



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE EN UN RESTAURANTE TURÍSTICO, EN LA
CIUDAD DE TRUJILLO, 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autoras:

Diana Jamilet Monzon Tumbajulca
Milagritos Maria Lucila Urquiza Chavez

Asesor:

Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana
<https://orcid.org/0000-0003-1914-4111>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1	Francisco Jesús Paredes León	42374014
Presidente(a)	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Álvaro Larry Luis Felipe Mendoza Castillo	40872130
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Luis Guido Tresierra Ayala	17867006
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

A Dios, por permitir lograr uno de mis metas, que a pesar de los obstáculos que han surgido, siempre me dio fuerza espiritual para seguir adelante y no darme por vencida, hasta cumplir uno de mis sueños.

A mi Padre Marcos Monzón, que es mi ángel que guía mis pasos, a pesar de no tenerlo en vida, debo seguir adelante y lograr todo lo que él quería que cumpliera en esta vida, siempre me inculcó de buenos valores, me dio mucho amor, me acompañó en todo momento para salir adelante y no rendirme. Esté donde esté quiero que él se sienta orgulloso de mí.

A mi Madre Amparo, por inculcarme buenos valores desde niña, por darme consejos, por enseñarme el valor de seguir adelante y no darme por vencida a pesar de los obstáculos que se me presente en el camino, por ser mi compañera de vida y por siempre estar conmigo en las buenas o las malas y **mis hermanas**, por su amor y apoyo incondicional que me tiene, por estar conmigo siempre y por haber acompañado en este proceso de mi vida.

Br. Monzón Tumbajulca, Diana Jamilet

Mi trabajo de investigación va dedicado a Dios, por permitirme cumplir con unos de mis sueños y por siempre llenarme de bendiciones. También le dedico a mi abuela, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones

*Bach. Urquiza Chávez, Milagritos
María Lucila*

AGRADECIMIENTO

A **Dios**, por guiarme en cada uno de mi paso, darme fuerza a pesar de las dificultades que tuve, por poner en mi camino buenas personas, que me brindaron su amistad incondicionalmente.

A **mi Padre Marcos Monzón**, que día a día trabajo para sacarme adelante, para así poder cumplir una de mis metas, agradezco por su amor infinito que me brindo hasta el último día de vida, por enseñarme el valor de la vida y sobre todo creer en mí siempre.

A **mi Madre Amparo**, por siempre estar a mi lado aconsejándome, apoyándome, por su amor incondicional que me brinda todos los días y **mis Hermanas**, por siempre guiarme a ser una mejor persona, por apoyarme en cada momento y ser como mis amigas.

Bach. Monzón Tumbajulca, Diana Jamilet.

Gracias a mi abuela: **Esperanza Chávez Zaldívar**, por ser la principal promotora de mis sueños, por confiar y creer en mí, por los consejos, valores y principios que me ha inculcado.

Bach. Urquiza Chávez, Milagritos

Agradecemos a nuestros docentes de la carrera de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión,

Tabla de contenido

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	18
CAPÍTULO III: RESULTADOS	22
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	33
REFERENCIAS	40
ANEXOS	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente.....	22
Tabla 2: Nivel de calidad de servicio	24
Tabla 3: Nivel de satisfacción al cliente y dimensiones.	26
Tabla 4: Relación entre elemento tangible y satisfacción del cliente.	28
Tabla 5: Relación entre Fiabilidad y Satisfacción del cliente.	29
Tabla 6: Relación entre Capacidad de Respuesta y Satisfacción del cliente.	30
Tabla 7: Relación entre Seguridad y Satisfacción del cliente.	31
Tabla 8: Relación entre Capacidad de Respuesta y Satisfacción del cliente.	32

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 1: Dispersión simple de Calidad de servicio y Satisfacción al cliente	23
Figura 1 2: Nivel de Calidad de Servicio	25
Figura 1 3: Dimensiones de la Calidad de Servicio.	26
Figura 1 4: Nivel de Satisfacción al Cliente.	28
Figura 1 5: Dimensiones de Satisfacción del Cliente.	28

RESUMEN

La calidad de servicio es un aspecto fundamental en el ámbito empresarial, por lo cual es indispensable considerarlo como una estrategia para lograr la satisfacción del consumidor y así incrementar las ventas. Por tanto, el trabajo tuvo como propósito determinar si la calidad del servicio es un atributo que se relaciona para satisfacer a los consumidores de un Restaurante Turístico de Trujillo, 2022. El método de investigación considerado es de tipo descriptivo-correlacional, de diseño no experimental, con enfoque cuantitativo. Para la recopilación de información se tomo en cuenta a 260 clientes de un hotel turísticos, en la cual se diseñó un cuestionario, como instrumentó de investigación para la calidad de servicio se tomo en cuenta el Modelo SERVQUAL y la satisfacción al cliente en relacion a las dimensiones que estable Kotler en el 2001, y se midió mediante la escala de Likert. Los resultados obtenidos es que un 68% de los encuestados se encuentran medianamente de acuerdo con la calidad de servicio y un 67% satisfechos con la atención brindada. En conclusión, se puede afirmar que, existe relación lineal, positiva fuerte entre las variables de estudio, pues se obtuvo una correlación de Rho de Spearman de 0.862, con un valor de $p= 0.003$, al ofrecer un servicio de calidad, la satisfacción de los clientes aumentará.

PALABRAS CLAVES: Calidad de servicio, satisfacción al cliente, restaurante turístico, lealtad.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio es un concepto que desde hace muchos años prevalece como un estándar en el ámbito empresarial y, por lo tanto, ha sido un tema de investigación por décadas. Esto se debe a que, cuando un cliente considera que el servicio es de calidad, es porque considera que se alinea a sus gustos y preferencias, llegando a sentirse satisfecho. A su vez, el optimizar la calidad de servicio, no solo favorece la experiencia del consumidor, sino también provoca que la satisfacción del cliente sea más placentera en relación al producto que le ofrecen y, por consiguiente, se va formando una mejor relación con el consumidor en base al cumplimiento de sus expectativas (Kotler, 2001).

En el tiempo actual, las empresas de servicio han enfocado sus esfuerzos en brindar a sus clientes una atención de calidad, como estrategia para incrementar sus ventas, diferenciar la marca de la competencia y satisfacer al cliente. La pandemia por Covid-19 ha cobrado mayor relevancia entre los consumidores de restaurantes turísticos, debido al miedo al contagio, por ello, los negocios se adaptaron a las medidas sanitarias, impuestas por el estado y protegiendo a la sociedad.

En relación al ámbito internacional, Garzón (2015) de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica señala que el sector alcanzó en promedio un aumento del 22% en los últimos años. En el 2021, The World's 50 Best Restaurants elige a Noma, cómo el mejor restaurante del mundo, el chef danés René Redzepi, comenta que estamos entrando en tiempo diferente, un ciclo post Covid, en el cual debemos centrarnos en la calidad del servicio que vamos a ofrecer a los clientes, además la cualidad de su restaurante es que su menú cambia de acuerdo a las estaciones del año (O'Hare, 2021).

Desde siempre se encargó de inculcar a los demás sobre cómo deben trabajar para llegar al éxito, según Rubén Hernández destacado del chef De Rene Redzepi, su

autoexigencia, su capacidad de liderazgo y su poder inspirador. Le enseñó que, para llegar al éxito también es necesario tener un gran lugar para trabajar, un ambiente cálido, personal capacitado, para poder ser capaces de crear nuevos platos y descubrir o reinventar sabores; la ética de trabajo en la que cada persona se basa, increíblemente permite hacerles frente a las exigencias de este sector, para así poder ver la satisfacción de los clientes (Gastroactitud, 2015).

