



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN EL RESTAURANTE-PARRILLADA TORO
ROJO ANTE LA CRISIS COVID-19 EN LA CIUDAD DE
TRUJILLO, 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autoras:

Bach. Liz Fanny Argomedo Briones

Bach. Jeanette Soledad Cardenas Deza

Asesor:

Mg. Jocelyn Ruth Infante Linares

Trujillo - Perú

2020

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a Dios quien supo
guiarme por el buen camino, darme fuerza
para seguir adelante.

A nuestros padres por su apoyo consejos
y comprensión, amor, ayuda en los
momentos difíciles.

A nuestra asesora; gracias por su tiempo, por
su apoyo, así como por la sabiduría que nos
trasmitió cada día de clase.

Las Autoras

AGRADECIMIENTO

A nuestra Alma Mater Universidad Privada del Norte y a toda la plana docente que formó parte de nuestra vida universitaria.

Las autoras.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN.....	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	30
CAPÍTULO III. RESULTADOS	35
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	47
REFERENCIAS.....	53
ANEXOS.....	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Nivel de la calidad de servicio de los clientes en el restaurante-parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid 19 en la ciudad de Trujillo, 2020.	35
Tabla 2: Nivel de las dimensiones de la calidad de servicio de los clientes en el restaurante-parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid 19 en la ciudad de Trujillo, 2020	35
Tabla 3: Nivel de la satisfacción del cliente en el restaurante-parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid 19 en la ciudad de Trujillo, 2020.....	38
Tabla 4: Nivel de las dimensiones de la satisfacción del cliente en el restaurante-parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid 19 en la ciudad de Trujillo, 2020.	39
Tabla 5:Relación entre elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en el restaurante-parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid 19 en la ciudad de Trujillo, 2020.	41
Tabla 6:Relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en el restaurante-parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid 19 en la ciudad de Trujillo, 2020.	42
Tabla 7:Relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en el restaurante- parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid 19 en la ciudad de Trujillo, 2020. ..	43
Tabla 8:Relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en el restaurante-parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid 19 en la ciudad de Trujillo, 2020.	44
Tabla 9:Relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes en el restaurante- parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid 19 en la ciudad de Trujillo, 2020.	45
Tabla 10:Relación entre la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en el restaurante- parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid 19 en la ciudad de Trujillo, 2020. ..	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Diseño correlacional	30
Figura 2:Nivel de la calidad de servicio de los clientes en el restaurante-parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid 19 en la ciudad de Trujillo, 2020.	35
Figura 3: Nivel de las dimensiones de la calidad de servicio de los clientes en el restaurante-parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid 19 en la ciudad de Trujillo,2020.	37
Figura 4: Nivel de la satisfacción del cliente en el restaurante-parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid 19 en la ciudad de Trujillo, 2020.....	38
Figura 5: Nivel de las dimensiones de la satisfacción del cliente en el restaurante-parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid 19 en la ciudad de Trujillo, 2020.	40

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el restaurante – parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid 19 en la ciudad de Trujillo, 2020.

La investigación es de tipo no experimental, de diseño correlacional transversal. Se trabajó con dos cuestionarios: el de método Servqual y el de Kotler. La población estuvo conformada por 2944 clientes y la muestra por 340 clientes. Se llegó a la conclusión que la calidad de servicio se relaciona de manera altamente significativa con la satisfacción de los clientes en el restaurante – parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid 19 en la ciudad de Trujillo, 2020, dado que el valor de significancia obtenido es menor a 0.01, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de las investigadoras.

Palabras clave: Calidad de servicio, Satisfacción del cliente.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el contexto actual en el que el mundo se encuentra atravesando la economía mundial ha sufrido gran impacto afectando a muchos rubros, sin duda uno ellos es el sector restaurantes.

Ante la actual crisis sanitaria con la pandemia del Covid-19, la gastronomía sostenible se hace más relevante que nunca. El sector gastronómico ha sido uno de los más afectados, ya que es uno de los renglones de la economía más propensos al contagio por la cercanía que deben tener los comensales al momento del servicio. (Álvarez L. , 2020)

En Latinoamérica la industria ha sido duramente golpeada, muchos de los restaurantes y bares tuvieron que cerrar, sus ingresos descendieron dramáticamente en más de un 80 %. (Jiménez , 2020)

Las empresas gastronómicas, ante el cierre de sus locales, por las medidas de propagación del COVID 19, cambiaron de rubro (en su mayoría se convirtieron en tiendas de abarrotes) o se reinventaron con el servicio delivery.

En nuestro país a causa de la coyuntura por la cual atravesamos, las medidas sanitarias que se deben implementar para la atención del cliente son rigurosas, reduciendo la capacidad de atención en un 50% y aumentando el presupuesto de las empresas en la compra de material de desinfección, equipamiento con medidas de seguridad y pruebas de descarte COVID 19 periódicamente al personal de atención. (Universidad San Ignacio de Loyola, 2020)

Las medidas de higiene se han vuelto cada vez más estrictas en la preparación de los alimentos, dichas medidas se toman desde el momento mismo de la compra de insumos, traslado y preparación. (Universidad San Ignacio de Loyola, 2020)

Cada restaurante se tuvo que reinventar, hacer las cosas diferente. Ser más prácticos, usar la imaginación y la creatividad para sacar sus productos y seguir fidelizando a sus clientes. (Bibliowicz , 2020)

Las diversas organizaciones de un determinado rubro ofrecen en su mayoría los mismos productos y servicios, o al menos con precios y características muy parecidas, por lo tanto, lo único que puede marcar diferencia de la competencia es la calidad de servicio, la atención y eficiencia de los mismos que se les brinda a los clientes. Sin embargo, aunque a menudo escuchamos hablar de importancia de la atención y el servicio al cliente, este todavía es un concepto ajeno a muchas empresas. (Vásquez, 2017)

La importancia de la satisfacción del cliente radica en que se mide en el momento de la compra o durante la realización del servicio y tras la realización de ello. Conseguir satisfacerlos conlleva una ardua labor pues consiste básicamente en fijar la marca en la mente de las personas, y para ellos intervienen muchos factores, como el producto mismo y la atención recibida al momento de la compra y/o servicio.

Cuando se consigue la satisfacción del cliente, también se consigue la fidelidad de éste y así se crea un vínculo con la empresa, así pues, un cliente satisfecho se encargará de comunicar a otros clientes la experiencia positiva que vivió, y esto hace referencia a publicidad gratuita, efectiva y rápida, gracias al efecto réplica. También debemos tener en cuenta que este efecto también se da para una experiencia negativa, es por ellos que se debe buscar siempre la satisfacción del cliente. (Monroy & Urcádiz, 2019)

Toda empresa debe ser consciente que la satisfacción del cliente, es aquella expectativa que este adquiere antes, durante y después de la compra y/o realización del servicio y para ello se deben cuidar minuciosamente los elementos que intervienen en ella.

En nuestra localidad son muchas las empresas que cerraron definitivamente, y otras que decidieron reinventarse como en el caso de la cadena de restaurantes Rústica, que convirtió sus instalaciones en minimarkets, ante la prohibición de la atención en los locales, posteriormente algunas empresas incluyeron el servicio delivery y muy pocas empresas han reaperturado la atención. (El comercio, 2020)

La empresa Toro Rojo inició hace aproximadamente 3 años con la visión de poder ofrecer en el Porvenir un establecimiento de parrilla que nada tenga que envidiar a los locales del centro de la ciudad de Trujillo, es así como el dueño adquiere en Perú la franquicia mexicana Toro Rojo que conoció por sus viajes en Ecuador y Colombia con la idea de ofrecer un producto y servicio de calidad, que sea reconocida por una excelente calidad de atención y precios cómodos.

La empresa nunca ha hecho un estudio similar, pero ante esta coyuntura en la que se ha tenido q implementar nuevas formas de atención considera importante el estudio de la calidad de servicio y la relación que guarda con la satisfacción del cliente para tomar las medidas correctivas necesarias.

Diversas son las investigaciones que han abordado el tema con las variables en estudio desde diferentes enfoques, perspectivas y áreas, así pues, tenemos en estudios internacionales a:

Armada (2016) realizó una investigación longitudinal donde abordó la satisfacción del usuario como indicador de calidad. El investigador aplicó encuestas de satisfacción al usuario externo. Halló un valor medio de satisfacción desde la percepción de los usuarios y un valor alto en lo que a infraestructuras deportiva del Ayuntamiento de Cartagena respecta.

Por su parte Sánchez (2017) en su investigación descriptiva buscó evaluar la variable calidad de servicio en 70 clientes del restaurante Pizza Burger Diner. El investigador en referencia, empleó un diseño no experimental, de la naturaleza transversal, utilizando la metodología Servqual donde halló un índice de calidad de servicio de -0.18, afirmando que las expectativas de los clientes fueron bajas en comparación a las percepciones por lo que quedó demostrado que no existe calidad en el servicio

Dentro de las investigaciones nacionales podemos destacar a:

Liza & Siancas (2016) realizaron una investigación correlacional, en donde asociaron la calidad de servicio y satisfacción en 377 clientes en una entidad Bancaria de Trujillo. Los investigadores emplearon un diseño no experimental- transversal y el cuestionario SERVQUAL para el recojo de información, la asociación de variables se dio mediante el coeficiente de correlación Spearman concluyendo que existe un impacto positivo de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente, existiendo una notoria brecha entre lo esperado y lo percibido demostrando un alto nivel de insatisfacción del cliente. a mejorar la calidad del servicio y por ende el nivel de satisfacción del cliente.

Cabel (2016) realizó una investigación descriptiva en donde se asoció la satisfacción del cliente y su efecto en las ventas a 281 clientes, empleando un diseño no experimental de corte transversal, llegó a concluir que los clientes en la tienda Lippi perciben la satisfacción con un nivel alto, además en el comparativo de ventas de los años 2015 y 2016 muestra un notorio incremento en las ventas en un 18 % debido al alto nivel de la satisfacción y sus dimensiones.

