

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE AJÍ SECO DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2021”.

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Ricardo Jhonatan Avila Yupanqui

Asesor:

Mg. Francisco Paredes León

Trujillo - Perú

2021

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor digite el nombre del asesor, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de *ADMINISTRACIÓN Y MARKETING*, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- *Avila Yupanqui, Ricardo Jhonatan*

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: “*Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del Cliente del Restaurante Ají Seco de la Ciudad de Trujillo, 2021* para aspirar al título profesional de: *bachiller* por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

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

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: *Avila Yupanqui, Ricardo Jhonatan* para aspirar al título profesional con la tesis denominada: *“Calidad de Servicio y su relación con la Satisfacción del Cliente del Restaurante Ají Seco de la Ciudad de Trujillo, 2020”*.

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

Aprobación por unanimidad

Aprobación por mayoría

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

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

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

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

DEDICATORIA

A mis padres por su incondicional apoyo y sus sabios consejos y por ser mi fuente de inspiración. A dios por darme sabiduría y fuerza para realizar este proyecto, y, sobre todo, a mi asesora de tesis por su constante seguimiento en el desarrollo de la presente investigación, a ellos va dedicado este logro.

AGRADECIMIENTO

Más que mis abuelos, mis segundos padres que se preocuparon por mi todo este tiempo. Me enseñaron muchas cosas vitales para la vida, y me encaminaron por el buen camino.

Tabla de Contenidos

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS	2
ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS.....	3
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
<hr/>	
1. Realidad problemática.....	8
2. Formulación del problema.....	20
3.1. Objetivos	21
3.1.1 Objetivo General.....	21
3.1.2. Objetivos Específicos	21
3.2. Hipótesis.....	21
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	23
<hr/>	
2.1. Tipo de investigación	23
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	24
2.4. Procedimiento para la recolección de datos	25
CAPÍTULO III. RESULTADOS.....	28
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN.....	35
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES	38
CAPÍTULO VI. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS.....	41
<hr/>	

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurante Ají Seco, Trujillo 2021. En este sentido, la investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental-correlacional, con un enfoque cuantitativo. La muestra del presente trabajo está comprendida por los clientes frecuentes del Restaurant Ají Seco, aplicándose como técnica la encuesta y utilizando como instrumento, el cuestionario conformado por 30 ítems. Dentro de él, se evaluaron las dimensiones del servicio al cliente como son: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, y su relación con la satisfacción del cliente. Para demostrar el nivel de confiabilidad del instrumento se realizó a través del Alfa de Cronbach. Asimismo, los resultados obtenidos se determinaron a través de la medición de escala de Likert, obteniendo un coeficiente de 0,81, garantizando la confiabilidad de dicho instrumento. Para medir la reciprocidad entre la variable dependiente e independiente, se empleó el coeficiente de Spearman, donde se obtuvo un resultado de 0,751, lo que indica que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Ají Seco.

PALABRAS CLAVES: Satisfacción del Cliente, Calidad de Servicio, Cliente.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1. Realidad problemática

La calidad de servicio es la brecha o diferencia que existe entre las expectativas de los clientes y sus percepciones según sus dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Los negocios dedicados al rubro de restauración, actualmente se encuentran en un mercado competitivo, siempre buscan diferenciarse de su competencia y ser el preferido por sus comensales, por lo que es muy importante conocer y satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes.

De acuerdo con Álvarez y Rivera (2018) en su tesis “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018”, menciona que la calidad de servicio actualmente a nivel mundial es un tema de mucha relevancia para las organizaciones, puesto que los clientes hoy en día exigen lo mejor en atención, ello basado en Torres (2006).

De lo antes mencionado, el cliente siempre buscará recibir lo que una empresa le ha prometido, ya que es lo mínimo que un negocio puede hacer por él. Por lo tanto, es importante haya una gestión detrás de ello, la creación de un protocolo de atención conllevará a saber cómo debería ser la atención en un determinado momento. Asimismo, y de acuerdo con la investigación, un comensal solo querrá disfrutar de un buen momento fuera de casa, conversar con alguien, sentirse especial, lo que generará un vínculo afectivo entre el cliente y la empresa.

Según Álvarez y Rivera (2018) en su tesis “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018”, mencionan que las organizaciones procuran en dar el tratamiento correspondiente a los clientes con características

como la cordialidad y amabilidad en cada uno de los acercamientos que instituye en él, permitiendo de esta manera se sienta parte importante de la misma, ello basado en Torres (2006).

De lo antes mencionado, se puede indicar que es indispensable que la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente sea óptima, con el fin de afianzar la lealtad de los clientes de cualquier tipo de negocio independientemente sea el rubro. Por otro lado, parte de la satisfacción del cliente se basa en reducir el temor de no cumplir con las expectativas por parte de los clientes y sobre todo en estos tiempos actuales, cumplir con todos los protocolos de bioseguridad ante la latente pandemia producto de la COVID-19, garantizando las condiciones de salubridad, la forma de entrega y tiempos de espera. A su vez, gestionar un adecuado servicio al cliente, podría asegurar en el futuro una ventaja competitiva para el negocio, convertirse sostenible en el tiempo, y ser reconocida por los clientes.

Ahora bien, de acuerdo con Moreno (2012) en su tesis “Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce”, señala que 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.

En ese sentido, se puede asegurar que el sector de restauración no es ajeno a esta problemática. En el Perú, existen muchos negocios que se dedican al rubro de la gastronomía tan solo por el hecho que es rentable y parece sencillo de manejar. Sin embargo, no se brinda importancia al servicio al cliente y su impacto en la satisfacción del mismo, prefiriendo en muchos casos invertir en publicidad, dejando de lado los temas de servicio al cliente, coaching, trabajo en equipo y liderazgo, con el fin de generar un impacto positivo sobre la experiencia del comensal. Si bien es cierto, no todos los clientes pueden quedar satisfechos de nuestro producto o servicio, se deben

dirigir todos los esfuerzos para lograr ese objetivo, ya que es muy probable que recomienden nuestro producto, lo que significaría un beneficio para la empresa.

Por su parte, según Aguilar (2013) en su trabajo de investigación: ““El Marketing de Servicios y la satisfacción del cliente en la Cooperativa Crediambato Limitada de la ciudad de Ambato” plantea como objetivo identificar los puntos de preferencia de los clientes y realizar un análisis con el fin de diseñar un Plan de Mejora Continua del Servicio para la satisfacción del cliente. La conclusión afirma que existe un gran porcentaje de clientes insatisfechos del servicio que se presta en cada uno de los productos y con sus colaboradores.

De lo antes mencionado, es fundamental identificar los puntos críticos del servicio así como los cuellos de botella que dificultan el cumplimiento óptimo de los procesos, esto con el fin de lograr la estandarización y evaluación de un plan de mejora que contribuya a solucionar los problemas generados en la empresa. Por otro lado, es cierto que existen muchos clientes insatisfechos que no manifiestan su malestar cuando no están a gusto con el servicio de una empresa, ya sea por temor, sienten que no es importante, o simplemente se sienten maltratados y no regresan una vez más. Es allí donde un análisis minucioso de la situación, ayudaría a identificar a aquellos clientes que no vuelven a regresar por una u otra razón, lo importante es conocer qué fue lo que originó el problema y así evitar haya una segunda vez. En algunos restaurantes, como la cadena “Tanta”, conocida a nivel nacional e internacional como una de las grandes firmas en el rubro de la gastronomía peruana, el maitre (jefe de meseros), suele realizar reuniones de impulso 15 minutos antes de la apertura del servicio con cada uno de los asesores gastronómicos, con el fin de absolver algunas dudas, inquietudes y realizar un feedback de los problemas más recurrentes al momento del “rush” (momento del día donde el restaurante se encuentra totalmente lleno). Esto ayuda a estar preparado, saber actuar en momentos claves, y sobre todo, brindar empoderamiento al mesero para resolver

los problemas. En definitiva, esto contribuye con la capacidad de respuesta, ahorro de tiempo y velocidad del servicio del restaurante, ya que no es necesario esperar al jefe inmediato, que en muchas ocasiones está controlando la salida de platos en cocina, agilizando los pedidos en barra, así como apoyando al equipo del área de postres en atender los pedidos de los clientes, en resolver cada uno de los imprevistos.

A continuación se mencionan los principales antecedentes con respecto a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente:

A nivel internacional, según Gómez (2011) en su blog personal: “Caso de éxito: Starbucks coffe”, señala que entre los factores más relevantes para el éxito que ha conseguido Starbucks a nivel mundial es específicamente la capacidad de orientar la atención al cliente, de manera que los trabajadores de sus puntos de venta toman clases específicas para que no solo se ofrezca un gran servicio si no lograr que cada cliente sienta comodidad dentro de las instalaciones y la forma más frecuente de demostrarlo es mediante el trato individual por nombre, gustos específicos y además de otras atenciones por quienes ofrecen el servicio.

