



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
E.A.P. DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**LA GESTIÓN DE LA CALIDAD Y LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN EL RESTAURANTE LE FUT EN SAN VICENTE,
CAÑETE, 2018**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR

Juan Carlos Palomino Condor

Lima – Perú

2018

Dedicatoria

Quiero dedicarles este trabajo a mis padres por su arduo apoyo, por la confianza, la comprensión moral, y los sustentos económicos que contribuyeron para que este trabajo sea realidad.

Agradecimiento

Primero doy gracias Dios por la fortaleza divina que nos anima día día seguir sonriendo y no flaquear en el camino.

A mis familias por la confianza el cariño eterno que siempre brindaron y por ello logré trazar metas que marcarán logros, triunfos en el hoy y en el mañana, dejando huella para los que vendrán siguiendo estudiando esta carrera de administración de negocios internacional.

RESUMEN

La presente investigación titulada “ la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018”tuvo como objetivo general el determinar la relación entre las variables mencionadas

El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal, correlacional, Para la recolección de datos se confecciono dos cuestionario estructurados los cuales, se aplicó a 109 trabajadores de la empresa.

Los instrumentos pasaron por un proceso de validez de contenido por medio del juicio de expertos; así como por un proceso de fiabilidad de los instrumentos en el cual a través del estadístico de Alpha de Cronbach se pudo determinar que los instrumentos tienen una buena fiabilidad. Para la contrastación de hipótesis se empleó el estadístico no paramétrico de correlación de Rho de spermaan

Los resultados obtenidos muestran que existe una relación significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018; se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = - 0.838** lo que se interpreta al 95% , la correlación es significativa al nivel 0,05 bilateral, con un $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$), rechazándose la hipótesis nula.

PALABRAS CLAVE: Gestión de calidad, empresa, satisfacción, cliente

ABSTRACT

This research entitled "quality management and customer satisfaction in the restaurant LE FUT in San Vicente, Cañete, 2018" had as a general objective to determine the relationship between the variables mentioned

The research design was non-experimental, cross-sectional, correlational. For the data collection, two structured questionnaires were prepared which were applied to 109 workers of the company.

The instruments went through a process of content validity through expert judgment; as well as by a reliability process of the instruments in which, through the Alpha de Cronbach statistic, it was possible to determine that the instruments have good reliability. For the hypothesis testing, the nonparametric statistical correlation of Rho of Spearman was used

The results obtained show that there is a significant relationship between quality management and customer satisfaction in the LE FUT restaurant in San Vicente, Cañete, 2018; a Rho correlation coefficient of Spearman = - 0.838 ** was obtained, which is interpreted at 95%, the correlation is significant at the 0.05 bilateral level, with a $p = 0.000$ ($p < 0.05$), rejecting the null hypothesis.

KEYWORDS: Quality management, company, satisfaction, customer

INDICE

<u>Dedicatoria</u>	2
<u>Agradecimiento</u>	3
<u>RESUMEN</u>	3
<u>INDICE</u>	6
<u>CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</u>	10
<u>1.1 Planteamiento del Problema</u>	11
<u>1.2 Formulación del Problema</u>	11
<u>1.3 Objetivos de la Investigación</u>	13
<u>1.3.1 Objetivos generales</u>	13
<u>1.3.2 Objetivos específicos</u>	13
<u>1.4 Justificación del estudio</u>	13
<u>1.5 Limitaciones de la investigación</u>	14
<u>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO</u>	16
<u>2.1 Antecedentes del estudio</u>	17
<u>2.2 BASES TEORICA</u>	17
<u>2.2.1 GESTION DE CALIDAD</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>2.2.2 SATISFACCION DEL CLIENTE</u>	35
<u>2.3 Definición de términos</u>	38
<u>2.4 Hipótesis</u>	39
<u>2.4.1 Hipótesis general</u>	39
<u>2.4.2 Hipótesis específica</u>	39
<u>2.5 Variables</u>	39

<u>2.5.1 Definición conceptual de la variable</u>	¡Error! Marcador no definido.
<u>2.5.2 Opercionalozación de la variable</u>	41
<u>CAPITULO III: METODOLOGÍA</u>	44
<u>3.1 Tipo y nivel de investigación</u>	45
<u>3.2 Descripción del ámbito de la investigación</u>	46
<u>3.3. Población y muestra</u>	47
<u>3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos</u>	49
<u>3.5 Valides y confiabilidad del instrumento</u>	51
<u>3.6 Técnicas de recolección de datos</u>	52
<u>CAPITULO IV: RESULTADOS</u>	53
<u>4.1 Descripción de resultados</u>	54
<u>4.2 Prueba de hipótesis</u>	65
<u>CAPITULO V: DISCUSION</u>	71
<u>CONCLUSIONES</u>	72
<u>RECOMENDACIONES</u>	76
<u>REFERENCIA BIBLIOGRAFICA</u>	78
<u>Anexos</u>	82

Índice de tablas

		Página
Tabla 1	Matriz de operacionalización de variable gestión de calidad	42
Tabla 2	Matriz de operacionalización de variable satisfacción del cliente	43
Tabla 3	Confiabilidad de los instrumentos	52
Tabla 4	Frecuencia y porcentajes de la variable gestión de calidad	54
Tabla 5	Frecuencia y porcentajes de la dimensión elementos tangibles	55
Tabla 6	Frecuencia y porcentajes de la dimensión fiabilidad	56
Tabla 7	Frecuencia y porcentajes de la dimensión capacidad de respuesta	57
Tabla 8	Frecuencia y porcentajes de la dimensión seguridad	58
Tabla 9	Frecuencia y porcentajes de la dimensión empatía	59
Tabla 10	Frecuencia y porcentajes de la variable satisfacción del cliente	60
Tabla 11	Frecuencia y porcentajes de la dimensión comunicación-precio	61
Tabla 12	Frecuencia y porcentajes de la dimensión transparencia	62
Tabla 13	Frecuencia y porcentajes de la dimensión expectativas	63
Tabla 14	Correlación entre la gestión de calidad y satisfacción del cliente	64
Tabla 15	Correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente	65

Tabla 16	Correlación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente	66
Tabla 17	Correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente	67
Tabla 18	Correlación entre la seguridad y la satisfacción del cliente	68
Tabla 19	Correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente	69

CAPITULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

A lo largo del tiempo, los clientes han ido asumiendo una importancia cada vez mayor, ante ello, las empresas deben centrar sus esfuerzos en lograr su satisfacción. En tal sentido, dada la exigencia cada vez más grande de los clientes, resulta imprescindible conocerlos y saber a conciencia cuáles son sus expectativas, y quién mejor que ellos mismos para expresar cuáles son las fortalezas o debilidades de los negocios. Ello permitirá a los dueños de las empresas reforzar sus fortalezas y superar sus debilidades.

La gastronomía peruana vive un auge a nivel internacional y es considerada como una de las mejores en el mundo. Sin embargo, somos un país en el cual la atención al cliente y su satisfacción son temas que en la mayoría de restaurantes pasan a un segundo plano. Muchas personas en nuestra nación invierten en el negocio de los restaurantes al considerarlo sencillo y rentable; sin embargo muchos fracasan, y los propietarios pierden su capital. Ello sucede en gran medida porque no se ha contemplado la verdadera dimensión del servicio, la cual implica calidad, confiabilidad, buena atención, limpieza, amabilidad, precios acordes con el servicio, entre otros. Sólo de esa manera se podrá tener comensales satisfechos y fieles al negocio.

En cuanto a la calidad de servicio se ve a través de las expectativas del cliente y se ha observado que las personas que consumen y concurren a las pollerías, la satisfacción es deficiente y esto genera una insatisfacción ante sus necesidades.

Es así que satisfacer las expectativas del cliente es tan importante como se ha dicho; entonces es necesario disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con sus necesidades y atributos.

En cuanto al restaurante en mención si bien se muestra que aparentemente los clientes están satisfechos por el servicio recibido, ante ello es necesario saber el grado de satisfacción y el nivel de gestión de calidad del servicio recibido ello permitirá que el restaurante como empresa realice cambios al respecto para lograr cubrir la expectativa de sus clientes. Ante lo descrito es necesario formular la siguiente situación problemática.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. General

¿Cómo se relaciona la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018?

1.2.2. Específicos

¿Cómo se relaciona los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018?

¿Cómo se relaciona la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018?

¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018?

¿Cómo se relaciona la seguridad y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018?

¿Cómo se relaciona la empatía y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivos generales

Determinar la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018

Establecer la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018

Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018

Establecer la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018

Establecer la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018

1.4 Justificación del estudio

El motivo de la presente investigación es determinar la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018

Desde el punto de vista teórico se podrá conocer el nivel de gestión de calidad de la empresa, así como el nivel de satisfacción del cliente, estos resultados serán contrastados con la teoría la cual afianzara para que tomar consideraciones necesarias y lograr brindar un buen servicio a la comunidad.

Desde el punto de vista metodológico, ya que se planteó hipótesis la cual serán contrastadas con los datos recolectados, para lo cual se empleó dos cuestionarios para medir cada variable, los instrumentos métodos, técnicas y

procedimientos una vez probada su validez y confiabilidad pueden ser empleados dichos datos fueron analizados para arribar a conclusiones y llegar a recomendaciones respectivas.

Desde el punto de vista práctico, la investigación se justifica porque estará orientada a brindar un aporte referente a las variables mencionadas, así mismo los resultados obtenidos permitirán que los directivos de la empresa tomen decisiones y medidas pertinentes

1.5 Limitaciones de la investigación

Una de las principales limitaciones de la investigación es la disponibilidad del investigador así como la empatía de los encuestados en brindar información; así como la disposición de tiempo por parte de ellos, debido a las ocupaciones laborales que presentan; son sin duda algunas de las limitaciones relevantes que se pudieron encontrar en el trabajo de campo.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio

Moreno (2012) en su investigación sobre medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don Parce, con la finalidad de plantear medida que permitan aumentar la satisfacción del cliente, incrementar de esta manera la clientela y lograr su fidelidad, la investigación de tipo descriptiva de corte transversal, de enfoque cuantitativo, en la que se trabajó con 204 clientes. El autor llegó a concluir que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este. Las dimensiones intangibles han sido las mejores calificadas son: empatía, seguridad y capacidad de respuesta. Las dimensiones elementos tangibles y capacidad de respuesta son las menos determinantes para lograr la satisfacción del cliente. Por lo tanto, invertir en infraestructura o capacitar a los mozos para que atiendan más rápido puede ser perjudicial para la economía de la empresa ya que no se obtendría ningún resultado en cuanto al logro de clientes más satisfechos.

Coronel (2016) en su tesis sobre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Hut, 2016, la cual tiene como objetivo determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega plaza-lima 2016; aplicando un instrumento de elaboración propia. El tipo de investigación que se utilizó para este proyecto de investigación es de tipo descriptiva – correlaciona, en cuanto a los métodos y

procedimientos de la recolección de datos, se utilizó la encuesta al cliente; además se elaboraron fichas bibliográficas de resumen y comentarios textuales que ayudaron a contribuir el marco teórico de la investigación. El autor concluye que si existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente.

Álvarez (2012) en su tesis satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes, con la finalidad de conocer cuáles serán las percepciones por parte del cliente de los servicios recibidos.

El estudio de campo fue de nivel descriptivo, no experimental, transaccional, en la que se utilizó como técnicas la observación, entrevistas, trabajando con 839 clientes. Los datos evidenciaron que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas, existiendo oportunidades de mejoras en las evidencias físicas, fiabilidad y ala de tiempo en espera en caja.

Ñahuirima (2015) en su tesis sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, 2015. La presente investigación es de tipo correlacional – transeccional, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, cuyo objetivo general es determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Para analizar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, se realizó encuestas para evaluar las siguientes variables: calidad de servicio y satisfacción al cliente. Dicha encuesta fue aplicada en las diversas pollerías del distrito de Andahuaylas a 348 clientes entre varones y mujeres que constituyen la muestra del presente estudio. El cuestionario tiene 28 preguntas distribuidos de la siguiente manera: 16 *ítems* para la variable calidad de servicio y 12 reactivos para la variable satisfacción del cliente. Dicho instrumento tiene una amplitud de cinco categorías (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca). La validez y la fiabilidad del instrumento de recolección de datos fueron realizadas según el coeficiente de alfa de Cron Bach y los resultados obtenidos fueron de 0.855 para el cuestionario de calidad de servicio y de 0.668 para el cuestionario de posicionamiento; por lo tanto, los instrumentos son fiables y consistentes.

Para medir la correlación que existe entre estas dos variables (calidad de servicio y satisfacción del cliente), se utilizó el coeficiente de relación de Spearman, en el que se observa un valor de 0.841 lo que significa que existe una correlación positiva alta; y con respecto al valor de "sig." se obtuvo un resultado de 0.000 que es menor a 0.05 (nivel de significancia) lo cual indica que hay un buen nivel de significancia; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0), lo que permite afirmar, con un nivel de confianza del 95%, que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas.