Según el fundador y presidente del Grupo Educativo San Ignacio de Loyola, Raúl Diez Canseco Terry (2020) considera que la gastronomía en el Perú se ha convertido en uno de los motores de crecimiento económico más importantes. El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, señala que el turismo gastronómico mueve más de US \$5000 millones al año, además de acuerdo con el INEI (2020) este sector aumentó su facturación anual en un 11,6% en el mes de julio. Según El Comercio (2022) el Perú volvió a marcar un hito en la historia de la cocina latinoamericana, en los premios de *Latin America's 50 Best Restaurants 2021*, obteniendo el segundo y cuarto lugar en esta competencia. En relación al tema el chef peruano más reconocido en el arte culinario Gastón Acurio, ha prestado un buen servicio a miles de amantes de la gastronomía, siempre sus restaurantes mantienen una línea de calidad muy buena, excelente manejo de los productos y sabores en sus platos (Gestión, 2014). Su éxito se debe a los peruanos que creyeron y apoyaron sus nuevas propuestas, se debe a que ellos tienen sentimiento encontrados en los sabores de la comida, además es el amor de mantener la cultura e identidad peruana, eso permite satisfacer las necesidades de los clientes, comentó Gastón (Ortega, 2019).

El análisis a nivel local, Trujillo, muestra que los restaurantes constantemente deben de reinventarse, debido a la gran demanda que existe en el mercado, además los clientes buscan vivir nuevas experiencias, diferentes y nuevos sabores. El INEI (2019)

señala que en el sector de los restaurantes se presentó un aumento de 4,60% gracias a la incorporación de diferentes estrategias como el desarrollo de promociones, descuentos y alianzas comerciales.

Considerando la relevancia de la calidad de servicio, para los consumidores y el impacto que posee en la satisfacción del cliente, es indispensable abordar este planeamiento de investigación entre el vínculo de calidad del servicio respecto a la satisfacción al cliente en el sector gastronómico. Por consiguiente, se identificó un Restaurante Turísticos, con más de 10 años en el mercado, en el cual cuenta con un buen funcionamiento en relación a la calidad de servicio con respecto a sus platos y busca actualmente encontrar mejoras, con la finalidad de poder tener a sus clientes satisfechos, basado en la atención que ofrecen. Por lo tanto, esta información será muy útil para la empresa pues le ayudará en la toma de decisiones a nivel general.

Para fundamentar el análisis de las variables en la presente investigación, se reúnen antecedentes. En este sentido, se busca demostrar cómo es el desarrollo de las variables en la actualidad.

En ámbito internacional se encontró a Monge, et al. (2019) en su tesis desarrollada: tuvo como objetivo estudiar las dimensiones de la calidad de servicio y la relación con la satisfacción al cliente, en cuanto a la metodología utilizada fue cuantitativa, de alcance correlacional, la muestra fue a turistas que visiten la parroquia de Misahualli que abarcó a 384 personas, para cual se utilizó como técnica el Modelo SERVQUAL e instrumento se utilizó una encuesta, para evaluar la confiabilidad del instrumento se usó el Alfa de Cronbach. En cuanto a los resultados se encontró que en relación a la calidad de servicio y la satisfacción del cliente son variables que han recibido la atención en base a la administración de calidad, de acuerdo al análisis de la correlación de Pearson es de 0,884, lo cual significa que entre ambas variables hay una relación

directa, la cual se debe a que los servicios ofrecidos que cumplen con las expectativas del cliente, por lo cual se encuentran satisfecho. Finalmente, utilizando el estudio de correlación lineal estadística de Pearson con un 0,884 y una significación de 0,023, se puede concluir que existe una relación entre las variables estudiadas.

Asimismo, López (2018) en su trabajo de investigación, tuvo como finalidad determinar si el atributo calidad de servicios del Restaurante Rachy, se relaciona con la satisfacción de los consumidores, mediante una investigación de campo. El tipo de investigación es mixta, la población considerada fueron los clientes que consumen en el restaurante, todo fue recopilado en una semana, para la muestra se consideró a 365 personas. Como instrumento se usó una encuesta, basada en el modelo SERVQUAL. Los resultados generales muestran que la correlación de Pearson es de 0,697, lo cual significa que entre ambas variables estudiadas hay una relación significativa, por lo cual, a mayor calidad en el servicio ofrecido, se logrará una mayor satisfacción por parte del cliente. Finalmente, está claro que el servicio al cliente es fundamental en cualquier negocio, ya que determina si la empresa tiene éxito o fracasa.

En relación al ámbito nacional, Arbulu & Fernández (2020), en su tesis titulada: tuvo como propósito encontrar si calidad de servicio se vincula con la satisfacción del cliente. De acuerdo a la metodología, fue del tipo aplicada, con un enfoque cualitativo de alcance correlacional y un diseño no experimental, de corte transversal. La encuesta, que fue completada por 85 clientes, se utilizó como técnica y como herramienta en forma de cuestionario. Como consecuencia se obtuvo un coeficiente de 0,960, indicando que existe una relación excesivamente fuerte entre las dos variables. Por ende, se concluyó que a medida que los clientes perciben una buena calidad de servicio, mejor será el nivel de satisfacción percibido.

De acuerdo a Izquierdo (2018), en su trabajo de investigación, se enfocó en encontrar una relación en cuanto a la variable calidad de servicio y satisfacción al consumidor, su metodología que considero no experimental debido que no hubo manipulación de las variables, y el objetivo se basó en una relación se usó el método correlacional-descriptiva. En el cual se tomó como muestra a 115 clientes, como instrumento se le aplicó un cuestionario. Los resultados demostraron que la calidad de servicio que ofrece el restaurante y la satisfacción se encuentran en un porcentaje de 39,1%, lo cual es considerado como un nivel regular. Además, según el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, se encontró una $p = 0,913$, lo que indica una fuerte relación entre las variables. En conclusión, existe una fuerte correlación entre los factores, lo que indica que para mejorar la satisfacción del cliente se pueden tomar acciones que aseguren la calidad del servicio.

En relación del ámbito local tenemos a, Ávila (2021), en su tesis se pretendió establecer una correlación entre las variables de estudios, en el rubro de restaurante, la investigación se hizo en base a la metodología no experimental-correlacional y enfoque cuantitativo. Con una muestra conformada por 90 clientes de acuerdo a la base de datos del restaurante, entre el rango de edad de 20 a 45 años, que registran entre 3 y 4 visitas al mes. Se diseñó la encuesta como técnica y un cuestionario como instrumento. Para la confiabilidad se tomó el Alfa de Cronbach, obteniendo un coeficiente de 0,80. En conclusión en base a la prueba de correlación de acuerdo a Spearman, se determinó un valor de 0,751, lo cual significa que hay un nivel de relación positivo alto, lo que muestra que, a mayor calidad de servicio, la satisfacción de los clientes va ir aumentando, por lo que se considera que no solo los restaurantes de renombre mantienen una fuerte relación sino también las pequeñas empresas.

Por último, Durand & Castillo (2019) en su investigación desarrollada en el restaurante de Huanchaco, sostuvo como propósito determinar si existe relación entre la calidad del servicio y satisfacción del comensal, con un método científico de enfoque cuantitativo, no experimental, con un alcance correlacional, para la recopilación de información se utilizó como instrumentos un cuestionario y la muestra estuvo conformada por 276 clientes. Como resultados se obtuvo que la satisfacción de los clientes está en un 86% lo cual significa que es muy alto. En cuanto a la calidad de servicio también está en un nivel muy alto de un 86%. En conclusión, se determinó que la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en los restaurantes tiene una correlación positiva alta debido que se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,734. Es decir, a mejor calidad de servicio, mejor satisfacción del cliente.