En ese contexto, el éxito de Starbucks, como nos menciona Gómez, se debe a la personalización del servicio con sus clientes. A menudo, nos ha pasado que nos sentimos a gusto cuando ingresamos a un lugar y nos dan la bienvenida con nuestro nombre, nos reciben y dirigen a una determinada mesa y nos brindan un trato personalizado de inicio a fin. Estos detalles, aumentan la confianza con el cliente, y como resultado se cumple con una de las dimensiones de la calidad del servicio que es la fiabilidad. Así como Starbucks, existen muchos ejemplos de empresas que brindan un trato diferenciado a sus clientes como es el caso de los clientes bex (banca exclusiva) de un determinado banco, los pasajeros de primera clase de una reconocida aerolínea o los miembros o asociados de un club, entre otros.

De acuerdo con Vera y Trujillo (2009) en su artículo científico “El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente”, concluye que los clientes de restaurantes tienden a formar su opinión general sobre la calidad del servicio principalmente por la calidad de la comida y de las instalaciones, siendo también importante recibir siempre lo mejor del restaurante, independientemente de las circunstancias, y que sus quejas se solucionen de manera adecuada.

De lo antes mencionado, el cliente siempre será oportuno en evaluar una de las dimensiones de la calidad de servicio, como los elementos tangibles. Dicho sea de paso, existen muchos más que toma en cuenta a la hora de visitar un establecimiento pero existe un elemento clave en la actualidad, que se ha convertido en el más importante y es la presentación personal y el proceso de entrega del producto. Este a su vez, debe contener todos los protocolos de bioseguridad, los cuales deberían asegurar la salubridad e higiene de los alimentos. Si bien es cierto, la coyuntura actual obliga a ciertos locales de comida a operar bajo la modalidad de Delivery, este no debería ser ajeno a seguir cumpliendo con la calidad del producto en cuanto a temperatura, estado, tamaño, presentación, etc, elementos que marcan la pauta para adquirir por segunda vez o recomendar a alguien.

Según Guerreo, Charris y Guerrero (2019) en su artículo científico “Mejora Continua del Servicio al Cliente mediante Servqual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia”, concluye que las dos herramientas implementadas en el restaurante objeto de estudio ServQual y Red de Petri (diagrama de flujo), permitieron evaluar (a través de una encuesta) la calidad en la prestación del servicio e influir en la satisfacción del cliente, teniendo como resultado que la fiabilidad de la calidad del servicio, no se relaciona positiva ni significativamente con la satisfacción del cliente, obteniendo un el valor de Spearman de $r= 0,498$, $p= 0,000$.

En este sentido, la elaboración de un plan o diagrama de flujo del servicio, contribuirá con establecer el qué hacer en los momentos clave del servicio, desde que el cliente hace su ingreso hasta el momento que abandona las instalaciones. Es fundamental que en cada proceso se establezcan tiempos, esto ayudará a crear indicadores de servicio que permitirán evolucionar y cada vez mejorar en cuestión de agilidad, tiempo de entrega, rotación de mesas, distribución de los espacios, entre otros.

A nivel nacional, Maguiña (2018) en su tesis “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018” concluye que el banco BBVA Continental, posee una vasta experiencia en el ámbito de la calidad de servicio, siendo uno de los pioneros. Dentro de su estructura organizacional, posee un trabajador específico para acompañar al cliente en su proceso, reduciendo su nivel de estrés por las operaciones o el desconocimiento, facilitando y agilizando a la agencia a cumplir con las expectativas y disminuir el tiempo de espera. En conclusión, se demostró que el nivel de capacidad de respuesta de la calidad de servicio del BBVA, se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente obteniendo un valor $r= 0,861$, $p = 0,000$.

De lo antes mencionado, el cliente siempre deseará llegar a un establecimiento para ser atendido cordialmente, sobre todo a la hora de ir a un banco, donde las colas son interminables, los tiempos de atención se alargan en cada operación y el momento se vuelve abrumador en algunas situaciones, cuando el establecimiento carece de ventilación y cuenta con espacio reducido. Ante ello, lo que señala Maguiña, es que el banco BBVA Continental ha diseñado una estrategia de calidad del servicio que beneficia a los colaboradores a disminuir la carga laboral y por ende se muestren cómodos al momento de realizar sus funciones y atender al público. En definitiva, esto impacta en el trato que se le brinda al cliente, ya que al designar tareas específicas por colaborador,

se mitiga el riesgo de caer en un cuadro de estrés y muy por el contrario, el trato se diferencia cuando es óptimo desde el inicio.

De acuerdo con Dávila y Flores (2017), en su tesis titulada “Evaluación De La Calidad Del Servicio En El Restaurante Turístico El Cántaro E.I.R.L. De Lambayeque” concluye que luego de realizar el estudio de campo y procesamiento estadístico, se determinó que si existe una relación lineal entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente del Restaurante Turístico El Cántaro E.I.R.L. De Lambayeque, obteniendo un valor de $r= 0,641$, $p = 0,005$ donde el grado de relación es positivo - moderado.

Según Villoslada, Espino, Atao, Bellido y Aguinaga (2015) en su trabajo de investigación “Análisis de la atención al cliente en el restaurante Chili’s” concluye que la empresa, no solo se encarga de brindar un buen trato a los clientes, sino que también lo hace con sus empleados, ya que los capacita y les brinda un ambiente cordial de trabajo, para que así ellos también tengan un trato amable con los clientes. Para esto la empresa le da a sus empleados la libertad de tratar a sus clientes de la mejor manera que ellos crean conveniente, es decir generan participación de los empleados en el manejo de la empresa.

De acuerdo con lo mencionado, uno de los pilares fundamentales para conseguir la excelencia en el servicio es mantener a los colaboradores siempre motivados. La gestión del marketing interno debería estar siempre alineada al plan estratégico de la empresa. Fomentar el empoderamiento y dejar que los colaboradores de una empresa sean autónomos al tomar decisiones, genera más confianza en ellos mismos, la misma que se verá reflejada en el trato de los clientes con la libertad y predisposición de ayudarlos en el momento que lo necesitan. Algunos ejemplos intangibles para mantener al equipo siempre motivado son las capacitaciones constantes, el reconocimiento al mejor colaborador del mes, una conversación jefe – trabajador para evaluar el avance del mes o

aspectos de la actividad del día a día, y en algunos casos, incentivar a seguir creciendo profesionalmente financiando un curso de interés aplicable al área donde se encuentra.

A nivel local, según Bautiza y Loayza (2018) en un estudio acerca del servicio y la calidad de este, y en relación a los canales de servicio alternativos de pago de los alumnos de la Universidad Privada Antenor Orrego, concluyó que los factores más relevantes en la atención al cliente son: rapidez, atención, tecnología, cercanía y la seguridad, obteniendo una alta correlación en la dimensión de sensibilidad con un coeficiente de Spearman de 0,758, $p = 0,005$. De acuerdo a lo mencionado, lo que los autores nos quieren dejar nuevamente en evidencia es que las dimensiones del servicio se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente. Actualmente, a modo de análisis, por la coyuntura actual en la que vivimos, se puede evaluar una sexta dimensión como es la re-imaginación. La re-imaginación de un nuevo sistema de ventas, de prospección, de producción, de entrega del servicio, de método de pago, de publicidad hasta del servicio post compra. Esto con el objetivo de conectar con aquel cliente que por motivos razonables no desea salir de casa en pro de su salud, y con justa razón, despertar el interés de compra desde la comodidad de sus hogares, apuntando cada vez a ser más capaces de dar respuesta a las necesidades actuales de los clientes

Cliente

Los clientes perciben los servicios en términos de la calidad que ellos perciben y del grado en que se sienten satisfechos con sus experiencias en general.

“Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios” (Thompson, 2009).

Kotler y Armstrong (2003) afirma que “El cliente es la persona más importante de toda organización. Es un ser humano que tiene necesidades y preocupaciones y merece el trato más cordial y atento que se le puede brindar. Es una persona que trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo”.

Calidad de Servicio

Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1992) 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. Mientras tanto, Cronin y Taylor (1992) afirman que la calidad de servicio es una actitud del consumidor que se forma a partir de la percepción que se ha generado tras el consumo.

“La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” (Drucker, 1990).

Percepción

Rivera, J; Arellano, R; Molero, V. (2000), define la percepción como una imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de acciones.