Cruz (2016), realizó una investigación descriptivo – correlacional en donde evaluó la calidad del servicio y el nivel de satisfacción a 80 clientes utilizando el modelo SERVQUAL, cuyo cuestionario cuenta con 22 preguntas con opciones de respuesta en escala de Likert. Dicho autor llegó a concluir que el restaurante “La huerta”, ofrece un servicio regular con respecto a calidad, percibiendo los clientes una atención moderada.

Oliva (2017) realizó una investigación correlacional en donde determinó la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en 375 usuarios de la Empresa de Electricidad Electrosur S.A. El investigador en mención, empleó un diseño no experimental de la naturaleza transversal. La prueba de hipótesis se resolvió con el Rho de Spearman, determinando que el valor $p = 0,000 < 0,05$, concluyendo que existe relación entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente, de la Empresa Regional de Servicios Público de Electricidad Electrosur S. A., en el distrito de Tacna, 2016.

Ccaccya (2018), realizó una investigación correlacional donde se relacionó las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente a 92 clientes de la Empresa Teleservicios La Merced en Chanchamayo, empleando un diseño no experimental de corte transversal. Concluyendo y afirmando la relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Teleservicios Populares, La Merced – Chanchamayo-Junín, esto después de determinar que el valor p es menor a 0.05.

Diaz & Soto (2018) realizó una investigación descriptiva en donde puso de manifiesto los factores relevantes de la atención y la satisfacción del cliente en 363 personas que acudieron a la discoteca Magno en Chiclayo. Los investigadores emplearon un diseño no experimental, concluyendo que el nivel de satisfacción percibido por los clientes de la discoteca Magno fue satisfactorio. En cuanto a la dimensiones elementos tangibles y fiabilidad se consideraron satisfechos, de la dimensión capacidad de respuesta del personal que trabaja en la discoteca hacia ellos es satisfactoria, dimensión seguridad, perciben satisfacción puesto que les transmiten confianza en su establecimiento, de la dimensión empatía, manifiestan recibir atención personalizada mostrando satisfacción en los resultados de la encuesta.

Flores (2018): realizó una investigación correlacional en donde determinó la relación calidad de servicio y satisfacción del cliente en 108 usuarios de la empresa de transporte Huapaya, empleando un diseño no experimental- transversal. El autor determinó como resultado la relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente a través del Rho de Spearman y su significancia

($p=0,000<0.05$), afirmando también que existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente (p valor al $0.000 < 0.05$), así como en la empatía y la satisfacción del cliente (p valor al $0.000 < 0.05$)

Quispe & Maza (2018) realizaron una investigación correlacional donde buscaron comprobar la asociación entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente a 43 clientes de la empresa Imperial Cargo SRL. en Cusco. Los autores utilizaron un diseño no experimental y llegaron a concluir que la mayoría de personas encuestadas (65,1%) perciben como buena a la calidad de servicio y que los clientes estaban satisfechos o muy satisfechos con los servicios que la empresa les brinda en un total de 81,4%. Así mismo manifiestan que al relacionar las dimensiones con la variable satisfacción, todas las dimensiones presentan correlación a excepción de la capacidad de respuesta y seguridad, pero ambas variables presentan relación significativa.

Álvarez & Rivera (2019): desarrollaron en investigación correlacional el vínculo existente entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en 339 usuarios de la agencia Corire de la Arequipa en el 2018. Los autores emplearon un diseño no experimental y para las correlaciones emplearon el coeficiente de concordancia de Spearman, el cual arrojó un valor de significancia 0.000 que permitió afirmar la relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente. Se encontraron correlaciones positivas entre las dimensiones de la calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente: así tenemos a la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes, ($p<0.05$), bienes tangibles y la satisfacción de los clientes ($p<0.05$).

Se ha considerado dentro de la literatura describir las siguientes variables:

➤ **CALIDAD DE SERVICIO**

Para entender la connotación de calidad, citamos a diversos autores que han considerado definirla bajo sus perspectivas, así tenemos a:

Horovitz, (1991) desde su punto de vista afirma que cuando la empresa logra satisfacer a su clientela clave demuestra calidad en un nivel de excelencia, dichos niveles dan respuesta a cada valor que el cliente está decidido a pagar, para satisfacer sus deseos y necesidades además aclara que los niveles de excelencia deben mantenerse este nivel de excelencia, debe mantenerse en todo momento y lugar.

Para Müller (1999) una empresa supera las expectativas del cliente, personal y accionistas cuando posee calidad alta y presenta equilibrio organizacional. Al respecto Horovitz (1991) indica que la calidad de servicio es percibida de diferente forma ya sea por el tipo de cliente o usuario.

En tanto Terry (2000) manifiesta que no puede definirse fácilmente la calidad de un servicio o producto porque ésta se realiza a través de una apreciación subjetiva; no obstante, indica que el consumidor adjunta una idea o percepción de conformidad con un producto o servicio. El autor afirma que una empresa debe conocer a fondo lo que su cliente potencial espera y necesita para llegar a ser líder, además considera necesario mantener una cercanía con sus clientes y para ellos es de suma importancia una estrecha vinculación con estrategia de marketing a su sistema de calidad.

Luego del análisis de las afirmaciones de los autores se puede percibir una amplia idea acerca de la calidad de servicio y debemos entender que su concepto no puede encasillarse a un estándar de expectativa del cliente, pues cada persona posee gustos y necesidades diferentes

Para Zeithaml, Parasuraman y Berry (1991), los componentes básicos que hacen una diferencia entre los productos y servicios son: la producción, el consumo. Los servicios se entienden como experiencias, y son intangibles a diferencia de los productos que son tangibles.

La calidad se basa en teorías descritas por diversos autores, entre ellos tenemos: Crosby (1987) quien indica que la calidad es la probación o conformidad de las exigencias o el acatamiento de los mismos y concibe que el motor primordial de la organización es lograr que no haya defectos. La consigna utilizada es “Hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos”.

Philip Crosby, según su teoría la Calidad Total hace referencia a las exigencias, donde se prioriza la prevención y el modelo es cero defectos y la medida es el precio del incumplimiento. Crosby es un pensador que desarrolló el tema de la calidad en años muy recientes. Sus estudios se enfocan en prevenir y evitar la inspección se busca que el cliente salga satisfecho al cumplir ciertos requisitos desde la primera vez y todas las veces que el cliente realice transacciones con una empresa. La calidad, definida como "cumplir los requisitos", es uno de los principios propuestos por Crosby. Otro principio

establece que "el sistema de la calidad es la prevención, y no la corrección".

- Crosby defiende que: "El estándar de la realización es cero defectos".

Joseph Juran (1974), considera que la calidad es la opinión que el usuario percibe del producto o servicio y sólo él puede determinar la calidad. Juran mide la calidad desde dos diferentes: característica y ausencia de defectos. Para Juran sólo el cliente puede determinar la calidad del producto o servicio; de acuerdo a Juran este concepto se basa en cinco características: Tecnológicas, Psicológicas, Temporal, Contractual y Ética y la adecuación a su uso se divide en cuatro elementos: calidad de diseño, control de calidad, disponibilidad y servicio de post-venta. Su enfoque busca la mejora de la calidad incrementando los niveles conseguidos, fue un pionero en señalar y aplicar el Principio de Pareto para mejorar la calidad. El instrumento de la calidad que usó es el principio de Pareto, interesándose además en el costo de la calidad.

Edwards Deming (1989): visualiza la calidad desde diversas dimensiones enfocadas para la satisfacción de necesidades de los consumidores. Existen distintos niveles de calidad y están en función de los clientes. (Mendez Rosey, 2013). Así mismo Deming afirma que la calidad es un nivel previsible de equilibrio y fiabilidad a bajos costos, apropiado para las carencias del mercado e indica que la finalidad principal de una organización es sostenerse a lo largo del tiempo en el mercado, garantizando la protección a la inversión, generar utilidades y aseverar los trabajos. Para el logro de esta finalidad el

único trayecto a recorrer es el de la calidad. La forma de lograr mayores niveles de calidad es el perfeccionamiento continuo del procesamiento y los productos y el ajuste del requerimiento para minimizar la variación del diseño del procedimiento en el área de producción.

Se ha logrado establecer que al utilizar los principios de Deming la calidad aumenta y por lo tanto bajan los costos y los ahorros se le pueden pasar al consumidor. Cuando los clientes obtienen productos de calidad las compañías logran aumentar sus ingresos y al lograr esto la economía crece.

Por otra parte, el autor Feigenbaum (2001) mantiene que la calidad de un bien o servicio no puede ser pensada sin contener su costo y que, además, la calidad del mismo se califica según su costo.

Según Genichi Taguchi la calidad es un elemento que se está diseñando para que tenga fuerza e inmunidad ante los elementos sin control del entorno ambiente en el periodo de elaboración, dando como derivación que la calidad está referida a la minimización de la variabilidad del producto. La calidad de servicio se puede resumir como la satisfacción de las carencias y expectativas de los consumidores. Es el grado de acatamiento de los requerimientos del producto o servicio que permite la predilección por parte de la clientela. Para alcanzar el mismo es fundamental que todas las acciones de la institución tengan un funcionamiento óptimo. En tal sentido, el control de la calidad es el procedimiento efectuado para consumir los patrones o estándares de forma permanente. Este procedimiento involucra la

observación del ejercicio actual, en comparación con los estándares y luego la toma de disposiciones o medidas si el proceso verificado concuerda con lo estandarizado.

