

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Gestión Comercial

“CALIDAD DE SERVICIO Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE ESCUELA TRUJILLO SEÑORIAL, TRUJILLO 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Gestión Comercial

Autor:

Jose Victor Valverde Valencia

Asesor:

Mg. Álvaro Larry Luis Felipe Mendoza Castillo

Trujillo - Perú

2020

DEDICATORIA

Hija, desde que llegaste a mi vida, has sido mi inspiración más grande para seguir superándome, eres esa fuerza que me motiva a seguir adelante en los momentos difíciles de la vida, me has enseñado muchas cosas en todo este tiempo, es por eso que este trabajo de investigación va dedicado para ti mi chiquita linda.

VICTOR

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirnos la vida, por estar presente de manera espiritual y brindarnos la paz necesaria en el alma, y brindarme fortaleza para seguir adelante.

A mis padres, por estar siempre acompañándome en los caminos de la vida, por estar apoyándome en todas las decisiones, por brindarme valores para ser mejor persona.

A los docentes de la Universidad Privada del Norte, que contribuyeron a mi formación profesional durante estos años, un agradecimiento especial a mi asesor de tesis el Mg. Álvaro Mendoza Castillo por guiarme en el proceso final del presente trabajo, y también agradezco a CEFOP La Libertad Unidad Operativa Trujillo II por facilitar todo el proceso de investigación desarrollo dentro de sus instalaciones.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN.....	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	45
CAPÍTULO III. RESULTADOS	54
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	72
REFERENCIAS	83
ANEXOS	92

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de fiabilidad	51
Tabla 2 Estadístico de Fiabilidad.....	51
Tabla 3 Estudio de normalidad	52
Tabla 4 Prueba de correlación según Spearman entre la dimensión Tangibilidad y Satisfacción al cliente	54
Tabla 5 Prueba de correlación según Spearman entre la dimensión fiabilidad y satisfacción al cliente.....	56
Tabla 6 Prueba de correlación según Spearman entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción al cliente	58
Tabla 7 Prueba de correlación según Spearman entre la dimensión Seguridad y Satisfacción al cliente	60
Tabla 8 Prueba de correlación según Spearman entre la dimensión Empatía y Satisfacción al cliente	62
Tabla 9 Prueba de correlación según Spearman entre calidad de servicio y satisfacción al cliente.....	64
Tabla 10 Edad de los comensales encuestados en el restaurante escuela “Trujillo Señorial”	66
Tabla 11 Sexo de los comensales encuestados en el restaurante escuela “Trujillo Señorial”	66

Tabla 12 Nacionalidad de los comensales encuestados en el restaurante escuela “Trujillo Señorial”	67
Tabla 13 Niveles de calidad de servicio y sus dimensiones de los clientes del restaurante escuela Trujillo Señorial, Trujillo 2019	68
Tabla 14 Nivel de satisfacción del cliente y sus dimensiones del restaurante escuela Trujillo Señorial, Trujillo 2019	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Gráfico de dispersión entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción al cliente	55
Figura 2 Gráfico de dispersión entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción al cliente	57
Figura 3 Gráfico de dispersión entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente.....	59
Figura 4 Gráfico de dispersión entre la dimensión seguridad y la satisfacción al cliente	61
Figura 5 Gráfico de dispersión entre la dimensión empatía y la satisfacción al cliente	63
Figura 6 Gráfico de dispersión entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción al cliente	65

RESUMEN

El estudio se enfoca en el análisis de la relación existente entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes del restaurante escuela Trujillo Señorial - Trujillo 2019, la información fue recogida de una muestra de 170 comensales que acuden al establecimiento de manera periódica, a partir de un modelo cuantitativo con un diseño no experimental del tipo descriptivo correlacional. Cada variable es estudiada de manera separada utilizando el modelo servqual para la variable independiente y el modelo Kano para la variable dependiente. Se utilizó un cuestionario con 35 preguntas que fueron procesadas en el programa estadístico SPSS 25 para interpretar los resultados obtenidos. Los resultados fueron trabajados en tres niveles. Primeramente, se evidencio las percepciones del cliente sobre calidad de servicio y sus dimensiones. En segundo lugar, se evidencia la satisfacción de los comensales con respecto a los atributos del servicio, y por último se realiza la validación de la hipótesis general, logrando identificar el grado de relación que existe entre las variables, con un Rho de Spearman de .554 y un nivel de significancia de .000, se pudo determinar que existe una correlación positiva moderada, lo que demuestra una relación directa y significativa entre las variables de estudio; y por ser una asociación lineal positiva, se estima que a mayor calidad de servicio, mayor será la satisfacción al cliente, o viceversa; y por ende, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula.

Finalmente, se presentan las conclusiones que fueron obtenidos en base a los objetivos propuestos en la investigación del mismo modo se realizó las respectivas recomendaciones.

Palabras clave: Calidad de servicio, Satisfacción al cliente, Restaurante escuela, Servqual, Kano

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Las organizaciones actualmente están en busca de la perfección, en relación a sus productos o servicios que ofrecen, están en una constante búsqueda de los mejores equipos tecnológicos que ayuden a maximizar su operatividad, y que puedan ser más rápidos al momento de la atención al público, para que de esa manera puedan diferenciarse de la competencia; así mismo se enfocan en poder mejorar la parte administrativa y sean más eficientes en todo el proceso, y así poder reforzar la operatividad. No obstante, los encargados de dirigir la organización deben centrarse en un tema muy relevante, como es la calidad de servicio, ya que muchas veces se deja de lado y los clientes no terminan del todo satisfechos, cabe resaltar que hoy en día el cliente tiene más acceso a la información debido a la tecnología, averigua todo lo necesario antes de adquirir el producto o servicio, buscan lo mejor para suplir sus necesidades y en ese marco las expectativas que se genera son altas. Si las empresas toman como punto central el tema de mejorar y brindar una excelente calidad de servicio a sus clientes, será una estrategia muy relevante para lograr resultados positivos en el tiempo y esto permitirá la diferenciación ante la competencia, de manera que esto le brindará ser competitivos en el mercado.

También, las organizaciones deben tener claro al actor más importante del negocio, que es el cliente, ya que es el actor principal, sin clientes el negocio no podría funcionar; es por ello que es un gran reto para todas las empresas poder mantenerlos leales al negocio, y no solo mantenerlos sino también poder encontrar nuevos clientes. En ese marco es

indispensable que la empresa pueda mantener satisfecho al cliente, brindándole el producto o servicio que espera con la mejor calidad posible, y también debe enfocarse en poder conocer cuán satisfecho se encuentra después de adquirir el mismo, para que de esa manera se pueda tener un indicador que permita conocer el grado de satisfacción, si el resultado es positivo, el cliente va a recomendar el negocio a todos sus allegados y más, pero si el resultado es negativo, de la misma manera no recomendará el negocio.

En efecto, se tiene como antecedente el artículo publicado por el portal Economista América que tiene como título: “Tres empresas con mejor servicio de atención al cliente en Estados Unidos”. El artículo muestra a la organización Amazon.com, como la líder en el ranking del mejor servicio al cliente en el país americano gracias a la preocupación que muestra por sus usuarios brindándoles una plataforma de sugerencias donde pueden emitir su opinión acerca del servicio recibido. En segundo lugar, se encuentra la gran empresa hotelera, líder en el rubro, Hilton Worldwide, ya que tiene un enfoque de poder brindar la mejor experiencia posible de servicio a sus huéspedes durante su estadía, y el tercer lugar del ranking es para otra empresa del rubro hotelero, que es reconocida por el valor agregado que tiene para sus clientes externos e internos, Marriot International.

De la misma forma, en Sudamérica, existen diversas empresas que se enfocan en la calidad de servicio y la satisfacción al cliente. La primera organización es el consorcio aerocomercial Avianca Holdings, su principal representante en Colombia indica que la empresa bajo su mando se enfoca en brindar al cliente el servicio de transporte aéreo, carga y pasajeros, y es en el cliente donde la empresa está orientada, en poder mejorar la

satisfacción del usuario desde que adquiere el servicio hasta después del mismo. Rincón (2016). Así mismo, otra de las organizaciones que buscan mejorar la experiencia del servicio en sus clientes, es Entel-Chile, ya que el gerente de la división de clientes, indica que los mismos clientes son los que reconocen el esfuerzo por brindarles la mejor experiencia, criterios como la cercanía, la facilidad, la transparencia y la innovación, son muy valorados. Esto gracias a los más de cincuenta años de experiencia que se tiene en el país sureño, de la misma manera se viene replicando en Perú, con excelentes resultados. Para reafirmar lo expuesto, la empresa ha sido premiada por cuatro años consecutivos a “Mejor Experiencia de Cliente 2015”, en la categoría Telecomunicaciones de Iberoamérica, y de la misma forma por quinto año consecutivo por la calidad de servicio al país, esto invita a la empresa a seguir demostrando su desempeño e innovando para brindar la mejor experiencia de servicio a sus clientes. Oryazún (2015).

También en el Perú, las empresas mantienen un enfoque muy arraigado por el tema de la satisfacción al cliente. En un artículo publicado por la emisora Radio Programas del Perú titulado: “Interbank implementa sistema para medir satisfacción de los clientes”, en el artículo se manifiesta que la organización ha implementado un sistema novedoso que mide el nivel de satisfacción de sus usuarios mediante encuestas efectuadas que se realizan por medio de un dispositivo electrónico denominado PINPAD, cuyo objetivo principal es cuantificar el número de usuarios satisfechos en más de sus 250 establecimientos financieros del país. El dispositivo PINPAD ha sido usado para que el cliente digite su clave de tarjeta o número de documento de identidad, ahora se le ha asignado una nueva función a este

dispositivo, poder medir la satisfacción de usuario acerca del servicio que brindan los asesores del banco, esta nueva función permite tener información al instante y verídica, es por ello que con la ayuda de este sistema se ha podido encuestar y obtener apreciaciones a un número de más de 1.7 millones de clientes.

Nuestro país es reconocido mundialmente por diversos temas, pero uno de ellos es su exquisita gastronomía, y está dentro de las mejores del mundo, esto es avalado por los diferentes eventos en los cuáles nuestros mejores chefs han participado y que han dejado muy en alto el nombre de Perú. A pesar que a nivel nacional aún el tema de la calidad de servicio no está muy arraigado en los restaurantes, no se le da el rol importante que debería de tener, es por ello que muchas veces cuando el comensal asiste a los negocios de comida, no termina del todo satisfecho, generando un malestar y por ende una mala experiencia. Muchos emprendedores peruanos invierten en el negocio restaurantero al considerarlo fácil y rentable; sin embargo; muchos fracasan, y pierden su capital. Uno de los motivos por lo que sucede es que no se toma importancia al servicio, el cual implica una buena atención, limpieza, precios acordes al servicio, seguridad, entre otros. Teniendo en cuenta estos aspectos se podrá tener clientes satisfechos y leales al negocio.

En los últimos años los restaurantes se han visto obligados a doblar esfuerzos por el servicio que brindan a sus clientes con tal de posicionarse en el mercado. El cliente cada día demanda más calidad en el momento de requerir algún tipo de servicio para satisfacer sus necesidades. A nivel nacional se ha podido evidenciar que el sector restaurantero ha ido en aumento, se han abierto nuevos locales en diferentes puntos de cada ciudad, esto debido a la

mayor demanda de comensales que buscan suplir la necesidad básica de alimentarse, poder salir de la rutina o tener una experiencia agradable fuera de casa. Pero hay un tema que se ha dejado de lado, que es el servicio al cliente, y como clientes estamos en busca de un buen trato, una buena comida, un agradable lugar, que nos traten con amabilidad, que puedan resolver nuestras dudas y demás, al momento de acudir a un restaurante, sin embargo no siempre esto se cumple a cabalidad y se termina con una mala experiencia en relación a la calidad del servicio recibido, esto influye significativamente en el nivel de satisfacción que podamos tener frente a nuestra necesidad, es por ello que todo restaurante debe enfocarse en brindar una experiencia única al cliente a la primera.

En los establecimientos que expenden alimentos y brindan servicio se encuentran los restaurantes, es importante hacer mención que el comensal al asistir al establecimiento va en busca de satisfacer una necesidad básica, que es alimentarse, pero adicionalmente busca un trato amable por parte del personal de atención, así también que puedan solucionar sus inquietudes o dudas, así mismo esperan encontrar un lugar seguro, todo esto debido a las altas expectativas que tienen sobre el lugar a donde concurren. Si el cliente percibe que la comida y el servicio por el cuál pago, cumple con los estándares requeridos por el mismo, se sentirá muy contento, apreciará de manera significativa toda la atención recibida y sentirá la sensación de regresar al establecimiento, y no solo eso, sino también recomendará el lugar a sus más allegados, esto es muy beneficioso para el restaurante. Sin embargo, si el cliente tuvo una mala experiencia al asistir al establecimiento por causa de mala calidad de la comida o un mal servicio se sentirá muy decepcionado, sentirá que el pago efectuado no valió la

pena, y definitivamente por su mente pasará el no volver jamás al lugar, y peor aún para el negocio, ya que un cliente insatisfecho no recomendará a nadie, y es más preferirá irse a la competencia, tema que no es beneficioso para el restaurante.

Un tema muy relevante que toda empresa que expende alimentos y bebidas debe tener como prioridad, es la calidad de servicio, ya que de ahí parte el tema de poder identificar los errores que se vienen cometiendo en los diversos departamentos de la empresa, tales como la cocina, el área de sala, el bar, la recepción, el área de compras y demás, es crucial poder eliminar todas las fallas y de esa manera brindar lo mejor para el comensal, ya que en esta era digital el comensal está mejor informado y espera recibir lo mejor. La ciudad de Trujillo-Perú, es reconocida a nivel nacional como una de las capitales de la gastronomía peruana, debido a su variada oferta de platos típicos y restaurantes que se han ganado un nombre por su calidad. Sus platos han mostrado la exquisitez y variedad, entre los cuales destacan sus platos criollos y platos en base a pescados y mariscos. Los restaurantes que se ubican en el centro histórico de la ciudad conservan las recetas más tradicionales de la comida peruana y cuentan con ambientes agradables. Sus propietarios están convencidos que mientras más satisfechos se encuentran sus clientes, más leales serán por el servicio y producto que les brindan.

Al respecto, el restaurante escuela “Trujillo Señorial” se encuentra ubicado estratégicamente, ya que es un lugar muy concurrido por turistas extranjeros, turistas nacionales, trabajadores de las principales empresas de banca, familias de nivel socio económico medio alto; y se diferencia de los demás restaurantes por que funciona en base a

un grupo de estudiantes de distintas carreras técnicas que se forman profesionalmente en condiciones reales de trabajo, es decir ellos preparan los alimentos y a su vez son los que realizan el servicio en mesa, siempre acompañados de los docentes especialistas en el rubro, cabe mencionar que en este proceso de aprendizaje se han cometido errores propios de la formación de cada estudiante, y no se han realizado investigaciones oportunas sobre la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los comensales. Debemos señalar que el consumidor peruano en los últimos años ha ido variando su comportamiento de compra de una forma muy acelerada, el consumidor es más exigente, y si a ello le agregamos que el restaurante escuela Trujillo Señorial compite con más de 50 restaurantes ubicados en la misma zona, hacen del estudio un interés en particular que es necesario abordarlo.

1.2. Antecedentes

➤ Antecedentes internacionales

Para comenzar tenemos que Díaz (2015), en su trabajo de investigación titulado: “La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo, Ecuador”, que es una empresa dedicada a la venta de diversos productos de oficina, tuvo como objetivo poder determinar la relación existente entre las variables en mención. El estudio según su alcance fue de tipo descriptivo correlacional y según su diseño no experimental, se recopiló la información mediante encuestas a una muestra de 242 clientes de la empresa, de esa manera se pudo conocer los hechos en mención. La prueba estadística usada por el autor para someter a prueba la hipótesis fue Chi cuadrado $X^2 = 48.83$;

Sig. (Bilateral) = 0.023; ($p \leq 0.05$). El análisis de los resultados arrojó que los clientes concurrentes no se sienten del todo satisfechos con el servicio recibido por parte de los colaboradores.

El estudio aporta a la investigación el conocimiento sobre el proceso seguido para su desarrollo, así mismo las variables en estudio que son las mismas con las que se viene trabajando, lo cual da un panorama mayor en cuánto a las características tomadas en cuenta para su evaluación, así también el tipo de investigación utilizado se asemeja al que se viene desarrollando y los resultados obtenidos por el autor, brindan información relevante para tener en cuenta al momento de evaluar las variables.

Asi mismo en el trabajo realizado por López (2018) titulado: “Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, es un estudio que determino la relación de las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente del restaurante en mención. La metodología empleada por el autor fue mixta, tuvo una parte cuantitativa que a través de encuestas pudo recoger información relevante sobre el tema, siendo encuestados 365 comensales y tuvo otra parte cualitativa que a través de entrevistas se obtuvo mayor información relevante para la investigación. Los resultados obtenidos fueron tratados estadísticamente mediante el coeficiente de Pearson, que arrojó un resultado de .697, lo que indica una relación positiva entre las variables en estudio. El análisis de los resultados pudo determinar los puntos positivos y negativos que los comensales del restaurante percibían, un de los puntos a mejorar en el servicio al cliente.

El estudio aporta a la investigación en la comprensión del estudio de las variables, así mismo brindó información relevante sobre la recolección de datos mediante el uso del modelo Servqual, que ayuda a comprender mejor las dimensiones de la calidad de servicio, y el proceso que se siguió para el desarrollo de la investigación, ya que son las mismas variables que se estudian, los resultados también brindan información muy importante sobre los puntos que deben atenderse y mejorarse rápidamente y para ello aplican programas de capacitación.

Teniendo en cuenta a (Ávila y Nancy 2016), en su tesis titulada: “Análisis de la calidad en el servicio de las pymes restauranteras en Chalco, Estado de México, 2016”, tiene como enfoque identificar los elementos que componen la noción de calidad total, la manera adecuada de poder medirla y ver el nivel de satisfacción que tienen los usuarios. Con referencia a la naturaleza del estudio, la investigación fue correlacional de tipo no experimental, la investigación fue de tipo descriptiva que ayudó mediante las 128 encuestas usando el modelo Servqual poder evaluar la atención brindada a los clientes. La principal conclusión en la investigación es que, de los siete restaurantes encuestados, los comensales manifiestan sentirse a gusto con la atención recibida y la oferta gastronómica es muy valorada por su exquisito sabor, identificando que las dimensiones de elementos tangibles, fiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía son los que favorecen al concepto de calidad total logrando un alto nivel de satisfacción en los comensales, estos resultados benefician también a los propietarios de los negocios ya que son competitivos en el mercado restaurantero y aumentan sus ganancias.