De acuerdo al marco teórico de la Calidad de Servicio. Según Parasuraman et al. (1992) se refiere a la calidad como la diferencia entre la percepción de un cliente y sus expectativas. Castelluci (2009) afirma que la calidad enfocada en el cliente es un constructo que contesta a las exigencias transformacionales de los usuarios, y como tal, no se define absolutamente; pues existirán siempre diversos niveles de calidad en base a las necesidades. Por su parte, Deming (1988) la define como el logro de un grado predecible de consistencia y confiabilidad a bajo costo y se debe ajustar de acuerdo con las necesidades del mercado. Por otro lado, la norma ISO 9000 (2005) indica que la calidad se entiende como el grado en que un conjunto de características intrínsecas, cumple con los criterios de excelencia para satisfacer.

Como herramienta de medición para el análisis de la calidad de servicio se usó el modelo SERVQUAL el cual es considerado como un método confiable para el adecuado análisis de los objetivos de la investigación, este patrón muestra información verdadera sobre las impresiones que el cliente expresa al momento de recibir la atención, son

situaciones que influyen para que el consumidor tome la decisión de adquirir o no el producto o el servicio (Parasuraman et al., 1993).

En base al modelo SERVQUAL se consideraron las siguientes dimensiones que permiten un adecuado análisis de la calidad de servicio. Estos son: los elementos tangibles, que hace referencia a la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, empleados y materiales de comunicación; fiabilidad, las habilidades de prestar el servicio prometido de manera precisa; capacidad de respuesta que se enfoca en el deseo de ayudar y servir a su consumidores de forma rápida; seguridad son los conocimientos del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza; empatía, atención individualizada al cliente (Parasuraman et al., 1992).

Kotler (2007), afirma que la satisfacción al cliente es el estado de ánimo que la persona tiene al momento de comprobar lo esperado de un producto o servicio, ante sus expectativas. Por otro lado, Everson et al. (2013), conceptualizan que es “el grado en que un cliente experimenta un nivel agradable de satisfacción relacionada con el consumo, lo cual se relaciona con el servicio en general”. (p. 55). Este concepto por otro lado suele pensarse como una referencia a las disparidades que existen entre las expectativas y la calidad del producto o servicio que se brinda (Tse & Wilton, 1988).

Asimismo, para medir la satisfacción del cliente es importante conocerlos. En este sentido se debe realizar un análisis mediante el uso de juicios cuantitativos y cualitativos, el nivel de superposición entre la calidad percibida y prometida, representan las desviaciones de la NO calidad. En relación a lo antes mencionado Bruni (2017) lo define como la clave de la mejora continua porque facilita la identificación de áreas críticas en las que se cruza con la prioridad de mantener la satisfacción del cliente: es una herramienta de gestión que puede ser un poderoso acelerador y guía para cambiar los aspectos organizativos, culturales y técnicos de una empresa.

Para medir la satisfacción del cliente en la presente investigación se tomó en cuenta las dimensiones estudiados por Kotler (2007), las cuales son: rendimiento percibido, que hace referencia al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio, las expectativas, son las esperanzas que tiene los clientes al obtener algo, también es considerada como la ilusión que mantienen los clientes de conseguir una buena atención o un buen producto; el nivel de satisfacción hace referencia al grado de lealtad que tiene un cliente hacia una marca o empresa (p. 10).

Desde la apreciación teórica, la justificación de la investigación se resume en encontrar variedad de información actualizada sobre las variables, para dejar en el ámbito profesional un antecedente de estudio, incremento de conocimiento y una guía para futuros trabajos, desde la perspectiva práctica, el estudio tiene como finalidad determinar estadísticamente la relación que existe entre las variables en análisis, estudiando sus dimensiones para comprender al cliente, de tal forma que se puede plantear sugerencias de mejoras en la calidad y satisfacción, con el objetivo que la empresa mejore o refuerce sus estrategias, desde el punto de vista social, los beneficiarios principales son los estudiantes del desarrollo del trabajo, posteriormente se tiene a profesionales que considerar este tesis como un antecedente y por último el restaurante en cuestión. De manera metodológica, la investigación se basa en el uso de un instrumento confiable y validado por expertos, así como el análisis del Alfa de Cronbach. En base a lo señalado se considera que este estudio podrá ser tomado como una guía o ser adaptado por futuros investigadores, dentro del sector gastronómico.

Tras lo expuesto anteriormente, surge como problema de investigación: ¿Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en un restaurante turístico en la ciudad de Trujillo, 2022?, como objetivo general, evaluar el nivel de relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en un restaurante en la ciudad

de Trujillo, 2022. Los objetivos específico plateados son: (a) Identificar el nivel de calidad de servicio en un Restaurante Turístico, en la ciudad de Trujillo, 2022 (b) Establecer el nivel de satisfacción al cliente en un Restaurante Turístico, en la ciudad de Trujillo, 2022 (c) Determinar la relación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en un restaurante en la Ciudad de Trujillo, 2022, (d) Determinar la relación entre la fiabilidad y la satisfacción del cliente en un restaurante en la Ciudad de Trujillo, 2022, (e) Establecer la relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en un restaurante en la Ciudad de Trujillo, 2022, (f) Entablar la relación entre la seguridad y la satisfacción del cliente en un restaurante en la Ciudad de Trujillo, 2022 y (g) Establecer a relación entre la empatía y la satisfacción del cliente en un restaurante en la Ciudad de Trujillo, 2022; considerando como hipótesis general: Existe relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un restaurante turístico en la ciudad de Trujillo, 2022.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

El diseño de la investigación es de tipo no experimental, pues las variables de estudio serán manipuladas, se basará en categorías, conceptos, etc. También es importante señalar que no se puede construir ninguna situación, ya que se evalúan sucesos o hechos que se dan intencionalmente por el investigador (Hernández et al., 2001).

El enfoque del estudio es cuantitativo, el cual es un método de investigación que se basa en la cuantificación de la información para realizar un análisis estadístico y describir, explicar y predecir fenómenos en base a cálculos numéricos (Abreu, 2012).

De acuerdo al alcance, la investigación es descriptivo-correlacional, de manera que el estudio descriptivo, se enfoca en registrar, analizar e interpretar de la naturaleza actual y la conformación de los fenómenos (Tamayo & Tamayo, 2006), y las investigaciones correlacionales, pretenden describir la relación que existe entre las variables, mediante la aplicación de distintos métodos, para ello se usa un coeficiente de correlación, el cual permite de manera numérica encontrar el grado o el nivel de relación (Cancela et al. 2010).

En base a la temporalidad, el estudio es transversal y se define como un estudio observacional que analiza datos variables sobre una población o un subconjunto predefinido de muestras recolectadas durante un único período de tiempo (Rodríguez & Mendivelso, 2018).

La población está constituida por 800 comensales registrados en la base de datos de un Restaurante Turístico, del último año, cuyas edades se encuentran entre 18 a 60 años, hombres y mujeres. Para, Arias (2006), define a la población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes las cuales serán extensivas a las conclusiones de la investigación” (p.81).

La muestra después del cálculo estadístico está conformada por 260 comensales más frecuentes del restaurante (Ver Anexo 19). Para continuar con la investigación se tuvo en cuenta los criterios de inclusión, que sean mayor de edad (18 años), visiten las instalaciones entre 3 a 4 veces al mes, habiten en Trujillo y sea el encargado de solicitar y cancelar el pedido; excluyendo a los clientes que no cumplen con los criterios anteriores, además a los que solicitan servicio por delivery.

