lineal

Tabla 38*Resumen*

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
.690 ^a	.476	.470	5.39345

Nota: Elaboración en el programa SPSS 25

Interpretación: La dimensión empatía y la variable satisfacción de los clientes muestran un R cuadrado = .476 que tiene una significancia positiva como se indica en la Tabla 38. Por lo tanto, esto quiere decir que existe una influencia positiva entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes.

Tabla 39*ANOVA*

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	2506.022	1	2506.022	86.149	,000 ^b
Residuo	2763.483	95	29.089		
Total	5269.505	96			

Nota: Elaborado en programa SPSS 25

Interpretación: La Tabla 39, muestra una f calculada de 86.149 y un p valor de .000 que es adecuada. Debido a que es menor 0.5.

Tabla 40*Coficiente*

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		Sig.
	B	Error estándar	Beta	t	
(Constante)	15.756	2.731		5.770	.000
EMPATIA	1.788	.193	.690	9.282	.000

Nota: Elaborado en programa SPSS 25

Interpretación: La Tabla 40, muestra el $\beta_0 = 15.756$ que es el punto de intersección de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas, y el coeficiente de regresión $\beta_1 = 1.788$ que indica el número de unidades que aumentara la variable satisfacción de los clientes por cada unidad que aumente la dimensión empatía, la tabla indica también una pendiente = .690 y un p valor = .000 la cual es menor a 0.005 por lo tanto es adecuado.

Hipótesis General

Se aplicó la prueba de regresión lineal

Tabla 41

Resumen

R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
.817 ^a	.668	.664	4.29395

Nota: Elaboración en programa SPSS 25

Interpretación: El resultado de la hipótesis general puede mostrar un R cuadrado = .668 cual indica una significancia positiva como se indica en la Tabla 41. Por lo tanto, se puede confirmar que existe una influencia positiva entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes.

Tabla 42

ANOVA

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	3517.898	1	3517.898	190.796	.000 ^b
Residuo	1751.607	95	18.438		
Total	5269.505	96			

Nota: Elaboración en programa SPSS 25

Interpretación: La Tabla 42, muestra una f calculada de 190.796 y un p valor de .000 que es adecuada. Debido a que es menor de 0.05.

Tabla 43*Coefficiente*

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error estándar	Beta	T	Sig.
(Constante)	2.096	2.821		.743	.459
CALIDAD DE SERVICIO	.696	.050	.817	13.813	.000

Nota: Elaboración en programa SPSS 25

Interpretación: La Tabla 43, muestra el $\beta_0 = 2.096$ que es el punto de intersección de la recta con el eje vertical del sistema de coordenadas, y el coeficiente de regresión $\beta_1 = .696$ que indica el número de unidades que aumentara la variable Satisfacción de los clientes por cada unidad que aumente la variable Satisfacción de los Clientes la tabla indica también una pendiente = .817 y un p valor = .000 la cual es menor a 0.05 por lo tanto es adecuado.

CONCLUSIONES

1. En relación al Objetivo General se concluye que la Calidad de Servicio influye positivamente en la Satisfacción de los Clientes en las empresas de comida rápida en el rubro de sanguchería en el distrito de Tacna durante el periodo 2019.
2. En relación al primer objetivo específico, se concluye que la calidad de servicio influye positivamente en la evidencia física de las empresas de comida rápida en el rubro de sanguchería en el distrito de Tacna, periodo 2019.
3. En relación al segundo objetivo específico se concluye que la calidad de servicio influye positivamente en la fiabilidad de las empresas de comida rápida en el rubro de sanguchería en el distrito de Tacna, periodo 2019.
4. En relación al tercer objetivo específico se concluye que la calidad de servicio influye positivamente en la capacidad de respuesta de las empresas de comida rápida en el rubro de sanguchería en el distrito de Tacna, periodo 2019.
5. En relación al cuarto objetivo específico se concluye que la calidad de servicio influye positivamente en la empatía de las empresas de comida rápida en el rubro de sanguchería en el distrito de Tacna, periodo 2019.