La transcendencia de la calidad es el fortalecimiento de la fidelidad referido a cualquier acción planificada o sistematizada realizada para suministrar a los consumidores de bienes y servicios la calidad adecuada, conjuntamente con la confiabilidad de que los mismos ofrecen satisfacción a los consumidores

Armstrong y Kotler (2003) muestra que para la medición de la satisfacción del cliente se han empleado diversos métodos a lo largo del tiempo, algunos de estos métodos son:

- El análisis “Top Box” o “Bottom Box”, son unas encuestas donde la encuestada marca en una casilla un número de opciones, sin embargo, este método tiene ciertas limitantes, por ejemplo: Si una pregunta tiene la opción del 1 al 5, el encuestado raramente marcará el 1 y el 5, este hecho reduce de manera efectiva la escala a 3 valores
- El método SERVQUAL, el cual es un estudio de cinco gaps o brechas donde analiza los principales motivos de la diferencias o discrepancias que existe respecto a las percepciones de la calidad de servicio, estas diferencias vienen hacer los factores que afectan a la imposibilidad de ofrecer un servicio de calidad el cual es percibido por los clientes.

Método SERVQUAL

La escala SERVQUAL se desarrolló en el año 1985 por los profesores Parasuraman, Zeithaml y Berry. Esta escala consta de dos partes, la primera mide las Expectativas de los clientes sobre el servicio prestado en la organización de un sector específico y la segunda mide las percepciones de los clientes sobre los servicios de una organización en particular. (Miranza, Chamorro y Rubio, 2007).

Este modelo nos presenta una serie de dimensiones o criterios distintos que subyacen a los juicios de los consumidores sobre la calidad de servicio. Son cinco dimensiones que no son directamente observables y que es necesario medir cada una de ellas en diversos ítems según el grado de acuerdo y desacuerdo que presenten los clientes en función a las percepciones y expectativas.

Las dimensiones son:

1. Elementos Tangibles, que corresponde a las apariencias de las instalaciones, empleados, equipos, materiales, entre otros.
2. La Fiabilidad, habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir que estamos suponiendo que el cliente cuenta con información de parte de la empresa donde se prometen ciertos aspectos del servicio

3. Capacidad de Respuesta, es el deseo genuino de la organización de servir y/o ayudar a los clientes en forma rápida. (como el deseo de ayudar a los clientes, estar listo para responder a las peticiones de los clientes.)
4. Seguridad, está ligado con transmitir confianza a los clientes, cortesía y conocimiento del servicio prestado. Se refiere a la habilidad para transmitir confianza al cliente. –
5. Empatía, atención individualizada, poniéndose en el lugar del cliente. Atención personalizada y con atención en los detalles. Ejemplo: cuidado de la recepción del hotel por hacer sentir cómodo al cliente.

Estas cinco dimensiones se dividen en dos grupos: la dimensión de resultados, enfocada en la entrega confiable del servicio fundamental y la dimensión proceso enfocada en la forma en que se suministra el servicio fundamental, es decir, la capacidad de respuesta, la certidumbre y la empatía de los empleados en su trato con los clientes y los aspectos tangibles del servicio. La dimensión proceso brinda al proveedor del servicio una importante oportunidad de superar las expectativas del cliente.

Como parte de nuestra investigación también estudiaremos los conceptos de la variable:

➤ SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Considerando el término satisfacción, en su segunda acepción, se puede afirmar que es la “razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria” (RAE, 2016)

Desde la óptica del Marketing, satisfacción “es el grado en que el desempeño percibido concuerda con las expectativas del comprador”. (Armstrong & Kotler, 2003).

El término Cliente en su primera acepción, se puede afirmar a la “Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa” (RAE, 2016);

Sin embargo, en lo que refiere a Marketing, el cliente es “la persona que adquiere un bien o servicio para su uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean los productos en las empresas”. (Bastos Boubeta, 2007).

Existen diferentes puntos de vista acerca de la satisfacción del cliente. A continuación se presentan las definiciones más resaltantes de diversos autores:

Terry (2000): Define a la satisfacción del cliente, como el grado que experimenta el cliente después de haber consumido un determinado producto o servicio.

Así mismo para el Centro Europeos De Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana (2008): Define a la satisfacción del cliente, como el resultado de comparar su percepción de los beneficios obtenidos con la compra de un producto o servicio, en relación con las expectativas de beneficios a recibir del mismo. Para (Pereiro, 2008), es la percepción que el cliente tiene sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos. La satisfacción es un estado psicológico, y por tanto subjetivo, cuya obtención asegura fidelidad.

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

Para Álvarez (2012). La satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que depende de que el servicio respondiera a sus necesidades y expectativas. Si este no cumple se produce la insatisfacción.

En la búsqueda del estudio de la satisfacción del cliente, diversos autores han abordado el tema con diversas propuestas para su medición, dando opciones de métodos, así tenemos:

García (2011). Señala once métodos sobre los niveles de satisfacción de los clientes:

1. Sondeos transaccionales cuestionarios cortos que se pide a los clientes que respondan inmediatamente después de comprar el producto o recibir un servicio.

2. Paneles de clientes se selecciona y organiza un grupo de clientes para obtener periódicamente su retroalimentación y consejos sobre el producto/servicio y otros asuntos. La información se obtiene en reuniones, por teléfono, internet o correo. Se pueden también organizar paneles de empleados. Los miembros del panel se mantienen durante un periodo prolongado.
3. Revisiones de la relación reuniones periódicas con clientes muy seleccionados en las que se analiza y evalúa, en todas sus dimensiones y detalles, la relación empresa-cliente y los productos y servicios que están recibiendo. Deben constituir un proceso formal, con un conjunto de cuestiones previamente establecidas y recopilar la información obtenida en una base formal de datos a las que, luego pueda darse seguimiento.
4. Quejas y reclamos en toda organización debe establecerse un sistema de gestión que capte, registre, categorice y de seguimiento a las quejas, reclamos y otras comunicaciones de los clientes con la empresa y distribuya la información obtenida, sus análisis y resultados.
5. Investigaciones integrales del mercado investigaciones formales de todo el mercado, con el fin de obtener una evaluación global de los productos y servicios de la empresa. La investigación debe incluir tanto a los clientes de la empresa como a los de los competidores.
6. Informes de campo del personal en toda debe organización debe establecer un sistema formal para recopilar, organizar, categorizar y analizar los informes que realiza el personal de campo, en contacto directo con el mercado y luego distribuir los resultados.

7. Sondeos entre los empleados los empleados que establecen contacto directo con los clientes pueden constituir una fuente importante de información sobre los problemas a los que se enfrentan y sus niveles de satisfacción. Estos sondeos, pueden utilizarse también para medir la satisfacción-insatisfacción de los empleados con los servicios internos que reciben de otros miembros del personal.
8. Sistemas de medidas operativas es un sistema que permite en toda organización: capturar, categorizar, dar seguimiento, analizar y distribuir los aspectos claves de las operaciones internas, que afectan directa o indirectamente la calidad de los productos y servicios y la generación de valor para los clientes, en consecuencia, a sus niveles de satisfacción.
9. Mystery Shopping un investigador experimentado y debidamente preparado se hace pasar por “comprador” o “cliente” para experimentar y/o evaluar la calidad del servicio de la empresa a sus clientes. Evalúa más el comportamiento de los empleados y su gestión del encuentro con los clientes.
10. Sesiones de Grupo o Focus Group reuniones de investigación que se realizan con pequeños grupos de clientes (entre 8 a 12) centradas en aspectos muy específicos del producto, el servicio básico y/o los servicios anexos. Estas reuniones, suelen grabarse y luego se realiza un informe por escrito.
11. Sondeos entre clientes nuevos, en declive y ex clientes realización de sondeos, mediante cuestionarios, para determinar por qué los clientes nuevos han seleccionado la empresa o el producto, por qué algunos de

ellos están reduciendo sus niveles de compra o porqué han dejado de hacer negocios con la empresa.

Se consideró como dimensiones para la satisfacción laboral:

Rendimiento percibido: hace referencia al valor que el cliente atribuye luego de haber obtenido un servicio o producto (Millones; 2010). Según Schiffman y Lazar (2006), menciona que no solo la adquisición del servicio sino el desempeño por parte de los prestadores del servicio impacta en las acciones y hábitos de compra de los clientes. Además, manifiesta que existe un gran número de factores que distorsionan la percepción de las personas como la apariencia física, la primera impresión, conclusión apresurada y estereotipos.

Según Millones (2010) el rendimiento tiene las siguientes características:

- Es el resultado que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Es determinado desde el punto de vista del cliente y no de la empresa.
- Basado en las percepciones del cliente, que no necesariamente está basada en la realidad.
- Depende en gran medida del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Expectativas: Millones (2010) señala que las expectativas son las esperanzas de conseguir algo con el servicio o producto adquirido.

Según Zeithaml y Bitner” (2002) son los estándares o puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las expectativas del servicio,

y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder”.

Según Zeithaml y Bitner (2002), señalan que las expectativas se pueden presentar como:

- Servicio adecuado: los clientes tienen expectativas de alcanzar un servicio 0real que abarque todo lo que necesiten, sin embargo, también entienden que no siempre el servicio llegará a complacerlos al 100% lo cual les hace reconocer un nivel mínimo de tolerancia con respecto al desempeño.
- Servicio deseado: hace referencia a expectativa que tiene el cliente en referencia a lo que él considera que el servicio “debería ser” con lo que podría ser.

Niveles de satisfacción: Posterior a la compra o adquisición de un servicio o producto, los niveles de satisfacción de los clientes pueden dividirse en tres: insatisfacción, satisfacción y complacencia (Millones, 2010)

- Insatisfacción: es el resultado luego de que los clientes perciban sus expectativas iniciales.
- Satisfacción: Es el resultado de la coincidencia entre el desempeño percibido del producto o servicio con las expectativas iniciales del cliente.
- Complacencia: es el resultado luego de que el desempeño del servicio o producto brindado supera las expectativas iniciales del cliente.
- La medición de la satisfacción de los clientes es importante porque permite

conocer el grado de lealtad, fidelidad y posicionamiento de la empresa.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la relación que existe entre Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes en el Restaurante Parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes en el Restaurante – Parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- Medir el nivel de la calidad de servicio de los clientes en el restaurante – parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2020.
- Identificar el nivel de la satisfacción del cliente en el restaurante – parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2020.
- Medir la relación que existe entre elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en el restaurante – parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2020.