La técnica empleada para el desarrollo del estudio fue la encuesta, que es una herramienta de investigación que se basa en el análisis de la muestra y de sujetos representativos de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas o subjetivas de la población (García, 1993).

Como instrumento se designó el uso del cuestionario, estuvo conformado por preguntas cerradas, a través de la medición de la escala de Likert, del 1 al 5, los cuales son:

Cuestionario de Calidad de Servicio: Fue diseñado a partir de la matriz de consistencia, de acuerdo a las dimensiones establecidas por los autores Parasuraman et al (1992), estas son: los elementos tangibles se diseñó 8 preguntas, fiabilidad con 8 ítems, capacidad de respuesta, 7 ítems; seguridad 7 ítems y empatía, 5 ítems; teniendo un total de 35 ítems. La validez del instrumento fue evaluada mediante expertos: Mg. Luigi Vatslav Cabos Villa (UPN); Mg. José Roberto Human Tuesta (UPN) y Mg. Karinn Jacqueline, Chávez Diaz; el cuestionario tiene una confiabilidad de 0.89, lo que significa que se encuentra en un nivel aceptable, el resultado se halló con la técnica estadística del Alfa de Cronbach. (Ver Anexo 16)

Cuestionario de Satisfacción al Cliente: Fue diseñado a partir de la matriz de consistencia, de acuerdo a las dimensiones establecidas, rendimiento percibido y expectativas, teniendo un total de 16 ítems. La validez del instrumento fue evaluada mediante expertos: Mg. Luigi Vatslav Cabos Villa; Mg. José Roberto Human Tuesta y Mg. Karinn Jacqueline, Chávez Díaz, el cuestionario es confiable, según valores numéricos se encontró un coeficiente de 0,86, lo que significa que si se puede confiar y se puede aplicar a la muestra. (Ver Anexo 17)

El procedimiento de recolección de datos se inició al aplicar el instrumento en la muestra seleccionada de forma virtual, mediante Google Forms. Una vez que obtuvieron las respuestas totales, se diseñó en el programa de Microsoft Excel una base de datos, para ambos cuestionarios, donde se agrupó la información de acuerdo a las variables y sus respectivas dimensiones. Luego con la base de datos, se empleó el software SPSS versión 26 para los cálculos estadísticos correspondientes, siendo: (a) Cálculo del Alfa de Cronbach, (b) Prueba de normalidad, (c) Cálculo de correlación Pearson o Spearman. Por último, con los datos obtenidos se concluye con la redacción del informe de investigación.

Para el análisis de datos, se demostrarán mediante tablas estadísticas, de acuerdo a los objetivos planteados, para la afirmación de la hipótesis se realizó a través de Rho de Spearman, donde el grado de significancia de los datos de los de las muestras es de 0.05, con un nivel de confianza de 96%. Se aplicó el coeficiente de Correlación de Spearman, porque es un estudio no paramétrico, según las pruebas de normalidad Kolmogorov, se obtuvo un nivel de significancia de 0,000 (Ver Anexo 18).

Para la realización del estudio se consideraron los siguientes principios éticos, la autonomía y derechos fundamentales de los participantes, guardando el anonimato y la protección de la identidad. Otro punto importante, es que se le informó de forma detallada y suscita a los participantes el propósito de la investigación. Además, se respetó el

principio de la propiedad intelectual o propiedad de datos, pues se tomó en cuenta puntos de vista de diferentes autores de manera textual, en algún caso se parafraseo y en todo momento se citó, con la finalidad de evitar que la investigación tenga un alto porcentaje de plagio. Para ello la investigación se basó en el formato de APA séptima edición, para no violar el principio de la propiedad intelectual, así como los de datos de otros investigadores e instituciones.

Por último, se consideraron algunos criterios que establece la universidad antes de iniciar el desarrollo de la investigación; los cuales son: proteger al participante, respetar la autonomía y confiabilidad, usar métodos científicos y obtener el consentimiento informado apropiado, considerando los principios éticos, humanidad, justicia, igualdad, veracidad y trabajo en equipo.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En relación al análisis del objetivo general, se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla 1: Relación entre Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente

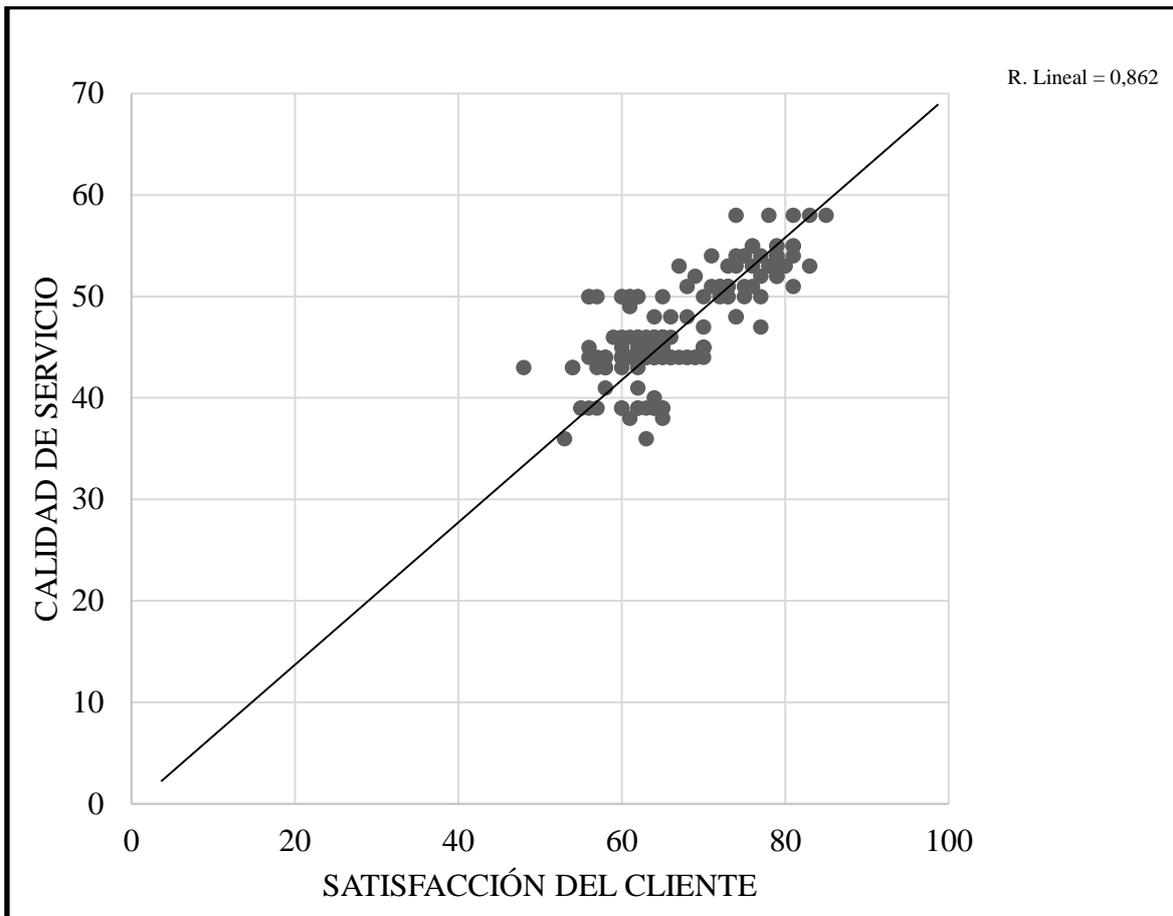
Correlación de Rho de Spearman

		Calidad de Servicio	Satisfacción del cliente
Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	.862**
	Sig. (bilateral)	.	.003
	N	260	260
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.862**	1,000
	Sig. (bilateral)	.003	.
	N	260	260

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

Nota: Según los datos obtenidos en la tabla 1, se encontró que hay una relación estadísticamente significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, porque $p = 0,003 < 0,05$. Esta relación es directa, es decir, a mayor calidad de servicio, incrementará la satisfacción del consumidor, además la relación es alta, pues se obtuvo un $Rho = 0,862$. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa.