Satisfacción del Cliente

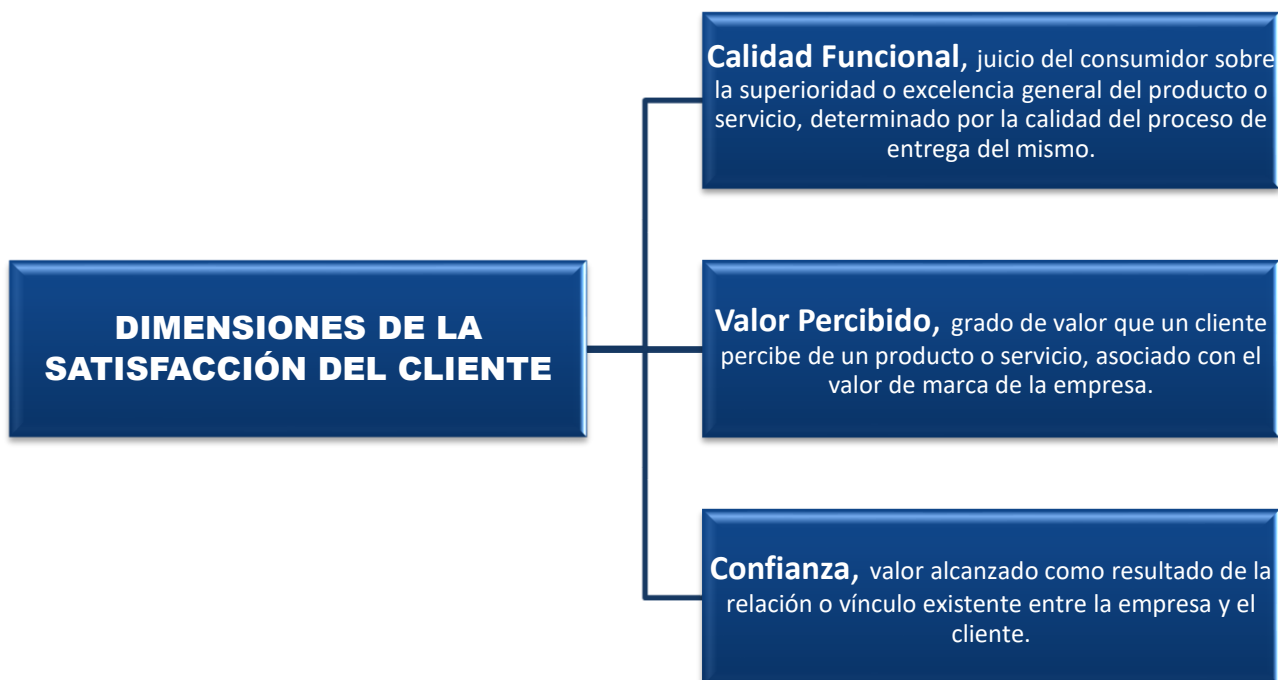
“Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Kotler, 2006)

Un cliente está satisfecho cuando sus necesidades, reales o percibidas, son cubiertas o excedidas. Es así que Kotler & Armstrong (2003) define la satisfacción como “Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador”.

Para Cantú (2001) “la satisfacción del cliente es la percepción que los clientes externos tienen acerca de los productos y servicios que proporciona la compañía se buscan evidencias sobre los parámetros claves que utiliza la empresa para medir su desempeño e impulsarse hacia un estado de excelencia”.

La Asociación Española para la Calidad. (2003) define a la satisfacción del cliente como la acción de cumplir con lo que percibe el cliente, en relación a las expectativas y logros obtenidos. Siendo Morales y Hernández (2010), quienes indican que para cumplir con las expectativas, las empresas deben conocer primero las necesidades de los usuarios o consumidores. Ante ello, Mejías y Manrique (2011), proponen como dimensiones la calidad funcional, el valor percibido y la confianza.

Dimensiones de la Satisfacción del Cliente:



Modelo Servperf

El modelo SERVPERF se deriva de los mismos ítems y dimensiones que el SERVQUAL, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes.

“El modelo SERVPERF presenta datos más reales en la percepción del servicio prestado, además los autores concluyeron que la satisfacción del cliente es producto de la calidad del servicio y que esta influye en la intención de compra del cliente. También concluyeron que la calidad del servicio influye más en la satisfacción del cliente que en la intención de compra. (Cronin y Taylor, 1992).

El modelo SERVPERF fue propuesto por Cronin y Taylor quienes, mediante estudios empíricos realizados en distintas organizaciones de servicios, llegaron a la conclusión de que el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio, de Zeithaml, Parasuraman y Berry no es el más

adecuado para evaluar la Calidad del Servicio. Por tanto la escala SERVPERF se fundamenta únicamente en las percepciones, eliminando las expectativas. Este razonamiento que fundamenta el SERVPRF está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones.

Según Cronin y Taylor (1992), Calidad del servicio es la actitud del consumidor que se forma a partir de la percepción que se ha generado tras el 22 consumo. Es por ello que muchas empresas han desarrollado instrumentos para evaluar la calidad del servicio como parte de la mejora continua.

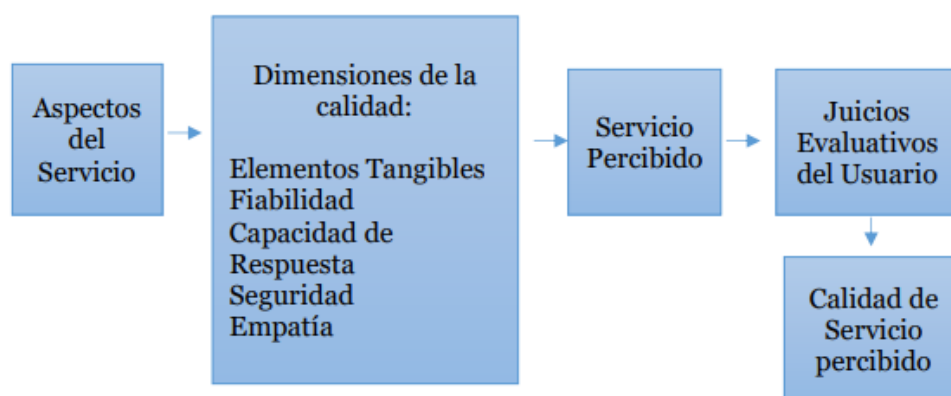


Figura 2: MODELO SERVPERF, Elaboración autores del estudio a partir de Cronin y Taylor (1992)

Dimensiones

Parasuraman. Et al. Propusieron como dimensiones subyacentes integrantes del constructo calidad de servicio los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

Dimensión	Significado
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.
Fiabilidad	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa.
Capacidad de respuesta	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida.
Seguridad	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.
Empatía	Atención individualizada al cliente.

Tabla 2: Dimensiones del Modelo SERVPERF

Ahora bien, la siguiente investigación tiene como propósito analizar la relación entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el restaurante Ají Seco, cuya especialidad son las carnes y parrillas, ubicado en la Av. Manuel Seoane 765 – Urb. Vista Alegre en el distrito de Trujillo, y brindar como aporte el grado de relación que existe entre ambas variables dentro de un restaurante familiar, que no cuenta precisamente con una política de gestión de la Calidad del Servicio definida como tal, en comparación con otras cadenas de restaurantes top donde sí existe un enfoque hacia el cliente y por ende una política de gestión en base a resultados que contribuye con el crecimiento y desarrollo de la empresa.

2. Formulación del problema

¿En qué medida se relaciona la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurante Ají Seco de la Ciudad de Trujillo, 2021?

3.1. Objetivos

3.1.1 Objetivo General

- Determinar el grado de relación que existe entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Restaurante Ají Seco de la ciudad de Trujillo, 2021.

3.1.2. Objetivos Específicos

- Establecer la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente del Restaurante Ají Seco de la Ciudad de Trujillo, 2021.

- Establecer la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente del Restaurante Ají Seco de la Ciudad de Trujillo, 2021.

- Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del Restaurante Ají Seco de la Ciudad de Trujillo, 2021.

- Establecer la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente del Restaurante Ají Seco de la Ciudad de Trujillo, 2021.

- Establecer la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente del Restaurante Ají Seco de la Ciudad de Trujillo, 2021.

3.2. Hipótesis

HO: No existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurante Ají Seco de la Ciudad de Trujillo, 2021.

- No existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el Restaurante Ají Seco de la Ciudad de Trujillo, 2021.

- No existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el Restaurante Ají Seco de la Ciudad de Trujillo, 2021.

- No existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Restaurante Ají Seco de la Ciudad de Trujillo, 2021.
- No existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Restaurante Ají Seco de la Ciudad de Trujillo, 2021.
- No existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Restaurante Ají Seco de la Ciudad de Trujillo, 2021.

H1: Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurante Ají Seco de la Ciudad de Trujillo, 2021.

- Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el Restaurante Ají Seco de la Ciudad de Trujillo, 2021.

- Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el Restaurante Ají Seco de la Ciudad de Trujillo, 2021.

- Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Restaurante Ají Seco de la Ciudad de Trujillo, 2021.

- Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Restaurante Ají Seco de la Ciudad de Trujillo, 2021.

- Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Restaurante Ají Seco de la Ciudad de Trujillo, 2021.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

De acuerdo con Marroquín (2012), en su programa de titulación denominado “Metodología de la Investigación”, menciona que la investigación correlacional, tiene por finalidad establecer el grado de relación existente entre dos o más variables.

Por ello, la siguiente investigación presenta un análisis correlacional, buscando evaluar los factores importantes de la Calidad del Servicio en el Restaurante Ají Seco, además de medir el grado de relación que existe entre ambas variables, la antes mencionada y la Satisfacción del Cliente, considerando un diseño no experimental. Asimismo, el enfoque del estudio será cuantitativo, dado que se atribuirán pesos a cada ítem con el fin de obtener un promedio ponderado, y de corte transversal ya que solo se usará una vez en el tiempo.