- Medir la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en el restaurante – parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2020.
- Medir la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en el restaurante – parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2020.
- Medir la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en el restaurante – parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2020.
- Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes en el restaurante – parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2020.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en el Restaurante – Parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2020.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El diseño de investigación es descriptivo- correlacional – no experimental de corte transversal.

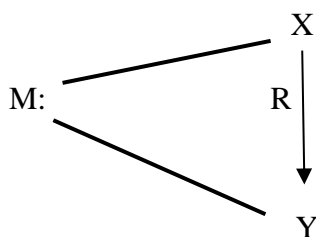
Es de tipo descriptivo- correlacional, porque describirá el contexto, las situaciones y eventos, además verificará la relación existente entre ambas variables en estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Es no experimental pues no existe manipulación de las variables y es de corte transversal porque la toma de datos se efectúa en un determinado periodo de tiempo. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Diseño

Dada que la investigación es cuantitativa el diseño es no experimental de correlación. Este diseño contrasta la relación entre las dos variables estudiadas. El esquema es el siguiente

Figura 1: Diseño correlacional



Donde:

M: Muestra en estudio

X: Calidad de servicio.

Y: Satisfacción del cliente.

R: Es la relación de influencia entre ambas variables en estudio.

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

Población: La población estuvo conformada por los 2944 clientes en promedio que asisten mensualmente al restaurante – parrillada Toro Rojo.

Muestra: La muestra estuvo determinada por los 340 clientes que asisten mensualmente al restaurante – parrillada Toro Rojo.

Muestreo: Se utilizó el tipo de muestreo probabilístico: Muestreo aleatorio simple, con población finita o conocida, cuya fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Donde:

- N es el total de la población = 2944
- Z_{α}^2 = seguridad o confianza = 95% = 1.96
- p = probabilidad de éxito o proporción de aciertos = 0.5
- q = 1 - p = 0.5
- d = precisión o margen de error = 0.05

$$n = \frac{2944 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (2944 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{2827.4176}{8.3179}$$

$$n = 339.9 \approx 340$$

Unidad de análisis: Cada cliente del restaurante – parrillada Toro Rojo.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnica.

Tres técnicas fueron las utilizadas en la presente investigación: observación, revisión documentaria y encuesta.

Fue necesaria la revisión documentaria por cuanto se buscó información histórica de las variables calidad de servicio a partir de la satisfacción del cliente tanto en la empresa como en antecedentes.

Instrumento.

Este estudio se utilizó el cuestionario creado por Parasuraman (1991) para medir la calidad del servicio. Este cuestionario estuvo conformado por 5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, Capacidad de respuesta, seguridad) y empatía Cada pregunta tuvo 5 posibles respuestas (escala de Likert): totalmente de desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

La evaluación de la satisfacción del cliente se desarrolló a través del cuestionario desarrollado por Kotler (2003). Este cuestionario estuvo conformado por 3 dimensiones: Rendimiento percibido (6 preguntas), expectativas (5 preguntas) y niveles de satisfacción (6 preguntas).

Validación de instrumento

La validación de los instrumentos, estuvo a cargo de 2 expertos: El Mg. Luis Guido Tresierra Ayala y el Mg. Fredy Meléndez Malatesta quienes dieron conformidad a las premisas de los cuestionarios.

La confiabilidad fue hallada a través del Software estadístico SPSS V.25. La confiabilidad hace referencia a la consistencia interna de las preguntas de un test, a la mayor o menor ausencia de errores de medida. Un test confiable significa que si

lo aplicamos por más de una vez a un mismo elemento entonces obtendríamos iguales resultados. Para verificar la referida confiabilidad se utilizó el Coeficiente Alfa Conbrach. Tomamos como referencia las recomendaciones de George y Mallery (2003, p. 231) evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

Para el cuestionario que mide la calidad de servicio, el resultado fue: 0.788 lo que nos indica aceptable/ bueno.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,788	22

Para el cuestionario que mide la satisfacción del cliente, el resultado fue: 0.788 lo que nos indica aceptable/ bueno.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,875	17

2.4. Procedimiento

Para el procesamiento de la información se creará una base de datos en Excel y luego se procederá a realizar la estadística descriptiva, con la finalidad de determinar el nivel en que se encuentran cada una de las variables medidas. Dichos resultados serán presentados en cuadros de frecuencia y porcentaje para cada una de las dimensiones de las dos variables. Para determinar el nivel de correlación entre las dos variables, se hará uso del coeficiente de correlación de Pearson a través del Software estadístico SPSS V.25.

2.5. Consideraciones éticas

Se solicitó el permiso correspondiente a la dueña y gerente general de la empresa Toro Rojo para tener acceso a la data que nos permitió obtener la muestra en estudio, así mismo, se le solicitó permiso para aplicar los cuestionarios a los clientes luego del servicio realizado.

Se les solicito permiso a los clientes para aplicarles la encuesta, del mismo modo se les explicó de la importancia en la honestidad de sus respuestas.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Para el análisis de nuestra investigación, de las variables: Calidad de servicio y Satisfacción y sus dimensiones se dará mediante estadística descriptiva.

➤ Calidad de servicio

Tabla 1:

Nivel de la calidad de servicio de los clientes en el restaurante-parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid 19 en la ciudad de Trujillo, 2020.

Nivel	Calidad de servicio	
	n	%
Alto	0	0.0%
Medio	70	20.6%
Bajo	270	79.4%
Total	340	100.0%

Fuentes: Datos obtenidos por las investigadoras a través del cuestionario del método Servqual.

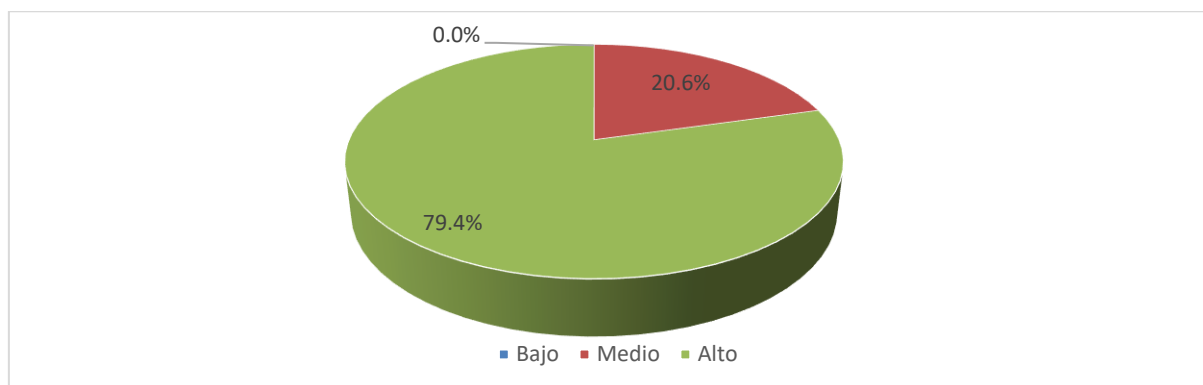


Figura 2: Nivel de la calidad de servicio de los clientes en el restaurante-parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid 19 en la ciudad de Trujillo, 2020.

Descripción:

Según la tabla 2 y figura 2 los clientes en el restaurante-parrillada Toro Rojo perciben la calidad de servicio en su mayoría (79.4%) con un nivel alto.

Tabla 2:

*Nivel de las dimensiones de la calidad de servicio de los clientes en el restaurante-parrillada
Toro Rojo ante la crisis Covid 19 en la ciudad de Trujillo, 2020*

Nivel	Elementos tangibles		Fiabilidad		Capacidad de respuesta		Seguridad		Empatía	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Bajo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Medio	20	5.9%	166	48.8%	181	53.2%	61	17.9%	87	25.6%
Alto	320	94.1%	174	51.2%	159	46.8%	279	82.1%	253	74.4%
Total	340	100.0%	340	100.0%	340	100.0%	340	100.0%	340	100.0%

Fuentes: Datos obtenidos por las investigadoras a través del cuestionario del método Servqual.

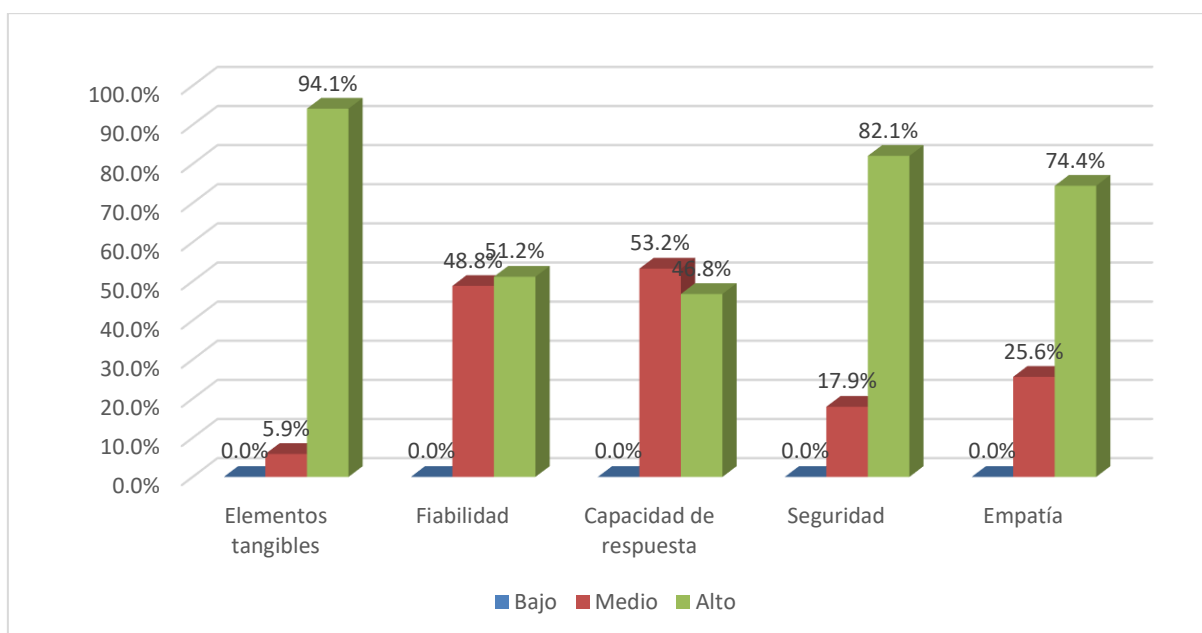


Figura 3: Nivel de las dimensiones de la calidad de servicio de los clientes en el restaurante-parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid 19 en la ciudad de Trujillo, 2020.