SUGERENCIAS

1. Dados los resultados obtenidos en la presente tesis, se sugiere que los Restaurantes de Comida Rápida puedan realizar sus ventas a través de una aplicación virtual la cual facilite el acceso de los productos ofertados a los clientes y mejorar en buena forma la satisfacción de los clientes.
2. Además de realizar pruebas estadísticas, sería positivo que las empresas agreguen periódicamente un análisis FODA, con el fin de contar con un enfoque complementario que beneficie al restaurante que lo aplique.
3. Se sugiere también que las empresas puedan conocer las perspectivas del personal de la empresa para mejorar el nivel del servicio que se brinda, también realizar capacitaciones que estén relacionadas a la Calidad de Servicios y a la Satisfacción de los Clientes.
4. Se sugiere a los restaurantes de comida rápida del distrito de Tacna, realizar un plan de trabajo organizado a largo plazo, para desarrollar exportaciones mediante de un sistema de Sucursales o Franquicias que hagan crecer y potenciar a la empresa fuera de la ciudad de Tacna.
5. Se sugiere también mayor control en cuanto a la informalidad de muchos establecimientos que incumplen con las normas sanitarias, entre otros permisos y que pueden atentar contra la salud pública, además de ayudar también a las empresas ya constituidas y que cuenten con todos los documentos requeridos para su funcionamiento a poder desarrollarse y seguir creciendo en el mercado.

BIBLIOGRAFIA

- Bitner, Z. &. (2009). Definición de calidad de servicio. *Definición de calidad de servicio*.
- Cachott, V. I. (2011). Mejoramiento de calidad en el servicio y atención al cliente en el restaurante " los pollos de la colon" de la ciudad de Riobamba 2009. Riobamba, Ecuador.
- chacom, E. f. (2012). Servicio al cliente en los restanturantes del municipio de san Pedro de la laguna, departamento de sosola. quetzaltenango, Guatemala.
- Choque, E. N. (2015). El clima organizacional y el desempeño laboral del personal de la secretaria nacional de la juventud (senaju(2015. Lima, Peru.
- Horovitz, J. (1991). La calidad de servicio. España.
- Ivone, M. f. (2019). La influencia de la calida de servicio en la fidelización de los clientes de plaza vea Tacna 2019. Tacna, Peru.
- Mallorga, C. J. (2017). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de servicio publico de electricidad electrosur S.A. en el distrito de Tacna,2016. Tacna, Peru.
- Ñahuirima T., Y. (2015). *Calidad de servicio y sastisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Adahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015*. Andahuaylas: Universidad Nacional José María Arguedas.
- P, K. (1997). Mercadotecnia. Pretince- Hall. Pretince - Hall.

Palella, S., & Martins, F. (2012). *Metodologia de la investigacion cuantitativa*.

Caracas: FEDUPEL.

Saavedra, V. R. (2016). Calidad de servicio y satisfacción del usuario del area de

farmacia del Hospital Santa Gema de Yurimaguas, 2016. yurimaguas, Peru.

Salinas, B. M. (2017). Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los

usuarios del gimnasio iron gym Huancayo,2013. Huancayo, Peru.

APÉNDICE

Tabla 44

Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Calidad de Servicio	Evidencia Física
¿Cómo determinar la influencia de la Calidad de Servicio en la Satisfacción de los Clientes de las empresas de comida rápida en el rubro de sanguchería del distrito de Tacna, periodo 2019?	Determinar cómo influye la Calidad de Servicio en la Satisfacción de los Clientes en empresas de comida rápida en el rubro de sanguchería en el distrito de Tacna, periodo 2019.	La Calidad de Servicio influye positivamente en la Satisfacción de los Clientes en las empresas de comida rápida en el rubro de sanguchería en el distrito de Tacna, periodo 2019.		Fiabilidad
				Capacidad de Respuesta
				Empatía
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES
-¿Cómo determinar la influencia de la calidad de servicio en la evidencia física de las empresas de comida rápida en el rubro de sanguchería del distrito de Tacna, periodo 2019? -¿Cómo determinar la influencia la calidad de servicio en la fiabilidad de las empresas de comida rápida en el rubro de sanguchería del distrito de Tacna, periodo 2019? -¿Cómo determinar la influencia de la calidad de servicio en la capacidad de respuesta de las empresas de comida rápida en el rubro de sanguchería del distrito de Tacna, periodo 2019? -¿Cómo determinar la influencia la calidad de servicio en la empatía de las empresas de comida rápida en el rubro de sanguchería del distrito de Tacna, periodo 2019?	-Determinar la influencia de la evidencia física en la calidad de servicio en empresas de comida rápida en el rubro de sanguchería en el distrito de Tacna, periodo 2019. -Determinar la influencia de la fiabilidad en la calidad de servicio en empresas de comida rápida en el rubro de sanguchería en el distrito de Tacna, periodo 2019. -Determinar la influencia de la capacidad de respuesta en la calidad de servicio en empresas de comida rápida en el rubro de sanguchería en el distrito de Tacna, periodo 2019. -Determinar la influencia de la empatía en la calidad de servicio en empresas de comida rápida en el rubro de sanguchería en el distrito de Tacna, periodo 2019.	-La evidencia física influye positivamente en la calidad de servicio de las empresas de comida rápida en el rubro de sanguchería en el distrito de Tacna, periodo 2019. -La fiabilidad influye positivamente en la calidad de servicio de las empresas de comida rápida en el rubro de sanguchería en el distrito de Tacna, periodo 2019. -La capacidad de respuesta influye positivamente en la calidad de servicio de las empresas de comida rápida en el rubro de sanguchería en el distrito de Tacna, periodo 2019. -La empatía influye positivamente en la calidad de servicio de las empresas de comida rápida en el rubro de sanguchería en el distrito de Tacna, periodo 2019.	Satisfacción de los Clientes	Comunicación Precio
				Transparencia
				Expectativas