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

La población está formada por 90 clientes según la base de datos del Restaurante Ají Seco en el distrito de Trujillo, que visitaron las instalaciones durante el año 2020. Dicha población, está constituida por los comensales más frecuentes del negocio, la misma que será usada como muestra para la aplicación del cuestionario de preguntas. Además, son hombres y mujeres de 20 a 45 años, que viven en el distrito de Vista Alegre y alrededores. Para la realización de esta investigación se tuvo en cuenta los criterios de que sean mayores de 18 años, registren entre 3 y 4 visitas al mes, residan en Trujillo y tengan disponibilidad para responder a la encuesta; excluyendo a todos aquellos que no cumplan con lo previamente planteado.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Se plantea la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, el mismo que será aplicado a 90 comensales quienes son considerados los clientes más frecuentes del restaurante, que medirán las dimensiones de las variables estudiadas las cuales son Calidad de Servicio (Elementos Tangibles, fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía) y Satisfacción del Cliente (calidad funcional, valor percibido y confianza). El instrumento (cuestionario) está conformado por 34 preguntas divididas en ocho dimensiones, las cuáles mencionábamos anteriormente.

Validación

El instrumento será validado por expertos que garanticen la fiabilidad y correspondencia de lo diseñado.

Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se demostró a través del Alfa de Cronbach, obteniéndose un coeficiente de 0,80, garantizando la confiabilidad del instrumento. La fórmula que se utilizó para realizar la validación fue:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K	34
Σvi	8.35632184
Vt	4.68505747
SECCIÓN 1	1.03030303
SECCIÓN 2	-0.7836114
ABSOLUTO S2	0.78361138
α	0.8073572

α	=	$\frac{K}{K-1}$	$\left[1 - \frac{\Sigma vi}{Vt} \right]$
----------	---	-----------------	---

2.4. Procedimiento para la recolección de datos

a) **Exploración:** Se realizará una encuesta por teléfono a los clientes frecuentes del Restaurante Ají Seco, siendo la misma empresa quien nos facilite información sobre los datos de cada cliente.

b) **Integración:** Se aplicará una encuesta a los clientes frecuentes del negocio y se tabularán los datos en el programa estadístico SPSS.

2.5. Análisis de datos

La información analizada se demostrará utilizando cuadros estadísticos, figuras, porcentajes y la medición de la aceptación de la hipótesis a través de Spearman, donde el nivel de significancia de los datos de las muestras es de 0.05, lo que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%. El uso de Spearman corresponde al tipo de muestra no paramétrica con la que se trabajó, que permite analizar datos en escala nominal u ordinal, lo que hace que su entendimiento sea más sencillo, ya que las opiniones de las personas tienen valoraciones diferentes, donde los resultados no son similares en cada respuesta.

Por otro lado, cuando el coeficiente de correlación tome valores muy cercanos a (-1) se interpretará como una asociación negativa, cuando los valores sean cercanos a (0) no habrá asociación, finalmente si se acerca al valor (1) quiere decir que si muestra relación positiva entre ambas variables. A continuación, se muestran los resultados del test de normalidad de la distribución de datos:

Tabla 1

Test de normalidad de la distribución de datos

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra		
		Items
N		90
Parámetros normales ^{a,b}	Media	92.6778
	Desv. Desviación	18.10756
Máximas diferencias extremas	Absoluto	.110
	Positivo	.077
	Negativo	-.110
Estadístico de prueba		.110
Sig. asintótica(bilateral)		.009 ^c
a. La distribución de prueba es normal.		
b. Se calcula a partir de datos.		
c. Corrección de significación de Lilliefors.		

Nota. Según el test de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, se observa que, con un nivel de significación de 0.009, menor al margen de error del 5% establecido, los datos no presentan una distribución normal.

2.6. Principios éticos

Los criterios utilizados en la siguiente investigación fueron el consentimiento informado, la confidencialidad y la responsabilidad ética con el tratamiento de la información obtenida. Además, el siguiente estudio destaca el desarrollo de ideas propias así como diseños y construcciones que facilitan la viabilidad de la tesis.

No obstante, se consideraron ideas de otros autores de forma textual y en modo de paráfrasis, donde se citó correctamente al autor, a fin de evitar en todo momento el plagio de la investigación y violar el principio de la propiedad intelectual o propiedad de datos cuando la investigación es realizada en colaboración con otros investigadores e instituciones.

Finalmente, se tomaron en cuenta los deberes que todo investigador debe conocer al momento de desarrollar una investigación establecidos por la universidad los cuales son: respeto a la autonomía, beneficencia, responsabilidad, justicia, normatividad, integridad científica y difusión de la investigación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Objetivo general. Determinar el grado de relación que existe entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Restaurante Ají Seco de la ciudad de Trujillo, 2021.

Tabla 1

Grado de relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente en el Restaurante Ají Seco

Correlaciones			
		Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	90
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.751**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	90

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

Nota. En base a la prueba de correlación del estadístico de Spearman, se determina que, con un nivel de significación de 0.000, menor al margen de error del 5% establecido, existe relación entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente. De igual manera, según el valor de 0.751, se infiere que el grado de relación es positivo y significativo, por lo que a medida que la calidad de servicio aumenta, la satisfacción de los clientes se ve incrementada.

Figura 1.

Dispersión simple de Satisfacción del cliente por Calidad de Servicio

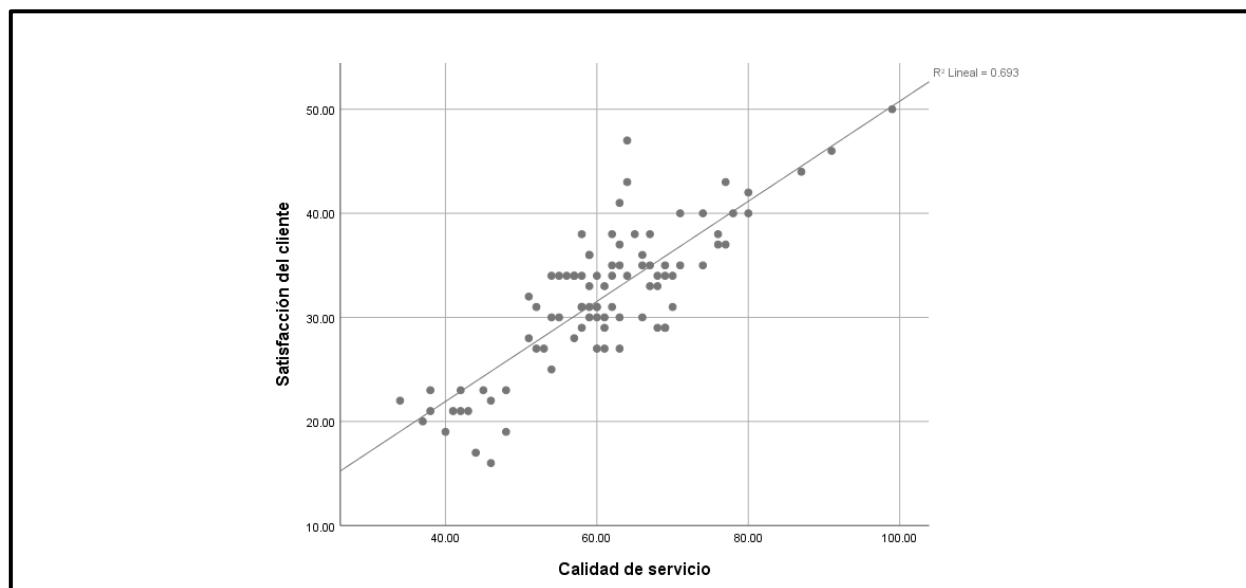


Figura 1. En la figura se observa que los puntos se ubican cerca de la línea, lo que indica que existe una relación lineal fuerte entre la satisfacción del cliente y la calidad de servicio. Elaboración propia (2021).

Objetivo específico 1. Establecer la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente del Restaurante Ají Seco de la Ciudad de Trujillo, 2021.

Tabla 2

Grado de relación entre los elementos tangibles y satisfacción del cliente en el Restaurante Ají Seco.

Correlaciones				
			Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación	1.000	.586**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	90	90
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	.586**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	90	90

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

Nota. Según la prueba de correlación del estadístico de Spearman, se observa que, con un nivel de significación de 0.000, menor al margen de error del 5% establecido, existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente. Asimismo, en base al valor de 0.586, se concluye que el grado de relación es positivo y moderadamente significativo, por lo que a medida que los elementos tangibles aumentan, la satisfacción de los clientes se ve incrementada de forma moderada.

Figura 2.