El estudio aporta a la investigación, información relevante de la variable calidad de servicio, ya que es similar a lo que se viene trabajando, usa el modelo servqual con las cinco dimensiones, también es importante el tipo de investigación y los resultados que se obtuvieron sobre el tema.

➤ **Antecedentes nacionales**

La tesis realiza por (González y Huanca 2020), titulada: “La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa2018”, estableció en su problema de investigación que los negocios registrados en SUNARP en el rubro de pollerías, no cumplen con brindar un buen servicio, los empresarios se enfocan más en el producto, en poder generar mayores ingresos, dejando de lado el servicio al cliente. De manera que el objetivo del estudio fue determinar la relación que existe entre las variables, con respecto a la calidad de servicio se trabajó con el modelo servqual y sus cinco dimensiones, y para la satisfacción al cliente, las autoras consideraron las dimensiones de “rendimiento percibido” y “expectativas”. Para el presente estudio se consideró un diseño no experimental del tipo descriptivo correlacional y se consiguió el aporte de 384 comensales de pollos a la brasa. La prueba estadística usada fue Rho Spearman, el resultado que se obtuvo al someter a prueba la hipótesis fue .504, esto indica una correlación positiva entre las variables. Cabe mencionar que no todos los comensales están satisfechos plenamente, se manifiesta que hay puntos por mejorar como es la publicidad engañosa, debido a que la oferta no es en realidad como se vende en redes sociales, así también algunas pollerías no cuentan con una marca establecida y no manejan

la uniformidad del personal. También se han presentado casos de falta de capacidad de respuesta por parte de los colaboradores ante alguna eventualidad dentro del local y no todas las pollerías cuentan con una infraestructura atractiva.

El estudio aporta a la investigación, información relevante sobre las variables en estudio, que son las mismas que se viene investigando, también brinda información importante en cuanto a la metodología empleada, el método que se usó para la confiabilidad del instrumento, así también utiliza la misma prueba estadística, y detalla información importante sobre los resultados que dan un panorama previo del estudio que se viene trabajando.

En su informe de investigación Olaya (2017) titulado: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita, Lima 2017”, se enfoca en el negocio de los salones de belleza y es relevante para lo que se viene trabajando por el estudio de las mismas variables, se considera al recurso humano como elemento fundamental, ya que es uno de los recursos más importantes, por eso es importante conocer cuán satisfechos están los consumidores con respecto al servicio prestado. El tipo de investigación utilizado fue de tipo descriptivo correlacional, con un diseño no experimental. El modelo servqual sirvió para trabajar la variable independiente, y para la variable dependiente se uso las dimensiones “rendimiento percibido”, “expectativas” y “niveles de satisfacción”, fueron 227 usuarios encuestados en el salón de belleza. Mediante prueba estadística Rho Spearman se obtuvo .559, interpretando que existe una relación positiva moderada entre ambas variables, se pudo contrastar que los clientes valoran mucho

la soluciones inmediatas que tienen los colaboradores para con ellos cuando se presenta alguna inquietud o dificultad, eso se traduce en la buena acogida que tiene Montalvo, también se pudo recoger información sobre mejorar las instalaciones en cuanto al aire acondicionado, ya que en épocas de calor, es un tema muy complicado.

El estudio aporta a la investigación, información relevante sobre las variables en estudio, que se asemejan a lo que se viene trabajando, también brinda información sobre la metodología y diseño aplicados, también aporta información sobre la prueba estadística aplicada y los resultados que son de mucha importancia para tener como referencia las apreciaciones de clientes encuestados en relación al tema que se viene trabajando.

Teniendo en cuenta a Palomino (2018) en su trabajo de investigación: “Calidad de servicio y satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018”, indica que el restaurante en estudio esta posicionado entre los mejores de la zona, pero no conoce cuán satisfechos están los comensales con relación a su servicio, es por eso que el objetivo de la investigación es determinar la relación entre ambas variables. El tipo de investigación fue descriptiva correlacional de diseño no experimental. El modelo servqual se usó para trabajar la variable calidad de servicio, y para la variable satisfacción al cliente se uso las dimensiones “requisitos básicos”, “requisitos de desempeño” y “requisitos de deleite”. La prueba estadística usada para contrastar la hipótesis fue Rho Spearman, que tuvo como resultado un rho de .584, interpretando que existe una relación positiva moderada entre ambas variables, esto debido a que no todos los comensales están satisfechos con el servicio recibido, se pudo constatar que el servicio es lento al momento de pedir los alimentos, algunos camareros

desconocen el detalle de la carta, es así que cuando se les pregunta por la composición de un plato, solicitan apoyo de otra persona y no resuelven la duda en el instante.

El estudio aporta a la investigación, información relevante sobre las variables de estudio, el trabajo de investigación también brinda una guía sobre la metodología y el diseño empleado, también la prueba estadística utilizada y los resultados dan referencia sobre las apreciaciones que tienen los comensales sobre el servicio y su grado de percepción.

Citando a Gonzales (2015) en su estudio titulado: “Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de Starbucks Coffe del distrito de Santa Anita, Lima, 2015”, menciona que el segmento al cual se dirige la cadena de café esta conformado por familias de un nivel socioeconómico medio-alto, y tomando en cuenta que en estos tiempos de tecnología, las personas tienen más conocimiento y por ende se vuelven más exigentes por encontrar un buen producto acompañado de un servicio de calidad deseando vivir una nueva experiencia al momento de tomarse un café. La oferta es igual que en otros países, con la misma variedad de productos, ambientes, pero no toman en cuenta si el ambiente tiene el mismo grado de percepción que a ellos les gustan, de ahí nace el problema de investigación y es poder saber cuál es la relación existente entre ambas variables. El tipo de investigación fue descriptivo correlacional, de diseño no experimental, el modelo servqual se uso para trabajar la variable independiente, y para la variable dependiente las dimensiones “rendimiento percibido”, “las expectativas” y “niveles de satisfacción”. Se usó Rho de Spearman para contrastar la hipótesis, que tuvo como resultado un rho de .670, interpretando que existe una relación positiva entre ambas variables, cabe mencionar que los clientes están

a gusto con la infraestructura del local, también manifiestan una buena uniformidad y comunicación del personal de atención, mencionan que dar solución rápida a sus inquietudes es un tema por reforzar, ya que en algunas ocasiones se ha percibido falta de ayuda instantánea al cliente.

El estudio aporta a la investigación, información relevante sobre las variables en estudio, marca muy bien el trabajo hecho con la variable independiente con servqual, aporta también con la metodología y diseño empleados para el desarrollo, también la prueba estadística utilizada y los resultados contemplados en la investigación ayudan a enriquecer el trabajo que se viene realizando, ya que permite comprender el comportamiento del consumidor.

Tal como expresan (Ojeda y Quispe 2017) en su tesis titulada: “Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa El Bazar de Charly’s de la ciudad de Juliaca - Puno”, manifiestan que nunca antes se ha realizado antes algún tipo de investigación sobre la percepción que tienen los comensales en relación al servicio por los negocios locales, siendo una zona muy comercial y bastante concurrida, se plantea determinar si existe una asociación entre ambas variables. La investigación es de tipo descriptivo correlacional de diseño no experimental, usando el modelo servqual para trabajar la variable calidad de servicio con sus cinco dimensiones, y para la variable satisfacción al cliente las dimensiones de “rendimiento percibido”, “las expectativas” y “niveles de satisfacción”. La prueba estadística usada fue Rho de Spearman, que tuvo como resultado .768, interpretando que existe relación positiva entre ambas variables, cabe mencionar que los clientes sugieren

poder mejorar la organización de los horarios de los colaboradores para evitar que se corte la personalización de la atención al cliente, ya que hay momentos en que los clientes quedan mucho tiempo esperando, se manifiesta que para realzar el proceso de atención se debe implementar herramientas tecnológicas y así facilitar la atención y llegar con más rapidez al cliente.

El estudio aporta a la investigación, información relevante sobre las variables en estudio, aporta información importante sobre la metodología empleada, de la misma manera la prueba estadística utilizada brinda noción sobre la contrastación de la hipótesis y los resultados obtenidos brindan un panorama amplio sobre la interacción que tienen los clientes en relación a las variables de estudio.

➤ **Antecedentes locales**

Por su parte (Castillo y Durand 2019) en su trabajo de investigación cuyo título es: “La relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del sector restaurantes de comida italiana del balneario de Huanchaco, 2019”, indican que existen seis restaurantes de comida italiana en el balneario, estas empresas se vienen desarrollando aceptablemente en el mercado, pero tienen en mente poder seguir mejorando en diversos aspectos y uno de ellos es poder medir el nivel de satisfacción que tienen los comensales con el servicio recibido por los restaurantes. El tipo de investigación fue descriptiva correlacional de diseño no experimental, usando el modelo SERVQUAL para trabajar la variable independiente y para la variable dependiente se usó el modelo de Kano. La prueba estadística utilizada para contrastar la hipótesis fue Pearson, con un resultado de .734, lo que indica una relación

positiva entre ambas variables, dentro de las apreciaciones recogidas a los comensales se tiene como principal recomendación el poder mejorar la infraestructura de los locales, mejorar los equipos, mejorar las herramientas con los que se brinda el servicio de atención, y un punto a tomar en cuenta es que los dueños de los locales deben tener más comunicación con su personal, para saber lo que el cliente realmente necesita, no solo basta con brindar un buen producto.

El estudio aporta a la investigación, información importante sobre las variables en estudio, se toma como referencia el modelo Kano para medir el nivel de satisfacción, aporta en la metodología empleada para el desarrollo de la investigación, aporta resultados relevantes sobre el problema planteado y eso brinda una perspectiva importante sobre el comportamiento del consumidor en relación a la variables.

Teniendo en cuenta a Barboza (2017) en su trabajo de investigación titulado: “Calidad de servicio y su relación con la fidelización del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017”, manifiesta que se llegó a encontrar un panorama de problemas en torno a la calidad del servicio, debido a que viene atravesando una realidad en la cual es parte del mercado comercial más competitivo a nivel regional y nacional, donde el consumidor demanda de muchas más exigencias que lo hagan sentir satisfecho. Por tal motivo se realizó el presente estudio con el propósito de determinar la relación entre las variables calidad de servicio y fidelización. Este estudio es de tipo descriptivo, con diseño no experimental de corte transversal, debido a que las variables no fueron manipuladas en ningún momento, además que se llegó a utilizar conocimientos pre establecidos, tales como

teorías para medir e investigar las variables de calidad de servicio y fidelización del consumidor. Asimismo, se aplicó encuestas a 384 consumidores de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, pues, para hallar la muestra, se empleó la fórmula probabilística, además, los instrumentos utilizados fueron cuestionarios con una escala de Likert. Por último, se llegó a la conclusión de que existe una relación directa positiva, ya que en el aumento o disminución de una variable se invierte en la otra, es decir, que al relacionar las variables calidad de servicio y fidelización del consumidor se obtiene un índice de coeficiente de correlación de Spearman de .582 reflejando una correlación positiva moderada, lo cual nos permite expresar objetivamente que a mayor calidad de servicio mayor es la fidelización de los consumidores.

El estudio aporta a la investigación, información relevante sobre la variable calidad de servicio, marca muy bien el trabajo hecho con la variable independiente con servqual, aporta también con la metodología y diseño empleados para el desarrollo, también la prueba estadística utilizada y los resultados encontrados ayudan a enriquecer el trabajo que se viene realizando, ya que permite comprender el comportamiento del consumidor.

1.3.Bases Teóricas

1.3.1. Calidad de Servicio

Respecto a la Calidad del servicio, (González y Arciniegas 2016) señalan que el tema sobre la calidad ha cambiado a través del tiempo, la mayoría de todas las concepciones están basadas en momentos coyunturales, y que luego, fueron quedando atrás por falta de soporte

científico y de aplicación universal. Los autores mencionan que la calidad ha evolucionado en cuatro etapas:

- a) La inspección, donde la principal función era detectar los inconvenientes generados por la falta de igualdad en los productos.
- b) El control estadístico del proceso, se aplicaban métodos estadísticos para obtener resultados de la inspección y poder reducir los niveles de dificultad encontrados en la primera etapa.
- c) El aseguramiento de la calidad, donde se implica a todos los involucrados en la organización mediante el diseño, planeación y ejecución de las políticas de calidad.
- d) La administración estratégica por calidad total, movimiento que se acerca más al concepto de gestión de la calidad.

También, en el año 1979, el British Standards Technical Committee decidió que era necesario establecer principios generales que fuesen aceptados universalmente como norma internacional, para que las empresas manufactureras diseñaran y establecieran métodos y sistemas de control de calidad, dando origen a las normas que hoy conocemos como ISO-9000. Según las Normas ISO (International Organization for Standardization) el servicio es el resultado generado por las diversas acciones, actividades, estrategias y procesos que buscan la satisfacción completa del cliente de una empresa, producto o servicio. Así mismo, (Kotler y Keller 2012) manifiestan que: "Un servicio es cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra y que es, en esencia, intangible y no da origen a la propiedad de algo. Su producción podría estar ligada, o no, a un producto físico" (pág. 356). Por ejemplo, el servicio que brinda el restaurante escuela, es el

servicio de alimentos y bebidas, y las actividades internas relacionadas con la gestión de compras que se realiza para abastecer la cocina y bar, adquiriendo productos de la mejor calidad, también se tiene el proceso de almacenamiento donde se cuida a detalle los productos, como por ejemplo con las carnes que no rompan la cadena frío, toda la pre elaboración que se realiza con minuciosidad para evitar contaminación cruzada, la elaboración de platos con la temperatura ideal para tener un plato terminado con todos los estándares, y luego entra a tallar la atención del camarero que tiene una capacitación previa sobre el contenido de la carta y su elaboración, para satisfacer las necesidades de alimentación del comensal acompañado de una atención personalizada.

Por lo que se refiere a la calidad de servicio, (Ok, Suy, Chhay, y Chakriya 2018), manifiestan que es la valoración usual que el comensal realiza para evaluar el desenvolvimiento de los colaboradores del negocio. Así también indican que es la apreciación del comensal sobre la experiencia vivida en el negocio, mientras se realizaba la interacción de compra venta. La manera que los clientes evalúan la calidad de servicio pasa por diversos factores que consideran relevantes durante su estadía, como son los ambientes del negocio y la seguridad para realizar transacciones comerciales. Así pues, se debe saber que los servicios se crean y se gastan, esto a veces hace que se haga complicado medir la satisfacción del usuario y por ende rara vez una igualdad en calidad. Esto debido a la complejidad del servicio en el rubro, ya que los productos varían en diversos establecimientos, así mismo los clientes no son iguales y cada uno tiene su propia perspectiva, y otro punto a saber es que no todos los días son iguales.

Adicionalmente a la calidad de servicio, (Castro y Moros 2015) recalcaron que todas las empresas que se desenvuelven en el rubro de servicio, deben tener como enfoque principal a la

calidad, y esta debe estar interiorizada por todos los involucrados en el negocio, no como una obligación si no de manera natural. Las personas que forman parte del proceso productivo deben estar convencidas de que el trabajo realizado es para beneficio y satisfacción de toda la organización, ya que si todo marcha bien los recursos van a ser bien utilizados, se van a aprovechar mejor y por ende los resultados van a ser beneficiosos. Por otra parte, Adí (2016) manifiesta que, la información que se brinde en la empresa debe ser coherente y debe pasar por todas las áreas de la empresa, para que exista una comunicación asertiva entre todos los miembros del equipo de trabajo y de esa manera se obtengan resultados colectivos positivos para la organización. Esto permitirá fortalecer el grupo de trabajo, y brindar un mejor producto o servicio.

Por otra parte, (Vera y Trujillo 2013) manifiestan que los atributos de la calidad de servicio van a tener mucho que ver en el tema de la fidelización hacia el negocio. Esta fidelidad se ha visto encontrada en diversos trabajos de investigación donde reflejan relaciones estadísticas positivas y se refleja en la disposición a cambiar de marca, a pagar más, la intención de compra y la recompra. En otros términos se refiere que el cliente desde que llega al establecimiento comienza a percibir las diferentes características que el restaurante ofrece como es la fachada de ingreso, el saludo y bienvenida del anfitrión, el acompañamiento a la mesa, la interacción fluida entre el comensal y colaborador, el conocimiento de la carta, la rapidez del servicio, la solución ante algún inconveniente presentado, la calidez del ambiente, la seguridad transmitida por todo el personal, la facturación y despedida, son diversos aspectos que los establecimientos deben priorizar y no fallar para lograr un servicio que vaya acorde con lo que el cliente espera recibir.

Con relación a la finalidad de la calidad del servicio, Feijoo (2016) manifiesta que de todos los errores cometidos que han sido detectados durante el proceso de atención al cliente, sirven de información valiosa para poder identificar los puntos que deben mejorarse, de esa manera la empresa va a estar preparada, va a poder responder ante futuras situaciones que se presenten y atenten contra las expectativas que el cliente tiene en relación al servicio que espera recibir, y de esa manera lograr la mejor experiencia posible al cliente y se sienta conforme durante su estadía en el establecimiento. También, Vaquero (2013) indica que uno de los principales indicadores que tienen los clientes al asistir a un establecimiento, son las expectativas que tiene en relación al producto o servicio que espera recibir, es así que las empresas que están mejor preparadas en el tema de servicio al cliente, van a tener una mejor acreditación por parte de los mismos, y esto se va a traducir en un beneficio económico importante para el negocio, ya que primará la lealtad del cliente frente a la competencia.