Tipo de Investigación	Población y Muestra	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	Estadísticos
<p>a) Tipo de Investigación: Investigación Básica</p>	<p>a) Población: La población de esta investigación es de tipo infinita.</p>	<p>a) Técnica: La encuesta</p>	<p>Estadística Descriptiva Ejecución de tablas de frecuencias.</p>
<p>b) Diseño de Investigación: Diseño de esta investigación es no experimental de corte transversal, nivel explicativo causal.</p>	<p>b) Muestra: La muestra de la población está definida por 96 encuestados.</p>	<p>b) Instrumento: El Cuestionario</p>	<p>Estadística Inferencial Mediante el programa estadístico SPSS Statistics se utilizarán las herramientas estadísticas para obtener la confiabilidad de los instrumentos, también para la comprobación de la hipótesis mediante el modelo de regresión múltiple.</p>

Figura 2

Constancia de validación 1



CONSTANCIA DE VALIDACION

JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe CARLOS G. MARQUEZ QUINTO, de profesión MG. ADMINISTRACION, identificado con Documento Nacional de Identidad No. 00474183, hago constar que evalué mediante Juicio de Expertos, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo valido para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: **"INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS DE COMIDA RÁPIDA EN EL RUBRO DE SANGUERIA EN EL DISTRITO DE TACNA, PERIODO 2019"**.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de julio del 2019.

.....
Firma


CARLOS GUSTAVO MARQUEZ QUINTO

.....
Nombre

Numero de D.N.I. 00474183

Figura 3

Informe de Opinión de Expertos 1

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Unidad de Investigación Formato de Validación por expertos
---	---

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): MARQUEZ QUINTO CARLOS GUSTAVO
 1.2. Grado Académico: MAESTRO EN ADMINISTRACION
 1.3. Profesión: LICENCIADO EN ADMINISTRACION
 1.4. Institución donde labora: TELEFONICA
 1.5. Denominación del Instrumento:
INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE DE SERVICIOS EN LA SATISFACCION DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS DE COMIDA RAPIDA EN EL RUBRO DE SANGUCHERIA EN EL DISTRITO DE TACNA PERIODO 2019.

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVO CUANTITATIVO	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
1.-CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
2.-OBJETIVIDAD	Miden las variables de investigación.					X
3.-ACTUALIDAD	Responde al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4.-ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica en su estructura.				X	
5.-INTEGRALIDAD	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficientes				X	
6.-INTENCIONALIDAD	Permite valorar los indicadores de cada variable				X	
7.-CONSISTENCIA	Observa los aspectos científicos y tecnológicos en su construcción.				X	
8.-COHERENCIA	Existe relación entre variables, dimensiones e indicadores.			X		
9.-METODOLOGÍA	El instrumento responde al diseño de la investigación.			X		
10.-TEORIZACION	Genera nuevas pautas para construir una teoría.			X		
SUMATORIA PARCIAL				09	24	05
SUMATORIA TOTAL				38 =		

76%

Lugar y fecha TACNA 07-07-2019Firma: [Firma]Nombre: Carlos Manavez Q.DNI N°: 00474183