Dispersión simple de Satisfacción del cliente por Elementos Tangibles

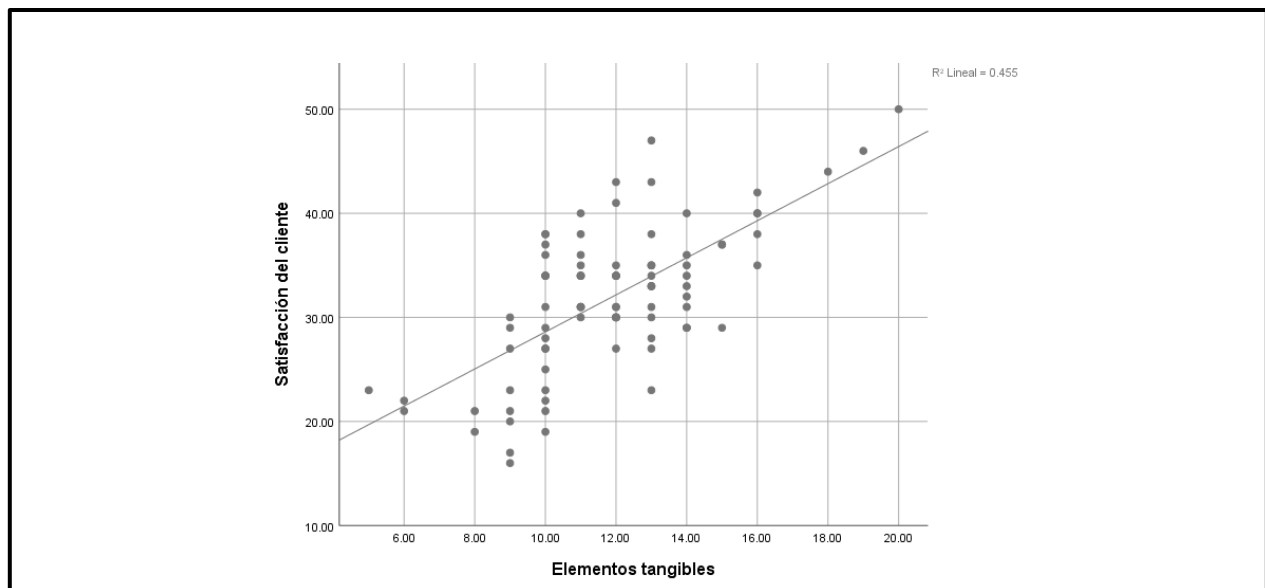


Figura 2. En la figura se observa que algunos puntos se ubican cerca de la línea, mientras que otros lejos, lo cual implica que existe una relación lineal moderada entre la satisfacción del cliente y los elementos tangibles. Elaboración propia (2021).

Objetivo específico 2. Establecer la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente del Restaurante Ají Seco de la Ciudad de Trujillo, 2021.

Tabla 3

Grado de relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente en el Restaurante Ají Seco

		Correlaciones		
			Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1.000	.689**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	90	90
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	.689**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	90	90

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

Nota. Según la prueba de correlación del estadístico de Spearman, se infiere que, con un nivel de significación de 0.000, menor al margen de error del 5% establecido, existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente. A su vez, en base al valor de 0.689, se concluye que el grado de relación es positivo y significativo, por lo que a medida que la fiabilidad aumenta, la satisfacción de los clientes se ve incrementada.

Figura 3.

Dispersión simple de Satisfacción del cliente por Fiabilidad

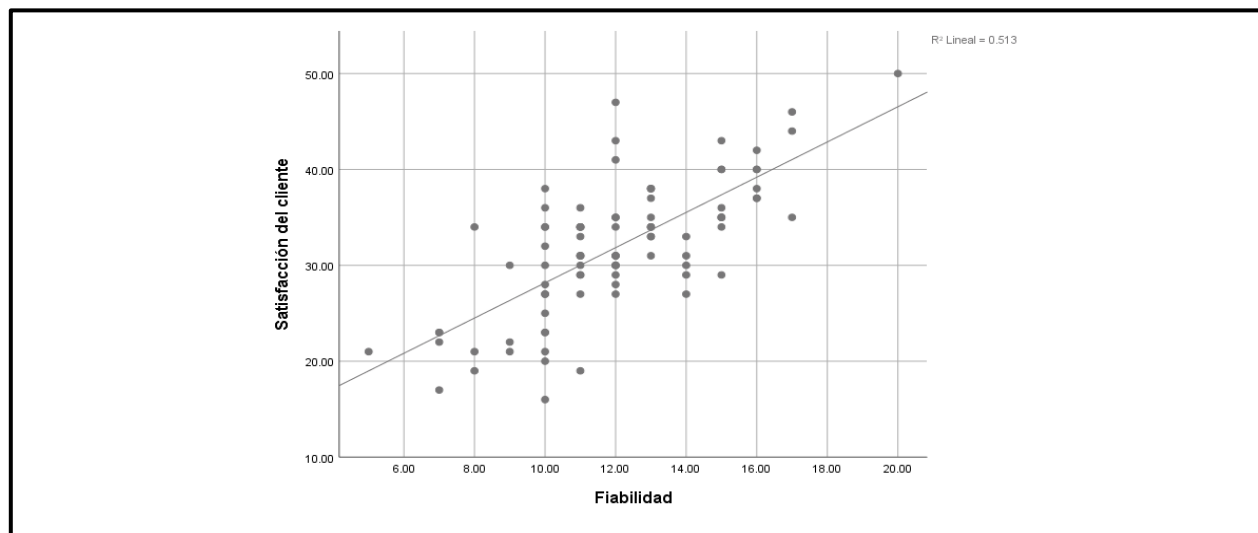


Figura 3. En la figura se observa que los puntos se ubican cerca de la línea, lo que indica que existe una relación lineal fuerte entre la satisfacción del cliente y la fiabilidad.

Objetivo específico 3. Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del Restaurante Ají Seco de la Ciudad de Trujillo, 2021.

Tabla 4

Grado de relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en el Restaurante Ají Seco

Correlaciones				
		Capacidad de respuesta		Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1.000	.679**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	90	90
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.679**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	90	90

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

Nota. En base a lo que indica la prueba de correlación del estadístico de Spearman, se determina que, con un nivel de significación de 0.000, menor al margen de error del 5% establecido, existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente. Asimismo, según el valor de 0.679, se concluye que el grado de relación es positivo y significativo, por lo que a medida que la capacidad de respuesta aumenta, la satisfacción de los clientes se ve incrementada también.

Figura 4.

Dispersión simple de Satisfacción del cliente por Capacidad de Respuesta

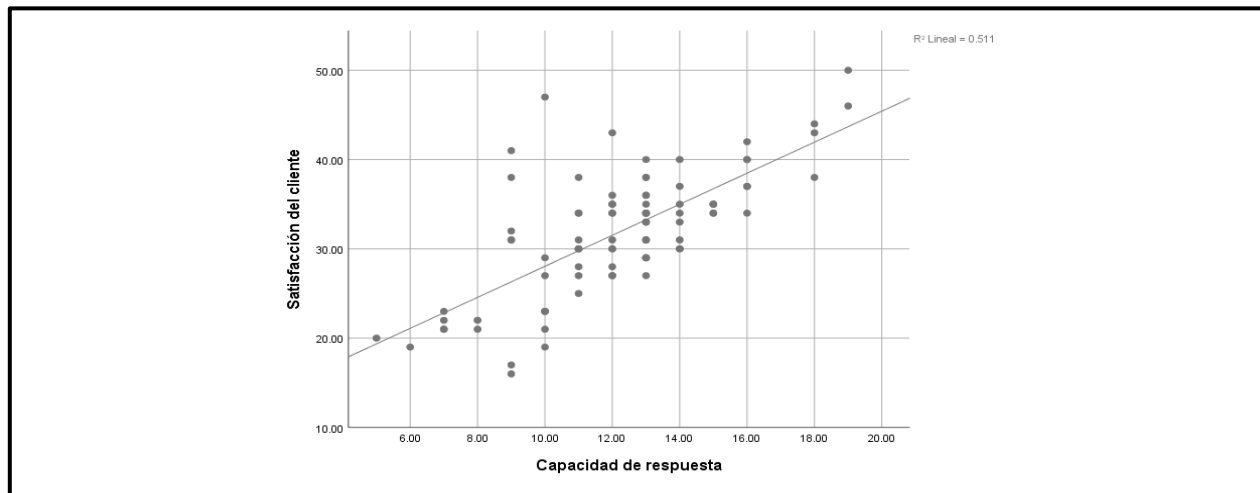


Figura 4. En la figura se observa que los puntos se ubican cerca de la línea, lo que indica que existe una relación lineal fuerte entre la satisfacción del cliente y la capacidad de respuesta.

Objetivo específico 4. Establecer la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente del Restaurante Ají Seco de la Ciudad de Trujillo, 2021.

Tabla 5

Grado de relación entre la seguridad y satisfacción del cliente en el Restaurante Ají Seco

		Correlaciones		
			Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1.000	.697**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	90	90
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	.697**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	90	90

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

Nota. En base a la prueba de correlación del estadístico de Spearman, se determina que, con un nivel de significación de 0.000, menor al margen de error del 5% establecido, existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente. Además, en base al valor de 0.697, se concluye que el grado de relación es positivo y significativo, por lo que a medida que la seguridad aumenta, la satisfacción de los clientes se ve incrementada.