Por otro lado, (Castro y Armario 2000) señalan que la calidad de servicio es la evaluación que realiza el cliente sobre sus expectativas del producto y/o servicio, así como el grado de satisfacción que obtiene del cumplimiento de sus expectativas. Igualmente (Parasuraman, Zeithaml, y Berry 1988) manifiestan que las expectativas van relacionadas con el proceso productivo, desde que el cliente ingresa al establecimiento hasta que se retira, durante toda su estadía el cliente va a estar atento a todos los atributos brindados por el negocio, toda la secuencia de experiencias que el cliente tendrá durante su estadía van a ser puestos a prueba, si todo marcha bien, será un tema diferenciador y positivo hacia a la competencia, lo que aporta competitividad para el negocio, esto sin duda alguna trae beneficios al negocio. Además, Feigenbaum (1986)

citado por De la Fuente (2015) indica que las expectativas del cliente van relacionadas con todos los atributos que tienen los productos o servicios, desde su elaboración, hasta obtener el producto final, y debe superar las expectativas del cliente.

Por otra parte, sobre el método servqual, es un instrumento de investigación que nos permite evaluar las expectativas y percepciones del consumidor en relación a un servicio a través de cinco dimensiones que representan la calidad de servicio. Así pues, (Duque y Diosa 2014) fortalecen el concepto indicado que es un instrumento americano, y, asimismo López (2014), manifiesta que el instrumento fue establecido en 1985 por (Parasuraman, Valerie A. Zeithami y Leonard L. Berry) con el objetivo de medir en cinco dimensiones, primeramente, las expectativas y segundamente las percepciones que el usuario tiene en relación al servicio.

De igual importancia, (Barrera, García y Ortiz 2015) manifiestan que la herramienta servqual ha sido diseñada para la recolección de información mediante veintidós preguntas distribuidas en cinco dimensiones como son elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. También (Miranda, Chamorro y Lacoba 2007), manifiestan que servqual calcula las expectativas previas al consumo identificando una serie de características que permitirán tener un panorama previo, y seguidamente en la percepción real del cliente, después de adquirir el servicio, teniendo como resultado una respuesta positiva o negativa. Además, Kotler (2006), citado por (Ibarra y Casas 2015) manifiestan que la percepción es el elemento principal para acercarse al cliente; y tiene que ver con la condición en que se halla el usuario al momento de realizar la transacción por el servicio obtenido.

Por su parte, Matsumoto (2014) indica que el modelo servqual considera las siguientes dimensiones:

- **Fiabilidad:** Tiene que ver con la información que la empresa brinda al cliente referente a ciertos aspectos del servicio, y que tan eficiente es cumpliendo las promesas, por ejemplo, si en el restaurante ofrece aperitivos de cortesía, debe cumplirlos, también si en el establecimiento se ofrece servicio de guerdón, tienen que ser cumplidos, y así con todas las informaciones que se promocionan.
- **Capacidad de respuesta:** Tiene que ver con la capacidad de resolver las situaciones que se presenten durante la estadía del cliente en el negocio, por ejemplo, si el comensal pide la explicación de un plato en especial de la carta, el camarero debe saber responder en el momento a detalle y de manera coherente, así también si el comensal requiere ayuda con alguna inquietud que surgió, debe ser solucionada en el instante, y si el personal de atención no tiene la capacidad de ello, debe llamar inmediatamente a su superior.
- **Seguridad:** Es la dimensión que permite al cliente sentirse libre de peligro y/o riesgo, incluyendo seguridad física, financiera y confidencialidad. Se refiere a que el cliente pueda realizar transacciones comerciales de una manera segura dentro del establecimiento, que el personal de atención transmita seguridad, confianza y cortesía.
- **Empatía:** Tiene que ver con escuchar activamente a los clientes, para poder comprender sus necesidades insatisfechas durante su estadía en el establecimiento y de esa manera podamos ponernos en su lugar, y buscar la mejor solución posible a sus consultas.

- Elementos tangibles: Se refiere a los elementos que conforman la parte física del establecimiento, tal como es la propia infraestructura del local, que incluyen sus salones ambientados, su cocina bien equipada, el material de la cubertería y vajilla con la que se brinda el servicio, la uniformidad de los colaboradores, el grado de limpieza.

1.3.2. Satisfacción al cliente

Ofrecer un excelente servicio, beneficia considerablemente al negocio, según García (2014) manifiesta que el resultado más importante de brindar servicios de excelente calidad es la satisfacción de los usuarios. Los beneficios que se logran con los usuarios son que:

- Regrese al negocio.
- Este dispuesto a pagar más.
- Recomiende al negocio con todos sus allegados.
- Pueda abandonar a la competencia.

En cuanto a la satisfacción al cliente (Quispe y Ayaviri 2016), manifiestan que tiene que ver con los estímulos positivos o negativos que se reflejan en el cliente al momento de acudir al establecimiento para adquirir un producto o servicio. En este enfoque se miden elementos como el placer, la emoción, el tiempo de entrega, el comportamiento con el cliente en el punto de venta y la despedida; todo ello acompañado con un producto de excelente calidad; se manifiesta con clientes satisfechos, y los negocios incrementan su rentabilidad, esto les brinda mayor beneficio económico. De igual importancia, Vega (2017) enfatiza que, las organizaciones deben estar siempre preparadas para responder a las expectativas que tienen los usuarios respecto a la implicancia de suplir sus necesidades, ya que al basarse en los estados de ánimo de los mismos,

no se tiene ciencia cierta de poder afirmar completamente el grado de cuan satisfechos quedaron con lo adquirido, en ese contexto lo importante es brindar calidad en todos los aspectos para que el cliente se sienta contento y desee regresar al establecimiento.

Es conveniente mencionar a Kotler (2003), quien manifiesta que un cliente acude a un establecimiento con intereses particulares por satisfacer, de hecho, es sumamente importante que, al llegar el usuario al negocio, se le brinde un excelente producto y un servicio excepcional, ya que de esto va a depender que exista una futura re compra de los mismos, se alcance a posicionar en su mente y se logró la tan ansiada satisfacción. El tener clientes satisfechos se traduce en fidelidad hacia la marca, un cliente satisfecho va a recomendar la marca a sus amistades, familiares, allegados y esto será muy beneficioso para el negocio, porque será más conocido, y si se logran cumplir todas sus expectativas, será fiel y dejará a la competencia, hasta que el negocio falle y no cumpla con lo prometido.

En referencia a las expectativas del cliente, Maguiña (2018) manifiesta que tiene que ver con las vivencias propias que el cliente ha tenido en relación a sus anteriores compras en diferentes establecimientos, no obstante, no siempre sus expectativas son cubiertas a cabalidad. Para ejemplificar lo mencionado anteriormente, se tiene que una marca de cereales ofrecía en su empaque una gran cantidad de miel, acompañado de una imagen de una abeja rociando la miel y junto a una frase que, hacía alusión a un tema de alto valor nutritivo, sin duda una publicidad que daba a entender a los usuarios que uno de sus principales insumos era la miel. Pero este producto no era como se promocionaba, ya que el contenido de la miel solamente era un pequeño porcentaje y el resto era azúcar, cosa que es una publicidad engañosa y no favorece para nada a la compañía.

Es conveniente mencionar a (Vargas y Aldana 2014) junto con Faccio (2016), manifiestan que las expectativas tienen que ver con los anhelos que el consumidor espera satisfacer en la empresa al adquirir sus servicios, de manera que los negocios deben implantar expectativas acordes a lo que ofrecen con relación a su marca, asumiendo que hay aspectos positivos y negativos. Considerando que las expectativas no muy llamativas no atraerán clientes, y que las expectativas que no se logren cubrir, los clientes se sentirán decepcionados.

Además, Mateos (2013) manifiesta que al tener contento al cliente se presentan los siguientes beneficios:

- Primer beneficio: Al tener un cliente satisfecho, tenemos a alguien con lealtad hacia la marca y será menos propenso a irse con la competencia, en comparación con otro que no lo esté; es decir, al sentirse bien atendido, se sentirá bien emocionalmente con la marca y seguirá comprando.
- Segundo beneficio: Al tener un cliente satisfecho, tenemos a alguien que hablará muy bien de la marca a otras personas; es decir, se produce una canal de comunicación entre personas que genera beneficio a la empresa, generando confianza mucho mayor que toda la publicidad emitida.

También (Kotler y Keller 2012), manifiestan que: “se debe tener una constante medición del grado de complacencia de los usuarios, para conocer sus expectativas con respecto al servicio brindado, para ello existen diversos métodos de medición, uno de los métodos es la encuesta, que de manera directa se podrá saber las percepciones obtenidas de los clientes encuestados. Otros

medios que nos permiten medir la satisfacción son las intenciones de re compra y el hecho de que los usuarios sugieran la marca a sus más allegados” (pág. 129).

Sobre la base de Valdivia (2015), manifiesta que las evaluaciones sobre la calidad de servicio conviene realizarse de manera frecuente. Las evaluaciones deben tener en cuenta lo siguiente:

- Recepción de quejas: Todas las organizaciones deben dar a conocer a sus consumidores, los procedimientos que deben seguir para poder expresar una queja o reclamación.
- Panel de usuarios (focus group): Sirve para recoger información del tipo cualitativa en relación a un producto antes de que salga al mercado, y las valoraciones que se obtengan deben de ser personas ajenas y sin ninguna relación al tema, para que sea más transparente.
- Encuestas de satisfacción: Tiene que ver con averiguar el nivel de conformidad que tiene el usuario en relación a una compra o la utilización de un servicio.

En cuanto al modelo de la satisfacción al cliente de Kano, se manifiesta que los deseos del cliente representan la base del desarrollo de servicios y productos orientados a un segmento determinado. Para satisfacer los deseos de estos, son necesarias unas claras propiedades del servicio. El modelo Kano es la gestión de calidad y una técnica de comercialización que se puede utilizar para medir la satisfacción del cliente y nos muestra claramente la importancia de su forma de pensar con ciertas características básicas. Es por ello que se propone los siguientes requisitos:

- Requisitos básicos: son todas las propiedades esenciales que debe tener un servicio y que el cliente considera obligatorio que estén presentes para satisfacer sus expectativas.
- Requisitos de desempeño: se refiere a las características que el cliente espera recibir, son características que cada empresa adopta para ser competitivo, a mayor rendimiento demostrado, el cliente se sentirá más satisfecho.
- Requisitos de deleite: son factores que normalmente el cliente no espera recibir, y al encontrarlos en el producto o servicio adquirido les satisface mucho, pero también pueden generar descontento si no las encuentran.

El siguiente punto trata sobre la variable satisfacción al cliente, y en este punto tenemos que hablar del consultor experto en gestión Noriaki Kano, quien creo la teoría de la satisfacción del cliente, y el modelo que planteo lleva su nombre, el especialista trata de dar una perspectiva diferente al desarrollo de productos o servicios, en su modelo el distingue las propiedades esenciales y diferenciadores del mismo, cuya meta es poder mejorar la impresión del cliente mejorando ciertos atributos y eliminando los que no sean necesarios. Ahora bien, es importante resaltar a (Castillo y Durand 2019) quienes en su tesis emplean el modelo de Kano para estudiar la variable de satisfacción al cliente y las describen con las dimensiones:

- Calidad esperada: Tiene que ver con los elementos esenciales que toda empresa debe tener dentro de las actividades que realiza, para ilustrar tenemos que al momento de acudir a un establecimiento que brindan la oferta de alimentos y bebidas como son los restaurantes, mínimamente esperamos encontrar en la puerta al anfitrión, así mismo

se espera ser atendidos por camareros muy bien capacitados, estos puntos no tienen un grado importante de satisfacción, ya que como se mencionó anteriormente, el cliente los espera encontrar siempre.

- **Calidad deseada:** Este enunciado tiene que ver con los requerimientos específicos que los usuarios realizan en relación a la adquisición del servicio. Para ejemplificar tenemos que un cliente solicita una mesa específica para celebrar su aniversario de matrimonio en el restaurante con vista a la calle, además una oferta gastronómica acorde a la fecha, con platos favoritos de la pareja, un tipo de vino en especial y adicionalmente espera sorprenderla con un fondo musical en vivo de saxo; si todo esto es cubierto a cabalidad, el cliente se sentirá muy contento y satisfecho, caso contrario será un punto negativo para el establecimiento si no cumple con lo solicitado.
- **Calidad motivante:** Tiene que ver con las particularidades adicionales que el usuario percibe de manera positiva y que definitivamente van a sumar para que se logre una mayor satisfacción. Para ilustrar el punto tenemos que, si un comensal que asiste a un restaurante y está de onomástico, el establecimiento le brinda una cortesía de la casa como sería un postre especial, además el personal de atención entona la canción por su cumpleaños y si adicionalmente recibe de parte del administrador un vale de descuento para su próxima visita, el cliente quedará muy contento y valorará la experiencia.

- Calidad indiferente: Este punto no es relevante para los usuarios que acuden a los establecimientos, no suma ni resta en sus expectativas. Para ilustrar este punto, se tiene que los restaurantes expenden alimentos y bebidas, de manera que el comensal no le tomará mucha importancia a la presentación de un plato u otro, ya que espera encontrar un alimento sabroso y exquisito. Así mismo Torrijos (2015), indica que Noriaki Kano si los toma en cuenta, por aque otro autores no los mencionan por considerarlos de bajo impacto.
- Calidad de rechazo: Tiene que ver con todos las actividades que el establecimiento como los restaurantes vienen realizando de manera errónea. Por ejemplo, un plato mal presentado, el personal de atención no refleja pulcritud.

El siguiente punto sobre los niveles de satisfacción, tienen que ver con la comprensión acerca de las expectativas que los usuarios tienen con respecto a la adquisición de un servicio, y de esa manera se permita ofrecer la mejor experiencia. La satisfacción por lo general es calculada por temas relacionados con el precio, horarios de atención al público, la calidez en el servicio recibido, lo diversos medios de pago, la diversidad de productos, el buen trato y gentileza del personal. Ya que después de la adquisición del servicio, el cliente va a percibir los siguientes niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: Según Redhead (2015) cuando ocurre un problema durante el servicio de entrega, y el cliente alega que la empresa pudo haber hecho algo más.

- Satisfacción: Tiene que ver con la percepción que los usuarios tienen en relación al grado de cumplimiento de sus requisitos, sin embargo, eso no asegura que la satisfacción sea alta.
- Complacencia: Según Sevilla (2016) indica que se refiere al medio para lograr sobrepasar las expectativas del consumidor.

1.4.Términos del trabajo de investigación:

En cuanto a la calidad del servicio, la podemos interpretar como una actividad intangible que se da entre el proveedor - cliente, y es el cliente quien va a definir en qué grado cumple con sus necesidades, de esa manera podrá emitir una evaluación de cuán satisfecho se encuentra con lo recibido. Cuando hablamos de tangibilidad nos referimos a todos los elementos físicos de la empresa como es la infraestructura, los equipos usados para la producción y/o atención, la uniformidad del personal, el material de apoyo y el horario de atención, son elementos que utilizan los clientes para emitir un juicio de evaluación sobre sus expectativas.

Con respecto a la fiabilidad para la Real Academia Española (2016), es la “cualidad de fiable (seguridad y buenos resultados), probabilidad del buen funcionamiento de algo”. En efecto, con la fiabilidad se espera que durante todo el proceso no exista falla alguna, y que el funcionamiento sea correcto por bastante tiempo, y de esa manera poder transmitir seguridad. Esto se puede lograr mediante la capacitación a los colaboradores, innovando en el tema tecnológico, un buen inventario de insumos, y brindando un servicio de forma fiable.

El siguiente punto trata de la capacidad de respuesta, que tiene ver con la capacidad de ofrecer un servicio rápido: rapidez, puntualidad, oportunidad. Según Castello (2014) menciona que no es suficiente contar con los medios para suministrar un servicio, si no suministrarlo cuando lo demanda el cliente. Encontrar el equilibrio perfecto entre velocidad y calidad es el gran desafío para todos los equipos de atención al cliente.

Otro punto es la Seguridad, Orozco (2018) indica que son las diversas características que dan a un lugar físico ausencia de peligros, que pueden provocar daños de tipo físico, psicológico o material, y que son controlados para el bienestar físico y emocional de los usuarios que acuden al establecimiento.

En relación con la empatía, Chauvie (2015) manifiesta que es la habilidad psicológica y social, que nos permite entender al cliente desde sus propias situaciones, poder crear relaciones sanas y productivas al interactuar con el personal de atención, poder escucharlos, aportar solución a los problemas, respetando lo que nos dicen sin estar de acuerdo.

En relación con la satisfacción al cliente, tiene que ver con la búsqueda en el mercado de la mejor oferta que le ofrezca un mayor valor, se trata de comparar el valor real que le proporcionó determinado servicio con el valor que esperaba recibir, a partir de ahí se determina el nivel de satisfacción, si el resultado es positivo el cliente regresará y su comportamiento será fructuoso para el negocio. Por ejemplo, en el competitivo rubro restauranero de la ciudad de Trujillo, solamente en la calle Gamarra existen más de 15 restaurantes que ofrecen la oferta de menú, cada negocio con sus respectivas características, pero queda comprobado que cuando no desarrollas un adecuado

proceso de atención durante la estadía del comensal, es fácil que cambie de lugar para satisfacer la necesidad de alimentarse.

En cuanto a las expectativas del consumidor, se manifiesta que son tres las fuentes de donde el cliente forma su expectativa, como son sus propias necesidades, la información que recibe y las visitas previas a negocios que le ha tocado concurrir. Cabe resaltar que no se tiene influencia en las necesidades, ya que ellos lo han construido a lo largo del tiempo, y en el tema de la información viene desde distintas situaciones; y esto debe ser tomado en cuenta con mucho detalle, ya que a veces se ofrecen elementos que no son cubiertos en su totalidad, generando malestar.

En relación con los niveles de satisfacción, se manifiesta que es esencial brindar la mejor experiencia para atender las demandas de los clientes que acuden al negocio, por ello es importante establecer parámetros que ayuden a tener información sobre su percepción. Temas importantes a medir son el tiempo de espera entre servicios, el consumo promedio, la cantidad de comensales que llegan al establecimiento en los diferentes turnos, el número de platos que son devueltos por el cliente y más.

1.5. Justificación del presente estudio

En cuanto a la justificación teórica, esta investigación propone aportar al conocimiento existente, la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un restaurante escuela, investigando de manera independiente las teorías de las variables, reflexión y discusión de las mismas, cuyos resultados generarán un conocimiento válido, ya que se demostraría que un buen enfoque de la calidad del servicio mejora la satisfacción de los usuarios.