Figura 1 1: Dispersión simple de Calidad de servicio y Satisfacción al cliente



Nota: Como se puede observar en la figura 1, la relación de la investigación es de regresión lineal, entre las variables.

En cuanto a los resultados para los objetivos específicos de la investigación se obtuvo los siguientes:

En primer lugar, se analizó el nivel de calidad y sus determinadas dimensiones que se muestra a continuación

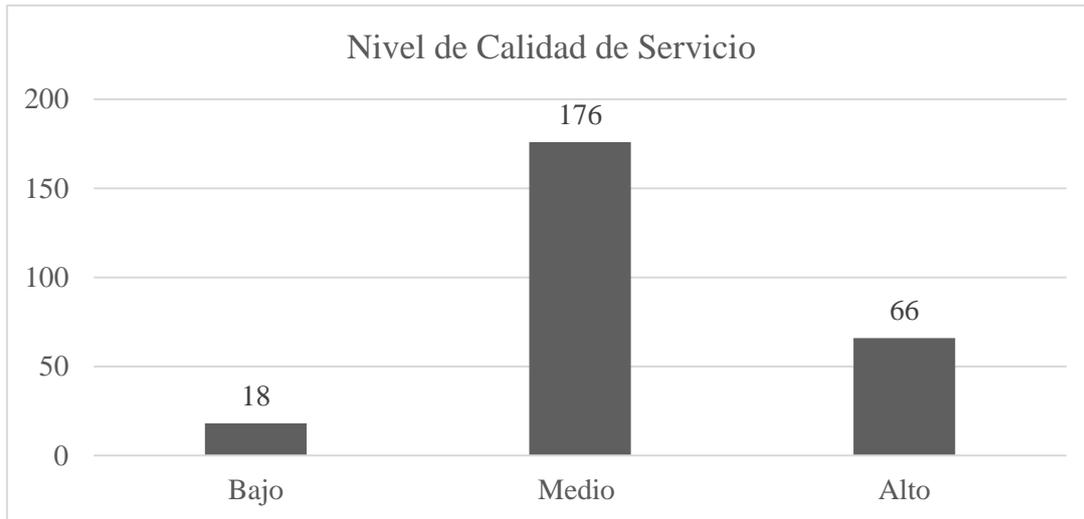
Tabla 2: Nivel de calidad de servicio

<i>Calidad de Servicio</i>		
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	18	7%
Medio	176	68%
Alto	66	25%
DIMENSIONES		
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	13	5%
Medio	160	62%
Alto	87	33%
Fiabilidad	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	15	6%
Medio	195	75%
Alto	50	19%
Capacidad de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	12	5%
Medio	165	63%
Alto	83	32%
Seguridad	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	9	3%
Medio	215	83%
Alto	36	14%
Empatía	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	7	3%
Medio	207	80%
Alto	46	18%
TOTAL	260	100%

Nota: De acuerdo a la tabla 2, en base a la encuesta aplicada a los clientes del restaurante turístico que forman parte de la muestra de estudio, se ha obtenido como resultados que el nivel de calidad de servicio está en un punto medio, pues alcanzó un 68%, lo que muestra un grado alto (25%), el 7% un grado bajo, estos porcentajes de deben a varios aspectos, en este situación se evaluó cinco dimensiones, elementos tangible que se encuentra en un nivel medio (62%), alto (33) y bajo (6%), fiabilidad con un grado alto

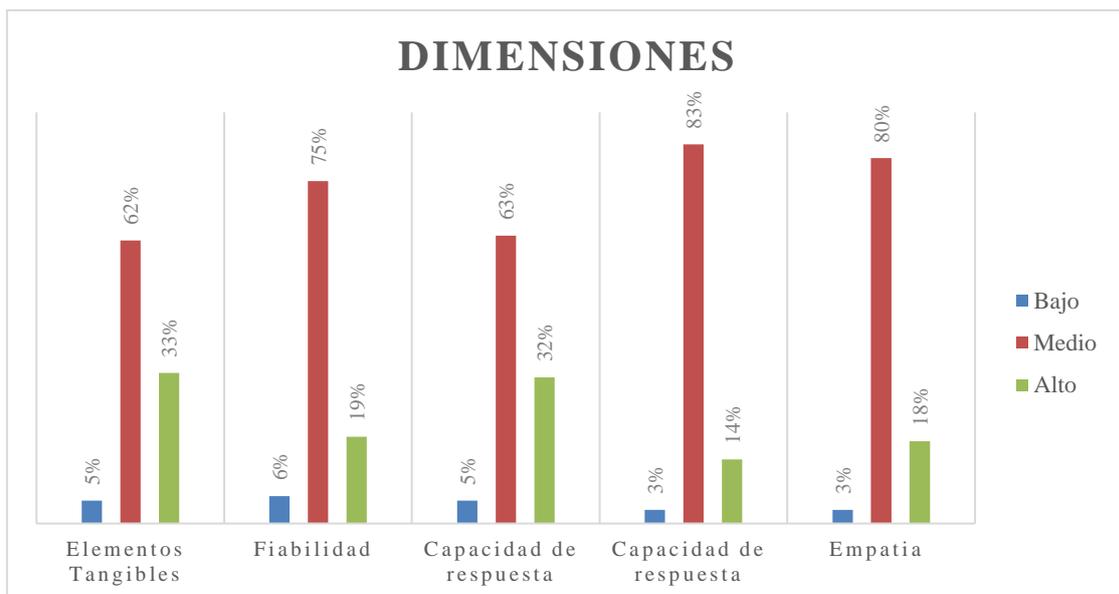
(19%), medio (75%) y bajo (6%), capacidad de respuesta, nivel medio (63%), alto (32%) y bajo (5%), seguridad grado medio (83%), alto (14%), y bajo (3%). Finalmente, la dimensión empatía, nivel medio (80%), alto (18%) y bajo (3%). Por lo tanto, se puede indicar que la calidad de servicio está en un nivel medio.

Figura 1 2: Nivel de Calidad de Servicio



Nota: Se puede visualizar que clientes del restaurante turístico respecto al nivel de calidad de servicio se encuentra en un punto medio, en relación al 68% de los encuestados.

Figura 1 3: Dimensiones de la Calidad de Servicio.



Nota: Los atributos de la calidad de servicio, de acuerdo a los entrevistados se encuentran en un nivel medio.

Posteriormente, se planteó establecer el grado de la satisfacción al cliente y sus respectivas dimensiones que son los siguientes:

Tabla 3: Nivel de satisfacción al cliente y dimensiones.