Droguet(2012) en su estudio referido a la calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz, en la cual el autor señala que un contexto donde la competencia dentro de la industria automotriz se hace cada vez más dura, las experiencias de servicio y, en consecuencia, las evaluaciones que los clientes hacen de las mismas, cobran gran relevancia. Los clientes ya no sólo deciden comprar a una cierta marca por la calidad de sus vehículos, sino que también por la calidad de las relaciones que se pueden establecer con ella. A partir de esto surge la necesidad de identificar qué factores son los que tienen más peso en la evaluación que hacen los clientes acerca de las experiencias de servicio que tienen en esta industria.

A través de una revisión teórica de los temas relacionados, un análisis crítico del desempeño en satisfacción de clientes de esta industria en base a un estudio realizado a las 5 marcas líderes, y a la aplicación de herramientas estadísticas a una base de datos de respuestas a una encuesta de clientes reales de esta industria; se llega a una comprensión acabada de los procesos de servicios involucrados en el mundo automotor, a la identificación de las principales causas de insatisfacción en la industria y a mostrar cuáles son los factores que tienen más peso en la evaluación que hacen los clientes sobre de su experiencia de servicio. Este estudio se realiza tomando en cuenta que no existe un proceso de servicio único, sino que son dos procesos de servicio con características propias (ventas y servicio al vehículo), pero sin olvidar que los clientes ven a las marcas como un todo y que, por lo tanto, debe existir coherencia en el desempeño de ambos servicios.

Dentro de las principales conclusiones de este estudio está el hallazgo de que las causas de insatisfacción entre las marcas líderes del mercado son similares, la identificación del rol clave que juega el desempeño del vendedor en la evaluación del cliente de su experiencia en el proceso de ventas y la importancia que tiene la calidad de los trabajos realizados al vehículo en el proceso de servicio al vehículo. Además se muestra cómo el asesor de servicio tiene un rol importante al ser él el responsable de hacer que el cliente sea capaz de ver y comprender la calidad del servicio recibido.

2.2 BASES TEORICAS

2.2.1. Gestión de calidad

Definición de calidad. Peter Drucker (citado en Kotler ,2003) sostiene que la calidad viene impuesta por el cliente; afirma que la calidad de un producto o servicio no proviene de lo que pones en él, sino del provecho que el cliente puede sacar del mismo, es decir la calidad viene impuesta por el cliente, y nuestro trabajo es alcanzar el nivel de calidad exigido.

Feigenbaum (1986), expresa también que la calidad está determinada por el cliente, no por el ingeniero, ni mercadotecnia, ni por la gerencia general. Está basada en la experiencia real del cliente con el producto o servicio, medida contra sus requisitos y siempre representa un objetivo que se mueve en el mercado

competitivo. En tal sentido, la calidad no es una determinación de marketing ni de ingeniería o administrativa.

Según Juran (1990) , la palabra calidad tiene dos significados (1) comportamiento del producto que da como resultado satisfacción del cliente, es decir; son aquellas características del producto que hacen que un cliente quede satisfecho con el mismo; (2) ausencia de deficiencias como por ejemplo retraso en las entregas, fallas durante el servicio, etc. Juran planteó también la trilogía de la calidad, que atiende a sus tres procesos básicos: (1) la planificación de la calidad: antes de la operación se establecen niveles aceptables de defectos en la producción, (2) el control de la calidad: durante las operaciones, se evalúa la calidad producida por el sistema y se cierra, si existiera, la brecha entre los resultados y objetivos; y (3) mejora de la calidad: se reduce la cantidad de defectos para así aumentar el rendimiento.

Asimismo para Deming (1989), la calidad es una lucha por mantener la mejora continua de la organización a través de la cooperación de todas las partes interesadas: proveedores, clientes, responsables del diseño de los productos o servicios. Deming dice que al mejorar la calidad, decrecen los costos por la menor cantidad de errores cometidos, las menores demoras y la mejor utilización de las máquinas y los materiales; el resultado es la mejora de la productividad que lleva a capturar mercados al ofrecer mejor calidad a menores precios, permitiendo así la prosperidad de la empresa.

La gestión de la calidad se define como el "conjunto de actividades de la función general de la Dirección que determinan la política de la calidad, los objetivos y las responsabilidades y se llevan a cabo por medios tales como la planificación de la calidad, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y el mejoramiento de la calidad en el marco del "sistema de la calidad" como lo expresa la norma ISO 9001 :2000

La Teoría de William Edwards Deming Deming, E.

Coronel (2016) señaló que se define a la calidad como la base de una economía sana, ya que las mejoras a la calidad crean una reacción en cadena que al final genera crecimiento en el nivel del empleo. Para el control de calidad como “la aplicación de principios y técnicas estadísticas en todas las etapas de producción para lograr una manufactura económica con máxima utilidad del producto por parte del usuario” enfocándose en descubrir mejoras en la calidad de los productos y servicios. Según Deming: A Mayor Calidad, Menores Costos = Mayor Productividad. Mejoró el círculo de calidad, propuesto por Shewhart donde transforma en un proceso de mejora continua, ya que se analiza cada parte del proceso para ver cuál es la problemática y atacarlo de raíz, a través de 4 etapas las cuales son “Planear, Hacer, Verificar y Actuar” y de esta manera mejorar y evitar futuros errores, y una vez que se logren los objetivos del primer esfuerzo hay que seguirlo estableciendo, y no dejar de seguir el proceso.

Aporto una serie de puntos como el desarrollo de los 14 principios para que la administración conduzca a la empresa a una posición de productividad y competitividad, los cuales son:

1. Cree una constancia del propósito para el mejoramiento del producto y del servicio.
2. Adopte la nueva filosofía.
3. Deje de depender de la inspección para lograr calidad.
4. Minimice el coste total operando con un solo proveedor; termine con la práctica de asignar operaciones sólo sobre la base del precio.
5. Mejore constantemente y para siempre cada proceso.
6. Instituya la capacitación en la función.
7. Adopte e instituya el liderazgo.
8. Elimine el temor.
9. Derribe las barreras entre las áreas del personal.
10. Elimine los eslóganes, las exhortaciones y los objetivos para la plantilla.
11. Elimine las cuotas numéricas para los trabajadores y las metas numéricas para la dirección.
12. Elimine las barreras que impiden que el personal experimente orgullo por la tarea. Elimine el sistema de calificación anual.
13. Instituya un vigoroso programa de capacitación y auto superación para todo el personal.
14. Haga trabajar a todo el personal de la compañía para lograr la transformación

Sistema de gestión de calidad

Un sistema de gestión de la calidad es una estructura operacional de trabajo, bien documentada e integrada a los procedimientos técnicos y gerenciales, para guiar las acciones de la fuerza de trabajo, la maquinaria o equipos, y la información de la organización de manera práctica y coordinada y que asegure la satisfacción del cliente y bajos costos para la calidad.

En otras palabras, un Sistema de Gestión de la Calidad es una serie de actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos (Recursos, Procedimientos, Documentos, Estructura Organizacional y Estrategias) para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente, es decir, planear, controlar y mejorar aquellos elementos de una organización que influyen en la satisfacción del cliente y en el logro de los resultados deseados por la organización. Si bien el concepto de Sistema de Gestión de la Calidad nace en la industria de manufactura, estos pueden ser aplicados a cualquier organización que ofrezca un servicio o producto

Modelos de gestión de calidad

La Norma ISO 9000:2006 (ISO 9000:2005). "Sistemas de Gestión de la Calidad. Fundamentos y Vocabulario" la define como: "Sistema de Gestión para dirigir y controlar una organización".

Los sistemas de gestión de la calidad pueden ayudar a las organizaciones a aumentar la satisfacción de sus clientes. Cazorla (2004), las partes que componen un sistema de gestión son:

1. Estructura organizativa: departamento de calidad o responsable de la dirección de la empresa.
2. Cómo se planifica la calidad
3. Los procesos de la organización
4. Recursos que la organización aplica a la calidad
5. Documentación que se utiliza

Cazorla (2004) dice: Que una empresa tenga implantado un sistema de gestión de la calidad, sólo quiere decir que esa empresa gestiona la calidad de sus productos y servicios de una forma ordenada, planificada y controlada.

Las ventajas de implantar un sistema de gestión de la calidad son las siguientes:

1. Aumento de beneficios
2. Aumento del número de clientes
3. Motivación del personal
4. Fidelidad de los clientes
5. Organización del trabajo
6. Mejora de las relaciones con los clientes
7. Reducción de costes de la calidad
8. Aumento de la cuota de mercado

Según Marcial N. (2011), el enfoque para desarrollar e implementar un Sistema de Gestión de Calidad comprende varios elementos, uno de los cuales son la política y los objetivos de la calidad que deben estar alineados con el plan estratégico de la organización. A su vez, un sistema de gestión basado en procesos identifica los procesos de la organización transformando los elementos de entrada en resultados.

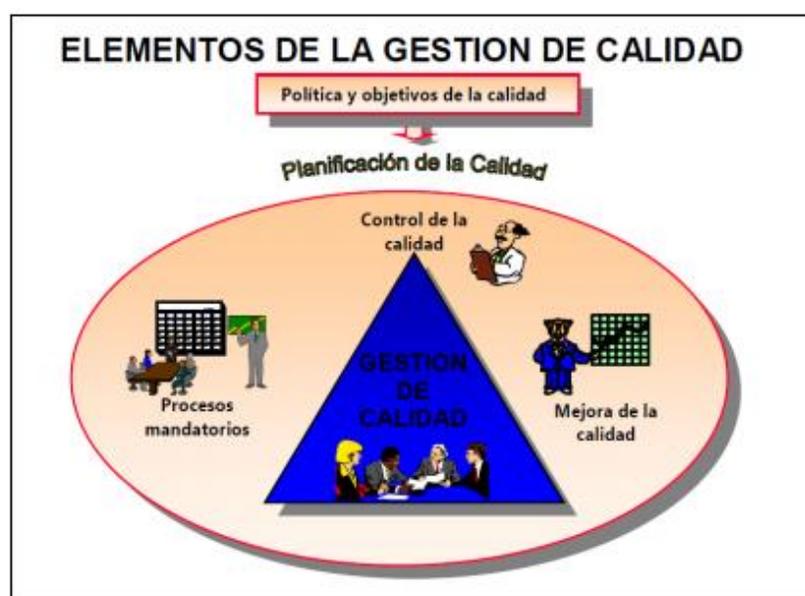


Imagen 1: Elementos de la Gestión de Calidad.

Fuente: Nilza Marcial (2011).

Los Ocho Principios de la Gestión de la Calidad

Comité Técnico ISO/TC 176, (2008) las Normas ISO 9000 proporcionan una guía operativa para la gestión de la calidad orientada a través de ocho (08) principios, que al ser utilizados por la organización la conducen hacia la eficacia y eficiencia. Los principios del Sistema de Gestión de la Calidad son: Enfoque al cliente, Liderazgo, Participación del personal, Enfoque basado en procesos, Enfoque de

sistema para la gestión, Mejora continua, Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones, Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor.



Imagen 4: Los Ocho Principios de la Gestión de la Calidad.

Se han identificado ocho principios de gestión de la calidad que pueden ser utilizados por la alta dirección con el fin de conducir la organización hacia una mejora en el desempeño. A continuación, se presentan brevemente las descripciones normalizadas de los principios, tal como estos figuran en las normas antes mencionadas.

1. Enfoque al cliente: Las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes,

satisfacer sus requisitos y esforzarse en satisfacer las expectativas de los clientes. El beneficio clave de este principio es el aumento de la eficacia en el uso de los recursos de la organización para aumentar la satisfacción del cliente.

2. Liderazgo: Los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización. Ellos deberían crear y mantener un ambiente interno en el cual sus colaboradores puedan llegar a comprometerse totalmente en el logro de los objetivos de la organización, siendo esto el beneficio clave de este principio.

3. Participación del personal: El involucramiento del personal en todos los niveles, es la esencia de toda organización y su total compromiso posibilita que sus habilidades sean usadas para beneficio de la organización, El beneficio clave de este principio es la motivación, compromiso y participación de la gente en la organización.

4. Enfoque basado en procesos: Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso. El beneficio clave de este principio es la obtención de resultados mejorados, consistentes y predecibles. En el siguiente numeral de la tesis se presenta un desarrollo más amplio de este tema dada la importancia del trabajo ejecutado.

5. Enfoque de sistema para la gestión: Identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema, contribuye a la eficacia y eficiencia

de una organización en el logro de sus objetivos. El beneficio clave de este principio es la integración y alineación de los procesos que busca mejorar y lograr los resultados deseados.

6. Mejora continua: La mejora continua del desempeño integral de una organización debe ser un objetivo permanente de ésta. El beneficio clave de este principio es la flexibilidad para reaccionar rápidamente ante las oportunidades.

7. Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones: Las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información. El beneficio clave de este principio es el aumento de la capacidad para demostrar la eficacia de las decisiones anteriores mediante la referencia a los registros de los hechos.