En relación con la justificación metodológica, la elaboración y aplicación de técnicas de investigación como la encuesta y su procesamiento en programas estadísticos sirven para recoger la información de cada una de las variables, mediante el modelo de Kano se pudo investigar la variable satisfacción del cliente y mediante el modelo servqual la variable calidad de servicio. Estos instrumentos serán validados y la confiabilidad será demostrada. Dichos instrumentos podrán ser aplicados en otra investigación que presenten variables con un propósito similar a esta.

En relación con la justificación práctica, esta investigación servirá para que los docentes interioricen el tema de la calidad de servicio y la enfoquen dentro de la enseñanza diaria de los módulos correspondientes a la atención al cliente. Los resultados de la investigación permitirán un mayor conocimiento sobre las percepciones de los clientes en relación a la satisfacción que sienten después de acudir al establecimiento, y por ende identificar los elementos que deben mejorar para lograr lealtad hacia la marca.

Acerca de la relevancia social de la investigación, se brinda una idea de mejora al restaurante escuela Trujillo Señorial, para que puedan identificar los principales temas relevantes que se deben modificar y optimizar sobre el servicio al cliente, puesto que es un tema primordial para lograr usuarios satisfechos, se alcance a reducir las quejas, y así el restaurante escuela pueda tener opciones de mejora para cada situación que se presente.

1.6. Formulación del problema

¿Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante escuela “Trujillo Señorial” de la ciudad de Trujillo 2019?

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante escuela “Trujillo Señorial” de la ciudad de Trujillo 2019.

1.7.2. Objetivos específicos

OE01: Establecer si existe relación directa y significativa entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción de los clientes del restaurante escuela “Trujillo Señorial”, Trujillo 2019.

OE02: Comprobar si existe relación directa y significativa entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción de los clientes del restaurante escuela “Trujillo Señorial”, Trujillo 2019.

OE03: Demostrar si existe relación directa y significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del restaurante escuela “Trujillo Señorial”, Trujillo 2019.

OE04: Evidenciar si existe relación directa y significativa entre la dimensión seguridad y la satisfacción de los clientes del restaurante escuela “Trujillo Señorial”, Trujillo 2019.

OE05: Determinar si existe relación directa y significativa entre la dimensión empatía y la satisfacción de los clientes del restaurante escuela “Trujillo Señorial”, Trujillo 2019.

1.8. Hipótesis

1.8.1. Hipótesis general

Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante escuela “Trujillo Señorial” de la ciudad de Trujillo 2019.

1.8.2. Hipótesis específicas

HE01: El grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión tangibilidad se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de los clientes del restaurante escuela “Trujillo Señorial” de la ciudad de Trujillo 2019.

HE02: El grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de fiabilidad se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de los clientes del restaurante escuela “Trujillo Señorial” de la ciudad de Trujillo 2019.

HE03: El grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de la capacidad de respuesta se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de los clientes del restaurante escuela “Trujillo Señorial” de la ciudad de Trujillo 2019.

HE04: El grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de seguridad se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de los clientes del restaurante escuela “Trujillo Señorial” de la ciudad de Trujillo 2019.

HE05: El grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de empatía se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de los clientes del restaurante escuela “Trujillo Señorial” de la ciudad de Trujillo 2019.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

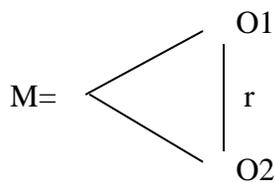
2.1. Tipo de investigación

Con respecto al tipo de investigación, corresponde a un estudio cuantitativo, como dicen (Hernández, Fernández, y Baptista 2014): “El enfoque cuantitativo representa un conjunto de procesos de manera secuencial y probatorio. Parte de una idea que va acotándose, y una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables, se traza un plan para probarlas, se miden las variables en un determinado contexto, se analizan las mediciones obtenidas mediante métodos estadísticos y se extrae conclusiones respecto a las hipótesis” (pág. 4).

El alcance del estudio es descriptivo correlacional. La información se recoge de manera autónoma sobre las percepciones de las variables en estudio, esto se aplicó para la elaboración del cuestionario, que pretende especificar las particularidades de las variables en condiciones naturales para conocer la relación que existe. Citando a (Hernández, Fernández y Baptista 2014), indican que: “Para evaluar el grado de relación entre dos o más variables en los estudios correlacionales, primero se mide cada una de éstas, y después se cuantifican, analizan y establecen vinculaciones. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba” (pág. 93).

Con respecto al diseño de la investigación, (Hernández, Fernández, y Baptista 2014) manifiestan que: “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu, 2008 y Tucker 2004). Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía de

algo que sucede” (pág. 154). La investigación correlacional, puede abarcar varios grupos o subgrupos de personas, objetos o indicadores, así como diferentes comunidades, situaciones o eventos. Pero siempre la recolección de datos (medición bajo el enfoque cuantitativo) ocurre, como se expresó anteriormente, en un momento determinado. El esquema del diseño de la investigación es el siguiente:



M = Muestra

O1 = Variable calidad de servicio

O2 = Variable satisfacción al cliente

r = Coeficiente de relación

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

Población: es el conjunto de todos los individuos que cumplen ciertas propiedades y de quienes deseamos estudiar ciertos datos. Se entiende que una población abarca todo el conjunto de elementos de los cuales podemos obtener información, entendiendo que todos ellos han de poder ser identificados. Según (Hernández, Fernández y Baptista 2014) indican que: “La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además que debe ser representativo de la población” (pág. 173). El estudio se desarrolló en el restaurante escuela “Trujillo Señorial”, que es el primer restaurante escuela del norte del Perú, ubicado en el centro histórico de Trujillo, departamento de

La Libertad. La población objeto de estudio será conformada entre 280 y 330 clientes (que pagan el servicio, los cuales vienen acompañados por familiares, amigos, etc.), teniendo un promedio de 305 clientes que recorren semanalmente al establecimiento. Los días que se encuestaron fueron jueves, viernes, sábados y domingos ya que hay más afluencia de clientes.

Fórmula para obtener la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{Z^2 \times P \times Q + E^2 \times (N - 1)}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5) \times 305}{(1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5) + (0,05)^2 \times (305 - 1)}$$
$$n = 170$$

DONDE:

N: Tamaño de la población

Z: Valor de distribución normal estandarizada (1,96)

P: Probabilidad de que el evento ocurra (0,5)

Q: Probabilidad de que el evento no ocurra (0,5)

E: Error de estimación (0,05)

n: Tamaño de la muestra necesaria

Se usó la confianza del 95% y un error del 5% para una población de 305 clientes, se encuestó a 170 comensales que nos brindaron los datos que requiere el estudio. Al mismo tiempo se usó el criterio de inclusión con comensales cuyas edades oscilan entre 18 y 60 años de género masculino

y femenino; clientes que previa consulta estuvieron dispuestos a colaborar con la investigación y los criterios de exclusión estuvieron compuestos por:

- Menores de 18 años y mayores de 60 años.
- Familiares de los miembros involucrados en el restaurante escuela.
- Directivos, personal docente, estudiantes del restaurante escuela.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Para la recolección de datos se usó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Desde el punto de vista de Sampieri (2010), el cuestionario es el más utilizado para recoger los datos, que consiste en un grupo de preguntas respecto de una o más variables a medir. Se pretende analizar con el instrumento la relación de las variables “calidad de servicio” y “satisfacción del cliente”. Este instrumento denominado “cuestionario: calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante escuela Trujillo Señorial”, está elaborado en dos partes: la primera que tiene que ver con la “información demográfica” y la segunda con “información sobre las variables de investigación”.

Con respecto a la parte demográfica de la encuesta se divide en tres variables; sexo, edad, y la nacionalidad. La segunda parte; “información sobre las variables de investigación”, tiene que ver con las variables que se están investigando; la primera variable “calidad de servicio”, compuesta de 22 ítems, agrupadas en 5 dimensiones, de la siguiente manera:

Ítems 1 – 5: Tangibilidad

Ítems 6 – 10: Fiabilidad

Ítems 11 – 14: Capacidad de respuesta

Ítems: 15 – 18: Seguridad

Ítems: 19 – 22: Empatía

La variable “satisfacción al cliente”, están distribuidos en cinco dimensiones y 13 ítems, del siguiente modo:

Ítems: 23 – 25: Calidad esperada

Ítems: 26 – 28: Calidad deseada

Ítems: 29 y 30: Calidad motivante

Ítems: 31 – 33: Calidad indiferente

Ítems: 34 y 35: Calidad de rechazo

En cuanto a la identificación y clasificación de las variables, se diseñó el instrumento que permita medir las dimensiones propuestas por medio de la escala Likert, con respecto a la escala en mención (Hernández, Fernández y Baptista 2014) manifiestan que “Este método fue desarrollado por Rensis Likert en 1932; sin embargo, se trata de un enfoque vigente y muy difundido. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externe su reacción eligiendo una de las categorías de escala. A cada categoría se le asigna un valor numérico. Así, el sujeto consigue una puntuación respecto de la afirmación y al final su puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones” (pág. 238).

Así pues la variable calidad de servicio se analiza desde cinco dimensiones: (1) Tangibilidad, utilizando los indicadores: apariencia de la instalación física, apariencia de los equipos y

herramientas, horario accesible, apariencia del personal, cuyos ítems son cinco; (2) Fiabilidad, con los indicadores: cumplimiento de acuerdos, cumplimiento de promesas, grado de interés en resolver problemas, desempeño del servicio a ofrecer, con cinco ítems; (3) Capacidad de respuesta, utilizando los indicadores: capacidad de respuesta, nivel de ayuda del colaborador, agilidad en el servicio, tiempo de respuesta, cuyos ítems son cuatro; (4) Seguridad, utilizando los indicadores: transacciones, nivel de seguridad, nivel de confianza, nivel de cortesía del colaborador, cuyos ítems son cuatro; (5) Empatía, utilizando los indicadores: nivel de conocimiento del personal, cortesía del personal, orientación al cliente del personal, cuyos ítems son cuatro.

Por lo que se refiere a la variable satisfacción del cliente, se tomó como referencia al profesor Noriaki Kano, un experto en el tema de gestión de la calidad que ideó una herramienta analítica que busca identificar y clasificar los distintos atributos del producto para luego establecer una relación con el nivel de satisfacción que percibe el cliente. Esta herramienta es denominada como el Modelo de Kano el cual identifica cinco tipos de preferencias del cliente y los clasificó en cinco grandes categorías: (1) Calidad esperada; (2) Calidad deseada; (3) Calidad motivante; (4) Calidad indiferente; (5) Calidad de rechazo. Ambas variables fueron medidas bajo el formato de escala de Likert. En el anexo 04 se muestra la matriz de operacionalización de ambas variables.

Por otra parte, el cálculo de la fiabilidad del instrumento, fue mediante alfa de Cronbach; desde la posición de (Hernández, Fernández, & Baptista 2014), manifiestan que: “El método de cálculo desarrollado por J.I Cronbach requiere una sola administración del instrumento de medición. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente” (pág. 295).

El coeficiente alfa de Cronbach oscila entre 0 y 1, si está más próximo a 1, la consistencia entre los ítems será mayor y viceversa. Este instrumento da una medida de la consistencia interna de una escala, que sus ítems apuntan en la misma dirección. El instrumento entonces se sometió al siguiente análisis:

Tabla 1 Análisis de fiabilidad

Resumen del procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válidos	170	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	170	100,0

Fuente: elaboración propia

Tabla 2 Estadístico de Fiabilidad

Estadísticos de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Número de elementos
,905	35

Fuente: cuestionario (n=170)

Como se puede apreciar en la tabla 2, el resultado tiene un valor α de .905, lo que indica que el instrumento tiene un alto grado de confiabilidad, validando su uso para la recolección de datos, se usó el programa estadístico SPSS 25 para la medición.

Tabla 3 Estudio de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Satisfacción al cliente	,233	170	,000	,673	170	,000
Calidad de Servicio	,214	170	,000	,639	170	,000

Fuente: cuestionario (n=170)

Como se muestra en la tabla 3 con respecto a la prueba de normalidad, teniendo en cuenta que los datos analizados de la muestra son mayores a 50 y considerando el valor de significancia de Kolmogórov que es .000, se determinó usar la el coeficiente de correlación de Spearman.

2.4.Procedimiento

A fin de desarrollar el estudio se elaboró un cuestionario dividido en 2 partes (cada una corresponde a una variable), este contó con 35 preguntas a analizar, empleando la escala de Likert en los niveles: 1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Neutral, 4. De acuerdo, 5. Completamente de acuerdo, y sometido al alfa de Cronbach obteniendo un nivel de correlación, como se expresó en el numeral anterior, del 0,905.

Después de aplicado el instrumento los datos fueron tabulados y analizados en hojas de cálculo, donde a través de fórmulas como la sumatoria de los datos, y codificación de los resultados, se obtuvieron los datos por variable y por niveles y se graficaron los mismos.

Luego se procedió a su interpretación y análisis estadístico utilizando a través de la codificación los niveles: 1(alto), 2 (medio) y 3 (bajo) de acuerdo con el número de preguntas por variable y por nivel frente a los resultados obtenidos de forma individual.

Por otra parte, sobre la codificación de datos (Hernández, Fernández, y Baptista 2014) manifiestan que: “significa asignarles un valor numérico o símbolo que los represente. Es decir, a las categorías, opciones de respuesta o valores de cada ítem y variable se asignan valores numéricos o signos que tienen un significado. Por ejemplo, si tuviéramos una variable “género”, con sus respectivas categorías, masculino, femenino, a cada categoría le asignaríamos un valor” (pág. 213). Para finalizar, para realizar la prueba de hipótesis se usó el programa estadístico SPSS 25 trasladando datos y variables al mismo para descartar, en este caso, la hipótesis a través del Rho de Spearman, y de esta manera se determinó el grado de correlación que existe entre las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente.

2.5. Aspectos éticos

- Consentimiento informado: Los participantes estuvieron de acuerdo con ser informantes y reconocieron sus derechos y responsabilidades.
- Confidencialidad: Los participantes fueron informados sobre la protección de su identidad al ser informantes valiosos de la presente investigación.
- Observación participativa: El investigador actuó con prudencia durante el proceso de recolección de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivan de la interacción establecida con los informantes que participan en la investigación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Respecto al objetivo específico de establecer si existe relación directa y significativa entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción de los clientes del restaurante escuela “Trujillo Señorial, Trujillo 2019”, se desarrolló un cuestionario que arrojó los siguientes resultados:

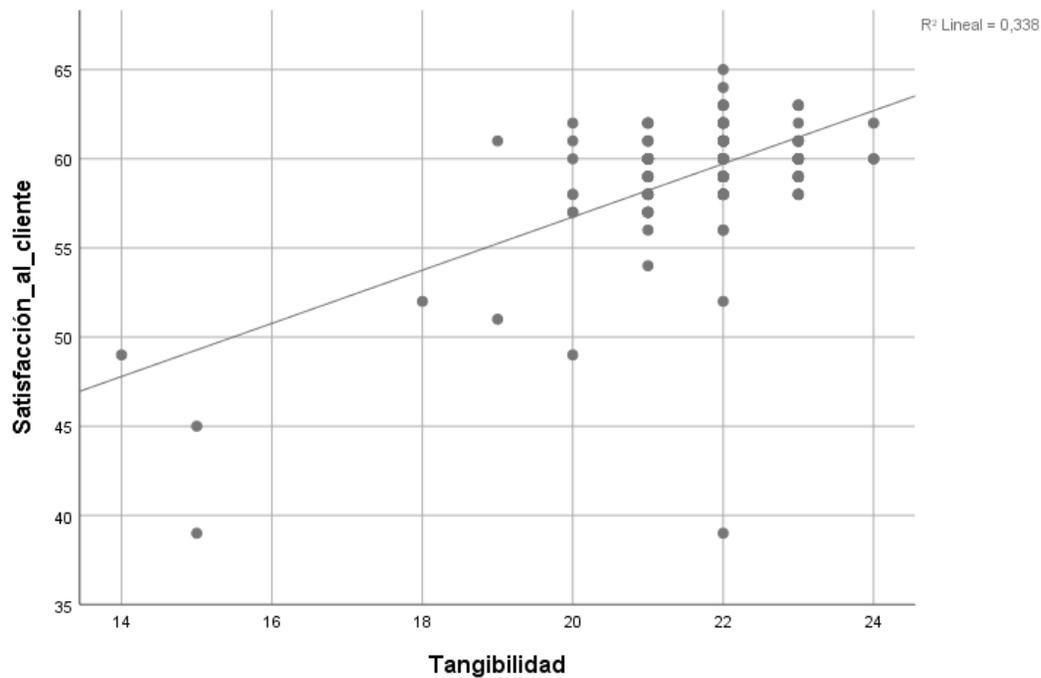
Tabla 4 Prueba de correlación según Spearman entre la dimensión Tangibilidad y Satisfacción al cliente

			Tangibilidad	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	Tangibilidad	Coeficiente de correlación	1,000	,286**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	170	170
	Satisfacción al cliente	Coeficiente de correlación	,286**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	170	170

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4, la correlación de Spearman entre tangibilidad y satisfacción al cliente es .286, lo que indica que existe una relación positiva baja. Así mismo, se muestra que el nivel de significancia es menor de .005, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Entonces se tiene evidencia estadística para confirmar que existe una relación directa y significativa entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción de los clientes del restaurante escuela Trujillo Señorial, Trujillo 2019.

Figura 1 Gráfico de dispersión entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción al cliente



Nota: Como podemos ver en el gráfico, la relación es positiva. A mayor calidad en la dimensión tangibilidad del restaurante escuela, mayor será la satisfacción de los clientes. El ajuste según el cálculo de R cuadrado, es de 0.338. Esto quiere decir que es un modelo cuyas estimaciones se ajustan bien a la variable real.