Descripción:

Según la tabla 1 y figura 1 el mayor porcentaje en el nivel alto de calidad de servicio se percibe en las dimensiones elementos tangibles (94.1), fiabilidad (51.2%), seguridad (82.1%) y empatía (74.4%), esto nos demuestra que el restaurante Toro Rojo presenta adecuada apariencia de las instalaciones, materiales y equipos con elementos de protocolos de seguridad sanitaria ante el covid19, así también presta el servicio en forma precisa, y transmite confianza a los clientes, demostrando cortesía y conocimiento del servicio en la atención, además su atención es individualizada. Y solo la dimensión capacidad de respuesta presenta el mayor porcentaje en el nivel medio con el 53.2%. demostrando que aún debe mejorar en su deseo de servir y ayudar a los clientes en forma rápida, esto es consecuencia de la gran demanda de clientes que tiene en tiempos de pandemia y que su competencia aún no apertura atención en local.

➤ **Satisfacción del cliente**

Tabla 3:

Nivel de la satisfacción del cliente en el restaurante-parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid 19 en la ciudad de Trujillo, 2020.

Nivel	Satisfacción del cliente	
	n	%
Alto	0	0.0%
Medio	41	12.1%
Bajo	299	87.9%
Total	340	100.0%

Fuentes: Datos obtenidos por las investigadoras a través del cuestionario del método Servqual.

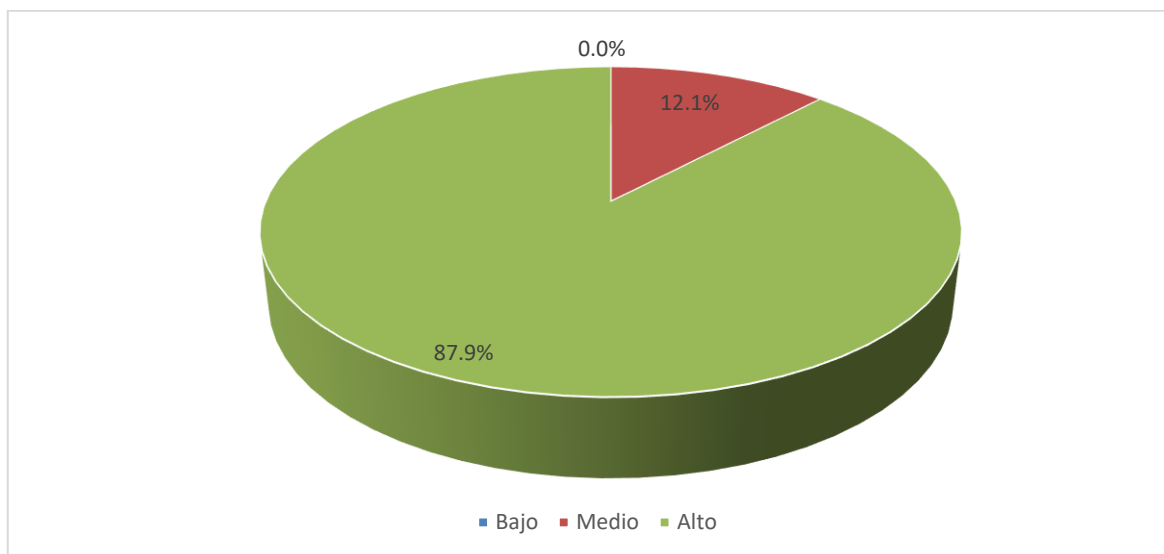


Figura 4: Nivel de la satisfacción del cliente en el restaurante-parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid 19 en la ciudad de Trujillo, 2020.

Descripción:

La satisfacción es percibida por los clientes del restaurante Toro Rojo en un 87.9% con el nivel alto y solo el 12.1% restante, lo percibe con un nivel medio.

Tabla 4:

Nivel de las dimensiones de la satisfacción del cliente en el restaurante-parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid 19 en la ciudad de Trujillo, 2020.

Nivel	Rendimiento percibido		Expectativas		Niveles de satisfacción	
	n	%	n	%	n	%
Bajo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
Medio	129	37.9%	177	52.1%	122	35.9%
Alto	211	62.1%	163	47.9%	218	64.1%
Total	340	100.0%	340	100.0%	340	100.0%

Fuentes: Datos obtenidos por las investigadoras a través del cuestionario del método Servqual.

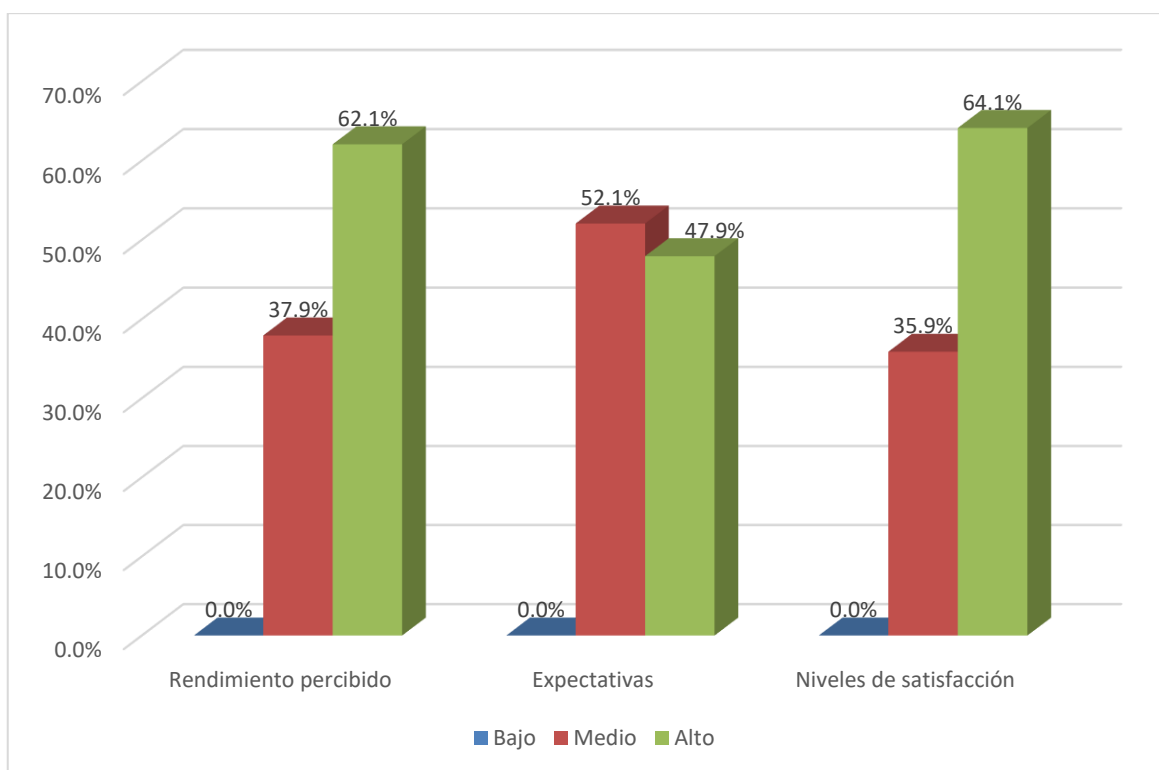


Figura 5: Nivel de las dimensiones de la satisfacción del cliente en el restaurante-parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid 19 en la ciudad de Trujillo, 2020.

Descripción:

En la tabla 3 y figura 3 se puede observar que en la dimensión rendimiento percibido el 62.1% de los clientes del restaurante Toro Rojo lo califican con un nivel alto, haciendo referencia al gran valor que le atribuyen luego de recibir el servicio en el local, en la dimensión expectativas el mayor porcentaje se encuentra en el nivel medio con el 52.1% y 47.9% restante con nivel alto, indicándonos que las esperanzas de conseguir algo con el servicio aún no está plenamente cubierto y en la dimensión niveles de satisfacción el 64.1% lo percibe en un nivel alto después de la culminación del servicio que le brindó el restaurante.

➤ **Correlaciones de las dimensiones de Calidad de Servicio con la Satisfacción del cliente**

Tabla 5:

Relación entre elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en el restaurante-parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid 19 en la ciudad de Trujillo, 2020.

			Satisfacción
Rho de Spearman	Elementos Tangibles	Coefficiente de correlación	,560**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	340

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

Hipótesis:

H₀: No existe relación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente.

H₁: Existe relación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente.