Figura 5.

Dispersión simple de Satisfacción del cliente por Seguridad

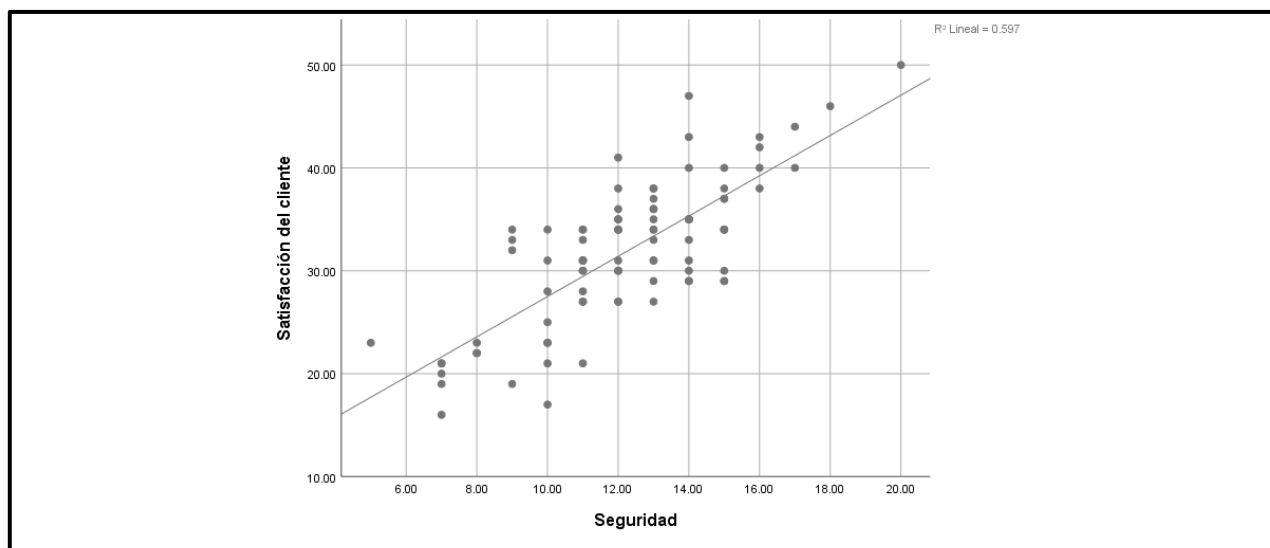


Figura 5. En la figura se observa que los puntos se ubican cerca de la línea, lo que indica que existe una relación lineal fuerte entre la satisfacción del cliente y la seguridad.

Objetivo específico 5. Establecer la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente del Restaurante Ají Seco de la Ciudad de Trujillo, 2021.

Tabla 6

Grado de relación entre la empatía y satisfacción del cliente en el Restaurante Ají Seco

Correlaciones				
		Satisfacción del cliente		
		Empatía	Satisfacción del cliente	
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	1.000	.678**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	90	90
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	.678**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	90	90

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

Nota. Según la prueba de correlación del estadístico de Spearman, se observa que, con un nivel de significación de 0.000, menor al margen de error del 5% establecido, existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente. Asimismo, en base al valor de 0.678, se concluye que el grado de relación es positivo y significativo, por lo que a medida que la empatía aumenta, la satisfacción de los clientes se ve incrementada.

Figura 6.

Dispersión simple de Satisfacción del cliente por Empatía

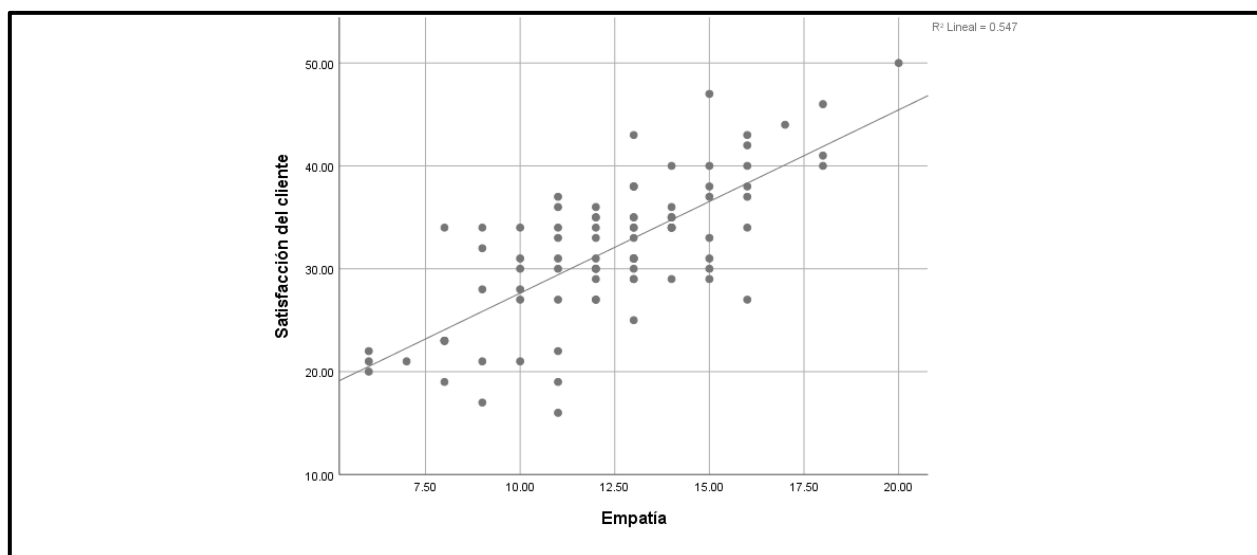


Figura 6. En la figura se observa que los puntos se ubican cerca de la línea, lo que indica que existe una relación lineal fuerte entre la satisfacción del cliente y la empatía.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN

Según los resultados obtenidos en el capítulo anterior y afirmando nuestra hipótesis general de investigación: “Existe relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente en el Restaurante Ají Seco de la Ciudad de Trujillo, 2021” se evidencia en la Tabla 1, que si existe relación entre ambas variables, con un valor de correlación de Spearman de 0,751, $p = 0,000$ donde el grado de relación es positivo y significativo, por lo que a medida que la calidad de servicio

aumenta, la satisfacción de los comensales se ve incrementada también. El resultado de esta relación se puede contrastar con la tesis de Dávila y Flores (2017), en su tesis titulada “Evaluación De La Calidad Del Servicio En El Restaurante Turístico El Cántaro E.I.R.L. De Lambayeque” en la cual concluye que luego de realizar el estudio de campo y procesamiento estadístico, se determinó que si existe una relación lineal entre la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente del Restaurante Turístico El Cántaro E.I.R.L. De Lambayeque, obteniendo un valor de 0,641, $p = 0,005$ donde el grado de relación es positivo - moderado.

Asimismo, respecto a la tercera dimensión que es la capacidad de respuesta, se obtuvo una correlación de Spearman de 0,679, $p = 0,000$ lo que nos indica que existe una relación lineal positiva y fuerte con la Satisfacción del Cliente. Además, con este resultado se puede afirmar que los clientes del Restaurante Ají Seco de la Ciudad de Trujillo, sienten que el restaurante siempre está predispuesto a ayudarlos y brindarles un buen servicio. Estos resultados se pueden comparar con la investigación de Maguiña (2018) “Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018”, donde concluye que el banco BBVA Continental, posee una vasta experiencia en el ámbito de la calidad de servicio, siendo uno de los pioneros. Dentro de su estructura organizacional, posee un trabajador específico para acompañar al cliente en su proceso, reduciendo su nivel de estrés por las operaciones o el desconocimiento, facilitando y agilizando a la agencia a cumplir con las expectativas y disminuir el tiempo de espera. En conclusión, se demostró que el nivel de capacidad de respuesta de la calidad de servicio del BBVA, se relaciona positiva y significativamente con la satisfacción del cliente obteniendo un coeficiente de correlación de Spearman de 0,861, $p = 0,000$.