3.2. Respecto al objetivo específico de comprobar si existe relación directa y significativa entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción de los clientes del restaurante escuela “Trujillo Señorial, Trujillo 2019”, se desarrolló un cuestionario que arrojó los siguientes resultados:

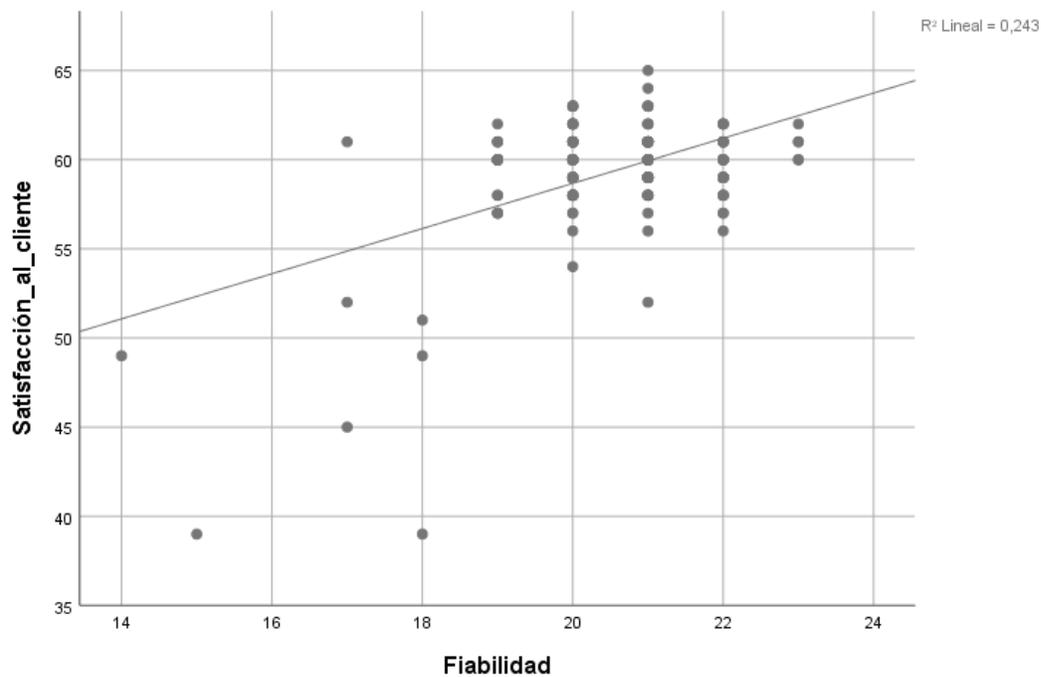
Tabla 5 Prueba de correlación según Spearman entre la dimensión fiabilidad y satisfacción al cliente

			Fiabilidad	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,137
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	170	170
	Satisfacción al cliente	Coefficiente de correlación	,137	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	170	170

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 5, la correlación de Spearman entre fiabilidad y satisfacción al cliente es .137, lo que indica que existe una relación positiva muy baja. Así mismo, se muestra que el nivel de significancia es menor de .005, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Entonces se tiene evidencia estadística para confirmar que existe una relación directa y significativa entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción de los clientes del restaurante escuela Trujillo Señorial, Trujillo 2019.

Figura 2 Gráfico de dispersión entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción al cliente



Nota: Como podemos ver en el gráfico, la relación es positiva. A mayor calidad en la dimensión fiabilidad del restaurante escuela, mayor será la satisfacción de los clientes. El ajuste según el cálculo de R cuadrado, es de 0.243. Esto quiere decir que es un modelo cuyas estimaciones se ajustan bien a la variable real.

3.3. Respecto al objetivo específico de demostrar si existe relación directa y significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del restaurante escuela “Trujillo Señorial, Trujillo 2019”, se desarrolló un cuestionario que arrojó los siguientes resultados:

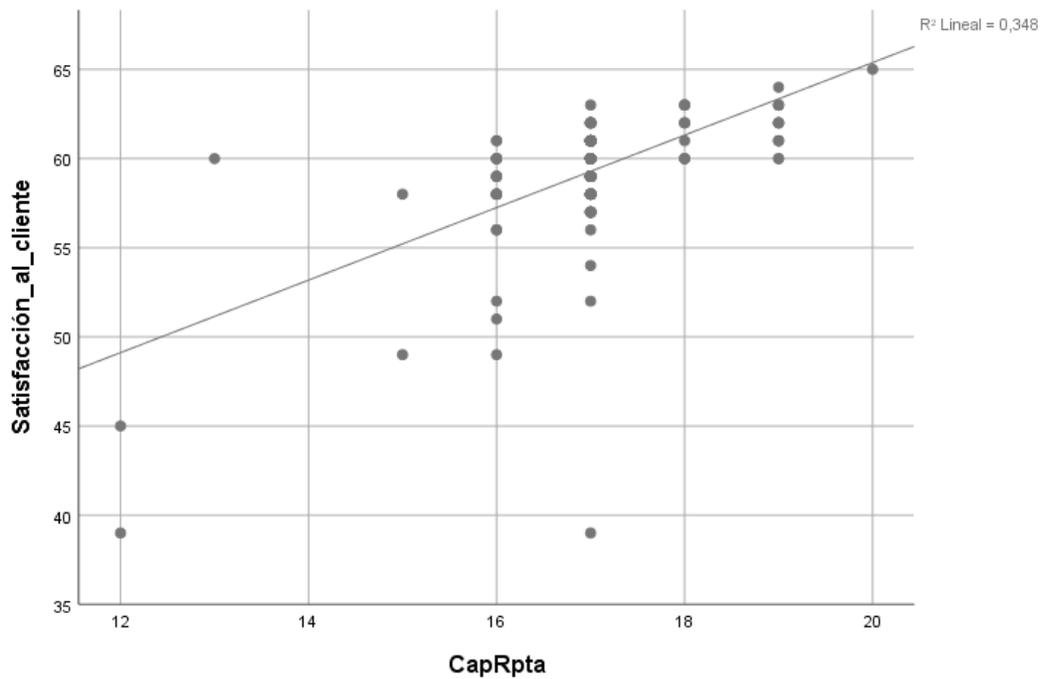
Tabla 6 Prueba de correlación según Spearman entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción al cliente

			Capacidad de Respuesta	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	Capacidad de Respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,523**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	170	170
	Satisfacción al cliente	Coefficiente de correlación	,523**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	170	170

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 6, la correlación de Spearman entre capacidad de respuesta y satisfacción al cliente es .523, lo que indica que existe una relación positiva moderada. Así mismo, se muestra que el nivel de significancia es menor de .005, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Entonces se tiene evidencia estadística para confirmar que existe una relación directa y significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del restaurante escuela Trujillo Señorial, Trujillo 2019.

Figura 3 Gráfico de dispersión entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente



Nota: Como podemos ver en el gráfico, la relación es positiva. A mayor calidad en la dimensión capacidad de respuesta por parte del restaurante escuela, mayor será la satisfacción de los clientes. El ajuste según el cálculo de R cuadrado, es de 0.348. Esto quiere decir que es un modelo cuyas estimaciones se ajustan bien a la variable real.

3.4. Respecto al objetivo específico de evidenciar si existe relación directa y significativa

entre la dimensión seguridad y la satisfacción de los clientes del restaurante escuela

“Trujillo Señorial, Trujillo 2019”, se desarrolló un cuestionario que arrojó los siguientes

resultados:

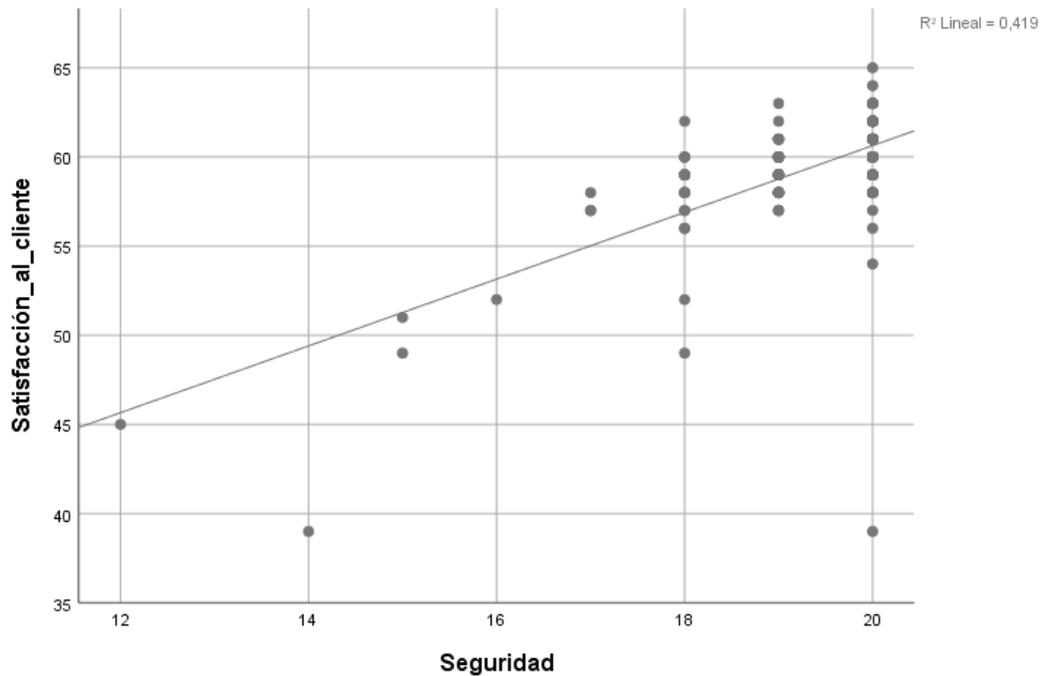
Tabla 7 Prueba de correlación según Spearman entre la dimensión seguridad y satisfacción al cliente

			Seguridad	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,532**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	170	170
	Satisfacción al cliente	Coeficiente de correlación	,532**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	170	170

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 7, la correlación de Spearman entre seguridad y satisfacción al cliente es .532, lo que indica que existe una relación positiva moderada. Así mismo, se muestra que el nivel de significancia es menor de .005, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Entonces se tiene evidencia estadística para confirmar que existe una relación directa y significativa entre la dimensión seguridad y la satisfacción de los clientes del restaurante escuela Trujillo Señorial, Trujillo 2019.

Figura 4 Gráfico de dispersión entre la dimensión seguridad y la satisfacción al cliente



Nota: Como podemos ver en el gráfico, la relación es positiva. A mayor calidad en la dimensión seguridad por parte del restaurante escuela, mayor será la satisfacción de los clientes. El ajuste según el cálculo de R cuadrado, es de 0.419. Esto quiere decir que es un modelo cuyas estimaciones se ajustan bien a la variable real.

3.5. Respecto al objetivo específico de determinar si existe relación directa y significativa

entre la dimensión empatía y la satisfacción de los clientes del restaurante escuela

“Trujillo Señorial, Trujillo 2019”, se desarrolló un cuestionario que arrojó los siguientes

resultados:

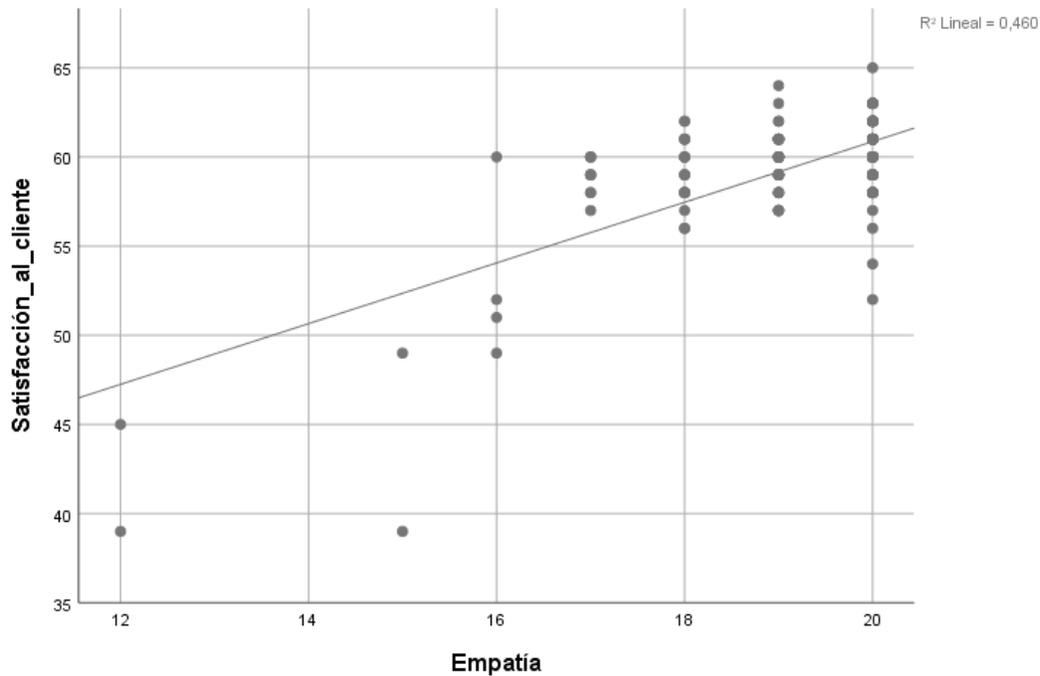
Tabla 8 Prueba de correlación según Spearman entre la dimensión empatía y satisfacción al cliente

			Empatía	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,351**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	170	170
	Satisfacción al cliente	Coeficiente de correlación	,351**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	170	170

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 8, la correlación de Spearman entre empatía y satisfacción al cliente es .351, lo que indica que existe una relación positiva baja. Así mismo, se muestra que el nivel de significancia es menor de .005, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Entonces se tiene evidencia estadística para confirmar que existe una relación directa y significativa entre la dimensión empatía y la satisfacción de los clientes del restaurante escuela Trujillo Señorial, Trujillo 2019.

Figura 5 Gráfico de dispersión entre la dimensión empatía y la satisfacción al cliente



Nota: Como podemos ver en el gráfico, la relación es positiva. A mayor calidad en la dimensión empatía por parte del restaurante escuela, mayor será la satisfacción de los clientes. El ajuste según el cálculo de R cuadrado, es de 0.460. Esto quiere decir que es un modelo cuyas estimaciones se ajustan bien a la variable real.

3.6. Respecto al objetivo general de determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante escuela “Trujillo Señorial, Trujillo 2019”, se utilizó el software SPSS 25 para medir la relación y realizar la prueba de hipótesis trasladando datos y variables al mismo para descartar, en este caso, la hipótesis a través del Rho de Spearman, obteniendo como resultado:

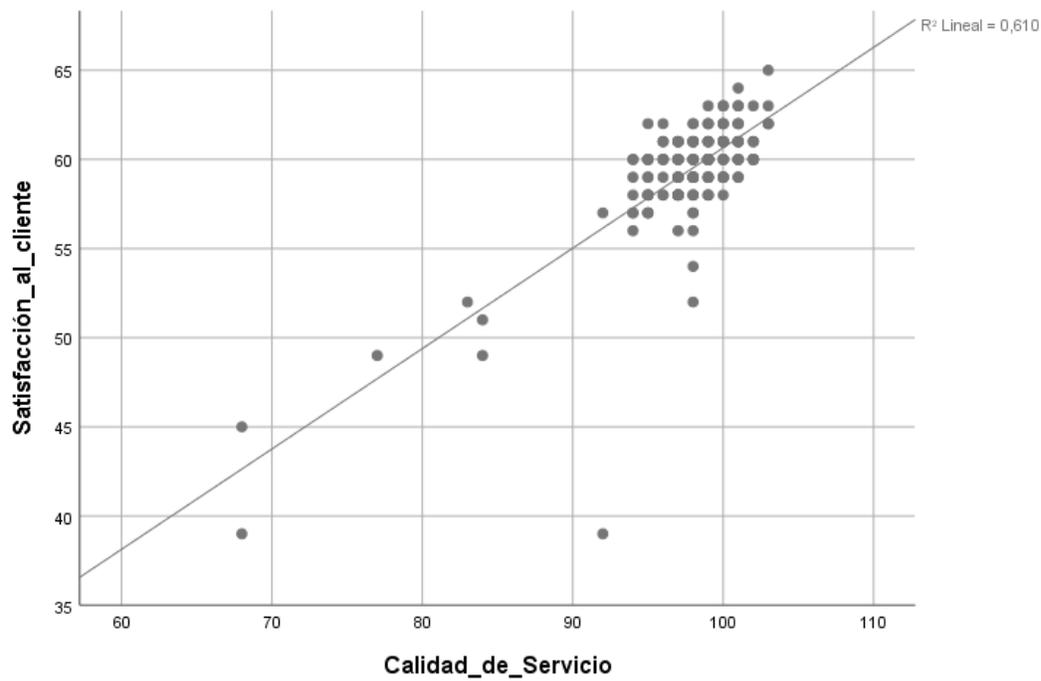
Tabla 9 Prueba de correlación según Spearman entre calidad de servicio y satisfacción al cliente

			Calidad de Servicio	Satisfacción al cliente
Rho de Spearman	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,554**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	170	170
	Satisfacción al cliente	Coeficiente de correlación	,554**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	170	170

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 9, la correlación de Spearman entre las variables calidad de servicio y satisfacción al cliente es .554, lo que indica que existe una relación positiva moderada. Así mismo, se muestra que el nivel de significancia es menor de .005, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Entonces se tiene evidencia estadística para confirmar que existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante escuela Trujillo Señorial, Trujillo 2019.

Figura 6 Gráfico de dispersión entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción al cliente



Nota: Como podemos ver en el gráfico, la relación es positiva. A mayor calidad de servicio por parte del restaurante escuela, mayor será la satisfacción de los clientes. El ajuste según el cálculo de R cuadrado, es de 0.610. Esto quiere decir que es un modelo cuyas estimaciones se ajustan bastante bien a la variable real.

A continuación, se presenta el análisis descriptivo de la población encuestada, haciendo mención en la edad, sexo y nacionalidad:

Tabla 10 Edad de los comensales encuestados en el restaurante escuela “Trujillo Señorial”

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 a 25	37	21,8	21,8	21,8
	26 a 30	20	11,8	11,8	33,5
	31 a 50	102	60,0	60,0	93,5
	51 a 60	11	6,5	6,5	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario (n=170)

Tabla 11 Sexo de los comensales encuestados en el restaurante escuela “Trujillo Señorial”

		Sexo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	107	62,9	62,9	62,9
	Femenino	63	37,1	37,1	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario (n=170)

Tabla 12 Nacionalidad de los comensales encuestados en el restaurante escuela “Trujillo Señorial”

Nacionalidad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Peruano	165	97,1	97,1	97,1
Extranjero	5	2,9	2,9	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario (n=170)

En la tabla 10 se muestra que de los 170 encuestados en el restaurante escuela Trujillo Señorial, el 21,8 % corresponden a clientes de entre 18 a 25 años, 11.8 % corresponden a clientes de entre 26 a 30 años, 60% a clientes de entre 31 a 50 años y el 6.5% representa a clientes de entre 51 y 60 años. Así mismo en la tabla 11 se muestra el género del cliente encuestado, dando como resultado que el 62.9% pertenece al género masculino y el 37.1% al género femenino. Y por último en la tabla 12 se muestra la nacionalidad del encuestado, donde el 97.1% es peruano y el 2.9% es extranjero.