Regla de decisión:

Si el $p > 0.05$ aceptamos H₀ → no hay correlación

Si el $p < 0.05$ rechazo H₀ → correlación significativa

Si el $p < 0.01$ rechazo H₀ → correlación altamente significativa

Descripción:

Según la tabla 5 el valor de significancia (p) es 0.000, lo que indica que es menor a 0.01, por lo tanto, según la regla de decisión aceptamos la hipótesis alterna, afirmando que existe relación altamente significativa entre elementos tangibles y satisfacción del cliente en el restaurante- parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid 19 en la ciudad de Trujillo, 2020

Tabla 6:

Relación entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en el restaurante- parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid 19 en la ciudad de Trujillo, 2020.

		SATISFACCIÓN	
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	,144**
		Sig. (bilateral)	.008
		N	340

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

Hipótesis:

H₀: No existe relación entre fiabilidad y la satisfacción del cliente.

H₁: Existe relación entre fiabilidad y la satisfacción del cliente.

Regla de decisión:

Si el $p > 0.05$ aceptamos H₀ —————> no hay correlación

Si el $p < 0.05$ rechazo H₀ —————> correlación significativa

Si el $p < 0.01$ rechazo H₀ —————> correlación altamente significativa

Descripción:

Según la tabla 5 el valor de significancia (p) es 0.008, lo que indica que es menor a 0.01, por lo tanto, según la regla de decisión aceptamos la hipótesis alterna, afirmando que existe relación altamente significativa entre fiabilidad y satisfacción del cliente en el restaurante-parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid 19 en la ciudad de Trujillo, 2020.

Tabla 7:

Relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en el restaurante-parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid 19 en la ciudad de Trujillo, 2020.

			SATISFACCIÓN
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	,130*
		Sig. (bilateral)	.017
		N	340

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Hipótesis:

H₀: No existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.

H₁: Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.

Regla de decisión:

Si el $p > 0.05$ aceptamos H₀

Si el $p < 0.05$ rechazo H₀

Descripción:

Según la tabla 5 el valor de significancia (p) es 0.017, lo que indica que es menor a 0.05, por lo tanto, según la regla de decisión aceptamos la hipótesis alterna, afirmando que existe relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en el restaurante- parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid 19 en la ciudad de Trujillo, 2020.

Tabla 8:

Relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en el restaurante- parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid 19 en la ciudad de Trujillo, 2020.

			SATISFACCIÓN
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	,274**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	340

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

Hipótesis:

H₀: No existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente.

H₁: Existe relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente.

Regla de decisión:

Si el $p > 0.05$ aceptamos H₀ —————> no hay correlación

Si el $p < 0.05$ rechazo H₀ —————> correlación significativa

Si el $p < 0.01$ rechazo H₀ —————> correlación altamente significativa

Descripción:

Según la tabla 5 el valor de significancia (p) es 0.000, lo que indica que es menor a 0.01, por lo tanto, según la regla de decisión aceptamos la hipótesis alterna, afirmando que existe relación altamente significativa entre la seguridad y satisfacción del cliente en el restaurante-parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid 19 en la ciudad de Trujillo, 2020

Tabla 9:

Relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes en el restaurante- parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid 19 en la ciudad de Trujillo, 2020.

			SATISFACCIÓN
Rho de Spearman	Empatía	Coefficiente de correlación	,176**
		Sig. (bilateral)	.001
		N	340

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

Hipótesis:

H₀: No existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente.

H₁: Existe relación entre la empatía y la satisfacción del cliente.

Regla de decisión:

Si el $p > 0.05$ aceptamos H₀ —→ no hay correlación

Si el $p < 0.05$ rechazo H₀ —→ correlación significativa

Si el $p < 0.01$ rechazo H₀ —→ correlación altamente significativa

Descripción:

Según la tabla 5 el valor de significancia (p) es 0.001, lo que indica que es menor a 0.01 por lo tanto, según la regla de decisión aceptamos la hipótesis alterna, afirmando que existe relación altamente significativa entre la seguridad y satisfacción del cliente en el restaurante-parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid 19 en la ciudad de Trujillo, 2020

➤ **Correlación de Calidad de Servicio con la Satisfacción del cliente.**

Tabla 10:

Relación entre la Calidad de Servicio y la satisfacción de los clientes en el restaurante-parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid 19 en la ciudad de Trujillo, 2020.

		SATISFACCIÓN	
Rho de Spearman	CALIDAD	Coefficiente de correlación	,325**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	340

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

Hipótesis:

H₀: No existe relación entre las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

H₁: Existe relación entre las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente

Regla de decisión:

Si el $p > 0.05$ aceptamos H₀ —→ no hay correlación

Si el $p < 0.05$ rechazo H₀ —→ correlación significativa

Si el $p < 0.01$ rechazo H₀ —→ correlación altamente significativa

Descripción:

Según la tabla 5 el valor de significancia (p) es 0.000, lo que indica que es menor a 0.01, por lo tanto, según la regla de decisión aceptamos la hipótesis alterna, afirmando que existe relación altamente significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante- parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid 19 en la ciudad de Trujillo, 2020

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

En la presente investigación, luego de aplicar 2 encuestas a los 340 clientes del restaurante- parrillada Toro Rojo se obtuvo el estadístico para la prueba de hipótesis con un valor de 0,00, menor que el nivel de significancia señalado para el presente trabajo de investigación, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador.

Asimismo, se determinó que existe una relación directa y positiva entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, según el coeficiente de correlación de Spearman (0,325) lo cual guarda relación con la tesis “La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad Electrosur S.A., en el distrito de Tacna, 2016”, de Oliva, 2017, la cual concluyó que existe relación entre la calidad del servicio con la satisfacción del cliente, de la Empresa Regional de Servicios Público de Electricidad Electrosur S. A., demostrado por los resultados estadísticos obtenidos donde se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es $\rho = 0,522$ y el valor de $p = 0,000 < 0,05$ lo cual denota una correlación directa es decir a mejor calidad del servicio brindado, mayor será la satisfacción de los clientes de la Empresa Regional de Servicios Público de Electricidad Electrosur S. A, del mismo modo sucede con la tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios populares, La Merced - Chanchamayo - Junín, 2016” del autor Ccaccya, concluyendo que existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente

de la Empresa Teleservicios Populares, La Merced – Chanchamayo-Junín, 2016 luego de aplicar la prueba ($r= 0.844$, $p= 0.000<0.05$).

VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO

Se determinó que la calidad de servicio del cliente en el restaurante – parrillada Toro Rojo es percibida con un alto nivel en el 79.4% de los encuestados, similares resultados encontramos en la tesis: “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa G&C IMPERIAL CARGO SRL, Cusco, 2017” de los autores Quispe & Maza en el año 2018, quienes afirmaron en su investigación que la calidad de servicio es considerada como buena por 65,1% de los clientes.

En cuanto a las dimensiones de la calidad de servicio podemos destacar que los mayores porcentajes recaen en el nivel alto en elementos tangibles (94.1%), fiabilidad (51.2%), seguridad (82.1%) y empatía (74.4%), del mismo modo en la investigación “La atención y la satisfacción del cliente en la discoteca Magno, en la ciudad de Chiclayo, 2016” de Diaz y Soto en 2018 afirma que la satisfacción que tienen los clientes de la discoteca Magno, respecto a los elementos tangibles, es un porcentaje satisfactorio, los clientes consideraron que la fiabilidad es un punto muy importante dentro de este establecimiento, ya un buen porcentaje se siente satisfecho con la calidad de los productos, la percepción de los clientes con respecto a la capacidad de respuesta que tiene el personal hacia ellos es satisfactoria, según los encuestados en la dimensión de seguridad, mostraron estar satisfechos en relación al nivel de confianza que perciben en la discoteca, en cuanto al elemento de empatía, los clientes se sienten muy satisfechos según los resultados de las encuestas ya que la atención es personalizada y se sienten a gusto con el servicio recibido en la discoteca.

En la dimensión capacidad de respuesta, encontramos que el mayor porcentaje (53.2%) es percibido por los clientes encuestados como medio, seguido del 46.8% que lo califica como alto, sin duda es un buen nivel, pero denota que aún hay puntos deficientes por mejorar, ellos se debe a que producto de la pandemia, los trabajadores del local, dejaron de laborar en el lugar y en la reapertura se contrató a nuevo personal, que aún esta en capacitación, por ellos es que pese a la amabilidad que demuestran en la atención aún se están familiarizando con la carta de pedidos, cambios de pedido, etc.

VARIABLE 2: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción del cliente es percibida en la mayoría de encuestados (87.9%) con un nivel alto, mostrando satisfacción por el servicio recibido, lo mismo ocurre en la investigación “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa G&C IMPEERIAL CARGO SRL, Cusco, 2017” de Quispe & Maza en 2018, concluyeron que el 81,4% de los clientes se considera satisfecho o muy satisfecho con los servicios que brinda la empresa. Así mismo en la tesis “Satisfacción de los usuarios atendidos en la cadena de boticas Mifarma de la zona 15 de Huaycán, Ate - Lima, 2016” de Huamán en 2017 concluyó que los usuarios de la Cadena de Boticas Mifarma de la Zona 15 de Huaycán, Ate – Lima en el año 2016 presentan en promedio un nivel de satisfacción alta de la atención recibida; donde ningún usuario percibe satisfacción baja, 31,9 % satisfacción media y 68,1 % satisfacción alta.