Por otro lado, una de las dimensiones de la calidad del servicio que nos demostró que guarda una relación positiva y significativa con la satisfacción del cliente del Restaurante Ají Seco de la

ciudad de Trujillo, es la fiabilidad, obteniendo una correlación de Spearman de $r = 0,689$, $p = 0,000$ lo que nos permite afirmar que los clientes del Restaurante Ají Seco de la ciudad de Trujillo confían en las acciones que desarrolla el restaurante para ofrecerles un buen servicio. Sin embargo, en otra tesis de Guerreiro, Charris y Guerrero (2019) en su artículo científico “Mejora Continua del Servicio al Cliente mediante Servqual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia”, concluye que las dos herramientas implementadas en el restaurante objeto de estudio ServQual y Red de Petri (diagrama de flujo), permitieron evaluar la calidad en la prestación del servicio e influir en la satisfacción del cliente, teniendo como resultado que la fiabilidad de la calidad del servicio, no se relaciona positiva ni significativamente con la satisfacción del cliente, siendo el valor de Spearman obtenido $r = 0,498$, $p = 0,000$. Como se puede interpretar, en un restaurante turístico en la ciudad de Santa Marta, Colombia, la fiabilidad no guarda una relación directa ni fuerte con la satisfacción del cliente, como es el caso para este estudio, donde si tiene relevancia dentro de un negocio familiar.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

En la presente investigación dirigida a los clientes del Restaurante Ají Seco de la Ciudad de Trujillo, 2021, la calidad de servicio representa un elemento importante en la satisfacción del cliente por parte de los comensales. Sin embargo, existen otros aspectos importantes que se han tomado en cuenta según las dimensiones de la calidad del servicio los cuales se detallan a continuación:

En relación a los elementos tangibles y según la encuesta aplicada a los participantes del estudio, se concluye que la distribución física dentro del restaurante es uno de los aspectos con menos valoración en comparación a las otras, existiendo una disconformidad en este ítem por parte del encuestado al momento de otorgar el puntaje respectivo.

En relación a la fiabilidad y según la encuesta aplicada a los participantes del estudio, se determina que el interés en resolver problemas de parte del equipo de trabajo es uno de los aspectos con menos valoración en comparación a las otras, existiendo una disconformidad en este ítem por parte del encuestado al momento de otorgar el puntaje respectivo.

En relación a la capacidad de respuesta y según la encuesta aplicada a los participantes del estudio, se determina que la disponibilidad para ayudar de parte del equipo de trabajo es uno de los aspectos con menos valoración en comparación a las otras, existiendo una disconformidad en este ítem por parte del encuestado al momento de otorgar el puntaje respectivo.

En relación a la seguridad y según la encuesta aplicada a los participantes del estudio, se determina que el conocimiento para responder preguntas de parte del equipo de trabajo es uno de los aspectos con menos valoración en comparación a las otras, existiendo una disconformidad en este ítem por parte del encuestado al momento de otorgar el puntaje respectivo.

En relación a la empatía y según la encuesta aplicada a los participantes del estudio, se determina que la atención personalizada del equipo de trabajo es uno de los aspectos con menos valoración en comparación a las otras, existiendo una disconformidad en este ítem por parte del encuestado al momento de otorgar el puntaje respectivo.

Finalmente, se concluye que no solo las cadenas de restaurantes top o de cinco tenedores mantienen una fuerte relación en cuanto a la Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente, sino también a través del presente estudio, se determina que las micro empresas o negocios familiares guardan una relación semejante entre ambas variables, ya que por más pequeño que sea un negocio, el empresario deberá identificar los puntos clave del servicio, el mismo que debe ser gestionado de manera eficiente con la finalidad de que el cliente sienta que están cumpliendo con sus expectativas, necesidades o deseos.

CAPÍTULO VI. RECOMENDACIONES

Luego de haber finalizado el presente estudio, se recomienda lo siguiente:

- Sería recomendable que este diseño de investigación correlacional, se realice en otros negocios familiares de la misma categoría (carnes, parrillas) en la ciudad de Trujillo para verificar si el resultado es el mismo, dado que al referirse de una sola investigación los resultados son parciales. La finalidad de ello ayudaría a conocer y ahondar en el tema de investigación, esta vez aplicado en otros contextos.
- Se recomienda que las empresas tomen en cuenta la fuerte relación entre ambas variables, con el fin de plantear planes estratégicos de marketing que ayuden a potenciar la calidad del servicio o mejorar la experiencia del cliente.

REFERENCIAS

Aguilar (2013). *El Marketing de Servicios y la satisfacción del cliente en la Cooperativa Crediambato Limitada de la Ciudad de Ambato, Ecuador*. Tesis de Titulación. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/4762/1/51%20MKT.pdf>

Álvarez, D.; Rivera, A. (2018). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de Caja Arequipa agencia Corire 2018*. Tesis de Licenciado. Universidad Tecnológica del Perú. Recuperado de: http://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/UTP/2303/1/Dayana%20Alvarez_Asley%20Rivera_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf

Asociación Española para La Calidad - AEC (2003). *Cómo medir la satisfacción del cliente*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books/about/C%C3%B3mo_medir_la_satisfacci%C3%B3n_del_cliente.html?id=5_aHCogvwyEC&redir_esc=y

Bautista, A.; Loayza, K. (2018). *Calidad de Servicio de los Canales Alternativos de Pago de Servicios en los alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego Campus Trujillo 2017*. Tesis de Titulación. Recuperado de:

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/4308/1/RE_ADMI_ARTURO.BAUTISTA_KATHERINE.LOAYZA_CANALES.ALTERNATIVOS_DATOS.PDF

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

Cronin, J.; Taylor, S. (1992). *Medición de la Calidad del Servicio*. The Journal of Marketing, 56(3), 55-68.

Dávila, K.; Flores, M. (2017). Tesis de Licenciado: *Evaluación De La Calidad Del Servicio En El Restaurante Turístico El Cántaro E.I.R.L. De Lambayeque*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Recuperado de: http://54.165.197.99/bitstream/20.500.12423/848/1/TL_DavilaTorresKaren_FloresDiazMeliza.pdf

Gómez, M. (2011). *Desde el Corazón del Marketing. Caso de éxito: Starbucks Coffe*. Recuperado de: <http://eresmarketing.blogspot.com/2011/04/caso-de-exito-starbucks-coffee.html>

Guerreo, A.; Charris, A.; y Rodríguez, E. (2019). Artículo Científico: *Mejora Continua del Servicio al Cliente mediante Servqual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta*. Colombia. Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642019000200073&script=sci_arttext&tlng=n

Kotler, P. (2006). *Análisis de la Satisfacción del cliente*. México: Prentice-Hall.

Kotler & Armstrong. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Prentice Hall

Maguiña, J. (2018). *Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018*. Tesis de Titulación. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24956/Magui%C3%B1a_GMJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mejías, A.; Manrique, S. (2011), Dimensiones de la Satisfacción de clientes Bancarios Universitarios: Una aproximación mediante el análisis de factores. Instituto Superior José Antonio Echevarría. La Habana, Cuba. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3604/360433575007.pdf>

Morales, S.; Hernández, A. (2004). *Calidad y Satisfacción en los servicios*. Conceptualización Efedepotes Revista Digital, 10(73).

Moreno (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce*. Tesis pregrado. Universidad de Piura, Perú. Recuperado de: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf

Thompson, I. (2009). *Definición de cliente*. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Trujillo, A.; Vera, J. (2009). *El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente*. Revista Colombiana de Marketing, Vol. 8.

Villoslada, Espino, Atao, Bellido y Aguinaga (2015). *Análisis de la atención al cliente en el restaurante Chilli´s*. Lima. Universidad Nacional Agraria La Molina.

Zeithaml, V.; Parasuraman, A.; y Berry, L. (1992). *Calidad de Servicio y el Método Servqual*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books/about/C%C3%B3mo_medir_la_satisfacci%C3%B3n_del_cliente.html?id=5_aHCogvwyEC&redir_esc=y

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivo General	Hipótesis	Definiciones	Variables	Tipo de investigación	Participantes	Instrumento
¿En qué medida se relaciona la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurante Ají Seco de la Ciudad de Trujillo, 2021?	Determinar el grado de relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurante Ají Seco de la ciudad de Trujillo, 2021.	No existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurante Ají Seco de la ciudad de Trujillo, 2021. Existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurante Ají Seco de la ciudad de Trujillo, 2021.	Calidad del Servicio: Según Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1992) 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. Satisfacción del Cliente: Según Kotler (2006) define a la satisfacción del cliente como el estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.	Variable 1: Calidad del Servicio. Variable 2: Satisfacción del Cliente.	Correlacional	Se aplicará una población muestral, con un total de 90 clientes frecuentes, quienes son sujetos a la investigación, debido a que el universo de estudio es reducido.	La técnica será una encuesta, teniendo como instrumento el cuestionario.

Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Definición operacional		Tipo de investigación	Criterios de inclusión	
<p>- ¿En qué medida se relacionan los elementos tangibles con la satisfacción del cliente del Restaurante Ají Seco de la Ciudad de Trujillo, 2021?</p>	<p>- Establecer la relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente del Restaurante Ají Seco de la ciudad de Trujillo, 2021.</p>	<p>- Existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el Restaurante Ají Seco de la Ciudad de Trujillo, 2021.</p> <p>- No existe relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el Restaurante Ají Seco de la Ciudad de Trujillo, 2021.</p>	<p>Calidad del Servicio: Esta variable será medida de acuerdo a la calificación de los enunciados, en una escala numérica del 1 al 5, considerando 1 como la más baja calificación y 5 como la más alta.</p>		<p>Correlacional</p>	<p>-Clientes del género masculino y femenino, mayores de 18 años.</p> <p>-Clientes que realizan entre 3 o 4 visitas al restaurante en el mes.</p> <p>-Clientes que residen en la ciudad de Trujillo.</p> <p>-Clientes que estén dispuestos a colaborar con</p>	

<p>- ¿En qué medida se relaciona la fiabilidad con la satisfacción del cliente del Restaurante Ají Seco de la Ciudad de Trujillo, 2021.</p>	<p>- Establecer la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente del Restaurante Ají Seco de la ciudad de Trujillo, 2021.</p>	<p>- Existe relación entre la sensibilidad y la satisfacción del cliente en el Restaurante Ají Seco de la Ciudad de Trujillo, 2021.</p> <p>- No existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en el Restaurante Ají Seco de la Ciudad de Trujillo, 2021.</p>				<p>el llenado de encuestas de esta investigación.</p>	
---	--	--	--	--	--	---	--

<p>- ¿En qué medida se relaciona la capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente del Restaurante Ají Seco de la Ciudad de Trujillo, 2021?</p>	<p>- Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente del Restaurante Ají Seco de la ciudad de Trujillo, 2020.</p>	<p>- Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Restaurante Ají Seco de la Ciudad de Trujillo, 2020.</p> <p>- No existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Restaurante Ají Seco de la Ciudad de Trujillo, 2021.</p>					
---	--	--	--	--	--	--	--

<p>- ¿En qué medida se relaciona la seguridad con la satisfacción del cliente del Restaurante Ají Seco de la Ciudad de Trujillo, 2021?</p>	<p>- Establecer la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente del Restaurante Ají Seco de la ciudad de Trujillo, 2021.</p>	<p>- Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Restaurante Ají Seco de la Ciudad de Trujillo, 2021.</p> <p>- No existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el Restaurante Ají Seco de la Ciudad de Trujillo, 2021.</p>					
--	---	--	--	--	--	--	--

<p>- ¿En qué medida se relaciona la empatía con la satisfacción del cliente del Restaurante Ají Seco de la Ciudad de Trujillo, 2020?</p>	<p>- Establecer la relación entre la empatía y la satisfacción del cliente del Restaurante Ají Seco de la ciudad de Trujillo, 2020.</p>	<p>- Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Restaurante Ají Seco de la Ciudad de Trujillo, 2020. - No existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en el Restaurante Ají Seco de la Ciudad de Trujillo, 2021.</p>					
--	---	--	--	--	--	--	--

ANEXO 2

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Calidad del Servicio	Calidad del Servicio: Según Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1992) 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.	Esta variable será medida de acuerdo a la calificación de los enunciados, en una escala numérica del 1 al 5, considerando 1 como la más baja calificación y 5 como la más alta.	Elementos Tangibles	1. Atracción visual instalaciones. 2. Estado físico de equipos. 3. Apariencia de colaboradores. 4. Distribución de espacios.	Likert
			Fiabilidad	5. Interés en resolver problemas. 6. Cumplir con lo prometido. 7. Ofrecer buen servicio. 8. Brindar los pedidos a tiempo.	Likert
			Capacidad de Respuesta	9. Nivel de comunicación. 10. Cortesía. 11. Disponibilidad para ayudar. 12. Disposición para aclarar dudas.	Likert
			Seguridad	13. Inspirar confianza. 14. Inspirar seguridad. 15. Ofrecer una cálida estadía. 16. Conocimiento para responder preguntas.	Likert

			Empatía	17. Horarios convenientes. 18. Atención personalizada. 19. Interés y preocupación. 20. Cumplimiento de las necesidades.	Likert
--	--	--	---------	--	--------

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Satisfacción del Cliente	Según Cantú (2001) define a la satisfacción del cliente como la percepción que los clientes externos tienen acerca de los productos y servicios que proporciona la compañía, donde se buscan evidencias	Esta variable será medida de acuerdo a la calificación de los enunciados, en una escala numérica del 1 al 5, considerando 1 como la más baja calificación y 5 como la más alta.	Valor percibido	21. Atención al cliente. 22. Producto. 23. Entrega del servicio. 24. Precios atractivos.	Likert
			Calidad funcional	25. Eficiencia del servicio. 26. Conformidad con el producto. 27. Comprensión de necesidades.	Likert

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
	Sobre los parámetros claves que utiliza la empresa para medir su desempeño e impulsarse hacia un estado de excelencia.		Confianza	28. Solución a los problemas. 29. Satisfacción de las necesidades. 30. Nivel de recomendación.	Likert

ANEXO 3

MODELO DE ENCUESTA

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE AJÍ SECO

OBJETIVO: Determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Restaurante Ají Seco de la ciudad de Trujillo, 2021.

INSTRUCCIONES: Marque en el casillero en blanco con una X la alternativa que usted considera válida, de acuerdo con la valoración siguiente en una escala numérica del 1 al 5, donde: Nunca = 1 / Casi nunca = 2 / A veces = 3 / Casi siempre = 4 / Siempre = 5.

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Las instalaciones físicas del establecimiento se muestran ordenadas y limpias.					
2	El restaurante cuenta con equipos de apariencia moderna y atractiva.					
3	Los colaboradores, meseros y personal de cocina casi se caracterizan por estar bien presentables.					
4	La distribución física del local le permite desplazarse con comodidad dentro del restaurante.					
5	Cada vez que un cliente tiene un problema, los colaboradores muestran interés en solucionarlo.					
6	El restaurante se diferencia por cumplir en cada etapa con lo prometido.					
7	El equipo de trabajo del restaurante se caracteriza por ofrecer un buen servicio.					
8	El personal del local entrega los pedidos en el tiempo que ofrecen.					
9	Los colaboradores del restaurante mantienen una buena comunicación con los clientes.					
10	El colaboradores y meseros del establecimiento tratan con cortesía a los clientes.					
11	Los meseros están dispuestos a ayudar a los clientes cuando estos lo requieren.					
12	El personal de servicio se caracteriza por tener voluntad sincera en aclarar las dudas de los clientes.					
13	El comportamiento de todo el personal del restaurante inspira confianza en los clientes.					
14	Los clientes se sienten seguros del servicio que ofrece el establecimiento.					
15	Los colaboradores ofrecen una cálida estadía a los clientes que asisten al restaurante.					
16	El personal cuenta con los conocimientos necesarios para responder a las preguntas de los clientes cada vez que lo requieren.					
17	El restaurante cuenta con horarios de atención convenientes para sus clientes.					
18	El local cuenta con colaboradores que brindan a cada momento una atención personalizada a los clientes.					
19	El restaurante muestra interés en sus clientes y toma en cuenta sus opiniones en la mejora del servicio que ofrece.					
20	El establecimiento cumple con las necesidades y expectativas de los clientes.					
21	Los colaboradores del restaurante se caracterizan por brindar una atención adecuada.					
22	El restaurante se preocupa en entregar los platos en óptimas condiciones.					
23	El establecimiento toma en cuenta los detalles de la prestación del servicio, así como los protocolos de bioseguridad.					
24	Los precios que maneja el restaurante son atractivos a diferencia de otros.					

25	El restaurante presta un servicio muy satisfactorio en comparación a otros de su rubro.
26	Usted está conforme y se siente a gusto con los platillos que ofrece el restaurante.
27	Los colaboradores del restaurante reconocen y comprenden las necesidades de los clientes.
28	Los meseros y empleados muestran una adecuada actitud al momento de resolver los problemas.
29	Usted considera que el restaurante satisface plenamente sus necesidades,
30	Si tuviera que recomendar el restaurante lo haría por ser de su agrado.

ANEXO 4

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR EXPERTOS

1. Mg. Rocío Pretel Justiniano (UPN)



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **PRETEL JUSTINIANO, ROCIO DEL PILAR**, identificado con DNI N° 18190724, **CON GRADO Y/O ESPECIALIDAD EN: MAGISTER EN DOCENCIA UNIVERSITARIA.**

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborada por **RICARDO JHONATAN AVILA YUPANQUI**, para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: **“CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE AJÍ SECO DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2021”**, que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 18 de enero de 2021



PRETEL JUSTINIANO ROCIO DEL PILAR
DNI: 18190724

2. Mg. Segundo Vergara Castillo (UPN)



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **VERGARA CASTILLO, SEGUNDO MARTEL** identificado con DNI Nº 18130585, CON GRADO Y/O ESPECIALIDAD EN: **MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el Instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborada por **RICARDO JHONATAN AVILA YUPANQUI**, para su aplicación a la muestra seleccionada en la Investigación: “**CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE AJÍ SECO DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2021**”, que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 16 de febrero de 2021

VERGARA CASTILLO SEGUNDO MARTEL

DNI: 18130585

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **BOCANEGRA CRUZADO, MAXIMO ANTONIO** identificado con DNI N° 18011299,
CON GRADO Y/O ESPECIALIDAD EN: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborada por **RICARDO JHONATAN AVILA YUPANQUI**, para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: “**CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE AJÍ SECO DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2021**”, que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 25 de Febrero de 2021



BOCANEGRA CRUZADO MAXIMO ANTONIO

DNI: 18011299

ANEXO 5

ALFA DE CRONBACH