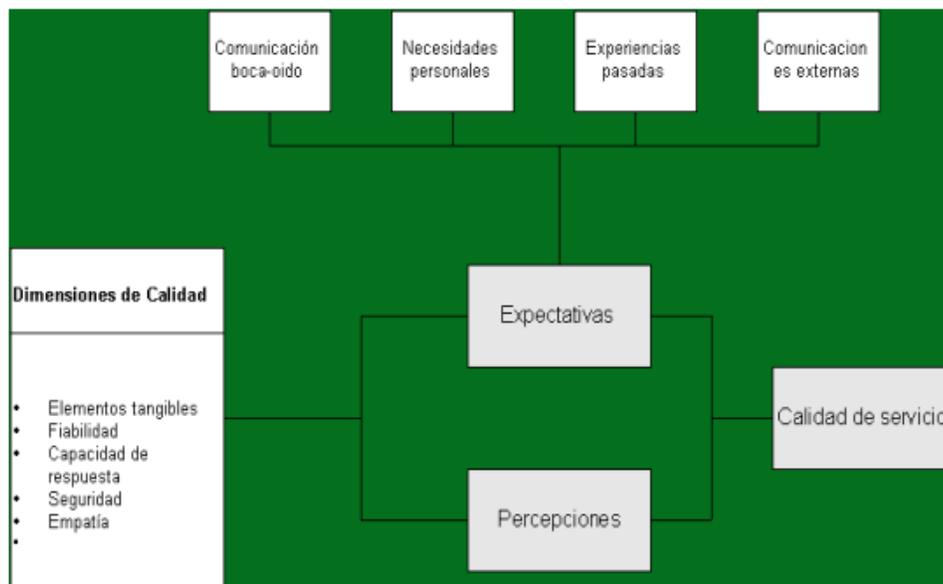
8. Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor: Una organización y sus proveedores son interdependientes, y una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor. El beneficio clave de este principio es la flexibilidad y velocidad de las respuestas conjuntas ante cambios del mercado o de las necesidades y expectativas de los clientes.

Modelos de medición de la calidad del servicio

Modelo Servqual Planteado por Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985), se define la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio que efectivamente reciben de la empresa. Este modelo es conocido

como el modelo SERVQUAL cuyas siglas en inglés se traducen como “Modelo de la Calidad del Servicio”.

CUADRO 1: MODELO SERVQUAL



Fuente: Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985).

El modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía.

El Modelo SERVPERF. El modelo nace como resultado de las investigaciones realizadas por Cronin y Taylor (1994) en ocho empresas de servicios. La

propuesta fue validar un método alternativo para evaluar la calidad del servicio percibida y la significación de las relaciones entre calidad del servicio y satisfacción del cliente. Los autores del método SERVPERF deducen que el modelo SERVQUAL presenta una serie de deficiencias tales como problemas de interpretación que plantea a los encuestados, suponen una redundancia dentro del instrumento de medición, ya que las percepciones están influenciadas por las expectativas con lo cual se generaría un sesgo realmente considerable. Basándose en una serie de cuestionarios, contrastaron la medición de la calidad realizada mediante la discrepancia entre expectativas y percepciones de los consumidores y la realizada solamente con las percepciones o actitudes de los mismos. Se utilizaron los 22 ítems propuestos por SERVQUAL, sugiriendo por un lado aplicar SERVQUAL y por otro medir la calidad sólo con el test de percepciones que propone este modelo.

Dimensiones de la calidad de servicio

Elementos tangibles.- Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Para Zeithaml, Parasuraman & Berry (1993), lo definen como la “aparición de instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación” (p.35).

En esta dimensión se mide la calidad de los elementos físicos que son usados en las prestaciones de servicios, abarca la complejidad de las nuevas tecnologías, el mantenimiento que se da a los ambientes.

Fiabilidad.- Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Según Zeithaml, Parasuraman & Berry (1993), es la “Habilidad del proveedor para realizar el servicio sin errores, de forma fiable y adecuada, cumpliendo los compromisos adquiridos” (p.35).

Capacidad de respuesta.- Disposición y atención mostrada por los colaboradores y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

La capacidad de respuesta de una institución que está prestando el servicio debe ofrecerlo de manera confiable segura y cuidadosa, aquí se incluyen los elementos que le permiten a los clientes de poder conocer la capacidad y conocimientos profesionales de la organización; por ello fiabilidad es brindar un servicio de forma correcta desde el inicio

Aquí se debe tener en cuenta aspectos como en qué tiempo la empresa cumple con las promesas establecidas, el interés que ella tiene para solucionar los problemas de sus clientes y por ultimo dar una buena presentación la primera vez para que de esta manera el usuario retorne

Seguridad: Zeithaml, Parasuraman & Berry (1993), lo definen como los “conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza” (p.35).

Esta referido al sentimiento que tiene el cliente cuando confía en la organización la seguridad implica que una organización tiene credibilidad que abarca integridad, confiabilidad y honestidad

Empatía.- Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1993), manifestaron que es la “atención individualizada que se ofrece al usuario del servicio” (p.29-30).

Quijano (2004) agrega que esta dimensión incluye aspectos como la facilidad de relacionarse y comunicarse apropiadamente con el cliente el cual se sentirá bien y único

Es la capacidad de comprender las emociones ajenas para que se sienta comprendida, significa la disposición de la institución referida al trato personalizado, no solo implica ser cortés, requiere de un fuerte compromiso y trato directo con el usuario

2.2.2. Satisfacción del cliente

Satisfacción.- En mercados tan competitivos como los actuales satisfacer plenamente a los clientes no es cuestión menor. Por ellos es menester planificación las actividades tanto para deleitar a los consumidores, como para recabar las mediciones y enfocar las debidas correcciones

Kotler, F. (2003), define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Define la satisfacción del cliente como: la percepción que el cliente tiene de que fueron alcanzadas o sobrepasadas sus expectativas en relación al producto o servicio. En otras palabras es el conjunto de sensaciones que tiene el cliente sobre el bien que compro, al utilizar el producto y saber que funciona con normalidad, además que el servicio que le presto el vendedor fue de primera categoría, etc.

Definición de cliente

Kotler (2003) nos dice que las empresas deben despertar al hecho de que tienen un nuevo jefe: "el cliente". Si su personal no piensa en términos de cliente, sencillamente no piensa y si no prestan atención a sus clientes alguna otra empresa lo hará. Este mismo autor define un cliente como "alguien que accede

a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago”. Quien compra, es el comprador y quien consume el consumido

Hay dos tipos de clientes: interno y externo. El cliente interno se refiere a los empleados que reciben bienes o servicios desde dentro de la misma empresa. El cliente externo se refiere a los que pagan por recibir un servicio fuera de la empresa. Se debe buscar satisfacer a ambos clientes con el trabajo de la empresa.

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente:

Si bien existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes puntos que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- **Primer Beneficio:** Según Kotler y Armstrong (citado por Moreno, 2012), el cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar .Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- **Segundo Beneficio:** Para Kotler y Armstrong (2006) el cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio .Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos

- Tercer Beneficio: Según Kotler y Armstrong (2006,) el cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

Dimensiones de la satisfacción del cliente

a) Comunicación - Precio

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

b) Transparencia

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

c) Las expectativas

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

Las expectativas son puntos de referencia contra los cuales se compara la entrega del servicio solo es el principio. El nivel puede variar con amplitud

dependiendo del punto de referencia que tenga el cliente (Gremler, Zeithaml, & Bitner, 2009, pág. 76).

2.3. Definición de términos básicos

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

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

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

Calidad de servicio: Es el conjunto de valores y hábitos que posee una persona, que complementados con el uso de prácticas y herramientas de calidad en el actuar diario, le permiten colaborar con su organización para afrontar los retos que se le presenten, en el cumplimiento de la misión de la organización.

Satisfacción del cliente: Resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.

Fidelidad: La fidelización corresponde favorablemente entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la empresa y mantenga relaciones comerciales estables y continuas o de largo plazo.

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

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

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

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general.

Existe relación significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018

2.4.2 Hipótesis específica.

Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018

Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018

Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018

Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018

Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018

2.5 Variables

Variable 1: Gestión de calidad

Variable 2: Satisfacción del cliente

2.5.1. Definición conceptual de las variables

La calidad de servicio son niveles de cumplimiento de requisitos de los servicios y productos que el cliente o consumidor hace de su preferencia, para lo cual se identifica dimensiones respecto a ello que afectan a la calidad de servicio.

La satisfacción del cliente se define como la sensación de placer de satisfacción de las necesidades del cliente; al ser satisfecho con lo que desea estará desarrolla el estado de bienestar del cliente.

2.5.2. Definición Operacional

Definición operacional: Gestión de calidad

La variable será medida a través de un cuestionario tipo escala de Likert con 15 ítems en cinco dimensiones: tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatia

Definición operacional: Satisfacción del cliente

La variable será medida a través de un cuestionario tipo escala de Likert con 9 ítems en tres dimensiones: comunicación – precio, transparencia, expectativas

2.5.3. Operacionalización de variables

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variable gestión de calidad

Dimensiones	Indicadores	Items	Escala valorativa
Tangibles	-Equipamiento, instalaciones -Apariencia integral de los colaboradores	1,2,3	<i>Nunca</i> (1) <i>Casi nunca</i>
Fiabilidad	-Cumplimiento de la promesa -Fiabilidad del personal	4,5,6	(2) <i>A veces</i>
Capacidad de respuesta	-Tiempo de respuesta de reclamos -Horarios	7,8,9	(3) <i>Casi siempre</i>
Seguridad	-Clientes seguros con sus proveedores -Personal bien formados	10,11,12	<i>siempre</i> (4)
Empatía	- Atención individualizada - Comprensión por las necesidades	13,14,15	<i>Siempre</i> (5)

Nota. Fuente: elaboración propia.

Tabla 2

Matriz de operacionalización de variable satisfacción del cliente

Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de valor
Comunicación precio	- Recomendación y permanencia	1,2,3,	Nunca (1) Casi nunca
Transparencia	- Grado de veracidad - Confianza	4,5,6	(2) A veces (3)
Expectativas	- Experiencias de las atenciones anteriores	7,8,9	Casi siempre (4) Siempre (5)

Nota. Fuente: elaboración propia

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo y nivel de investigación

Tipo de investigación

El enfoque utilizado en la investigación fue cuantitativo, según Hernández, Fernández y Baptista (2010) el enfoque cuantitativo utiliza los datos recogidos de los instrumentos de medición para luego realizar la contrastación de las hipótesis, tomar decisiones y obtener las conclusiones para luego generalizar los resultados a la muestra de estudio.

Así mismo se utilizó el método hipotético deductivo, al respecto Bernal (2006) indicó: “El método hipotético deductivo consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (p.56).

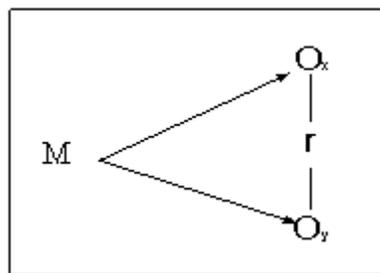
El tipo de investigación según su finalidad fue básica, con un nivel descriptivo y correlacional.

Según Sierra (2008) la investigación es básica, ya que tiene como finalidad “mejorar el conocimiento y comprensión de los fenómenos sociales. Se llama básica porque es el fundamento de otra investigación” (Sierra, 2008, p. 32).

De tipo correlacional porque tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables

en un contexto en particular. Al evaluar el grado de asociación, miden cuantifican y analizan la vinculación existente. (Hernández *et al.* 2010)

La investigación es de diseño no experimental, según Hernández, et al (2014) en estas investigaciones no hay manipulación deliberada de variables, por lo cual solo se permite observar el fenómeno en su ambiente natural



Donde:

M: muestra de la población

O₁ Variable 1 Gestión de calidad

O₂ Variable 2 Satisfacción del cliente

R: Relación entre ambas variables.

3.2. Descripción del ámbito de la investigación

3.2.1. Delimitación espacial

La investigación se llevará a cabo en el restaurante LE FUT ubicado en san Vicente, cañete, 2018

3.2.2. Delimitación temporal

Esta investigación tomará como referencia el periodo 2018

3.2.3. Delimitación teórica

La presente investigación tendrá como base los conceptos de gestión de calidad como el conjunto de actividades de la función general de la Dirección que determinan la política de la calidad, los objetivos y las responsabilidades y se llevan a cabo por medios tales como la planificación de la calidad, el control de la calidad, el aseguramiento de la calidad y el mejoramiento de la calidad en el marco del "sistema de la calidad" . En cuanto a la satisfacción del cliente basada en la percepción que el cliente tiene de que fueron alcanzadas o sobrepasadas sus expectativas en relación al producto o servicio. En otras palabras es el conjunto de sensaciones que tiene el cliente sobre el bien que compro, al utilizar el producto y saber que funciona con normalidad, además que el servicio que le presto el vendedor fue de primera categoría, etc.

3.3. Población y muestra

Población

Según Hernández, *et. al* (2010), afirma que ello está referido a al conjunto de personas que tienen similares características que están dentro del contexto objeto de estudio.). En este caso la población estuvo conformada por los 250 clientes que asisten en un intervalo de un mes al restaurante

3.3.2. Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) la muestra representa una parte representativa de la población, en la investigación se trabajó con una muestra probabilística donde cada participante tuvo la opción de formar parte de ella y teniendo en cuenta que la población es finita se recurrió a la siguiente formula:

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

$$Z^2=1,96^2$$

$$N = \text{población} = 250$$

$$p= 0,5$$

$$q= 0,5$$

$$\varepsilon= 0,05$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 250 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.10)^2 \cdot (250 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n= 109$$

El tamaño de la muestra quedo determinada en 109 clientes

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

En la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta, según Canales (2009) la encuesta consiste en tener la información acerca de las variables en estudio por medio de los sujetos a través de sus opiniones, actitudes o sugerencias ya sean a través de la entrevista y cuestionarios

El instrumento utilizado para la presente investigación es el cuestionario, que será dirigido a los trabajadores de la empresa que son parte de la muestra

Los cuestionarios se entregarán de forma directa, en algunos casos se enviarán por correo electrónico, para que lo puedan llenar y entregar para el análisis de los resultados. El trabajo se realizará de la siguiente manera.