Satisfacción del Cliente

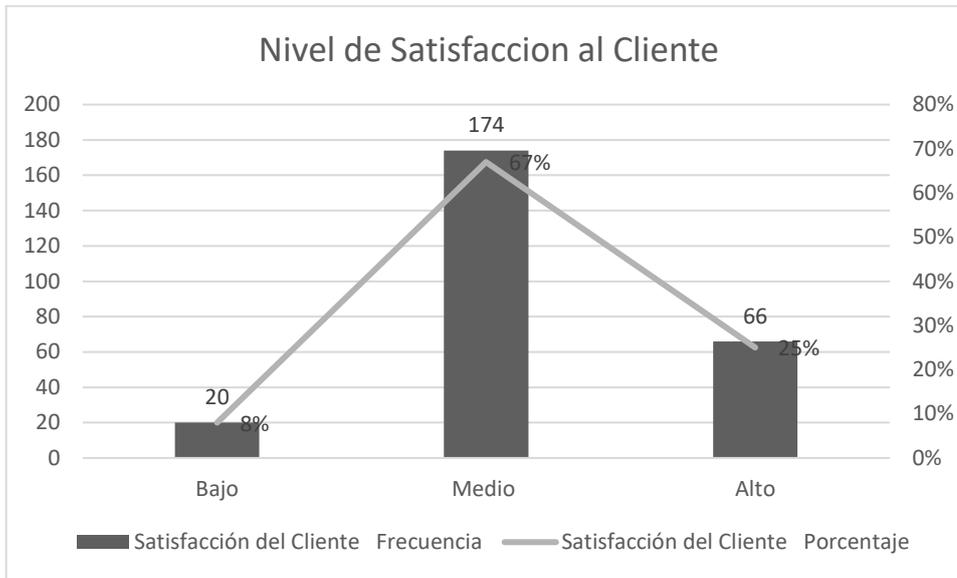
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	20	8%
Medio	174	67%
Alto	66	25%

Dimensiones

Rendimiento percibido	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	12	5%
Medio	168	65%
Alto	80	31%
Expectativas	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	26	10%
Medio	136	52%
Alto	98	38%
Total	260	100%

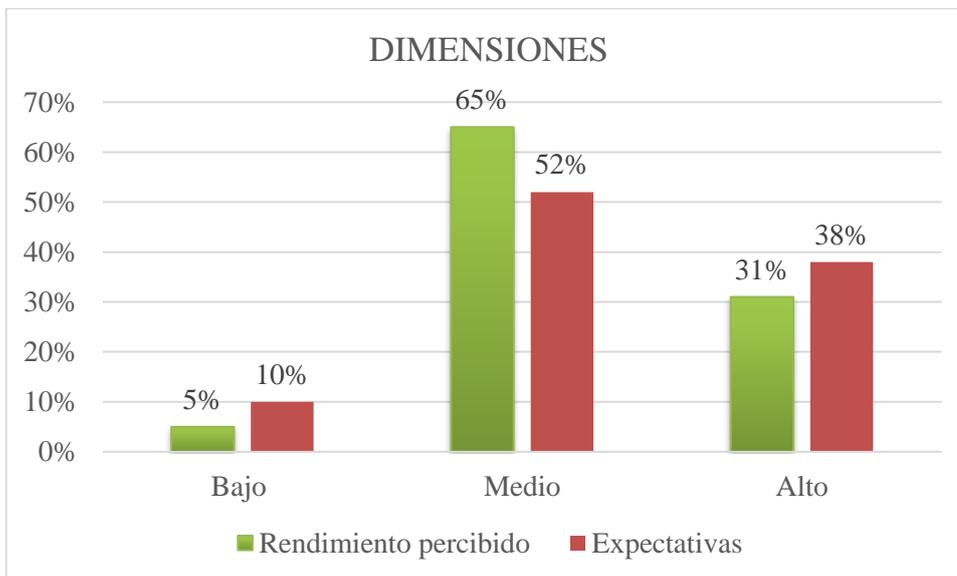
Nota: De acuerdo a la tabla 3, en base a la encuesta aplicada a los clientes del restaurante turístico que forman parte de la muestra de estudio, se ha obtenido como resultados que el nivel de satisfacción de los consumidores está en un punto medio, pues alcanzo un 67%, luego una cuarta parte que es el 25% su grado es alto, hay un 8% con un grado bajo, estos porcentajes de deben a varios aspectos, en este situación se evaluó dos dimensiones, rendimiento percibido se encuentra en un nivel alto (50%), medio (48) y bajo (2%), luego se tiene las expectativas con un grado alto (45%), medio (44%) y bajo (8%). Por lo tanto, se señala que la satisfacción del cliente está en un nivel medio.

Figura 1 4: Nivel de Satisfacción al Cliente.



Nota: En relación al nivel de satisfacción, los consumidores se encuentran en un nivel intermedio un 67%.

Figura 1 5: Dimensiones de Satisfacción del Cliente.



Nota: En cuanto a las dimensiones, el rendimiento percibido y expectativas están en un nivel medio.

Tabla 4: Relación entre elemento tangible y satisfacción del cliente.
Correlación de Rho de Spearman

		Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1,000	.562**
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	260	260
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.562**	1,000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	260	260

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

Nota: Pues en el estudio estadístico de la correlación se Spearman, de acuerdo a los datos obtenidos en la tabla, se encontró que hay una relación estadísticamente significativa entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente, porque $p = 0,000 < 0,05$. Asimismo, en base al valor de 0,562, muestra que el grado de relación es positivo y moderado significativo, en cuanto el servicio cuenta con buenos elementos tangibles, la satisfacción de los clientes va aumentar moderadamente.

Luego de encontrar el nivel de calidad de servicio y la satisfacción al cliente se establecieron objetivos de acuerdo a las dimensiones, por ende, a continuación, se mostrará la relación de la dimensión fiabilidad con la variable dependientes.

Tabla 5: Relación entre Fiabilidad y Satisfacción del cliente.
Correlación de Rho de Spearman

		Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Fiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	.784**
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	260	260
Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	.784**	1,000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	260	260

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

Nota: De acuerdo al estudio estadístico de la correlación se Spearman, de acuerdo a los datos obtenidos en la tabla, se encontró que hay una relación estadísticamente significativa entre la fiabilidad y satisfacción, pues se encontró un valor significativo de 0,000. Además, según el coeficiente Spearman se obtuvo un 0,784, lo cual confirma una correlación positiva fuerte significativa, por tanto, pues si el servicio brindando es fiable, la satisfacción de los clientes va aumentar de una manera moderada.

El siguiente es poder identificar la relación entre la capacidad de respuesta y la fiabilidad, a continuación, mostramos numéricamente:

Tabla 6: Relación entre Capacidad de Respuesta y Satisfacción del cliente.

Correlación de Rho de Spearman

		Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1,000	.632**
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	260	260
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.632**	1,000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	260	260

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

Nota: De acuerdo estudio de correlación se Spearman, de acuerdo a los datos obtenidos en la tabla 6, se encontró que hay una relación estadísticamente significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del comensal, pues se obtuvo un valor de significancia de 0,000. Además, según rho de Spearman de 0,632, afirma que la correlación es positiva moderada, si el servicio brindado tiene una capacidad de respuesta por parte del personal, la satisfacción del cliente va aumentar.

Asimismo, se planteó como objetivo específico determinar la relación entre la dimensión seguridad y la satisfacción al cliente que es lo siguiente:

Tabla 7: Relación entre Seguridad y Satisfacción del cliente.

Correlaciones de Rho de Spearman

		Seguridad	Satisfacción del cliente
Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	.861**
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	260	260
Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.861**	1,000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	260	260

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

Nota: Según el estudio de correlación se Spearman, de acuerdo a los datos obtenidos en la tabla 7, se encontró que hay una relación estadísticamente significativa entre la dimensión seguridad y satisfacción del consumido, se obtuvo una correlación de 0,861, afirmando que el nivel de relación es muy fuerte. Por tanto, se puede afirmar que, si el servicio es seguro en el restaurante, la satisfacción de los clientes va aumentar.

Por último, se planteó como objetivo específico establecer la relación entre la dimensión empatía y la satisfacción al cliente.

Tabla 8: Relación entre Capacidad de Respuesta y Satisfacción del cliente.