Con respecto a la identificación de las correlaciones, podemos notar que las dimensiones de la variable calidad de servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía presentan correlación con la variable

satisfacción del cliente, puesto que el valor de significancia obtenido para todos los casos es menor a 0.05, del mismo modo en la tesis “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de caja Arequipa agencia Corire 2018” de Álvarez & Rivera , 2019, manifiesta que existe correlación positiva moderada en cuanto a la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes, con una significancia menor a 0.05 y un valor de correspondencia de 0.586. Existe correlación entre los bienes tangibles y la satisfacción de los clientes con una significancia menor a 0.05 y un valor de correspondencia de 0.538. Así mismo en la tesis “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa G&C IMPEERIAL CARGO SRL, Cusco, 2017” de Quispe & Maza (2018) afirma que en su investigación todas las dimensiones de la calidad del servicio (Elementos tangibles, confiabilidad y empatía) se relacionan con la satisfacción del cliente con excepción de la capacidad de respuesta y la seguridad

4.2 Conclusiones

Luego del análisis de los resultados, se puede concluir que:

- La calidad de servicio se relaciona de manera altamente significativa con la satisfacción de los clientes en el restaurante – parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2020, dado que el valor de significancia obtenido es menor a 0.01, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de las investigadoras.
- El nivel de la calidad de servicio de los clientes en el restaurante – parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2020 es alto, representado con un 79.4%
- El nivel de la satisfacción del cliente en el restaurante – parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2020 es alto, representado con un 87.9%
- Existe relación altamente significativa entre elementos tangibles y satisfacción de los clientes en el restaurante – parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2020, ya que el valor de significancia obtenido (0.000) es menor a 0.01.
- Existe relación altamente significativa entre fiabilidad y satisfacción de los clientes en el restaurante – parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2020, ya que el valor de significancia obtenido (0.008) es menor a 0.01.
- Existe relación significativa entre capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes en el restaurante – parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2020, ya que el valor de significancia obtenido (0.017) es menor a 0.05
- Existe relación altamente significativa entre seguridad y satisfacción de los clientes en el restaurante – parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2020, ya que el valor de significancia obtenido (0.000) es menor a 0.01

- Existe relación altamente significativa entre empatía y satisfacción de los clientes en el restaurante – parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2020, ya que el valor de significancia obtenido (0.001) es menor a 0.01

REFERENCIAS

- Álvarez , L. (2020). *Gastronomía y bienestar en tiempos del Covid-19*. México: Forbes.
- Álvarez, D., & Rivera, A. (2019). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de caja Arequipa agencia Corire 2018*. Arequipa: Unuversidad Tecnológica del Perú.
- Armada, E. (2016). *La Satisfacción del Usuario como Indicador de Calidad en el Servicio Municipal de Deportes. Percepción, Análisis y Evolución*. España: Universidad de Murcia.
- Bibliowicz , V. (2020). *Gastronomía en tiempos de Coronavirus*. México.
- Cabel, A. (2016). *Satisfacción del cliente y su efecto en las Ventas de la tienda Lippi en el mercado Trujillano año 2016*. Trujillo: Universidad César Vallejo.
- Ccaccya, J. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Teleservicios populares, La Merced - Chanchamayo - Junin, 2016*. Huancayo: Universidad Peruana Los Andes.
- Cruz, R. (2016). *La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante La Huerta - Puno, Período 2015*. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Díaz, M., & Soto, K. (2018). *La atención y la satisfacción del cliente en la discoteca Magno, en la ciudad de Chiclayo, 2016”*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- El comercio. (Octubre de 2020). *Restaurantes peruano cambian de rubro*.

- Flores, J. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa de transporte Huapaya S.A. – 2018*. Lima: Universidad Autónoma del Perú.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación científica. Sexta edición*. México: McGRAW-HILL.
- Horovitz, J. (1991). *La calidad del servicio: la conquista del cliente*. Editorial McGraw Hill.
- Jiménez, J. (2020). *La Gastronomía en tiempos de Covid-19*. Chile.
- Liza, C., & Siancas, C. (2016). *Calidad de servicio y Satisfacción del cliente en una entidad Bancaria de Trujillo, 2016*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Monroy, M., & Urcádiz, F. (2019). *Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México*. México: Institut Tecnológico de La Paz.
- Müller, E. (1999). *Cultura de calidad de servicio*. México: Editorial Trillas.
- Oliva, C. (2017). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Regional de Servicio Público de Electricidad Electrosur S.A. Tacna*: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann.
- Quispe, O., & Maza, W. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa G&C IMPEERIAL CARGO SRL, Cusco, 2017*. Lima: Universidad Peruana Unión.
- Sánchez, A. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurant Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa*. Guatemala: Universidad Rafael Saldivar.
- Terry, G. (2000). *Cómo medir la Satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000 (2ª edición)*. FC Editorial.
- Universidad San Ignacio de Loyola. (2020). *Evolución de la restauración en tiempos de COVID-19*. Perú.

Vásquez, J. (2017). *Percepción de la calidad de servicio en los restaurantes de los hoteles de cuatro estrellas en Miraflores*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.

ANEXOS

ANEXO 1 : MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	METODOLOGÍA	
¿Cuál es la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el restaurante – parrilladas Toro Rojo ante la crisis Covid 19 en la ciudad de Trujillo, 2020?	General: Determinar la relación que existe entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el restaurante – parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid 19 en la ciudad de Trujillo, 2020	Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante – parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid 19 en la ciudad de Trujillo, 2020.	Tipo: descriptivo - correlacional de corte transversal.	Población: La población estuvo conformada por los 2944 clientes en promedio que asisten mensualmente al restaurante – parrillada Toro Rojo.
	Específicos:			
	<ul style="list-style-type: none"> - Medir el nivel de la calidad de servicio de los clientes en el restaurante – parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2020. -Identificar el nivel de la satisfacción del cliente en el restaurante – parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2020. -Medir la relación que existe entre elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en el restaurante – parrillada Toro Rojo ante la crisis 			
			Diseño: No experimental, correlacional	Muestra: La muestra estuvo determinada por los 340 clientes en promedio que asisten mensualmente al restaurante – parrillada Toro Rojo Muestreo: Muestreo probabilístico- Muestreo aleatorio simple (MAS)

	<p>Covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2020.</p> <p>-Medir la relación que existe entre la fiabilidad y la satisfacción de los clientes en el restaurante – parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2020.</p> <p>-Medir la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de los clientes en el restaurante – parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2020.</p> <p>-Medir la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en el restaurante – parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2020.</p> <p>-Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes en el restaurante – parrillada Toro Rojo ante la crisis Covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2020.</p>			
--	--	--	--	--

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Calidad de servicio	Es la aprobación o conformidad de las exigencias de los clientes Crosby (1987)	Puntuaciones obtenidas a través de la Escala de Likert, la cual permite medir la actitudes y predisposiciones de forma individual de cada encuestado. La puntuación esta dada por una Baremación propuesta por los autores del método Servqual. Los ítems reflejan actitudes positivas a un estímulo. Cada ítem tiene la siguiente estructura: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En Desacuerdo, (3) Ninguno, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo.	Elementos tangibles	Equipos de apariencia moderna
				Instalaciones físicas con protocolos de seguridad
				Elementos visualmente atractivos (carta electrónica de pedidos)
				Apariencia adecuada de los colaboradores
			Fiabilidad	Cumplen el servicio en el tiempo prometido
				Muestran interés en solucionar los problemas de los clientes
				concluye el servicio en el tiempo esperado
			Capacidad de respuesta	Comunican al cliente el término del servicio
				Ofrecen un servicio rápido
				Disposición por ayudar al cliente
			Seguridad	El comportamiento de los colaboradores transmite confianza a sus clientes.
				Seguridad en las transacciones
			Empatía	Atención individualizada
				Comprenden las necesidades específicas de sus clientes
				Horarios convenientes

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA VARIABLE CALIDAD DE SERVICIO.

Se le agradece que las respuestas llenadas en la encuesta, sean sinceras y concisas, a fin de tener la certeza que se recogió lo que Ud. percibe, obteniendo así los resultados esperados:

- I. Instrucciones:** Se presentan a continuación una serie de preguntas en las cuales se debe de marcar solo una alternativa, las respuestas están en escala, presentada a continuación:

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ninguno	De Acuerdo	Totalmente en acuerdo
1	2	3	4	5

ELEMENTOS TANGIBLES	1	2	3	4	5
1. El restaurante parrilladas tiene equipos de apariencia moderna.					
2. Las instalaciones físicas del restaurante parrilladas son visualmente atractivas y cumplen con los protocolos de seguridad					
3. Los colaboradores del restaurante parrilladas tienen apariencia limpia y cuentas con equipo para los protocolos de seguridad					
4. Los elementos materiales (cartas electrónica de: comida y bebidas) son visualmente atractivos.					
FIABILIDAD	1	2	3	4	5
5. Cuando los colaboradores del restaurante parrilladas prometen un servicio en cierto tiempo lo cumplen.					
6. Cuando un cliente tiene un problema, los colaboradores del restaurante parrilladas muestran un sincero interés en solucionarlo.					
7. Los colaboradores del restaurante parrilladas realizan bien el servicio la primera vez.					
8. El restaurante concluye el servicio en el tiempo prometido.					
9. El restaurante parrilladas insiste en mantener registro exento de errores.					
CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5
10. Los colaboradores del restaurante parrilladas comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.					
11. Los colaboradores del restaurante parrilladas ofrecen un servicio rápido a sus clientes.					
12. Los colaboradores del restaurante parrilladas siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.					
13. Los colaboradores restaurante parrilladas nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.					
SEGURIDAD	1	2	3	4	5

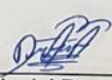

14. El comportamiento de los colaboradores del restaurante parrilladas transmiten confianza a sus clientes.					
15. Los clientes se sienten seguro en sus transacciones y con el distanciamiento social en el restaurante parrilladas.					
16. Los colaboradores del restaurante parrilladas son siempre amables con los clientes.					
17. Los colaboradores del restaurante parrilladas tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.					
EMPATIA	1	2	3	4	5
18. El restaurante parrilladas da a sus clientes una atención individualizada.					
19. El restaurante parrilladas tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes					
20. El restaurante parrilladas tiene colaboradores que ofrecen una atención personalizada a sus clientes guardando las medidas de seguridad requeridas.					
21. El restaurante parrilladas se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.					
22. El restaurante parrilladas comprende las necesidades específicas de sus clientes.					