- Selección del estadístico.
- Elaboración de las preguntas.
- Envío de las preguntas al estadístico (para su corrección).
- Envío de las preguntas a los trabajadores.
- Se vuelve a enviar las encuestas con los resultados añadidos, con la posibilidad que el estadístico, haga correcciones, comentarios y emita opinión respecto a los resultados.

Tabulación de los resultados y análisis estadístico.

Instrumento para medir la gestión del talento humano

Ficha técnica:

Nombre : Cuestionario sobre la gestión de calidad

Adaptado por : Juan Palomino Condor

Lugar : Cañete 2018

Objetivo : Determinar Los niveles de la gestión de calidad

Administración : Individual y/o colectiva.

Tiempo de duración: 15 a 20 minutos aproximadamente.

Contenido

Está constituido por las siguientes dimensiones: tangible, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía

Instrumento para medir la satisfacción del cliente

Ficha técnica:

Nombre : Cuestionario sobre la satisfacción del cliente

Adaptado por : Juan Palomino

Lugar : Cañete 2018

Objetivo : Determinar la satisfacción del cliente

Administración : Individual y/o colectiva.

Tiempo de duración: 15 a 20 minutos aproximadamente.

Contenido

Está constituido por las siguientes dimensiones: comunicación – precio, transparencia, expectativas.

3.5 Validez y confiabilidad de los Instrumentos de medición

3.5.1. Validez del instrumento

Para Hernández, Fernández, y Baptista (2010) la validez de un instrumento de medición consiste en el grado en que un instrumento mide realmente a la variable en estudio que pretende medir, es decir los jueces expertos seleccionados revisan la pertinencia, la relevancia y la claridad de los ítems de acuerdo a los indicadores y dimensiones

El instrumento que se aplicó en la presente investigación es un cuestionario sobre la gestión de calidad y satisfacción del cliente, validado y aprobado por 3 docentes.

3.5.2. Confiabilidad del instrumento

Para Hernández, Fernández, y Baptista (2010), la confiabilidad de un instrumento de medición “se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p.200). Se trata de un índice de consistencia interna que toma valores entre 0 y 1 y que sirve para comprobar si el instrumento que se está evaluando re-copila información defectuosa y por tanto nos llevaría a conclusiones equivocadas o si se trata de un instrumento fiable que hace mediciones estables y consistentes, se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach ya que ambos instrumentos han sido medidos en escala ordinal.

Tabla 3

Confiabilidad de los instrumentos

Variables	Alfa de Cronbach	N de elementos
Gestión de calidad	.740	15
Satisfacción del cliente	.752	9

La prueba de confiabilidad se realizó con el método de Alfa de Cronbach, obteniendo como resultado una alta confiabilidad en ambos instrumentos

3.6. Plan de recolección de datos

El objetivo es recolectar los datos en torno a las variables para ser analizados, ello se dará a través de dos cuestionarios, las respuestas obtenidas serán codificadas para su análisis. A continuación se menciona algunos pasos a seguir

Primero una vez corregido el instrumento se aplicara

La siguiente etapa se procede a la aplicación del instrumento en el campo.

Se realiza la revisión de la información recogida.

Finalmente, se realizará la contrastación de la hipótesis a través del estadístico de correlación de Sperman.

CAPITULO IV: RESULTADOS

Después de recoger los datos, se procedió a colocarlos en una base de datos los cuales fueron procesados obteniéndose los siguientes resultados.

4.1 Descripción de resultados

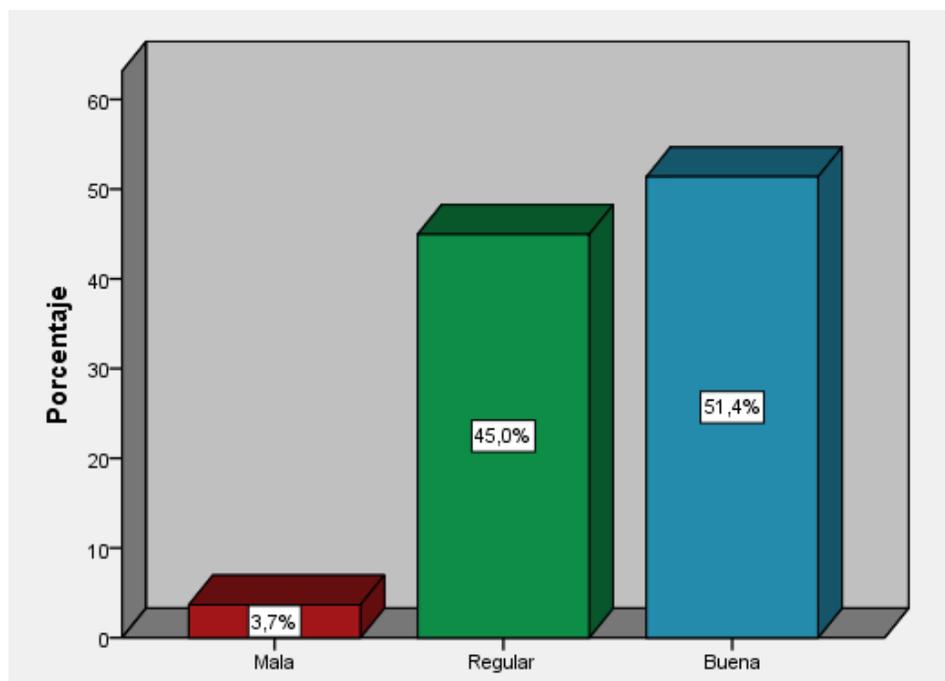
Variable: Gestión de calidad

Tabla 4

Frecuencia y porcentajes de la variable gestión de calidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mala	4	3,7
	Regular	49	45,0
	Buena	56	51,4
	Total	109	100,0

Fuente: Base de datos



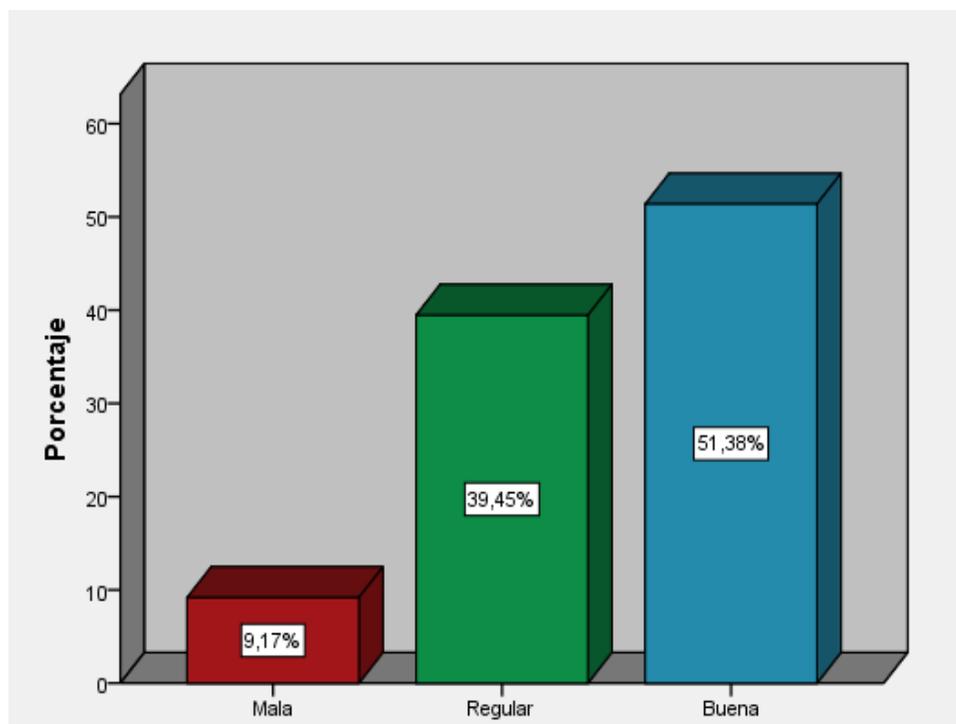
En la tabla y grafico respectivo se aprecia que de la totalidad de encuestados que representan al 100%, el 3,7% considera que existe una mala gestión de calidad en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, el 45% considera que la gestión de calidad es regular y el 51,4% considera que la gestión de calidad es buena.

Tabla 5

Frecuencia y porcentajes de la dimensión elementos tangibles

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mala	10	9,2
	Regular	43	39,4
	Buena	56	51,4
	Total	109	100,0

Fuente: Base de datos



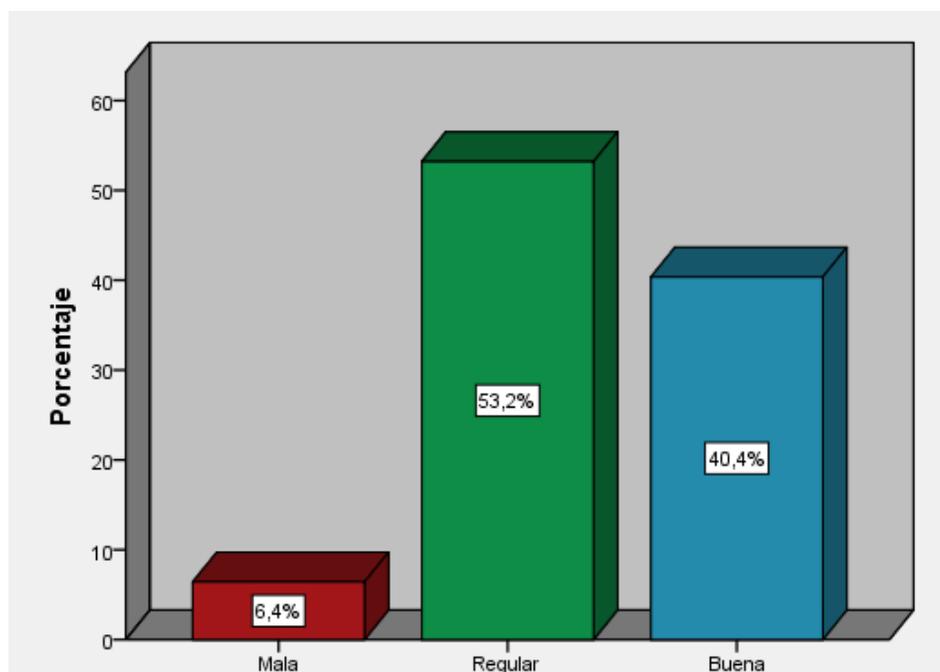
En la tabla y grafico respectivo se aprecia que de la totalidad de encuestados que representan al 100%, el 9,17% considera que existe una mala gestión de calidad en cuanto a los elementos tangibles en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, el 39,45% considera que es regular y el 51,38% considera que es buena.