Correlación de Rho de Spearman

		Empatía	Satisfacción del cliente
Empatía	Coefficiente de correlación	1,000	.702**
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	260	260
Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	.702**	1,000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	260	260

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

Nota: De acuerdo al estudio de correlación se Spearman, de acuerdo a los datos obtenidos en la tabla 9, se obtuvo que hay una conexión relevante entre la empatía y la satisfacción del cliente, porque $p = 0,000 < 0,05$. Asimismo, en base al valor de 0.702, lo cual significa que existe una relación positiva moderado, pues si el servicio es empático, la satisfacción del cliente va aumentar.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

De acuerdo al capítulo anterior, las discusiones en base a los resultados obtenidos, permiten afirmar la hipótesis general de la investigación, expresa que, si hay o no hay relación entre las variables que se estudios en un Restaurante Turístico, por lo tanto, la empresa debe estar pendiente en ofrecer una atención de calidad, instalaciones agradables, un ambiente tranquilo y personal capacitado. Lo que generará que los comensales se sientan a gusto con la empresa.

De acuerdo al objetivo principal, se demostró que, si existe una relación entre las variables, con un valor estadísticos de 0.862 y un valor de significancia de 0,003; donde se afirma que el nivel de relación es positiva fuerte, pues significa que, si la atención brindada por el restaurante es buena, va aumentar la satisfacción de los consumidores. El resultado de esta relación se puede contrastar con la tesis de Ávila (2021), en el cual concluye que, si existe una relación lineal, positiva moderado entre las variables estudiadas en el restaurante Ají Seco, pues a su vez se obtuvo un valor de correlación de 0.751, con un grado de significancia de 0.000.

En cuanto a los resultados obtenido en la investigación sobre el primer objetivo específico, se afirma que, entre la dimensión de elementos tangibles y la satisfacción al cliente, existe relación, pues se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.562, con un valor de significancia de 0.000; lo que confirma un grado de relación lineal, positivo moderado. Pues a medida que la empresa tenga mejores elementos tangibles, la satisfacción de los clientes va aumentar de una forma moderada. Para afirmar la relación, se contrastó con el antecedente de Ávila (2021) en su tesis concluye que, entre elementos tangibles y satisfacción al cliente, tienen un grado de relación positivo moderado significativo el Restaurante Ají Seco con una correlación de Spearman de 0.586 y un valor de significancia de 0,000.

De esta manera, en el segundo objetivo específico, se demostró que existe relación entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción al cliente, obteniendo numéricamente una relación de 0.784 y un valor de $p=0.000$, permitiendo afirmar un nivel de concordancia positivo fuerte. Por lo tanto, cabe señalar que a medida que un el restaurant turístico demuestra capacidad para solucionar los problemas y cumplir con sus promesas, la satisfacción de sus comensales va incrementar fuertemente. Los resultados en cuanto a la relación, se contrasta con el trabajo de investigación de Izquierdo (2018), concluye que existe correlación alta entre la fiabilidad y la satisfacción al comensal, siendo su coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.939, lo cual indica que la relación es buena.

En cuanto al tercer objetivo específico que fue determinar la relación entre ambas variables, se encontró un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.632, con un valor de significancia de 0,000, lo cual permite afirmar que el grado de relación es positivo moderado significativo. Por lo tanto, cabe señalar que, a mejor capacidad de respuesta, se aumenta la satisfacción del cliente. Los resultados se comparan con la tesis de Ávila (2021) en la prueba de correlación de Rho Spearman, se determina un valor de significancia de 0.000, lo cual indica que entre la capacidad de respuesta y satisfacción del comensal existe relación de 0,679, afirmando una correlación positiva moderada.

En el cuarto objetivo específico, se encontró una correlación de Spearman de 0.861, con un valor de concordancia de 0.000, permitiendo afirmar que entre la dimensión seguridad y satisfacción al cliente, existe una relación estadística positiva fuerte. Asimismo, a medida que un restaurant turístico se seguro para sus clientes y cumpla con todos los protocolos adecuados, la satisfacción de los consumidores incrementará. Los resultados obtenidos se compararon con la tesis de Izquierdo (2018) que se concluye que, según el valor de significancia de 0.000, lo que permite señalar que la seguridad si se

relaciona con la satisfacción al cliente, pues de acuerdo a Spearman se obtuvo un valor de 0742, afirmando que la correlación entre variables es positivas fuertes.

Por último, en el quinto objetivo específicos, se encontró que estadísticamente hay una relación, de acuerdo al coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.702, además se estableció un valor de significancia de 0.000, lo cual muestra que el grado de concordancia es positivo moderado significativo. Pues significa que a medida que el restaurante turístico, ofrezca un servicio personalizado, flexible en sus horarios y comprenda las necesidades de los clientes, la satisfacción del mismo va incrementar. El resultado de relación se contrastó con la tesis de Lezcano & Novoa (2019) cual concluye que el valor de $p = 0.000$, siendo un grado menor de significancia de 0.05, por lo tanto, se indica que existe relación entre variable y dimensión. Finalmente, en cuanto al coeficiente de Rho de Spearman se obtuvo un dato de 0,588, permitiendo afirmar que la correlación es positiva moderada.

Como principales limitaciones se considera la poca oportunidad de conseguir la información para el desarrollo de la investigación debido a que existe cierta desconfianza en las personas encuestadas. Por lo tanto, se debió construir una inducción que permita producir espontaneidad para conseguir la información de los encuestados. Otra significativa limitación fue el tiempo para profundizar en la tesis, pues hoy en día no hay muchos datos históricos y tampoco hay facilidad para acceder a esta información. Es importante mencionar que el rango de edades elegido para el estudio se limita a 18 a 60 años, pues se consideró como un público más accesible para la recolección de la información.

La implicancia práctica de la tesis en investigación, permite concluir que la calidad de servicio en un restaurante turístico permite conocer la relación significativa con la satisfacción al cliente. En este sentido, se ofrece un marco de referencia a futuros

investigadores que impulsen el estudio de las variables en análisis. Así mismo, permite conocer el efecto y los puntos a mejorar para el óptimo logro de los objetivos empresariales. Es así que se puede indicar que este estudio contribuirá en gran medida a las empresas del sector gastronómico a mejorar su gestión de marketing para mejorar la rentabilidad empresarial. De acuerdo a las implicancias teóricas la tesis permitió demostrar que otros investigadores también han basado sus estudios en conceptos, teorías, etc.; de autores que se consideraron en la presente tesis. Finalmente, en relación a las implicancias metodológicas, al igual que otros autores, el enfoque considerado en la investigación es cuantitativo ya que es muy utilizado en el estudio de las variables en análisis, así como el tipo no experimental y de diseño correlacional. En conclusión, el análisis de la información permite reconocer que este tipo de investigaciones son las adecuadas para poder demostrar la correlación de las variables.

En conclusión, se puede señalar en base a la investigación realizada en un Restaurante Turístico de la ciudad de Trujillo, según el capítulo anterior de resultados demuestran que la calidad de servicio es muy importante para lograr la satisfacción de los clientes, pues se encontró una correlación lineal, positiva fuerte con un nivel de significancia de 0,003, una correlación de 0.862 y directamente proporcional positivo, considerando que el 67% los clientes encuestados confirman estar medianamente de acuerdo con la calidad de servicio y la satisfacción. Por tanto, se recomienda a la empresa que sigan con sus constantes mejoras como vienen realizando en la actualidad, además adaptarse a los cambios de los clientes, ser más interactivos con los clientes en sus medios digitales.