A continuación, se muestra los cuadros sobre los datos agrupados que demuestran los niveles de calidad de servicio y satisfacción al cliente con sus respectivas dimensiones de los clientes del restaurante escuela Trujillo Señorial, Trujillo 2019:

Tabla 13 Niveles de calidad de servicio y sus dimensiones de los clientes del restaurante escuela Trujillo Señorial, Trujillo 2019

		Frecuencia	Porcentaje
Calidad de Servicio	Nivel bajo	62	36,5 %
	Nivel medio	77	45,3 %
	Nivel alto	31	18,2 %
	Total	170	100,0 %
Tangibilidad	Nivel bajo	51	30,0 %
	Nivel medio	84	49,4 %
	Nivel alto	35	20,6 %
	Total	170	100,0 %
Fiabilidad	Nivel bajo	83	48,8 %
	Nivel medio	51	30,0 %
	Nivel alto	36	21,1 %
	Total	170	100,0 %
Capacidad de respuesta	Nivel bajo	24	14,1 %
	Nivel medio	122	71,8 %
	Nivel alto	24	14,1 %
	Total	170	100,0 %
Seguridad	Nivel bajo	29	17,1 %
	Nivel medio	42	24,7 %
	Nivel alto	99	58,2 %
	Total	170	100,0 %
Empatía	Nivel bajo	38	22,4 %
	Nivel medio	45	26,5 %
	Nivel alto	87	51,2 %
	Total	170	100,0 %

Fuente: Cuestionario (n=170)

En la tabla 13 se agruparon los datos de la variable independiente calidad de servicio, y se observan los resultados que se obtuvieron en relación a las percepciones que los comensales del restaurante escuela Trujillo Señorial, Trujillo 2019, tienen sobre las dimensiones. Para empezar el 36.5% de los comensales encuestados perciben un nivel bajo, el 45.3% lo califica como un nivel medio y solamente el 18.2% como un nivel alto de percepción a la calidad del servicio. Ahora de las cinco dimensiones analizadas, se concluye que la seguridad y empatía son puntos fuertes que el restaurante tiene, el 58.2% y 51.2% respectivamente de los encuestados las califican con un nivel alto; la tangibilidad y la capacidad de respuesta han obtenido un nivel medio de calificación por parte de los encuestados con el 49.4% y 71.8% correspondientemente; el punto más débil del restaurante escuela es la fiabilidad que obtuvo un nivel bajo de calificación del 48.8%.

Para explicar los datos obtenidos se manifiesta que los estudiantes de la escuela, al ser parte de la familia de Fe y Alegría del Perú, son formados con valores que les permiten ser empáticos con las personas que los rodean, son capaces de entender la situación y actuar de una manera correcta; en relación a la seguridad del restaurante, un punto importante es la ubicación del restaurante escuela en pleno corazón de la ciudad, los comensales perciben la seguridad necesaria para realizar transacciones comerciales acompañado de un trato cortés y amable por parte del personal infundiendo confianza en ellos. Con el tema de fiabilidad es un punto por mejorar, ya que existe una alta rotación de personal cada semana, y eso no permite estandarizar un servicio pleno, existen estudiantes que tienen una mayor capacidad de desarrollo y otros aún están en el proceso mismo, que conlleva a cometer errores y no brindar siempre la misma idea de servicio.

Tabla 14 Nivel de satisfacción del cliente y sus dimensiones del restaurante escuela Trujillo Señorial, Trujillo 2019

		Frecuencia	Porcentaje
Satisfacción al Cliente	Nivel bajo	68	40,0 %
	Nivel medio	77	45,3 %
	Nivel alto	25	14,7 %
	Total	170	100,0 %
Calidad Esperada	Nivel bajo	64	37,6 %
	Nivel medio	73	42,9 %
	Nivel alto	33	19,4 %
	Total	170	100,0 %
Calidad Deseada	Nivel bajo	46	27,1 %
	Nivel medio	112	65,9 %
	Nivel alto	12	7,1 %
	Total	170	100,0 %
Calidad Motivante	Nivel bajo	7	4,1 %
	Nivel medio	147	86,5 %
	Nivel alto	16	9,4 %
	Total	170	100,0 %
Calidad Indiferente	Nivel bajo	20	11,8 %
	Nivel medio	31	18,2 %
	Nivel alto	119	70,0 %
	Total	170	100,0 %
Calidad de rechazo	Nivel bajo	18	10,6 %
	Nivel medio	54	31,8 %
	Nivel alto	98	57,6 %
	Total	170	100,0 %

Fuente: Cuestionario (n=170)

En la tabla 14 se agruparon los datos de la variable dependiente satisfacción al cliente, y se observan los resultados que se obtuvieron en relación a las percepciones que los comensales del restaurante escuela Trujillo Señorial, Trujillo 2019, tienen sobre las dimensiones. Para empezar el 40% de los comensales encuestados perciben un nivel bajo, el 45.3% lo califica como un nivel medio y solamente el 14.7% como un nivel alto de satisfacción. Ahora de las cinco dimensiones analizadas, se concluye que los atributos fuertes que el restaurante tiene son la calidad indiferente y la calidad de rechazo con el 70% y 57.6% respectivamente, las califican con un nivel alto; los atributos de calidad esperada con un 42.9%, la calidad deseada con un 65.9% y la calidad motivante con un 86.5% han obtenido un nivel medio de calificación por parte de los encuestados.

Para detallar los datos obtenidos se manifiesta que los comensales valoran la ubicación en pleno centro histórico de la ciudad, la fácil accesibilidad al lugar y a los interiores del local pensando siempre en las personas con discapacidad; la oferta gastronómica variada para distintos tipos de clientes, como son los que van por el servicio de menú o los que asisten por el servicio de platos a la carta, al tener un público objetivo como son los funcionarios de las entidades financieras de los alrededores, asisten por el menú diario, que se tiene elaborado con insumos cien por ciento naturales, ayuda que la atención sea fluida y rápida. Los puntos que tienen reforzarse para mejorar la satisfacción tienen que ver con la estandarización del servicio, ya los clientes manifiestan que no siempre se les atiende de la misma manera, también mejorar con los tiempos de los platos carta, así mismo el uso de tecnología para optimizar los procesos de facturación y enfocarse en hacer conoce la marca como restaurante escuela.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

A continuación, se interpretan los resultados conseguidos por medio de la encuesta, el análisis estadístico y el análisis inferencial de las hipótesis. De la misma forma se confrontan los resultados de los antecedentes citados y los obtenidos en el presente trabajo, expresando las similitudes o discrepancias.

Por lo que se refiere a la hipótesis general, el resultado muestra una correlación positiva moderada entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante escuela “Trujillo Señorial”, Trujillo - 2019, mediante prueba estadística de Rho Spearman, se obtuvo una medida de .554. En otras palabras, si el servicio mejora, la satisfacción también aumentará. El resultado es similar al estudio de López (2018), quien concluyó que existe relación positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, mejor dicho, si acrecienta la calidad del servicio, aumentara la satisfacción al cliente o si disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente.

En otras palabras el hecho de obtener un resultado moderado, tiene que ver con la filosofía que pregona la escuela, el cuál es él es “aprender haciendo y produciendo en condiciones reales de trabajo”, y al estar en el rubro del servicio, muchas veces la alta rotación de personal que se tiene en el restaurante escuela, pasa factura al momento de lograr una satisfacción plena en el comensal, ya que de la población total de estudiantes, no todos responden competitivamente en el proceso productivo, evidenciándose fallas al momento del servicio, como por ejemplo, la falta de comunicación asertiva hacia los usuarios, el no conocimiento total de la carta, la no oportuna respuesta ante alguna inquietud, la demora de los alimentos en el área de cocina y demás, todo este

contexto rescatado en las manifestaciones de los comensales. En resumen, cuando el comensal percibe los errores en el proceso productivo, no se logra satisfacer las expectativas totales que tiene. De igual importancia, el estudio concuerda con Martínez (2016), quien en su investigación obtuvo una correlación del .616, lo que indica que existe correlación positiva media entre la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes en el restaurante de comida marina en Chimbote, 2016.

En cuanto a la primera hipótesis específica, el resultado muestra una correlación positiva baja entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción de los clientes del restaurante escuela “Trujillo Señorial”, Trujillo - 2019, mediante prueba estadística de Rho Spearman, se obtuvo una medida de .286. El resultado es similar al estudio de Olaya (2017), quien concluyó que existe una relación positiva baja al tener un resultado Rho de .384, la prueba estadística muestra una conformidad baja con la dimensión tangibilidad, esto concuerda con el trabajo realizado. Interpretando los resultados estadísticos obtenidos, se indica por parte de los comensales sentirse satisfechos con la infraestructura del establecimiento, al ser una casona colonial distribuida con diversos espacios, que brindan una acogedora estadía al comensal. Cada salón del restaurante escuela tiene una temática alusiva a la cultura Trujillana, como lo es la fiesta del Perol, la primavera, los tradicionales caballos de paso y el principal balneario de la ciudad: Huanchaco, estos elementos ayudan a que el cliente perciba atractivamente las instalaciones. Existen tres horarios de atención, equipos modernos tanto en cocina como sala, para brindar rapidez, siempre enfocándose en la limpieza constante del establecimiento. Aunque hay temas por mejorar como son el sistema de pedidos y facturación, que ha sido uno de los mayores problemas para no lograr

un alto nivel de satisfacción al cliente, por el hecho de que tener que esperar mucho tiempo al momento de retirarse.

En cuanto a la segunda hipótesis específica, el resultado muestra una correlación positiva muy baja entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción de los clientes del restaurante escuela “Trujillo Señorial”, Trujillo - 2019, mediante prueba estadística de Rho Spearman, se obtuvo una medida de .137. El resultado es similar al estudio de (González y Huanca 2020), concluyen que existe una relación positiva muy baja al tener un resultado Rho de 0.185, la prueba estadística muestra una conformidad muy baja con la dimensión fiabilidad, esto concuerda con el trabajo realizado. El resultado obtenido está dentro de la categoría muy bajo, esto debido al método con el cual se desarrollan las actividades en el restaurante escuela, el método es “el aprender haciendo y produciendo en condiciones reales de trabajo”, por lo cual todos los estudiantes sin excepción deben pasar por el restaurante, tanto en cocina como en restaurante. Esto ha tenido algunas repercusiones en el proceso diario de atención ya que son los mismos estudiantes los que tienen el contacto con el cliente, y se ha tenido errores como la no entrega de pedidos a tiempo, no se ha entregado el plato solicitado, no se ha realizado un buen servicio a la primera vez, falta de capacitación para resolución de conflictos.

Acercas de la tercera hipótesis específica, el resultado muestra una correlación positiva moderada entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del restaurante escuela “Trujillo Señorial”, Trujillo - 2019, mediante prueba estadística de Rho Spearman, se obtuvo una medida de .523. El resultado es similar al estudio de Palomino (2018), quien concluye que existe una relación positiva moderada al tener un resultado Rho de .505, la prueba estadística

muestra una conformidad moderada con la capacidad de respuesta, esto concuerda con el estudio ejecutado.

Para ilustrar el punto anterior, se tiene que está dentro de la categoría de moderado, quiere decir que un grupo de comensales manifestaron estar contentos y otros no. Se debe a que dentro de la oferta gastronómica se brinda el servicio de menú y platos a la carta, siendo el menú, el que mayor porcentaje aporta a las ventas del restaurante escuela, en este servicio los alimentos son atendido de manera rápida y eficiente, ya que están preparados previamente y se mantienen en baño maría, el servicio es ágil y fluido, no se presentan demoras y eso es lo que busca el comensal, que por lo general son oficinistas de los principales establecimientos financieros de los alrededores. No todos los comentarios fueron positivos, esto debido a que cuando se solicita un plato carta, el tiempo de espera es de quince minutos como máximo, y al sobrepasar ese tiempo, el comensal no se siente satisfecho completamente. Otro tema relevante es la capacidad que tienen los camareros para dar solución a las inquietudes de los comensales, aquí el tema es variado, ya que unos estudiantes están más capacitados que otros para solucionar conflictos, y siempre se cuenta con el apoyo del encargado de turno, que aplica el lema de “Gerente al frente”, para siempre buscar la mejor atención posible y dar soluciones en el acto.

A propósito de la cuarta hipótesis específica, el resultado muestra una correlación positiva moderada entre la dimensión seguridad y la satisfacción de los clientes del restaurante escuela “Trujillo Señorial”, Trujillo - 2019, mediante prueba estadística de Rho Spearman, se obtuvo una medida de .532. El resultado es similar al estudio de Palomino (2015) quien concluye que existe una relación positiva moderada al tener un resultado Rho de .528, la prueba estadística muestra

una conformidad moderada con la dimensión seguridad, esto concuerda con el trabajo realizado. Interpretando el resultado estadístico los comensales encuestados manifiestan que la ubicación del restaurante les produce un alto grado de seguridad, en cuánto a poder realizar transacciones seguras dentro del establecimiento, también el restaurante escuela cuenta con seguridad privada durante todos los turno de atención, los clientes que llegan en auto propio, están seguros de dejarlos en la parte externa del establecimiento ya que se cuenta con la seguridad permanente y está en constante cuidado de los vehículos, se recoge información relevante sobre el hecho de trabajar con diversos medios de pago como es el efectivo en moneda nacional, dólares, tarjetas de débito y/o crédito, esto sin duda es muy apreciado por los comensales.

A propósito de la quinta hipótesis específica, el resultado muestra una correlación positiva baja entre la dimensión empatía y la satisfacción de los clientes del restaurante escuela “Trujillo Señorial”, Trujillo - 2019, mediante prueba estadística de Rho Spearman, se obtuvo una medida de .351. El resultado es similar al estudio de Olaya (2017) concluye que existe una relación positiva moderada al tener un resultado Rho de 0.521, la prueba estadística muestra una conformidad moderada con la dimensión empatía, esto concuerda con el trabajo realizado. Interpretando los resultados estadísticos, se afirma que el resultado positivo bajo obtenido es debido al método de aprendizaje que se lleva en el restaurante escuela, el hecho de ser estudiantes en proceso de aprendizaje hace que existan algunos errores propios del servicio que se deben mejorar. Por ejemplo estudiantes de un primer año que no han tenido experiencia alguna con atención al cliente en restaurantes, se ha evidenciado falta de comunicación efectiva, timidez en algunas ocasiones al momento de interactuar con el comensal, y al existir diversos tipos de clientes, el desenvolvimiento

no es igual para un cliente sabelotodo que para un cliente impulsivo, es una constante preparación que tiene el estudiante para poder adquirir toda la competencia profesional que se requiere y existen vacíos en algunas ocasiones durante la atención.

4.2. Implicancias y limitaciones

En cuanto a las implicancias académicas, el estudio ha permitido realizar una integración de la literatura que ha pretendido abordar la problemática sobre la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante escuela Trujillo Señorial. Así mismo, el estudio confirma la relación existente entre ambas variables, también se manifiesta la importancia de los estudios empíricos sobre la influencia de la calidad de servicio en el grado de satisfacción de los clientes y, por último, la calidad de servicio, es un factor de estudio muy importante de considerar, ya que podría representar la relevancia que tiene en la satisfacción de los comensales de un restaurante.

Con respecto a la implicancia práctica, los resultados de la presente investigación, determinan que el restaurante escuela Trujillo Señorial debe dar la importancia debida a la calidad de servicio, pues éste es un factor determinante en la satisfacción de los clientes. Así mismo, se identifican aspectos importantes sobre los cuales se deben tomar medidas que permitirán de manera objetiva realizar mejoras en el servicio y elevar el nivel de satisfacción de los clientes.

Se puede considerar como un factor limitante para el progreso adecuado de la investigación, la falta de compromiso por parte de algunos clientes para colaborar con el desarrollo del

cuestionario. Así también una limitante es el tiempo corto que se dio para poder avanzar el trabajo de investigación con los procesos adecuados.

4.3. Conclusiones

Se concluye lo siguiente:

1. Se concluye que existe una correlación directa y significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción de los clientes del restaurante escuela “Trujillo Señorial”, Trujillo 2019, teniendo una relación Rho Spearman de .554 con un nivel de significancia de .000, esto significa que existe evidencia estadística para afirmar la relación entre ambas variables. Esto se interpreta en que cuando la operatividad del restaurante escuela se desarrolla de manera adecuada y tiene un alto nivel de calidad tanto en cocina como en salón, la satisfacción es alta, o si existe un nivel bajo de calidad debido a la rotación semanal del personal operativo, la satisfacción de los clientes será baja. Cabe mencionar que Trujillo Señorial es el primer restaurante escuela del norte del Perú y cuenta con veinte años en el rubro restaurantero, brinda en su carta diferentes entradas, platos de fondo, cocteles, vinos y postres de primera calidad, además de menús.
2. Se concluye en relación al primer objetivo específico, que existe una correlación directa y significativa entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción de los clientes del restaurante escuela “Trujillo Señorial”, Trujillo 2019, teniendo una relación Rho Spearman de .286 con un nivel de significancia de .000, esto significa que existe evidencia estadística para afirmar la relación entre ambas variables. Es decir que el

cliente valora elementos como la infraestructura del local, el restaurante tiene un estilo colonial y cuenta con cinco ambientes diferenciados por sus características propias, su objetivo es propiciar un espacio Liberteano donde los turistas internacionales, nacionales y visitantes locales vivan la cultura, historia y presente de nuestra hermosa región, se cuentan con equipos modernos (frío y caliente) para facilitar la rapidez y seguridad del servicio, materiales y herramientas adecuados para realizar un servicio de cinco tenedores, y la deontología profesional de cada colaborador.