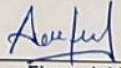
Variable 2: Satisfacción del cliente

Instrucciones: Cada ítem tiene cinco posibles respuestas, marque con una (X) la casilla según la escala:

Dónde: 1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo

Rendimiento percibido	1	2	3	4	5
1. Siente que el restaurant se identifica con usted					
2. Se siente conforme con el desempeño de los trabajadores y la imagen de ellos con los instrumentos de seguridad.					
3. La comida es trasladada según protocolos de seguridad.					
4. Se siente cómodo con las instalaciones que el restaurant le ofrece. (cuenta con protocolos de seguridad)					
5. Le gusta la forma de atención del restaurant.					
6. El desempeño de los trabajadores del restaurant lo percibo como con importancia.					
Expectativas					
7. Valoro el esfuerzo que brindan los empleados del restaurant.					
8. Se sirven los platos en presentación y cantidad adecuada.					
9. El servicio que brinda el restaurant es el esperado					
10. En el restaurant existen facilidades para una buena experiencia en el servicio.					
11. El restaurant se responsabiliza por cualquier inconveniente en sus instalaciones.					
Niveles de satisfacción					
12. Se siente satisfecho con los precios que establece el restaurant.					
13. Siente que recibe un buen servicio por parte de los empleados					
14. Le satisface los horarios y tiempo de atención en el restaurant					
15. Le complace la cortesía de los empleados del restaurant.					
16. Está satisfecho con las formas de pago que brinda el restaurant					
17. Le satisface el cumplimiento del plato según lo especificado en el pedido.					

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA		UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE			
Yo <u>Delida Edith Alarcón Alarcón</u> <small>(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)</small>					
identificado con DNI <u>45380519</u> , en mi calidad de <u>Propietaria</u> <small>(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)</small>					
del área de _____ <small>(Nombre del área de la empresa)</small>					
de la empresa/institución <u>Parrilladas</u> <small>(Nombre de la empresa)</small>					
<u>TORO ROJO BAR</u>					
con R.U.C N° <u>10453805196</u> , ubicada en la ciudad de <u>Trujillo</u>					
OTORGO LA AUTORIZACIÓN,					
Al señor <u>Cardenas Deza Jeanette Soledad</u> <small>(Nombre completo del Egresado/Bachiller)</small>					
identificado con DNI N° <u>70015730</u> , egresado de la (<input checked="" type="checkbox"/>) Carrera profesional o (<input type="checkbox"/>) Programa de Postgrado de <u>Administración</u> <small>(Nombre de la carrera o programa)</small>					
para que utilice la siguiente información de la empresa: <u>base de datos de clientes de la empresa</u> <u>Parrilladas TORO ROJO</u> <small>(Detallar la información a entregar)</small>					
con la finalidad de que pueda desarrollar su (<input type="checkbox"/>) Trabajo de Investigación, (<input checked="" type="checkbox"/>) Tesis o (<input type="checkbox"/>) Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de (<input type="checkbox"/>) Bachiller, (<input type="checkbox"/>) Maestro, (<input type="checkbox"/>) Doctor o (<input type="checkbox"/>) Título Profesional.					
Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación: <input type="checkbox"/> Ficha RUC <input type="checkbox"/> *Vigencia de Poder (Para informes de suficiencia profesional) <input type="checkbox"/> Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, Trabajo de Investigación o Trabajo de Suficiencia Profesional). <small>* Nota: En el caso este formato se use como regularización o continuidad del trámite durante la coyuntura de emergencia – Covid19, se debe de omitir la "Vigencia de Poder" requerido para los informes de Suficiencia Profesional.</small>					
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. <input type="checkbox"/> Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o <input checked="" type="checkbox"/> Mencionar el nombre de la empresa.					
		 Firma y sello del Representante Legal DNI: <u>45380519</u>			
		 Firma del Egresado DNI: <u>70015730</u>			
CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	05	PÁGINA	Página 1 de 2
FECHA DE VIGENCIA	20/05/2020				

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA		 UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE	
Yo <u>Delida Edith Alarcón Alarcón</u>			
<small>(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)</small>			
identificado con DNI <u>45380519</u>	en mi calidad de <u>Propietaria</u>		
<small>(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)</small>			
del área de			
<small>(Nombre del área de la empresa)</small>			
de la empresa/institución <u>Parrilladas</u>			
<small>(Nombre de la empresa)</small>			
con R.U.C N° <u>10453805196</u> ubicada en la ciudad de <u>Trujillo</u>			
OTORGO LA AUTORIZACIÓN,			
Al señor <u>Argomedo Briones Liz Fanny</u>			
<small>(Nombre completo del Egresado/Bachiller)</small>			
identificado con DNI N° <u>44880716</u>	egresado de la (X) Carrera profesional o () Programa de Postgrado de <u>Administración</u>		
<small>(Nombre de la carrera o programa)</small>			
que utilice la siguiente información de la empresa:			
<u>Base de datos de clientes de la empresa</u>			
<u>Parrillada TORO ROJO</u>			
<small>(Detallar la información a entregar)</small>			
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 () Título Profesional.			
Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:			
() 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).			
<small>* Nota: En el caso este formato se use como regularización o continuidad del trámite durante la coyuntura de emergencia – Covid19, se debe de omitir la "Vigencia de Poder" requerido para los informes de Suficiencia Profesional.</small>			
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.			
() Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o			
() Mencionar el nombre de la empresa.			
 Firma y sello del Representante Legal DNI: <u>45380519</u>			
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.			
 Firma del Egresado DNI: <u>44880716</u>			
CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	05
FECHA DE VIGENCIA	20/05/2020	PÁGINA	Página 1 de 2

FICHA DE EVALUACIÓN DE: Encuesta para la medición de Calidad de servicio del cliente en el restaurante- parilla Toro Rojo – TRUJILLO 2020

AUTORAS: Br. Liz Fanny Argomedo Briones
Br. Jeanette Soledad Cárdenas Deza

TITULO: “CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE-PARRILLADA TORO ROJO ANTE LA CRISIS COVID 19 EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2020”

VALORACIÓN: Se debe evaluar la Redacción, Contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de variables; utilizando la siguiente escala:

A = Excelente (16 -20) / B = Bueno/ C = Mejorar (06 – 10)/
D = Cambiar (01 – 05)/ E = Eliminar (0)

N°	ITEMS					OBSERVACIÓN
	VALORACIÓN					
	A	B	C	D	E	
01		X				
02		X				
03			X			Aclarar apariencia pulcra
04		X				
05			X			Utilizar signos de puntuación para definir pregunta
06		X				
07		X				
08		X				
09		X				
10		X				
11		X				
12		X				
13		X				
14		X				
15		X				
16		X				
17		X				
18		X				
19		X				
20		X				
21		X				
22		X				

Evaluado por: Mg. Tresierra Ayala Luis Guido



Mg. TRESIERRA AYALA LUIS GUIDO
DNI: 178677006



FICHA DE EVALUACIÓN DE: Encuesta para la medición de la Satisfacción del cliente del del cliente en el restaurante- parilla Toro Rojo – TRUJILLO.2020

AUTORAS: Br. Liz Fanny Argomedo Briones
Br. Jeanette Soledad Cárdenas Deza

TITULO: “CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE-PARRILLADA TORO ROJO ANTE LA CRISIS COVID 19 EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2020”

VALORACIÓN: Se debe evaluar la Redacción, Contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de variables; utilizando la siguiente escala:

A = Excelente (16 -20) / B = Bueno/ C = Mejorar (06 – 10)/
D = Cambiar (01 – 05)/ E = Eliminar (0)

N°	ITEMS					OBSERVACIÓN
	VALORACIÓN					
	A	B	C	D	E	
01		X				
02		X				
03		X				
04		X				
05		X				
06		X				
07		X				
08		X				
09		X				
10		X				
11		X				
12		X				
13		X				
14		X				
15		X				
16		X				
17		X				

Evaluado por: Mg. Tresierra Ayala Luis Guido



Mg. TRESIERRA AYALA LUIS GUIDO
DNI: 178677906

FICHA DE EVALUACIÓN DE: Encuesta para la medición de Calidad de servicio del cliente en el
restaurante- parilla Toro Rojo – TRUJILLO 2020

AUTORAS:

TITULO: “CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE-
PARRILLADA TORO ROJO ANTE LA CRISIS COVID 19 EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2020”

VALORACIÓN: Se debe evaluar la Redacción, Contenido, Pertinencia con los objetivos y
Operacionalización de variables; utilizando la siguiente escala:

A = Excelente (16 -20) / B = Bueno/ C = Mejorar (06 – 10)/

D = Cambiar (01 – 05)/ E = Eliminar (0)

N°	ITEMS VALORACIÓN					OBSERVACIÓN
	A	B	C	D	E	
01						
02						
03						
04						
05						
06						
07						
08						
09						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						

Evaluado por: (Mg.)

FREDY MELENDEZ MALATESTA



19223858

FICHA DE EVALUACIÓN DE: Encuesta para la medición de la Satisfacción del cliente del del cliente en el restaurante- parilla Toro Rojo – TRUJILLO.2020

AUTORAS: Br. Liz Fanny Argomedo Briones
Br. Jeanette Soledad Cárdenas Deza

TITULO: “CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCION DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE-PARRILLADA TORO ROJO ANTE LA CRISIS COVID 19 EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2020”

VALORACIÓN: Se debe evaluar la Redacción, Contenido, Pertinencia con los objetivos y Operacionalización de variables; utilizando la siguiente escala:

A = Excelente (16 -20) / B = Bueno/ C = Mejorar (06 – 10)/
D = Cambiar (01 – 05)/ E = Eliminar (0)

N°	ITEMS					OBSERVACIÓN
	VALORACIÓN					
	A	B	C	D	E	
01						
02						
03						
04						
05						
06						
07						
08						
09						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						

Evaluado por: (Mg.)

FREDY MELENDEZ MALATESTA DNI : 19223858