Tabla 6

Frecuencia y porcentajes de la dimensión fiabilidad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mala	7	6,4
	Regular	58	53,2
	Buena	44	40,4
	Total	109	100,0

Fuente: Base de datos



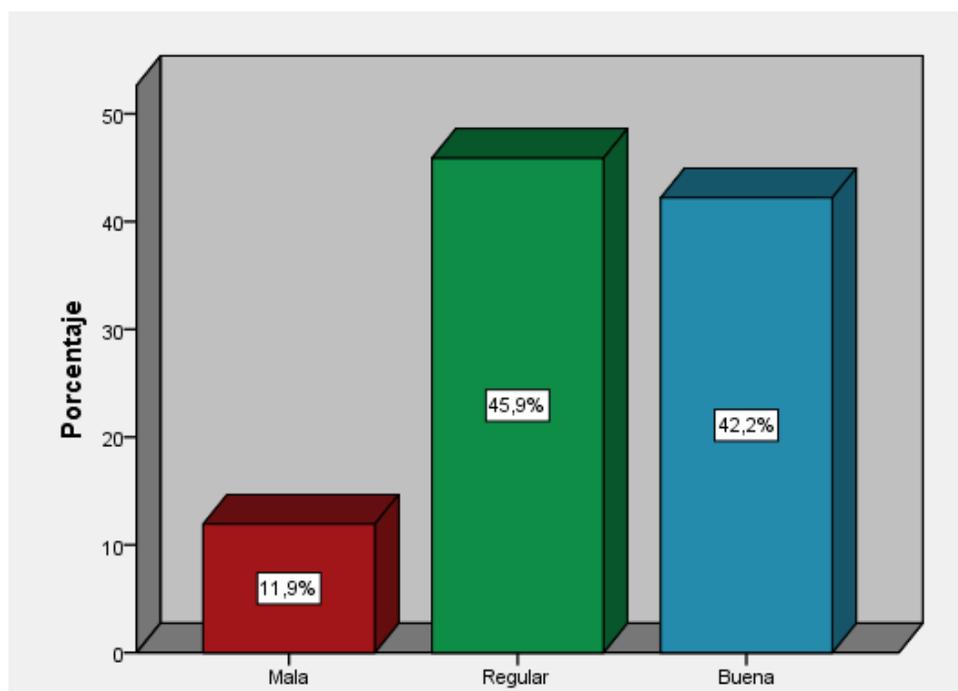
En la tabla y grafico respectivo se aprecia que de la totalidad de encuestados que representan al 100%, el 6,4% considera que existe una mala gestión de calidad en cuanto a la dimensión fiabilidad en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, el 53,2 % considera que es regular y el 40,4% considera que es buena

Tabla 7

Frecuencia y porcentajes de la dimensión capacidad de respuesta

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mala	13	11,9
	Regular	50	45,9
	Buena	46	42,2
	Total	109	100,0

Fuente: Base de datos



En la tabla y grafico respectivo se aprecia que de la totalidad de encuestados que representan al 100%, el 11,9% considera que existe una mala gestión de calidad

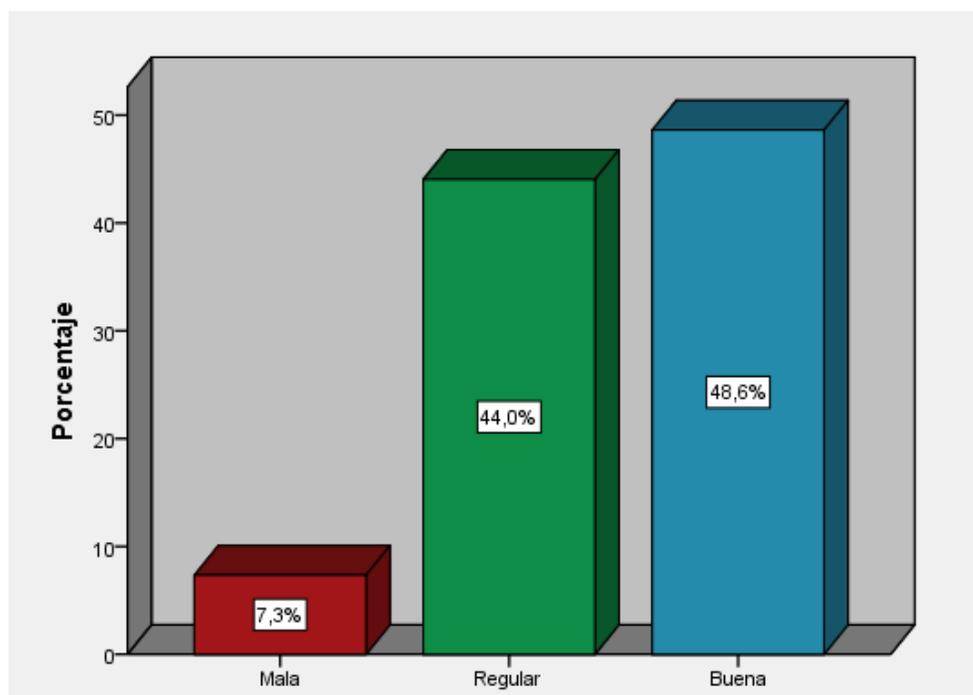
en cuanto a la capacidad de respuesta en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, el 45,9 % considera que es regular y el 42,2% considera que es buena

Tabla 8

Frecuencia y porcentajes de la dimensión seguridad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mala	8	7,3
	Regular	48	44,0
	Buena	53	48,6
	Total	109	100,0

Fuente: Base de datos



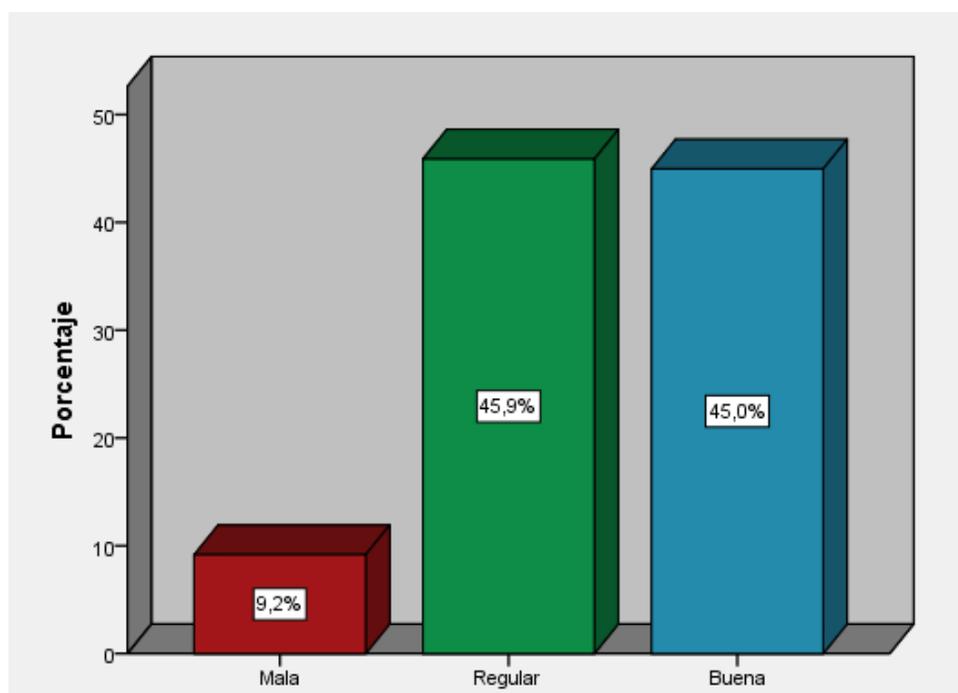
En la tabla y gráfico respectivo se aprecia que de la totalidad de encuestados que representan al 100%, el 7,3% considera que existe una mala gestión de calidad en cuanto a la dimensión seguridad en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, el 44 % considera que es regular y el 48,6% considera que es buena

Tabla 9

Frecuencia y porcentajes de la dimensión empatía

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mala	10	9,2
	Regular	50	45,9
	Buena	49	45,0
	Total	109	100,0

Fuente: Base de datos



En la tabla y gráfico respectivo se aprecia que de la totalidad de encuestados que representan al 100%, el 9,2% considera que existe una mala gestión de calidad en cuanto a la dimensión empatía en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, el 45,9% considera que es regular y el 45% considera que es buena

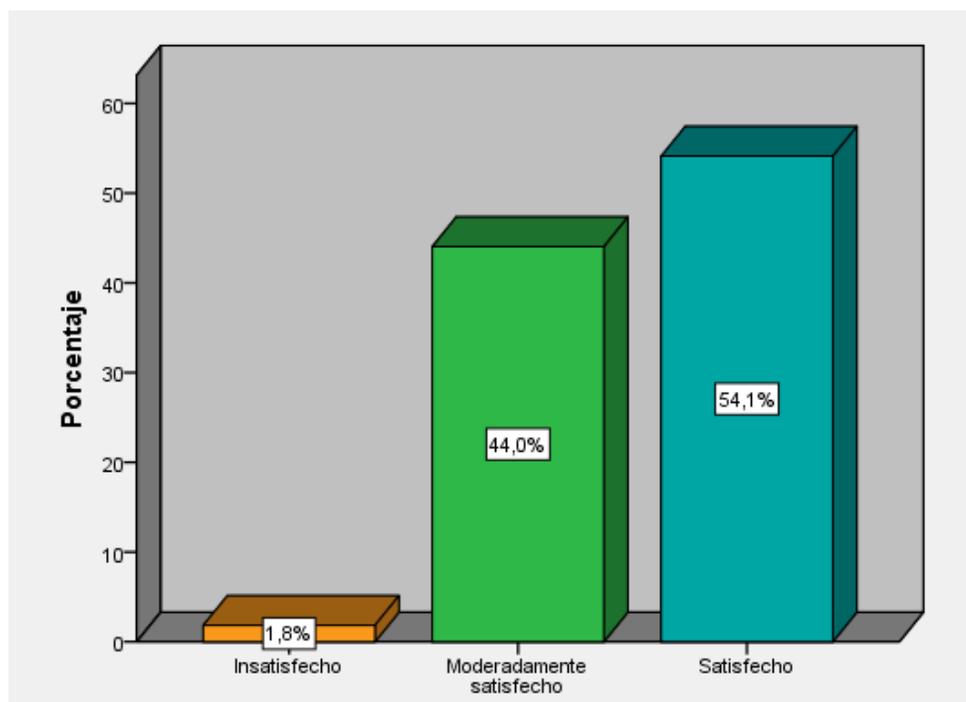
Variable: Satisfacción del cliente

Tabla 10

Frecuencia y porcentajes de la variable satisfacción del cliente

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Insatisfecho	2	1,8
	Moderadamente satisfecho	48	44,0
	Satisfecho	59	54,1
	Total	109	100,0

Fuente: Base de datos



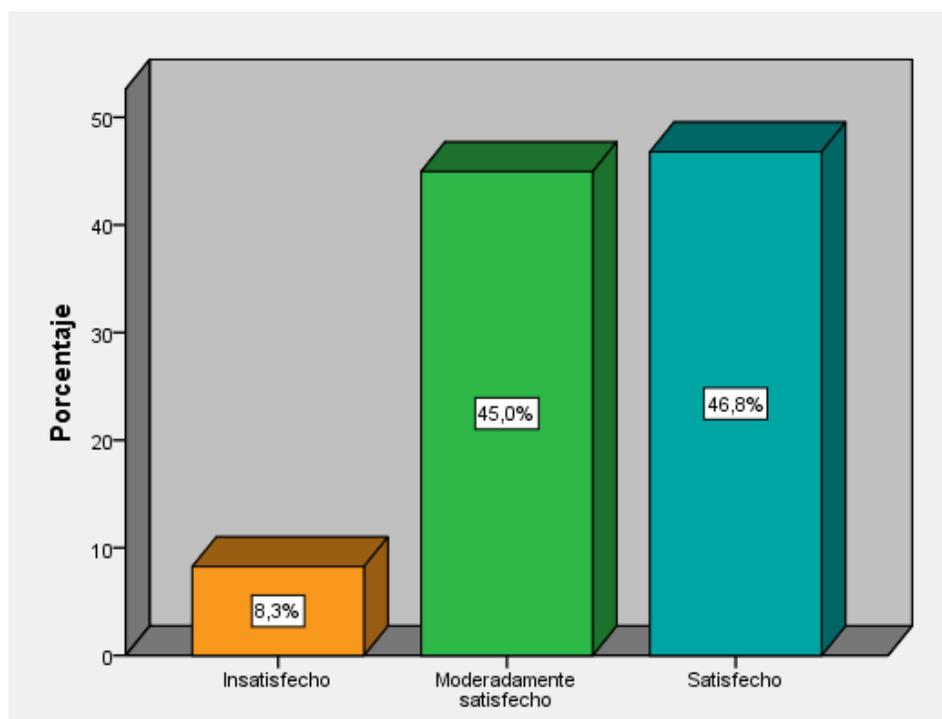
En la tabla y gráfico respectivo se aprecia que de la totalidad de encuestados que representan al 100%, el 1,8% considera estar insatisfecho en cuanto a la atención recibida en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, el 44% considera que esta moderadamente satisfecho y el 54,1% considera que está satisfecho.

Tabla 11

Frecuencia y porcentajes de la dimensión comunicación-precio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Insatisfecho	9	8,3
	Moderadamente satisfecho	49	45,0
	Satisfecho	51	46,8
	Total	109	100,0

Fuente: Base de datos



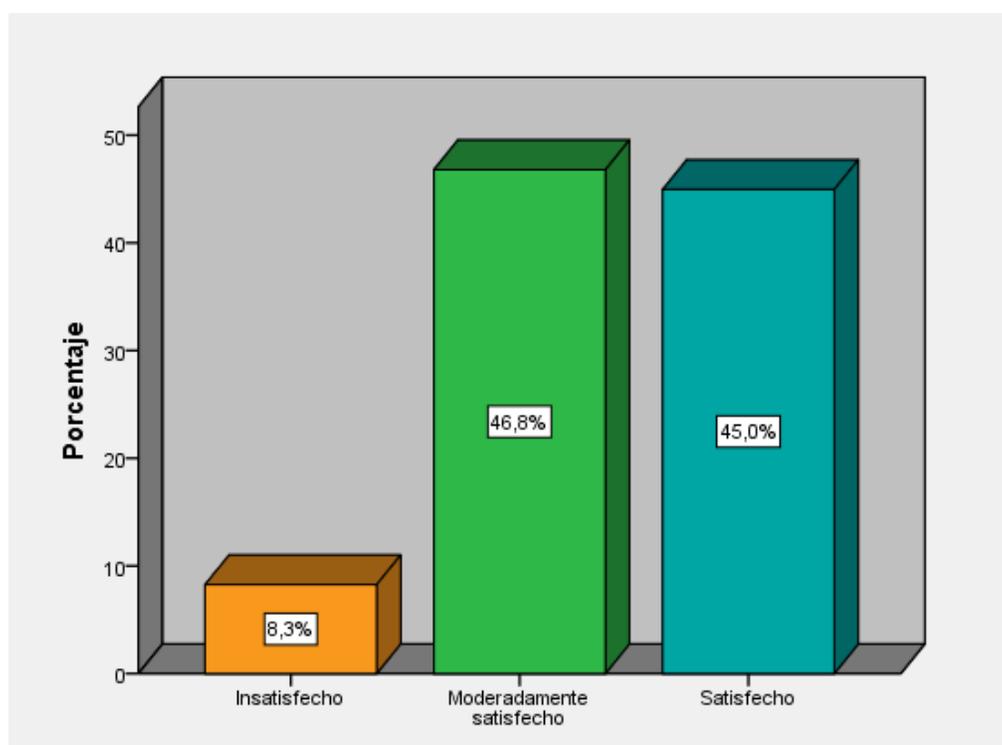
En la tabla y gráfico respectivo se aprecia que de la totalidad de encuestados que representan al 100%, el 8,3% considera estar insatisfecho en cuanto a la dimensión comunicación – precio, recibida en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, el 45% considera que está moderadamente satisfecho y el 46,8% considera que está satisfecho.