Figura 4

Constancia de validación 2



CONSTANCIA DE VALIDACION

JUICIO DE EXPERTOS


Quien suscribe ANCINIO ROSAS FLORES, de profesión ADMINISTRADOR,
 identificado con Documento Nacional de Identidad No. 06937686, hago constar que
 evalué mediante Juicio de Expertos, el instrumento de recolección de información con
 fines académicos; considerándolo valido para el desarrollo de los objetivos planteados en
 la investigación denominada: **“INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN
 LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS DE COMIDA
 RÁPIDA EN EL RUBRO DE SANGUERIA EN EL DISTRITO DE TACNA,
 PERIODO 2019”**.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de julio del 2019.

.....
 Firma
ANCINIO ROSAS FLORES
 Nombre
 Numero de D.N.I. 06937686

Figura 5

Informe de Opinión de Expertos 2

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Unidad de Investigación Formato de Validación por expertos
---	--

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Rosa Flores Arino
- 1.2. Grado Académico: DOCTORA EN ADMINISTRACION
- 1.3. Profesión: ADMINISTRADORA DE EMPRESAS
- 1.4. Institución donde labora: UPT
- 1.5. Denominación del Instrumento: QUESTIONAR

1) CRITERIOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVO CUANTITATIVO	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
1.-CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				/	
2.-OBJETIVIDAD	Miden las variables de investigación.				/	
3.-ACTUALIDAD	Responde al avance de la ciencia y la tecnología.				/	
4.-ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica en su estructura.				/	
5.-INTEGRALIDAD	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficientes				/	
6.-INTENCIONALIDAD	Permite valorar los indicadores de cada variable				/	
7.-CONSISTENCIA	Observa los aspectos científicos y tecnológicos en su construcción.				/	
8.-COHERENCIA	Existe relación entre variables, dimensiones e indicadores.				/	
9.-METODOLOGÍA	El instrumento responde al diseño de la investigación.				/	
10.-TEORIZACION	Genera nuevas pautas para construir una teoría.				/	
SUMATORIA PARCIAL					40	
SUMATORIA TOTAL				40		



1

80%

Lugar y fecha TACNA 05-07-17
 Firma: [Firma]
 Nombre: Rosa Flores Arino
 DNI N°: 069376816

Figura 6


Constancia de validación 3

CONSTANCIA DE VALIDACION
JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe MAG. WILFREDO VELASQUEZ YUPANQUI de profesión LIC. ADMINISTRACION identificado con Documento Nacional de Identidad No. 00419188, hago constar que evalué mediante Juicio de Expertos, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo valido para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: **“INFLUENCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS DE COMIDA RÁPIDA EN EL RUBRO DE SANGUERIA EN EL DISTRITO DE TACNA, PERIODO 2019”**.

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de julio del 2019.



 Firma


WILFREDO BERNARDO VELASQUEZ YUPANQUI

 Nombre

Numero de D.N.I. 00419188.....

Figura 7

Informe de Opinión de Expertos 3

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Unidad de Investigación Formato de Validación por expertos	
---	---	--

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:


- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): VELASQUEZ YUPANQUI, WILFREDO GERNARDO
 1.2. Grado Académico: MAGISTER
 1.3. Profesión: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 1.4. Institución donde labora: U. P. T.
 1.5. Denominación del Instrumento: ENCUESTA

1) CRITERIOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVO CUANTITATIVO	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
1.-CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
2.-OBJETIVIDAD	Miden las variables de investigación.				X	
3.-ACTUALIDAD	Responde al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4.-ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica en su estructura.				X	
5.-INTEGRALIDAD	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficientes				X	
6.-INTENCIONALIDAD	Permite valorar los indicadores de cada variable			X		
7.-CONSISTENCIA	Observa los aspectos científicos y tecnológicos en su construcción.					X
8.-COHERENCIA	Existe relación entre variables, dimensiones e indicadores.				X	
9.-METODOLOGÍA	El instrumento responde al diseño de la investigación.					X
10.-TEORIZACION	Genera nuevas pautas para construir una teoría.				X	
SUMATORIA PARCIAL				3	24	15
SUMATORIA TOTAL				42		

84%

1

Lugar y fecha 02-07-2019Firma: Nombre: WILFREDO VELASQUEZDNI N°: 00419183