3. Se concluye con respecto al segundo objetivo específico, que existe una relación directa y significativa entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción de los clientes del restaurante escuela “Trujillo Señorial”, Trujillo 2019, teniendo una relación Rho Spearman de .137 con un nivel de significancia de .000, esto significa que existe evidencia estadística para afirmar la relación entre ambas variables. Los clientes valoran la disponibilidad de poder resolver dudas e inquietudes in situ sobre alguna ocurrencia presentada, el maître es el encargado de dar soporte al personal operativo y solucionar rápidamente lo ocurrido, otros de los puntos valorados es la capacidad del personal para presentar el servicio americano y de gueridón cuando se realiza el proceso delante del cliente. Sin embargo, se obtuvo relación positiva muy baja, esto debido a la rotación semanal de colaboradores en el restaurante, no se estandariza un servicio perenne.
4. Se concluye en relación al tercer objetivo específico, que existe una relación directa y significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del restaurante escuela “Trujillo Señorial”, Trujillo 2019, teniendo una relación Rho

Spearman de .523 con un nivel de significancia de .000, esto significa que existe evidencia estadística para afirmar la relación entre ambas variables. Los clientes valoran la rapidez para solucionar los percances ocurridos durante el proceso de atención, ya sea por una mala entrega del pedido, algún requerimiento especial del cliente en cuanto al plato, el personal responde las dudas sobre la oferta gastronómica en el momento, y se trata de cumplir con el tiempo establecido para la entrega de platos al comensal en mesa desde que se sienta.

5. Se concluye que, con respecto al cuarto objetivo específico, que existe una relación directa y significativa entre la dimensión seguridad y la satisfacción de los clientes del restaurante escuela “Trujillo Señorial”, Trujillo 2019, teniendo una relación Rho Spearman de .532 con un nivel de significancia de .000, esto significa que existe evidencia estadística para afirmar la relación entre ambas variables. Los clientes valoran el trato del personal de atención al infundir confianza en el proceso de interacción de una manera cortés, así también el restaurante escuela cuenta con personal de seguridad particular durante todo el turno productivo, la ubicación del local es adecuada y segura en el centro histórico de la ciudad, se cuenta con diversos medios de pago para realizar transacciones comerciales seguras, como es el efectivo en moneda nacional, se aceptan dólares y tarjetas electrónicas.
6. Se concluye con respecto al quinto objetivo específico, que existe una relación directa y significativa entre la dimensión empatía y la satisfacción de los clientes del restaurante escuela “Trujillo Señorial”, Trujillo 2019, teniendo una relación Rho Spearman de .351

con un nivel de significancia de .000, esto significa que existe evidencia estadística para afirmar la relación entre ambas variables. El cliente valora el horario de atención del restaurante en sus tres turnos, brindando una oferta gastronómica variada; así también el servicio que se brinda con una rotación de personal adecuada en cada salón para prestar ayuda necesaria, estando atentos a cualquier eventualidad que pueda surgir en el proceso y guiando al comensal a resolver sus inquietudes.

4.4. Recomendaciones

Se recomienda a CEFOP La Libertad - Unidad Operativa Trujillo II tenga en cuenta el estudio realizado, ya que se pudo demostrar que la percepción de satisfacción que tienen los comensales en relación con la calidad de servicio es de nivel medio, hay temas específicos que se tienen que mejorar, los resultados brindan un panorama importante sobre lo que hay que corregir para lograr una plena satisfacción en los comensales y estos temas deben ir enmarcados en la malla curricular de las carreras de Administración de hoteles y restaurantes, Restaurante y Bar, Cocina.

Se recomienda a la junta directiva del restaurante escuela Trujillo Señorial refuercen los atributos en relación a los elementos tangibles en un período no mayor a un mes, como es la incorporación de un sistema de toma de pedidos y facturación, implementar un punto de venta inalámbrico para agilizar el cobro al cliente in situ, implementar un televisor led para brindar una interacción mayor con el cliente, la incorporación de tecnología virtual al negocio como es la página web, red social de Instagram, WhatsApp del restaurante, y por último, los colaboradores deben mantener la deontología profesional acorde a lo estipulado por la escuela.

Se recomienda al jefe de alimentos y bebidas del restaurante escuela Trujillo Señorial instaure una capacitación semanal durante un mes para todos los estudiantes involucrados con el proyecto productivo (Carreras de Administración de hoteles y restaurantes, Restaurante y Bar, Cocina), precisando temas como conocer el menú y saber vender sus virtudes, maridajes y acompañamientos, venta sugestiva, descripción de platos, tiempos de servicio, y de esa manera el restaurante escuela siga optimizando su desempeño respecto a la calidad de servicio logrando comensales más satisfechos y obtengan un mayor ticket promedio.

Se recomienda al jefe de alimentos y bebidas del restaurante escuela Trujillo Señorial se enfoque y haga cumplir a los encargados de turno se brinden experiencias y emociones al cliente durante el año, como es realizar el servicio de gueridón o que es lo mismo realizar el servicio delante del cliente en mesa, tal como el servicio de vinos, servicio de infusiones, servicio de cócteles.

Se recomienda a los encargados de cada turno de producción del restaurante escuela Trujillo Señorial refuercen diariamente el briefing con los colaboradores, para repasar la oferta gastronómica, descripción de platos, plato del día, los momentos de la verdad de la atención al cliente, la venta sugestiva, el servicio de gueridón, resolución de conflictos, y el jefe de A&B debe verificar la presencia del encargado durante todo el turno productivo, aplicando el lema “Gerente al frente”.

REFERENCIAS

- Adí, G. (2016). *Medición de la Calidad de los Servicios*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2020, de UNIVERSIDAD DEL CEMA: https://ucema.edu.ar/posgrado-download/tesinas2003/MADE_Weil.pdf
- Ávila, K., & Nancy, T. (2016). *Análisis de la calidad en el servicio de las Pymes restauranteras en Chalco Estado de México*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2020, de Repositorio Institucional Universidad Autónoma del Estado de México: <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/64924>
- Barboza, R. L. (2017). *Calidad de servicio y su relación con la fidelización del consumidor de Hipermercado Metro de la ciudad de Trujillo, año 2017*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2021, de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11597>
- Barrera, R., García, A., & Ortiz, M. (2015). *El papel de la invarianza factorial en la validación del constructo calidad de servicio electrónico*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2020, de ScienceDirect: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1019683814000560?via%3Dihub>
- Benavente, B., & Figueroa, T. (2012). *Medición del grado de satisfacción de los clientes bancarios de Puerto Montt basada en la escala Servqual*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2020, de Universidad Austral de Chile: <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/bpmfeb456m/doc/bpmfeb456m.pdf>

- Castillo, A., Díaz, N., Martínez, J., Calderón, D., & Méndez, E. (2012). *La calidad en el Servicio al cliente del Restaurante Terraza 282 Ubicado en la Delegación Cuauhtémoc, D.F.* Recuperado el 28 de Diciembre de 2020, de Repositorio digital IPN: <https://www.repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/123456789/17580/1/Proyecto%20de%20investigacion%20CD.pdf>
- Castillo, J., & Durand, L. (2019). *LA RELACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL SECTOR RESTAURANTES DE COMIDA ITALIANA DEL BALNEARIO DE HUANCHACO, 2019.* Recuperado el 27 de Octubre de 2020, de Repositorio UPN.
- Castro, C., & Armario, E. (2000). *MARKETING RELACIONAL.* Recuperado el 13 de Diciembre de 2020, de ESIC EDITORIAL: <https://books.google.com.pe/books?id=GnTubrijzfyC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Castro, G., & Moros, M. (2015). *Las TIC en la calidad de servicio ofrecida por los profesores para el desarrollo de competencias de los alumnos universitarios.* Recuperado el 12 de Noviembre de 2020, de Compendium, vol. 18, núm. 35: <https://www.redalyc.org/pdf/880/88043199004.pdf>
- De la Fuente, J. M. (2015). *Estudio de satisfacción del cliente final en la línea de Mochilas THABA.* Recuperado el 17 de Noviembre de 2020, de Universidad de la Habana: <https://docplayer.es/34802614-Tesis-de-diploma-estudio-de-satisfaccion-del-cliente-final-en-la-linea-de-mochilas-thaba-resumen-universidad-de-la-habana.html>

- Díaz, F. (2015). *La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los clientes de la Organización Comercial Víctor Hugo Caicedo Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2020, de Repositorio Universidad Técnica de Ambato:
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/12214>
- Duque, E. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2020, de Revista de Ciencias Administrativas y Sociales:
https://www.researchgate.net/publication/285787177_Revision_del_concepto_de_calidad_del_servicio_y_sus_modelos_de_medicion
- Duque, E., & Diosa, Y. (2014). *Evolución conceptual de los modelos de medición de la percepción de calidad del servicio: una mirada desde la educación superior*. Recuperado el 2 de Diciembre de 2020, de SSRN:
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3019513
- Faccio, H. (2016). *Faccio Ramírez, H. J. (2016). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Compartamos Fiannciera S.A. Agencia casa Grande, Año 2015*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2020, de Repositorio Universidad Nacional de Trujillo:
http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/8422/faccioramirez_hector.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Feijoo, N. (2016). *Técnicas de servicio de alimentos y bebidas en barra y mesa*. Madrid (España): Ediciones Paraninfo S.A.
- García, M. J. (2014). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. España: IC Editorial.

- González, L., & Huanca, E. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018*. Recuperado el 6 de Diciembre de 2020, de Repositorio Universidad Tecnológica del Perú: <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/3031>
- González, Ó., & Arciniegas, J. (2016). *SISTEMAS DE GESTIÓN DE CALIDAD Teoría y práctica bajo la norma ISO 2015*. Recuperado el 17 de Diciembre de 2020, de ECOE EDICIONES: <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/09/Sistemas-de-gesti%C3%B3n-de-calidad.pdf>
- Gonzales, Y. (2015). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015*. Recuperado el 13 de Diciembre de 2020, de Repositorio de Tesis Universidad Peruana Unión: <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/206>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación Sexta Edición*. Recuperado el 21 de Diciembre de 2020, de Mc Graw Hill Education: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hoffman, D., & Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos, Cuarta Edición*. México: CENGAGE Learning. Recuperado el 15 de Diciembre de 2020
- Ibarra, L., & Casas, E. (2015). *Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2020, de Contaduría y Administración, vol. 60, núm. 1 Universidad Nacional Autónoma de México: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39533059010>

Kotler, P. (2003). *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control.*

Octava Edición. Recuperado el 27 de Diciembre de 2020, de Pearson Educación:

<https://anafuenmayorsite.files.wordpress.com/2017/08/libro-kotler.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing Decimocuarta edición.* Recuperado el 30

de Diciembre de 2020, de PEARSON EDUCACIÓN:

<http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

López, D. (2018). *Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de*

la ciudad de Guayaquil. Recuperado el 15 de Noviembre de 2020, de Repositorio de la

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil:

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>

López, M. (2014). *Mejora de la calidad asistencial mediante la telemedicina y la teleasistencia.*

Recuperado el 3 de Diciembre de 2020, de DIAZ DE SANTOS:

<https://books.google.com.pe/books?id=qhu5BgAAQBAJ&pg=PT5&dq=modelo%20servperf%20de%20calidad%20de%20servicio&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjWhqL5osPSAhUPymMKHZI6DyAQ6AEIHjAB#v=onepage&q=modelo%20servperf%20de%20calidad%20de%20servicio&f=false>

Maguiña, M. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de los*

Olivos, Lima 2018. Recuperado el 29 de Noviembre de 2020, de Repositorio UCV:

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24956/Magui%C3%B1a_GMJ.pdf?squence=1&isAllowed=y

- Martinez, R. (2016). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote, 2016*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2020, de Repositorio Institucional ULADECH Católica:
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1756>
- Mateos, M. A. (2013). *Atención básica al cliente*. España: IC Editorial. Recuperado el 26 de Noviembre de 2020
- Matsumoto, R. (2014). *Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Recuperado el 23 de Diciembre de 2020, de Revista Perspectivas versión On-line ISSN:
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005
- Mendoza, B. (s.f.). *Relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el supermer*.
Tesis de licenciatura. UCV, Huancayo.
- Miranda, F., Chamorro, A., & Lacoba, S. (2007). *INTRODUCCIÓN A LA GESTIÓN DE CALIDAD*. Madrid (España): Delta Publicaciones.
- Ojeda, L., & Quispe, V. (2017). *Calidad de servicio asociado con la satisfacción del cliente en la empresa El Bazar de Charly's de la ciudad de Juliaca-Puno 2017*. Recuperado el 18 de Diciembre de 2020, de Repositorio de Tesis Universidad Peruana Unión:
<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/739>
- Ok, S., Suy, R., Chhay, L., & Chakriya, C. (2018). *Customer Satisfaction and Service Quality in the Marketing Practice: Study on Literature Review*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2020, de ResearchGate:

https://www.researchgate.net/publication/329240862_Customer_Satisfaction_and_Service_Quality_in_the_Marketing_Practice_Study_on_Literature_Review

Olaya, J. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en Montalvo Salón & Spa del Mall Aventura en el distrito de Santa Anita, Lima 2017*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2020, de Repositorio de Tesis Universidad Peruana Unión: <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/854>

Oryazún, P. (2015). *Entel recibe premio por Experiencia de Cliente en Iberoamérica por cuarto año consecutivo*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2020, de trendTIC: <https://www.trendtic.cl/2015/05/entel-recibe-premio-bcx-a-la-mejor-experiencia-de-clientes-en-iberoamerica/>

Palomino, F. (2018). *Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2020, de Repositorio de la Universidad César Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19612>

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality (pp. 12-40)*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2020, de ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-percepti

- Quispe, G., & Ayaviri, V. (2016). *Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2020, de Ecuador: <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>
- Redhead, R. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2020, de Repositorio UNMSM: https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/4806/Redhead_gr.pdf?sequence=1
- Rincón, H. (2016). *La satisfacción del cliente prioridad del nuevo presidente de Avianca*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2020, de Caracol Radio: https://caracol.com.co/radio/2016/04/11/nacional/1460400177_449330.html
- Rodríguez, J., Pierdant, A., & Jiménez, E. (2016). *Estadística para administración*. Recuperado el 30 de Noviembre de 2020, de Grupo Editorial Patria: <https://books.google.com.pe/books?id=bBUhDgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Sevilla, C. (2016). *Sevilla, C. (2016). Calidad La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de casa verde gourmet en el Aeropuerto "Carlos Martínez de Pinillos" Distrito de Huanchaco-2016"*. Recuperado el 25 de Diciembre de 2020, de Repositorio UNT: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5294/sevilladavila_claudia.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torrijos, P. (2015). *Cambios que añaden valor. El modelo Kano y la satisfacción del cliente*. Recuperado el 16 de Diciembre de 2020, de El blog del mando intermedio:

<http://elblogdelmandointermedio.com/2015/02/04/cambios-que-anaden-valor-modelo-kano-y-la-satisfaccion-del-cliente/>

Valdivia, J. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Madrid, España: IC Editorial. Recuperado el 13 de Diciembre de 2020

Vaquero, J. (2013). *Manual. Servicios especiales en restauración*. España: Editorial CEP SL.

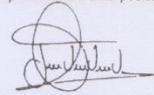
Vargas, M., & Aldana, L. (2014). *Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas. Tercera edición*. Colombia: ECOE Ediciones. Recuperado el 14 de Diciembre de 2020

Vega, G. (2017). *La calidad de servicio y atención al cliente y su relación en la satisfacción del usuario*. Recuperado el 24 de Diciembre de 2020, de Quito: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/11789>

Vera, J., & Trujillo, A. (2013). *Factores relevantes de calidad en el servicio en el sector de concreto en el mercado de clientes pequeños y de hogar*. Recuperado el 1 de Diciembre de 2020, de Panorama Socioeconómico, vol. 31, núm. 46: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39929212003>

ANEXOS

ANEXO 01: CARTA DE AUTORIZACION PARA EL USO DEL NOMBRE

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA		 UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE	
<p>Yo Rodrigo Román Ramírez,</p> <p>identificado con DNI 41554731, en mi calidad de Coordinador</p> <p>..... de la Unidad Operativa Trujillo II – Escuela de Hostelería y Comercio</p> <p>..... de la empresa/institución IEST CENTRO EXPERIMENTAL DE FORMACION PROFESIONAL PUBLICO DE GESTION PRIVADA LA LIBERTAD con R.U.C N° 20482252924, ubicada en la ciudad de TRUJILLO, LA LIBERTAD.</p>			
<p>OTORGO LA AUTORIZACIÓN,</p> <p>Al señor JOSE VICTOR VALVERDE VALENCIA,</p> <p>identificado con DNI N°47049419, egresado de la (x)Carrera profesional o () Programa de Postgrado de ADMINISTRACION Y GESTION COMERCIAL para</p> <p>que utilice la siguiente información de la empresa: Las instalaciones del restaurante escuela Trujillo Señorial para el desarrollo de su tesis titulada: "Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del restaurante escuela Trujillo Señorial, Trujillo 2019".</p> <p>con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, (x)Tesis o ()Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de ()Bachiller, ()Maestro, ()Doctor o (x)Título Profesional.</p> <p>Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación: (x) Ficha RUC () Vigencia de Poder (Para informes de suficiencia profesional) () Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, Trabajo de Investigación o Trabajo de Suficiencia Profesional).</p> <p>Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada. (X) Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o () Mencionar el nombre de la empresa.</p>			
 <p>Rodrigo Román Ramírez SUB DIRECTOR CESOP "LA LIBERTAD" UNIDAD OPERATIVA TRUJILLO II</p> <p>RODRIGO ROMÁN RAMÍREZ DNI: 41554731</p>			
<p>El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.</p>			
 <p>JOSE VICTOR VALVERDE VALENCIA DNI: 47049419</p>			
CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	04
FECHA DE VIGENCIA	12/05/2020	PÁGINA	Página 1 de 1

ANEXO 02: FICHAS DE EXPERTOS DE APROBACION DEL INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD
PRIVADA DEL NORTE

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del restaurante escuela Trujillo Señorial, Trujillo 2019"		
Línea de investigación:	Desarrollo y mejoramiento de productos y/o servicios		
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Dependiente e independiente		

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

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

Sugerencias:

Nombre completo: JUAN MANUEL SURIGA POLO.
 DNI: 18127189
 Profesión: LICENCIADO EN ADMINISTRACION.
 Grado: MAGISTER


 Firma del Experto

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:		"Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del restaurante escuela Trujillo Señorial, Trujillo 2019"		
Línea de investigación:		Desarrollo y mejoramiento de productos y/o servicios		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Dependiente e independiente		
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
<p>Nombre completo: Mg. Robert Neciosup Guibert DNI: 17866056 Profesión: Ingeniero Industrial Grado: Magister en Administración de Negocios</p>		 Firma del Experto		

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

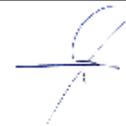
Título de la investigación:	"Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes del restaurante escuela Trujillo Señorial, Trujillo 2019"
Línea de investigación:	Desarrollo y mejoramiento de productos y/o servicios
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Dependiente e independiente

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

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

Sugerencias:

-



Firma del Experto

Nombre completo: Jean Zapata Rojas
DNI: 25820150
Profesión: Doctor en ciencias de la educación
Grado: Doctor

ANEXO 03: FORMATO ENCUESTA DE OPINION

Buenos días/tardes, mi nombre es José Victor Valverde Valencia y estoy realizando una investigación de estudios universitarios, por lo que pedimos nos facilite unos minutos de su tiempo y responda con sinceridad las siguientes preguntas contenidas en el cuestionario. Gracias.