Tabla 12

Frecuencia y porcentajes de la dimensión transparencia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Insatisfecho	9	8,3
	Moderadamente satisfecho	51	46,8
	Satisfecho	49	45,0
	Total	109	100,0

Fuente: Base de datos



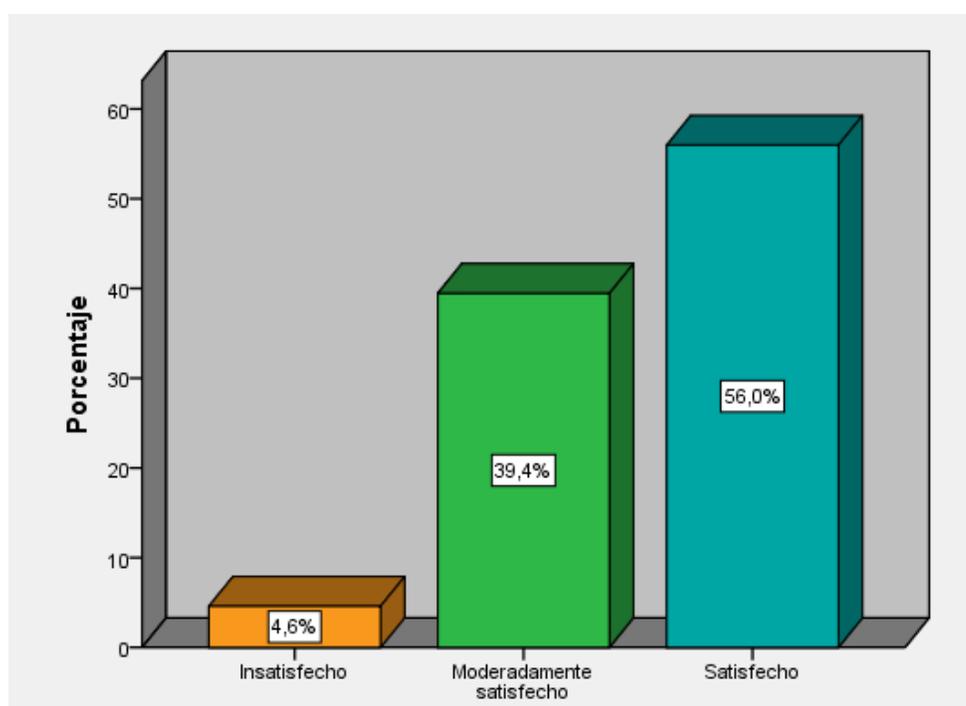
En la tabla y gráfico respectivo se aprecia que de la totalidad de encuestados que representan al 100%, el 8,3% considera estar insatisfecho en cuanto a la dimensión transparencia, recibida en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, el 46,8% considera que está moderadamente satisfecho y el 45% considera que está satisfecho.

Tabla 13

Frecuencia y porcentajes de la dimensión expectativas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Insatisfecho	5	4,6
	Moderadamente satisfecho	43	39,4
	Satisfecho	61	56,0
	Total	109	100,0

Fuente: Base de datos



En la tabla y gráfico respectivo se aprecia que de la totalidad de encuestados que representan al 100%, el 4,6% considera estar insatisfecho en cuanto a la dimensión expectativas, recibida en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, el 39,4% considera que está moderadamente satisfecho y el 56% considera que está satisfecho.

4.2 Prueba de hipótesis

Para realizar el procesamiento de contrastación de la hipótesis se utilizó el estadístico Rho de Spearman

Nivel de significancia: $\alpha = 0,05 \cong 5\%$ de margen máximo de error

Regla de decisión:

$\rho \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0

Se utilizara la siguiente comparación para establecer el nivel de correlación:

Hipótesis general.

H₀: Existe relación significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018

H_a: Existe relación significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018

Tabla 14.

Correlación entre la gestión de calidad y satisfacción del cliente

			Gestión de calidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Gestión de calidad	Coeficiente de correlación	1,000	,838**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,838**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

En la tabla, se presentan los resultados para contrastar la hipótesis general se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = ,838** lo que se interpreta al 95% , la correlación es significativa al nivel 0,05 bilateral, con un $p = 0.000$ ($p < 0.05$), rechazándose la hipótesis nula y aceptándose que existe relación significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018

Hipótesis específicas.

Hipótesis específica 1.

Ho: No existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018

Ha: Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018

Tabla 15

Correlación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente

		Elementos tangibles	Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	.	
		N	109	
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,736**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

En la tabla, se presentan los resultados para contrastar la hipótesis específica primera se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = ,736** lo que se interpreta al 95% , la correlación es significativa al nivel 0,05 bilateral, con un $p = 0.000(p < 0.05)$, rechazándose la hipótesis nula y aceptándose que existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018

Hipótesis específicas.

Hipótesis específica 2.

Ho: No existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018

Ha: Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018

Tabla 15

Correlación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente

			Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,692**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,692**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

En la tabla, se presentan los resultados para contrastar la hipótesis específica segunda se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = ,692** lo que se interpreta al 95% , la correlación es significativa al nivel 0,05 bilateral, con un $p = 0.000$ ($p < 0.05$), rechazándose la hipótesis nula y aceptándose que existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018

Hipótesis específicas.

Hipótesis específica 3.

Ho: No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018

Ha: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018

Tabla 16

Correlación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente

			Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	,741**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,741**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

En la tabla, se presentan los resultados para contrastar la hipótesis específica tercera se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = ,741** lo que se interpreta al 95% , la correlación es significativa al nivel 0,05 bilateral, con un $p = 0.000$ ($p < 0.05$), rechazándose la hipótesis nula y aceptándose que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018

Hipótesis específicas.

Hipótesis específica 4.

Ho: No existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018

Ha: Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018

Tabla 17

Correlación entre la seguridad y la satisfacción del cliente

		Seguridad	Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	.	
		N	109	
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,527**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

En la tabla, se presentan los resultados para contrastar la hipótesis específica cuarta se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = ,527** lo que se interpreta al 95% , la correlación es significativa al nivel 0,05 bilateral, con un $p = 0.000$ ($p < 0.05$), rechazándose la hipótesis nula y aceptándose que existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018

Hipótesis específicas.

Hipótesis específica 5.

Ho: No existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018

Ha: Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018

Tabla 18

Correlación entre la empatía y la satisfacción del cliente

		Empatía	Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	.	
		N	109	
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,573**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

En la tabla, se presentan los resultados para contrastar la hipótesis específica quinta se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = ,573** lo que se interpreta al 95% , la correlación es significativa al nivel 0,05 bilateral, con un $p = 0.000$ ($p < 0.05$), rechazándose la hipótesis nula y aceptándose que existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018

CAPITULO V: DISCUSION

Discusión de resultados

Los datos mostrados en las tablas anteriores permiten afirmar que existe relación significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018, al encontrarse un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.838** con un $p = 0.000 (p < 0.05)$, al respecto es necesario mencionar que investigaciones anteriores como la realizada por Coronel (2016) en su tesis sobre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Hut , 2016, el autor concluye que si existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente; así mismo Álvarez (2012) en su tesis satisfacción de los clientes y usuarios con el servicio ofrecido en redes, los datos evidenciaron que las percepciones de los clientes son más bajas que las expectativas, existiendo oportunidades de mejoras en las evidencias físicas, fiabilidad y ala de tiempo en espera en caja.

Ñahuirima (2015) en su tesis sobre calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, 2015, además se muestra cómo el asesor de servicio tiene un rol importante al ser él el responsable de hacer que el cliente sea capaz de ver y comprender la calidad del servicio recibido.

En cuanto a la hipótesis específica primera se pudo evidenciar que existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018, al encontrarse se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = - 0.736** con un $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$), al respecto Moreno (2012) en su investigación sobre medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don Parce Moreno, el autor llegó a concluir que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado y dentro de ello la dimensiones tangibles es una de las menos calificadas por lo tanto, invertir en infraestructura. Para Zeithaml, Parasuraman & Berry (1993), define los elementos tangibles en una empresa como la apariencia de instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación

En cuanto a la hipótesis específica segunda se pudo evidenciar que existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018, al encontrarse se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = ,692** con un $\rho = 0.010$ ($\rho < 0.05$), al respecto Según Zeithaml, Parasuraman & Berry (1993), es la “Habilidad del proveedor para realizar el servicio sin errores, de forma fiable y adecuada, cumpliendo los compromisos adquiridos” (p.35).

En cuanto a la hipótesis específica tercera se pudo evidenciar que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018, al encontrarse se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = - 0.741** con un $\rho = 0.010$ (ρ

< 0.05), al respecto Moreno (2012) en su investigación sobre medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don Parce, el autor llegó a concluir que la dimensión capacidad de respuesta es una de las menos calificadas por lo tanto, invertir en capacitar al personal para que atiendan más rápido puede ser perjudicial para la economía de la empresa

La capacidad de respuesta de una institución que está prestando el servicio debe ofrecerlo de manera confiable segura y cuidadosa, aquí se incluyen los elementos que le permiten a los clientes de poder conocer la capacidad y conocimientos profesionales de la organización; por ello fiabilidad es brindar un servicio de forma correcta desde el inicio

En cuanto a la hipótesis específica cuarta se pudo evidenciar que existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018, al encontrarse se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = ,527** con un $p = 0.010$ ($p < 0.05$), al respecto Zeithaml, Parasuraman & Berry (1993), lo definen como los “conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza” (p.35).

Está referido al sentimiento que tiene el cliente cuando confía en la organización la seguridad implica que una organización tiene credibilidad que abarca integridad, confiabilidad y honestidad

Finalmente en cuanto a la hipótesis específica quinta se pudo evidenciar que existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018, al encontrarse se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = ,573** con un $p = 0.010$ ($p < 0.05$), al respecto Zeithaml, Parasuraman & Berry (1993), manifestaron que es la “atención individualizada que se ofrece al usuario del servicio” (p.29-30).

Quijano (2004) agrega que esta dimensión incluye aspectos como la facilidad de relacionarse y comunicarse apropiadamente con el cliente el cual se sentirá bien y único

CONCLUSIONES

Primera: Los datos determinaron que existe relación significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018, con un Rho de Spearman = ,838** lo que se interpreta al 95% , la correlación es significativa al nivel 0,05, con un $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$), ello permite señalar también que si se realiza una adecuada gestión de la calidad, ello permitirá mejora en la satisfacción del cliente, por lo cual es necesario que se considere acciones para mejorar.

Segunda: Los datos determinaron que existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018 , con un Rho de Spearman = ,736** lo que se interpreta al 95% , la correlación es significativa al nivel 0,05 bilateral, con un $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$), ello permite señalar también que si existe condiciones adecuadas ello hará que el cliente no este satisfecho

Tercera: Los datos determinaron que existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018, con un Rho de Spearman = ,692** lo que se interpreta al 95% , la correlación es significativa al nivel 0,05 bilateral , con un $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$)

Cuarta: Los datos determinaron que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018, con un Rho de Spearman = ,741** lo que se

interpreta al 95% , la correlación es significativa al nivel 0,05 bilateral , con un $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$).

Quinta: Los datos determinaron que existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018, con un Rho de Spearman = ,527** lo que se interpreta al 95% , la correlación es significativa al nivel 0,05 bilateral , con un $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$),.

Sexta: Los datos determinaron que existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018, con un Rho de Spearman = ,573** lo que se interpreta al 95% , la correlación es significativa al nivel 0,05 bilateral , con un $\rho = 0.000$ ($\rho < 0.05$).

RECOMENDACIONES

Después de analizar los resultados permiten señalar que como empresa el restaurante LE FUT de san Vicente, cañete, debe realizar periódicamente estas evaluaciones que le permitirá conocer el nivel de satisfacción del cliente en cuanto al servicio recibido, lo que podrá revertirse en tomar medidas de mejora

Es necesario considerar invertir en equipos, espacios, iluminación entre otros aspectos ya que se evidencio que la evaluación de todo ello permite que el cliente se sienta a gusto, satisfecho.

A los directivos capacitar a su personal respecto a lo que realizan dentro del restaurante, sobre todo estrategias que les permita no solo conocer lo teórico, sino también como tratara las personas a las cuales se les da un servicio

En cuanto a los directivo considerar las necesidades de cada área, lo cual permitirá realizar una adecuad agestión de la calidad, ya que se seleccionara al personal de acuerdo a los requerimientos, se les dará la las capacitaciones para mejorar su trabajo, lo que será parte de su desarrollo personal.

A la empresa tanto directivos como dueños que son parte de todo este equipo, considerar políticas salariales que vayan en incremento en la cual se reconozca el trabajo realizado, la mejora del desarrollo profesional de sus trabajadores, ello estimulara a la persona a esforzarse si desea seguir incrementando su salario.

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA

- Alfaro,R. Leyton, S Meza A y Sáenz I (2012) *La satisfacción laboral y su relación con algunas variables ocupacionales en tres municipalidades* (Tesis de maestría) Pontificia Universidad Católica del Perú
- Abrajan, M. Contreras, J.y Montoya, S. (2009). *Grado de satisfacción laboral y condiciones de trabajo una investigación cualitativa*. Revista enseñanza e investigación en psicología. *Recuperado de*. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29214108>
- Atalaya M (1999) Satisfacción laboral y productividad. *Revista de psicología* 3 (5) 6-46
- Cazorla, J (2012) Gestión de calidad. *Recuperado de* <http://www.emagister.com/cursosistema-gestion-calidad-iso-9001/que-es-sistema-gestion-calidad>.
- Coronel, C (2016) *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurante Pizza hut, 2016* (Tesis de grado) Universidad Señor de Sipan.
- Cronin, J. y Taylor. (1994) SERVPEF vs. SERVQUAL: reconciling performance bases and perceptions minus expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58
- Deming, E. (1989) *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos
- Droguet F (2012) *La calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes*. Universidad de Chile

- Chiavenato, I. (2014). Administración de recursos humanos. El capital humano de las organizaciones (8va ed.). México. Mc Graw Hill.
- Feigenbaum, A. (1990) *Control total de la calidad*. México DF: CECSA
- Fontalvo , T. Vergara, J. (2010). *La gestión de la calidad en los servicios, ISO 9001:2008*. España: B- EUMED.
- Hernández, R. y otros. (2010) *Metodología de la Investigación*. México. Infagon.
- IRAM-ISO. Norma 19001.(2002) *Directrices para la auditoria de los sistemas de gestión de la Calidad y/o Ambiental*. Punto 6.1.
- Jiménez, D. (2013). *Satisfacción laboral y calidad del empleo en Colombia: un análisis conjunto para el segundo trimestre del año 2012*. (Tesis de maestría). Universidad del Valle. Recuperado de <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/5675/1/0461889-p.pdf>
- Juran, J. (1990) *Juran y la planificación para la calidad*. Madrid: Díaz de Santos
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing*. México DF: Pearson Educación
- Lefcovich, M. (2009). *Satisfacción del Consumidor*. España: El Cid Editor/
apuntes
- Marcial, N. (2011). *Propuesta de un Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) basado en la norma ISO 9001:2008 para la empresa METALMECANICA MECASUR C.A.* (Tesis de grado). Universidad Católica Andrés Bello

- Maldonado, J. (2011). *Fundamentos de la calidad total*. Recuperado de http://www.eumed.net/libros-gratis/2011f/1117/calidad_total.html
- Medina, M. (2000). *Evaluación de la calidad asistencial del servicio de ayuda a domicilio*. España: Murcia
- Moreno J (2012) *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de don Parce* (Tesis de grado) Universidad de Piura
- Navarro, M. (2008). *Aportación al estudio de la satisfacción laboral de los profesionales técnicos del sector de la construcción: una aplicación cualitativa en la comunidad valenciana*. (Tesis de Doctoral). Universidad Politecnica de Valencia. Recuperado de <http://riunet.upv.es/handle/10251/2189>
- Ñahuirima Y (2015) *calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, 2015*. (Tesis de grado) Universidad Nacional José María Arguedas
- Parasuraman A, Zeithaml A y Berry L. (1988). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2009). *Metodología y diseño de investigación científica*. Lima (N. E).
- Saavedra, M. (2012). *El Diseño Organizacional y el Potencial Humano del Clima Organizacional de los trabajadores del Centro de Salud Max Arias*
- Sierra, R. (2008). *Técnicas de investigación*. Madrid: Paraninfo

Anexos

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables de la hipótesis general	Metodología de la investigación
¿Cómo se relaciona la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018?	Determinar la relación entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018	Existe relación significativa entre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018	Variable gestión de calidad	Tipo: correlacional y descriptivo Nivel: Descriptivo
Problemas Específicos	Objetivos Generales	Hipótesis Específicas		Diseño: No experimental
¿Cómo se relaciona los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018?	Determinar la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018	Existe relación significativa entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018	Variable dependiente: Satisfaccion del cliente	Técnicas: Cuestionario
¿Cómo se relaciona la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018?	Establecer la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018	Existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018		La población esta conformada por los 150 clientes
¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018?	Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018	Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el restaurante		

<p>¿Cómo se relaciona la seguridad y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018?</p> <p>¿Cómo se relaciona la empatía y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018?</p>	<p>Establecer la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018</p> <p>Establecer la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018</p>	<p>LE FUT en san Vicente, cañete, 2018</p> <p>Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018</p> <p>Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción del cliente en el restaurante LE FUT en san Vicente, cañete, 2018</p>		
---	---	--	--	--



CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN

(TEST)

Cuestionario sobre calidad del servicio

Instrucciones:

Por favor, utilice sólo lapicero de color negro o azul. Así mismo, marcar aquella respuesta que usted considera correcta. No está permitido marcar más de una respuesta.

Nombres y apellidos: _____

N°	ITEMS	nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	Tangibles					
1.	El restaurante cuenta con equipamiento moderno y adecuado para atender a sus clientes					
2.	Los ambientes del local son amplios, cómodos para recibir la atención					
3.	Las instalaciones del local son limpias					
	Fiabilidad					
4.	El personal brinda información confiable					
5.	El servicio brindado es seguro y confiable					

6.	La empresa cumple con las normas de higiene y seguridad					
	Capacidad de respuesta					
7.	El tiempo de espera para ser atendido es el adecuado					
8.	Los reclamos y sugerencias de los clientes son atendidos inmediatamente					
9.	Los horarios de atención son los adecuados a sus exigencias					
	Seguridad					
10.	El personal inspira confianza y seguridad en el servicio que brinda					
11.	El personal que atiende en caja como en mesa brinda una seguridad en el servicio que ofrece ya que conoce lo que está ofreciendo					
12.	El personal brinda una atención individualizada					
	Empatía					
13.	El personal muestra preocupación por atender al cliente					
14.	El personal es cortés y amable en su trato					
15.	El personal muestra comprensión por las necesidades de los clientes.					

Muchas Gracias por su tiempo.



Cuestionario sobre satisfacción del cliente

Instrucciones:

Por favor, utilice sólo lapicero de color negro o azul. Así mismo, marcar aquella respuesta que usted considera correcta. No está permitido marcar más de una respuesta.

Nombres y apellidos: _____

N°	ITEMS	nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	Comunicación – precio					
1	Considera que los precios de los productos están acorde con el servicio brindado					
2	Considera que el precio a pagar por cada plato es justo					
3	El restaurante le permite solicitar sugerencias o reclamos para una mejor calidad de servicio					
	Transparencia					
4	El restaurante cumple con el pedido que realiza acerca de sus necesidades					
5	El trabajador da una imagen de confianza					
6	Está de acuerdo el esfuerzo de personal por dar un servicio sobresaliente					
	Expectativas					
7	La calidad del servicio fue mejor de lo esperado					
8	El tiempo de entrega de su plato fue el esperado prudencialmente					
9	Considera que está satisfecho con el servicio recibido					



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto:

Cargo e institución donde labora:

Nombre del Instrumento motivo de evaluación: Cuestionario sobre la gestión de calidad y la satisfacción del cliente

Autor del Instrumento: Juan Palomino

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				90	
OBJETIVIDAD	Esta observado en conductas observables				90	
ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología				90	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				90	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad				90	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de.....				90	
CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos de.....				90	
COHERENCIA	Entre los ítems , indicadores, variables, objetivos, problemas de investigación				90	
METODOLOGIA	Responde al diseño y propósito de la investigación				90	

I. OPINION DE APLICABILIDAD

.....

II. PROMEDIO DE VALORACION

90%

Lima, 2017

Base de datos de la variable gestión de calidad

Nro	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15						
1	1	1	2	4	3	4	5	12	2	1	3	6	5	2	3	10	1	4	3	8	40
2	2	3	4	9	2	3	4	9	5	3	1	9	4	2	3	9	2	2	1	5	41
3	4	1	4	9	1	3	4	8	4	4	3	11	2	3	5	10	2	5	4	11	49
4	4	2	3	9	3	2	4	9	5	3	3	11	4	3	4	11	3	3	4	10	50
5	3	1	4	8	3	3	3	9	3	3	4	10	3	4	4	11	4	5	3	12	50
6	4	5	2	11	4	5	1	10	2	5	4	11	3	5	5	13	1	4	4	9	54
7	1	3	3	7	1	1	2	4	1	3	1	5	3	1	2	6	1	1	2	4	26
8	5	1	4	10	5	4	4	13	1	3	4	8	3	4	3	10	4	4	4	12	53
9	4	2	5	11	4	4	2	10	5	5	4	14	5	2	5	12	5	3	5	13	60
10	4	5	3	12	2	4	5	11	5	5	3	13	5	5	5	15	3	5	3	11	62
11	4	3	3	10	4	3	3	10	3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	3	9	48
12	5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	4	14	5	4	5	14	4	4	5	13	68
13	1	3	2	6	2	2	2	6	1	4	2	7	2	4	4	10	4	3	4	11	40
14	4	5	4	13	3	4	4	11	5	4	3	12	3	3	3	9	4	3	4	11	56
15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	4	14	4	3	4	11	4	5	5	14	69
16	5	4	4	13	4	5	5	14	3	4	4	11	5	5	5	15	4	4	4	12	65
17	1	4	3	8	1	1	3	5	1	1	1	3	1	3	1	5	1	4	1	6	27
18	4	3	5	12	2	4	3	9	5	3	4	12	2	4	5	11	3	4	5	12	56
19	4	3	3	10	2	3	3	8	3	2	3	8	2	3	5	10	4	5	4	13	49
20	4	4	4	12	3	4	3	10	4	3	3	10	3	4	4	11	5	3	4	12	55
21	4	5	4	13	5	3	5	13	5	4	3	12	5	3	4	12	5	3	5	13	63
22	3	4	5	12	3	3	5	11	3	3	4	10	3	5	5	13	3	5	5	13	59
23	1	4	1	6	3	1	5	9	1	3	1	5	1	5	5	11	1	5	1	7	38
24	4	4	4	12	3	4	5	12	5	3	3	11	5	3	3	11	5	5	4	14	60
25	2	4	3	9	2	3	4	9	5	1	2	8	4	2	2	8	3	2	4	9	43
26	3	4	4	11	4	3	5	12	5	3	4	12	4	3	3	10	3	4	5	12	57
27	5	5	5	15	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	5	15	4	5	5	14	72
28	3	5	3	11	3	2	2	7	3	3	3	9	1	2	3	6	3	1	3	7	40
29	3	4	5	12	4	4	5	13	5	4	4	13	4	3	4	11	5	4	3	12	61
30	3	3	5	11	3	3	4	10	5	5	3	13	5	5	4	14	3	4	3	10	58
31	3	4	5	12	3	5	5	13	5	4	3	12	5	5	5	15	4	5	5	14	66
32	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	75
33	5	5	3	13	2	4	5	11	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	5	13	67
34	3	5	5	13	3	4	5	12	5	4	5	14	5	5	4	14	5	5	5	15	68
35	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	3	11	5	3	4	12	4	3	4	11	62
36	4	3	3	10	3	2	3	8	2	3	3	8	2	3	4	9	3	2	4	9	44
37	3	5	4	12	3	4	5	12	3	1	3	7	4	4	5	13	3	2	4	9	53
38	4	3	4	11	4	3	5	12	5	4	5	14	5	5	4	14	4	4	3	11	62
39	5	5	5	15	4	4	5	13	5	4	3	12	5	4	4	13	4	4	4	12	65
40	5	5	4	14	3	4	3	10	4	5	3	12	4	5	5	14	5	5	5	15	65
41	4	4	4	12	3	3	4	10	3	5	3	11	5	3	3	11	4	3	3	10	54