INSTRUCCIONES

Estimado cliente, indique de acuerdo con su **percepción** el grado de valoración que el restaurante escuela Trujillo Señorial tiene respecto al servicio brindado. Para cada ítem marque sólo una respuesta con una equis (x) en el recuadro que considere que se aproxime más a su realidad. Donde:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Completamente de acuerdo
1	2	3	4	5

Edad

1. 18 a 25
2. 26 a 30
3. 31 a 50
4. 51 a 60

Sexo

1. Masculino
2. Femenino

Nacionalidad

1. Peruano
2. Extranjero

CUESTIONARIO

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO						
Nº	ITEMS	ESCALA DE VALORACION				
DIMENSION 01: TANGIBILIDAD		1	2	3	4	5
1	¿Las instalaciones del restaurante escuela Trujillo Señorial son visualmente atractivos?	1	2	3	4	5
2	¿Los ambientes del restaurante escuela Trujillo Señorial están distribuidos de manera adecuada?	1	2	3	4	5
3	¿Los equipos del restaurante escuela Trujillo Señorial son modernos y acorde a la demanda actual?	1	2	3	4	5
4	¿Los horarios de atención al cliente del restaurante escuela Trujillo Señorial son convenientes para los comensales?	1	2	3	4	5
5	¿El personal de atención al cliente del restaurante escuela Trujillo Señorial se ven pulcros?	1	2	3	4	5
DIMENSION 02: FIABILIDAD						
6	¿El restaurante escuela Trujillo Señorial brinda los servicios prometidos?	1	2	3	4	5
7	¿Los servicios que ofrece el restaurante escuela Trujillo Señorial cumple en el tiempo prometido?	1	2	3	4	5
8	¿Ante una queja, el personal del restaurante escuela Trujillo Señorial ofreció solucionarlo y estuvo dispuesto a ayudar?	1	2	3	4	5
9	¿El servicio que se brinda es oportuno en la primera vez por parte del personal de atención del restaurante escuela Trujillo Señorial?	1	2	3	4	5
10	¿Considera que el restaurante escuela Trujillo Señorial no comete errores en su servicio?	1	2	3	4	5
DIMENSION 03: CAPACIDAD DE RESPUESTA						
11	¿Las preguntas o inquietudes son respondidas de manera eficiente por el personal del restaurante Trujillo Señorial?	1	2	3	4	5
12	¿El personal del restaurante escuela Trujillo Señorial atiende con rapidez las demandas del comensal?	1	2	3	4	5

13	¿Considera que el personal del restaurante escuela Trujillo Señorial nunca están demasiado ocupados para responder a su solicitud?	1	2	3	4	5
14	¿El restaurante escuela Trujillo Señorial le ofrecen un servicio rápido?	1	2	3	4	5
DIMENSION 04: SEGURIDAD						
15	¿Realizar transacciones comerciales con el restaurante escuela Trujillo Señorial es seguro?	1	2	3	4	5
16	¿Las instalaciones del restaurante escuela Trujillo Señorial inspiran seguridad en usted?	1	2	3	4	5
17	¿El comportamiento del personal del restaurante Trujillo Señorial inspira confianza en la entrega de servicio?	1	2	3	4	5
18	¿Percibe que el personal de atención del restaurante escuela Trujillo Señorial refleja el entendimiento de necesidades, amabilidad y respeto?	1	2	3	4	5
DIMENSION 05: EMPATÍA						
19	¿El personal de atención del restaurante escuela Trujillo Señorial le ofreció información detallada del menú diario, con sugerencias de un plato en especial?	1	2	3	4	5
20	¿Los comensales son recibidos de manera cortés por el personal del restaurante escuela Trujillo Señorial?	1	2	3	4	5
21	¿Hay un interés pleno por parte del personal del restaurante escuela Trujillo Señorial para despejar sus dudas y sugerencias?	1	2	3	4	5
22	¿El restaurante escuela Trujillo Señorial comprende las necesidades alimenticias de los comensales?	1	2	3	4	5
VARIABLE 2: SATISFACCION AL CLIENTE						
DIMENSION 01: CALIDAD ESPERADA (MUST BE)						
23	¿Se siente satisfecho con el servicio que brinda el restaurante escuela Trujillo Señorial?	1	2	3	4	5
24	¿Sus expectativas son cubiertas plenamente por el restaurante escuela Trujillo Señorial en relación al servicio recibido?	1	2	3	4	5

25	¿Recomendaría el restaurante escuela Trujillo Señorial a sus amigos?	1	2	3	4	5
DIMENSION 02: CALIDAD DESEADA (PERFORMANCE)						
26	¿El lugar le parece un ambiente acogedor?	1	2	3	4	5
27	¿Considera que el restaurante escuela Trujillo Señorial cumple con un estándar de higiene?	1	2	3	4	5
28	¿Cree que el precio pagado en el restaurante escuela Trujillo señorial va acorde con la calidad del servicio recibido?	1	2	3	4	5
DIMENSION 03: CALIDAD MOTIVANTE (DELIGHTER)						
29	¿Siente que el personal de atención del restaurante escuela Trujillo Señorial atendieron sus necesidades completas?	1	2	3	4	5
30	¿El plato que solicitó fue traído en el tiempo indicado por el personal de atención?	1	2	3	4	5
DIMENSION 04: CALIDAD INDIFERENTE (INDIFFERENT)						
31	¿El acceso al restaurante escuela Trujillo Señorial es fácil?	1	2	3	4	5
32	¿El servicio ofrecido va acorde con los salones ubicados dentro del restaurante escuela Trujillo Señorial?	1	2	3	4	5
33	¿Vale la pena venir de otro lugar a consumir en el restaurante escuela Trujillo Señorial?	1	2	3	4	5
DIMENSION 05: CALIDAD INVERSA						
34	¿La cantidad del personal de atención al cliente en el restaurante escuela Trujillo Señorial es suficiente?	1	2	3	4	5
35	¿El sabor y olor de los alimentos que sirvió el restaurante escuela Trujillo Señorial van acorde con el sabor deseado?	1	2	3	4	5

ANEXO 04: OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	OPERACIONALIZACION	DIMENSIONES	DEFINICION	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
1. CALIDAD DE SERVICIO	Técnicas de servicio que sirven para ganársela lealtad de los clientes.	Según (Zeithaml, Bitner y Gremler 2009) la calidad de servicio se mide en elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta seguridad y empatía.	1.1. TANGIBILIDAD	Es la apariencia de las instalaciones físicas en donde se proporciona el servicio, del personal, equipo utilizado, infraestructura y sistemas de comunicación.	1.1.1. Apariencia de la instalación física 1.1.2. Apariencia de los equipos y herramientas 1.1.3. Horario accesible 1.1.4. Apariencia del personal	Las instalaciones del restaurante escuela Trujillo Señorial son visualmente atractivos. Los ambientes del restaurante escuela Trujillo Señorial están distribuidos de manera adecuada. Los equipos del restaurante escuela Trujillo Señorial son modernos y acorde a la demanda actual. Los horarios de atención al cliente del restaurante escuela Trujillo Señorial son convenientes para los comensales. El personal de atención al cliente del restaurante escuela Trujillo Señorial se ven pulcros.	CUESTIONARIO
			1.2. FIABILIDAD	Te dice si el servicio está hecho con los cuidados necesarios, si se cuenta con la habilidad para su ejecución, si se cumple con la promesa de marca, si fue entregado adecuadamente o si la fijación de precios es apropiada.	1.2.1. Cumplimiento de acuerdos 1.2.2. Cumplimiento de promesas 1.2.3. Grado de interés en resolver problemas 1.2.4. Desempeño del servicio a ofrecer	El restaurante escuela Trujillo Señorial brinda los servicios prometidos. Los servicios que ofrece el restaurante escuela Trujillo Señorial cumplen en el tiempo prometido. Ante una queja, el personal del restaurante escuela Trujillo Señorial ofreció solucionarlo y estuvo dispuesto a ayudar. El servicio que se brinda es oportuno en la primera vez por parte del personal de atención del restaurante escuela Trujillo Señorial. Considera que el restaurante escuela Trujillo Señorial no comete errores en su servicio.	
			1.3. CAPACIDAD DE RESPUESTA	Es la disposición y voluntad para ayudar a los comensales, si se proporciona rapidez e inmediatez en el servicio, asimismo si se solucionan sus problemas y quejas.	1.3.1. Capacidad de respuesta 1.3.2. Nivel de ayuda del colaborador 1.3.3. Agilidad en el servicio 1.3.4. Tiempo de respuesta	Las preguntas o inquietudes son respondidas de manera eficiente por el personal del restaurante Trujillo Señorial. El personal del restaurante escuela Trujillo Señorial atiende con rapidez las demandas del comensal. Considera que el personal del restaurante escuela Trujillo Señorial nunca están demasiado ocupados para responder a su solicitud. El restaurante escuela Trujillo Señorial le ofrecen un servicio rápido.	
			1.4. SEGURIDAD	La credibilidad y confianza que proporcionan tus empleados y empresa en general; si muestran conocimiento, brindan atención adecuada y cuentas con las habilidades necesarias.	1.4.1. Transacciones 1.4.2. Nivel de seguridad 1.4.3. Nivel de confianza 1.4.4. Nivel de cortesía del colaborador	Realizar transacciones comerciales con el restaurante escuela Trujillo Señorial es seguro. Las instalaciones del restaurante escuela Trujillo Señorial inspiran seguridad en usted. El comportamiento del personal del restaurante Trujillo Señorial inspira confianza en la entrega de servicio. Percibe que el personal de atención del restaurante escuela Trujillo Señorial refleja el entendimiento de necesidades, amabilidad y respeto.	
			1.5. EMPATÍA	Esta dimensión responde qué tan personalizada y adaptada a las necesidades del comensal.	1.5.1. Nivel de conocimiento del personal 1.5.2. Cortesía del personal 1.5.3. Orientación al cliente del personal	El personal de atención del restaurante escuela Trujillo Señorial le ofreció información detallada del menú diario, con sugerencias de un plato en especial. Los comensales son recibidos de manera cortés por el personal del restaurante escuela Trujillo Señorial. Hay un interés pleno por parte del personal del restaurante escuela Trujillo Señorial para despejar sus dudas y sugerencias. El restaurante escuela Trujillo Señorial comprende las necesidades alimenticias de los comensales.	

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	OPERACIONALIZACION	DIMENSIONES	DEFINICION	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
2. SATISFACCION AL CLIENTE	Teoría creada por Noriaki Kano, sobre el desarrollo de productos y la satisfacción al cliente cuya efectividad quedó rápidamente probada, desarrollada en la década de 1980, y que en la actualidad sigue siendo tomada como guía por infinidad de corporaciones que desean continuar mejorando la satisfacción con sus clientes.	Según el modelo Kano, la finalidad de este modelo es predecir el nivel de satisfacción del cliente (para poderlo maximizar) en función de cuáles sean las características presentes en el producto. Se mide en calidad esperada, calidad deseada, calidad motivante, calidad indiferente y calidad de rechazo.	2.1. CALIDAD ESPERADA	Son elementos indispensables con los que debe tener un producto o servicio. En otras palabras, es lo mínimo que el cliente espera encontrar y si no se encuentran estos atributos existirá una gran insatisfacción	2.1.1. Característica decisiva para que un cliente siga interesado en repetir la compra.	Se siente satisfecho con el servicio que brinda el restaurante escuela Trujillo Señorial. Sus expectativas son cubiertas plenamente por el restaurante escuela Trujillo Señorial en relación al servicio recibido. Recomendaría el restaurante escuela Trujillo Señorial a sus amigos.	CUESTIONARIO
			2.2. CALIDAD DESEADA	Este enunciado tiene que ver con los requerimientos específicos que los usuarios realizan en relación a la adquisición del servicio.	2.2.1. Calidad que tienen el poder de aumentar o disminuir la satisfacción del cliente en función de su grado de cumplimiento.	El lugar le parece un ambiente acogedor. Considera que el restaurante escuela Trujillo Señorial cumple con un estándar de higiene. Cree que el precio pagado en el restaurante escuela Trujillo Señorial va acorde con la calidad del servicio recibido.	
			2.3. CALIDAD MOTIVANTE	Son atributos que sorprenden al cliente ya que los valora, pero no esperaba encontrarlos. Es decir, son detalles con los que la empresa es capaz de superar las expectativas del cliente	2.3.1. Atributo que le sorprende gratamente al cliente, aunque no lo haya solicitado.	Siente que el personal de atención del restaurante escuela Trujillo Señorial atendieron sus necesidades completas. El plato que solicitó fue traído en el tiempo indicado por el personal de atención.	
			2.4. CALIDAD INDIFERENTE	Son los atributos que no influyen en nada en la satisfacción del cliente. Por ejemplo, cuando un cliente no se da cuenta que el agua que le dejaron en mesa es de mayor o menor calidad. Otros autores los consideran neutrales o de bajo impacto.	2.4.1. Atributo de bastante probabilidad, el cliente pasara por alto, no siendo así determinante para su satisfacción.	El acceso al restaurante escuela Trujillo Señorial es fácil. El servicio ofrecido va acorde con los salones ubicados dentro del restaurante escuela Trujillo Señorial. Vale la pena venir de otro lugar a consumir en el restaurante escuela Trujillo Señorial	
			2.5. CALIDAD DE RECHAZO	Son aquellos factores que debemos evitar estén presentes en nuestro servicio o producto a toda costa. La presencia de los mismos podría condicionar de manera fácil de decisión de nuestro cliente.	2.5.1. Factores que deben evitarse estar presentes en el servicio o producto.	La cantidad del personal de atención al cliente en el restaurante escuela Trujillo Señorial es suficiente. El sabor y olor de los alimentos que sirvió el restaurante escuela Trujillo Señorial van acorde con el sabor deseado.	

ANXO 05: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	Metodología
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente	
PG: ¿Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante escuela “Trujillo Señorial” de la ciudad de Trujillo 2019?	OG: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante escuela “Trujillo Señorial” de la ciudad de Trujillo 2019	HG: Existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante escuela “Trujillo Señorial” de la ciudad de Trujillo 2019.	Calidad de servicio <ul style="list-style-type: none"> - Tangibilidad - Fiabilidad - Capacidad de respuesta - Seguridad - Empatía 	Enfoque de investigación: Cuantitativo Tipo de investigación: Correlacional
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable Dependiente	
PE1: ¿Qué relación existe entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción de los clientes del restaurante escuela “Trujillo Señorial”, Trujillo 2019? PE2: ¿Qué relación existe entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción de los clientes del restaurante escuela “Trujillo Señorial”, Trujillo 2019? PE3: ¿Qué relación existe entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del restaurante escuela “Trujillo Señorial”, Trujillo 2019?	OE01: Determinar si existe relación significativa entre la dimensión tangibilidad y la satisfacción de los clientes del restaurante escuela “Trujillo Señorial”, Trujillo 2019. OE02: Determinar si existe relación significativa entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción de los clientes del restaurante escuela “Trujillo Señorial”, Trujillo 2019. OE03: Determinar si existe relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes del restaurante escuela “Trujillo Señorial”, Trujillo 2019. OE04: Determinar si existe relación significativa entre la dimensión seguridad y	HE01: El grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión Tangibilidad se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de los clientes del restaurante escuela “Trujillo Señorial” de la ciudad de Trujillo 2019 HE02: El grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de Fiabilidad se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de los clientes del restaurante escuela “Trujillo Señorial” de la ciudad de Trujillo 2019. HE03: El grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de la Capacidad de Respuesta se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de los clientes del restaurante escuela “Trujillo Señorial” de la ciudad de Trujillo 2019. HE04: El grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de Seguridad se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de los clientes del restaurante escuela “Trujillo Señorial” de la ciudad de Trujillo 2019.	Satisfacción al cliente <ul style="list-style-type: none"> - Calidad esperada - Calidad deseada - Calidad motivadora - Calidad indiferente - Calidad inversa 	Método: Inductivo – Deductivo Análisis – Síntesis Diseño de la investigación: No experimental Unidad muestral: Los clientes del restaurante escuela “Trujillo Señorial” de la ciudad de Trujillo – Perú 2019 Población: 170 clientes del restaurante escuela

<p>PE4: ¿Qué relación existe entre la dimensión seguridad y la satisfacción de los clientes del restaurante escuela “Trujillo Señorial”, Trujillo 2019?</p> <p>PE5: ¿Qué relación existe entre la dimensión empatía y la satisfacción de los clientes del restaurante escuela “Trujillo Señorial”, Trujillo 2019?</p>	<p>la satisfacción de los clientes del restaurante escuela “Trujillo Señorial”, Trujillo 2019.</p> <p>OE05: Determinar si existe relación significativa entre la dimensión empatía y la satisfacción de los clientes del restaurante escuela “Trujillo Señorial”, Trujillo 2019.</p>	<p>HE05: El grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de Empatía se relaciona directa y significativamente con la satisfacción de los clientes del restaurante escuela “Trujillo Señorial” de la ciudad de Trujillo 2019.</p>		<p>“Trujillo Señorial” de la ciudad de Trujillo 2019,</p>
---	--	--	--	---