42	3	3	4	10	2	4	5	11	5	3	3	11	5	3	3	11	3	3	3	9	52
43	3	3	3	9	4	2	5	11	3	2	3	8	2	3	3	8	3	4	2	9	45
44	5	5	5	15	5	4	5	14	5	4	5	14	5	3	3	11	3	4	5	12	66
45	3	4	4	11	4	3	4	11	4	5	4	13	4	3	3	10	3	3	4	10	55
46	5	5	4	14	3	3	5	11	5	4	3	12	5	4	3	12	3	4	4	11	60
47	5	5	4	14	5	4	4	13	5	5	4	14	4	5	5	14	4	5	5	14	69
48	1	4	1	6	3	1	5	9	1	3	1	5	1	1	4	6	1	4	1	6	32
49	4	5	4	13	5	4	5	14	5	5	5	15	5	3	3	11	3	4	4	11	64
50	2	4	4	10	2	4	4	10	4	4	3	11	4	4	3	11	3	5	5	13	55
51	1	3	5	9	5	4	3	12	5	5	3	13	3	3	5	11	3	5	5	13	58
52	4	5	5	14	4	4	5	13	4	5	5	14	4	3	3	10	3	4	5	12	63
53	2	2	3	7	2	4	3	9	5	4	3	12	3	4	3	10	2	2	3	7	45
54	4	3	3	10	4	4	4	12	3	4	4	11	4	5	4	13	4	5	5	14	60
55	2	4	4	10	1	3	5	9	4	3	3	10	5	5	5	15	3	3	4	10	54
56	1	1	2	4	1	4	2	7	3	2	1	6	2	5	2	9	4	5	5	14	40
57	2	1	2	5	1	3	4	8	2	3	2	7	1	3	1	5	3	4	2	9	34
58	4	3	3	10	2	5	5	12	3	4	2	9	3	4	4	11	5	5	4	14	56
59	4	4	4	12	3	3	4	10	4	3	3	10	5	3	3	11	3	2	3	8	51
60	5	5	5	15	2	2	5	9	3	3	3	9	5	3	5	13	4	5	5	14	60
61	5	5	3	13	4	4	5	13	5	3	4	12	5	5	5	15	5	5	4	14	67
62	3	4	3	10	2	4	4	10	4	4	2	10	3	4	4	11	3	4	4	11	52
63	4	3	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	3	11	56
64	4	5	4	13	5	5	5	15	5	2	4	11	5	2	3	10	4	4	2	10	59
65	4	4	4	12	4	1	3	8	4	3	3	10	3	2	2	7	1	4	2	7	44
66	4	5	3	12	4	3	3	10	5	3	3	11	4	5	3	12	2	2	2	6	51
67	4	4	3	11		5	5	10	5	5	2	12	5	5	5	15	5	5	4	14	62
68	4	3	3	10	2	4	5	11	5	4	3	12	4	3	3	10	3	5	4	12	55
69	3	5	4	12	1	2	5	8	5	5	1	11	3	1	5	9	4	2	5	11	51
70	3	3	3	9	5	3	4	12	4	3	4	11	4	3	4	11	4	3	4	11	54
71	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	5	13	4	3	4	11	3	3	4	10	57
72	1	5	4	10	2	4	4	10	4	1	1	6	4	5	5	14	3	3	4	10	50
73	3	3	2	8	1	2	3	6	4	3	1	8	3	3	2	8	3	2	3	8	38
74	3	3	2	8	1	4	4	9	5	2	1	8	5	2	4	11	4	3	2	9	45
75	4	4	4	12	3	3	4	10	3	2	3	8	4	4	4	12	3	4	3	10	52
76	4	4	4	12	2	3	3	8	4	2	2	8	2	1	1	4	3	2	3	8	40
77	4	4	4	12	5	4	3	12	4	5	4	13	5	5	5	15	4	5	4	13	65
78	5	5	3	13	4	3	3	10	5	5	4	14	5	4	3	12	3	3	2	8	57
79	4	4	4	12	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	56
80	4	5	5	14	5	4	5	14	5	3	5	13	5	5	4	14	4	5	5	14	69
81	4	5	5	14	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	66
82	5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	72
83	5	5	3	13	3	3	4	10	3	4	2	9	3	4	2	9	4	2	4	10	51
84	3	3	3	9	4	2	5	11	2	4	2	8	4	5	5	14	4	3	3	10	52
85	3	3	3	9	1	4	5	10	5	3	1	9	5	5	3	13	3	3	3	9	50
86	5	5	4	14	3	4	4	11	5	4	4	13	5	4	4	13	3	4	4	11	62
87	1	1	4	6	3	4	5	12	4	1	3	8	5	5	5	15	4	5	5	14	55

88	2	3	4	9	1	3	4	8	5	3	1	9	4	5	5	14	5	5	5	15	55
89	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	3	11	4	3	5	12	4	4	5	13	59
90	4	4	3	11	3	3	4	10	5	3	3	11	4	3	4	11	5	5	5	15	58
91	3	4	4	11	3	3	3	9	3	3	3	9	3	4	4	11	4	3	4	11	51
92	4	5	5	14	4	5	5	14	5	5	4	14	3	5	4	12	3	2	4	9	63
93	3	3	3	9	4	4	5	13	3	3	4	10	5	4	5	14	3	2	4	9	55
94	5	4	4	13	5	4	4	13	4	3	4	11	3	4	4	11	4	4	3	11	59
95	4	5	5	14	4	2	2	8	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	40
96	4	5	3	12	2	4	5	11	5	5	3	13	5	5	5	15	5	5	5	15	66
97	4	3	3	10	4	3	3	10	3	3	3	9	3	4	3	10	4	3	3	10	49
98	5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	4	14	5	4	3	12	3	3	3	9	62
99	1	3	2	6	2	2	2	6	1	4	2	7	2	4	3	9	3	4	2	9	37
100	2	3	4	9	1	3	4	8	5	3	1	9	4	5	5	14	3	4	5	12	52
101	3	4	5	12	3	5	5	13	5	4	3	12	5	5	5	15	4	5	5	14	66
102	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	75
103	5	5	3	13	2	4	5	11	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	5	13	67
104	3	5	5	13	3	4	5	12	5	4	5	14	5	5	4	14	5	5	5	15	68
105	5	5	5	15	4	4	5	13	4	4	3	11	5	3	4	12	4	3	4	11	62
106	4	3	3	10	3	2	3	8	2	3	3	8	2	3	4	9	3	2	4	9	44
107	3	5	4	12	3	4	5	12	3	1	3	7	4	4	5	13	3	2	4	9	53
108	4	3	4	11	4	3	5	12	5	4	5	14	5	5	4	14	4	4	3	11	62
109	5	5	5	15	4	4	5	13	5	4	3	12	5	4	4	13	4	4	4	12	65

Base de datos de la variable satisfacción del cliente

Nro	1	2	3	4	5	6	7	8	9				
1	1	4	3	8	1	3	5	9	3	2	1	6	23
2	3	4	1	8	3	1	4	8	1	4	5	10	26
3	4	4	4	12	4	3	4	11	4	4	4	12	35
4	4	3	3	10	3	3	4	10	4	4	3	11	31
5	4	4	3	11	3	3	3	9	3	4	3	10	30
6	5	5	4	14	5	4	3	12	4	5	4	13	39
7	3	3	4	10	3	4	5	12	2	3	3	8	30
8	4	4	5	13	3	4	3	10	4	3	3	10	33
9	5	5	4	14	5	4	5	14	5	4	5	14	42
10	5	3	2	10	5	3	5	13	3	4	4	11	34
11	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	3	9	28
12	5	4	4	13	5	4	5	14	5	3	5	13	40
13	3	2	2	7	4	2	2	8	4	4	3	11	26
14	5	4	3	12	4	3	3	10	4	5	5	14	36
15	5	5	5	15	5	4	4	13	5	4	5	14	42
16	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	37
17	4	3	3	10	2	1	5	8	2	3	3	8	26
18	3	5	2	10	3	4	2	9	5	2	4	11	30
19	3	3	2	8	2	3	2	7	4	5	4	13	28
20	4	4	3	11	3	3	3	9	4	5	5	14	34
21	5	4	5	14	4	3	5	12	5	5	4	14	40
22	4	5	3	12	3	4	3	10	5	5	5	15	37
23	4	5	3	12	3	4	3	10	5	5	5	15	37
24	4	4	3	11	3	3	5	11	4	4	5	13	35
25	4	3	2	9	1	2	4	7	4	3	4	11	27
26	4	4	4	12	3	4	4	11	5	4	4	13	36
27	5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	4	13	42
28	5	3	3	11	3	3	1	7	3	3	2	8	26
29	4	5	4	13	4	4	4	12	3	3	4	10	35
30	3	5	3	11	5	3	5	13	3	4	3	10	34
31	4	5	3	12	4	3	5	12	5	5	5	15	39
32	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	45
33	5	3	2	10	5	5	5	15	5	5	4	14	39
34	5	5	3	13	4	5	5	14	5	5	5	15	42
35	5	5	4	14	4	3	5	12	4	5	4	13	39
36	3	3	3	9	3	3	2	8	4	3	3	10	27
37	5	4	3	12	1	3	4	8	4	5	3	12	32

38	3	4	4	11	4	5	5	14	3	4	4	11	36
39	5	5	4	14	4	3	5	12	4	5	5	14	40
40	5	4	3	12	5	3	4	12	5	4	5	14	38
41	4	4	3	11	5	3	5	13	3	4	4	11	35
42	3	4	2	9	3	3	5	11	3	3	3	9	29
43	3	3	4	10	2	3	2	7	2	3	2	7	24
44	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	44
45	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12	37
46	5	4	3	12	4	3	5	12	4	5	4	13	37
47	5	4	5	14	5	4	4	13	5	4	5	14	41
48	4	4	3	11	3	2	5	10	4	5	3	12	33
49	5	4	5	14	5	5	5	15	4	4	5	13	42
50	4	4	2	10	4	3	4	11	5	3	3	11	32
51	3	5	5	13	5	3	3	11	5	5	5	15	39
52	5	5	4	14	5	5	4	14	5	4	4	13	41
53	2	3	2	7	4	3	3	10	3	4	5	12	29
54	3	3	4	10	4	4	4	12	5	5	5	15	37
55	4	4	1	9	3	3	5	11	4	3	2	9	29
56	1	2	1	4	2	1	2	5	5	5	4	14	23
57	1	2	1	4	3	2	1	6	2	3	4	9	19
58	3	3	2	8	4	2	3	9	4	5	4	13	30
59	4	4	3	11	3	3	5	11	3	4	3	10	32
60	5	5	2	12	3	3	5	11	5	5	5	15	38
61	5	3	4	12	3	4	5	12	4	3	3	10	34
62	4	3	2	9	4	2	3	9	4	4	4	12	30
63	3	4	3	10	4	4	4	12	3	4	3	10	32
64	5	4	5	14	2	4	5	11	2	4	5	11	36
65	4	4	4	12	3	3	3	9	2	2	4	8	29
66	5	3	4	12	3	3	4	10	2	2	3	7	29
67	4	3		7	5	2	5	12	4	4	3	11	30
68	3	3	2	8	4	3	4	11	4	4	4	12	31
69	5	4	1	10	5	1	3	9	5	1	5	11	30
70	3	3	5	11	3	4	4	11	4	3	3	10	32
71	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	12	37
72	5	4	2	11	1	1	4	6	4	2	3	9	26
73	3	2	1	6	3	1	3	7	3	2	3	8	21
74	3	2	1	6	2	1	5	8	2	3	3	8	22
75	4	4	3	11	2	3	4	9	3	3	3	9	29
76	4	4	2	10	2	2	2	6	3	3	3	9	25
77	4	4	5	13	5	4	5	14	4	4	5	13	40
78	5	3	4	12	5	4	5	14	2	2	3	7	33

79	4	4	3	11	4	3	4	11	4	4	4	12	34
80	5	5	5	15	3	5	5	13	5	5	5	15	43
81	5	5	5	15	4	4	4	12	4	5	5	14	41
82	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15	43
83	5	3	3	11	4	2	3	9	4	3	2	9	29
84	3	3	4	10	4	2	4	10	3	3	3	9	29
85	3	3	1	7	3	1	5	9	3	3	4	10	26
86	5	4	3	12	4	4	5	13	4	4	4	12	37
87	1	4	3	8	1	3	5	9	5	5	5	15	32
88	3	4	1	8	3	1	4	8	5	5	5	15	31
89	4	4	4	12	4	3	4	11	5	5	4	14	37
90	4	3	3	10	3	3	4	10	5	5	5	15	35
91	4	4	3	11	3	3	3	9	4	5	4	13	33
92	5	5	4	14	5	4	3	12	4	3	3	10	36
93	3	3	4	10	3	4	5	12	4	5	3	12	34
94	4	4	5	13	3	4	3	10	3	4	4	11	34
95	5	5	4	14	5	4	5	14	4	5	5	14	42
96	5	3	2	10	5	3	5	13	5	4	5	14	37
97	3	3	4	10	3	3	3	9	3	4	4	11	30
98	5	4	4	13	5	4	5	14	3	3	3	9	36
99	3	2	2	7	4	2	2	8	2	3	2	7	22
100	3	4	1	8	3	1	4	8	5	5	5	15	31
101	4	5	3	12	4	3	5	12	5	5	5	15	39
102	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	45
103	5	3	2	10	5	5	5	15	5	5	4	14	39
104	5	5	3	13	4	5	5	14	5	5	5	15	42
105	5	5	4	14	4	3	5	12	4	5	4	13	39
106	3	3	3	9	3	3	2	8	4	3	3	10	27
107	5	4	3	12	1	3	4	8	4	5	3	12	32
108	3	4	4	11	4	5	5	14	3	4	4	11	36
109	5	5	4	14	4	3	5	12	4	5	5	14	40