En relación a las dimensiones de calidad de servicio vinculados con la satisfacción del cliente, en primer lugar, los elementos tangibles del servicio del restaurante es un atributo muy importante para lograr la satisfacción de los comensales, pues de acuerdo al

resultado encontrado se demuestra que existe relación, pues el valor del coeficiente de correlación es de $Rho= 0,562$, lo que indica que existe una correlación positiva moderado. Además, de acuerdo al 62% de los encuestados, la empresa en sus elementos tangibles (instalaciones, materiales y personal de trabajo), se encuentra en un nivel medio, el 33% señala que se encuentra en un nivel alto y 5% indica que es bajo. Por tanto, se recomienda al restaurant turístico capacitar al personal constantemente para asegurar la buena atención. Así también, se debe ofrecer un ambiente cálido/ tranquilo y revisar constantemente los materiales como la lavavajilla, las mesas, sillas, etc. Para evitar cualquier problema que se pueda presentar en el proceso de atención.

De acuerdo a la dimensión fiabilidad se concluye que existe relación con la satisfacción del cliente, pues se encontró un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.784, lo cual afirma que se relaciona de manera positiva fuerte. Asimismo, el 75% de los clientes encuestados afirmaron que el nivel de calidad de servicio de acuerdo al atributo fiabilidad se encuentra en un nivel medio, el 19% señala que es alto y por último solo el 6% indica que es bajo, a pesar de que es mínima el porcentaje se recomienda a la empresa debe evaluar la eficiencia de sus trabajadores, capacidad de solucionar el problema y verificar que cumplan con la propuesta de valor de la empresa. Es por ello, que es conveniente que la empresa realice capacitaciones constantes y que realice competencias para que el trabajador se sienta motivado.

En relación a la dimensión capacidad de respuesta del restaurante turístico, se concluye que existe relación positiva moderada con la satisfacción del cliente, pues esto se contrasta con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,632, dentro del análisis del atributo capacidad de respuesta se considera que el 68% de los encuestado se encuentran en un nivel medio, el 32% en un grado alto y, por último, el 5% señala que es bajo. Con los resultados analizados, se concluye que, si se mejora la capacidad de

respuesta por parte del personal, se logrará que el cliente pueda percibir un alto grado de satisfacción y esto será muy beneficioso para el restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2022.

De acuerdo con la seguridad del servicio, se concluye que se relaciona de forma positiva y fuerte con la satisfacción del cliente en el restaurante turístico de la ciudad de Trujillo, 2022, esto validado con un valor de correlación de Spearman de 0.861. En relación al nivel de seguridad de servicio se obtuvo que el 83% de los comensales encuestados afirman que están medianamente de acuerdo con la confianza que les ofrece el personal del restaurante. Así también se muestra que un 15% se encuentra en un nivel alto y el 3% señala que se encuentran en un grado bajo, lo cual indica que todavía hay algunos aspectos por mejorar.

En base a la empatía de servicio se concluye que existe una adecuada relación con la satisfacción del consumidor, pues se encontró un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.702, lo cual afirma que se relaciona de manera positiva fuerte. Asimismo, el 80% de clientes encuestados, afirmaron que el nivel de calidad de servicio de acuerdo al atributo empatía se encuentra en un nivel medio, el 18% alto y el 3% bajo. En este sentido, se sugiere a la empresa desarrollar de manera meticulosa este aspecto pues influye mucho en el cumplimiento de los objetivos de las empresas.

Finalmente, la investigación ha permitido argumentar que el Restaurante Turístico de la Ciudad de Trujillo, está ofreciendo un adecuado servicio de calidad a sus clientes, provocando un efecto positivo en la satisfacción percibida. Asimismo, se logró demostrar un alto grado de satisfacción, el 67% de los encuestados afirmaron que se encuentran en un punto medio en cuanto a la satisfacción, en cuanto a la dimensión de rendimiento percibido se encontró un 65% lo que indica que es punto medio y las expectativas

muestran un valor medio del 52%, por lo tanto, se debe seguir trabajando rigurosamente para mejorar estos aspectos en la empresa.

REFERENCIAS

- Abreu, J. (2012). Hipótesis, Método y Diseño de Investigación. *Revista Internacional de Buena Conciencia*. 7 (2), 187-197. Recuperado de [http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)
- Arbulu, I. & Fernández, M. (2020) Relación entre la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente en el Restaurante Fiesta Gourmet de Chiclayo (tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovidejo, Chiclayo, Perú.
- Arias, F. (2006). El proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. Caracas, Venezuela. Editorial Episteme.
- Ávila, R. (2021). Calidad de servicio y su Relación con la Satisfacción del Cliente del Restaurante Ají Seco de la Ciudad de Trujillo, 2021 (tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Berry, L.; Zeithaml, V. & Parasuraman, A. (1992) Calidad Total en la Gestión de Servicio. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Cancela, R.; Cea, N.; Galindo, G. & Valilla, S. (2010). Metodología de la Investigación Educativa: Investigación ex post facto. Universidad Autónoma de Madrid. Recuperado de <https://investigacion-educativa9.webnode.es/files/200000028-28c3a29c05/Estudios%20comparativos%20casuales%20o%20ex%20post%20facto.pdf>
- Castellucci, D. (2009). La calidad y los servicios en destinos turísticos maduros. *Aportes y Transferencias*. 13(2), 29-44. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/276/27621943003.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 (tesis de maestría). Universidad Privada del Perú, Trujillo, Perú.
- Deming, W. E. (1988). Calidad, productividad y competitividad: La salida de la Crisis. Madrid, España: Edición Díaz Santo.

El Comercio (2022). 50 Best: ¿Cuáles son y como son los mejores restaurantes peruanos de América Latina? Noticias. Recuperado de

<https://elcomercio.pe/provecho/tendencias/sabias-que-puedes-disfrutar-los-mejores-vinos-de-nueva-zelanda-en-peru-noticia/>

Everson, J. L., Dagger, T. S., y Elliott, G. (2013). Engaging Customers for Loyalty in the Restaurant Industry: The Role of Satisfaction, Trust, and Delight. Revista de investigación de negocios de servicios de alimentación. DOI: 10.1080/15378020.2013.761025

García, F.; Ibáñez, J. & Francisco, A. (1993). El Análisis de la realidad social. Método y técnica de investigación. Madrid, España. Alianza Editorial.

Garzón, D. (2015). El sector gastronómico creció 22% en el último año con 90.000 restaurantes. La República. Recuperado de <https://www.larepublica.co/ocio/el-sector-gastronomico-crecio-22-en-el-ultimo-ano-con-90-000-restaurantes-2266206>

Gastroactitud (2015). Un cocinero español en la cocina de Noma. España. Recuperado de <https://www.gastroactitud.com/pista/ruben-hernandez-cocinero-espanol-noma/>

Hernández, S.R.; Fernández, C.C. & Baptista, L.P. (2001). Metodología de la Investigación. México. Editorial Mc Graw Hill.

ISO. (2005). Norma ISO 9000:2005 Sistema de gestión de la calidad. Recuperado de <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-3:v1:es>

Izquierdo, C. (2018) La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Burgo's Restaurante en la ciudad de Puerto Maldonado-2018 (tesis de pregrado). Universidad Andina del Cusco, Madre de Dios, Perú.

Kotler, P. (2001). Dirección de Marketing. Edición 10°. México. Pearson. Educación.

Kotler, P. (2007). Fundamentos de Marketing. México. Pearson.

La gestión (2014). Gastón Acurio es galardonado por su gran servicio a millones de amantes de la comida. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/gaston-acurio-galardonado-gran-servicio-millones-amantes-comida-233762-noticia/>

La INEI (2019) Negocios de restaurantes aumentó 4,60% en diciembre de 2019. Recuperado de <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-aumento-460-en-diciembre-de-2019-12132/>

La INEI (2020) Encuesta Mensual del sector servicio. El Perú primero. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_servicios.pdf

Lezcano, A. & Novoa, E. (2019). La Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente en la empresa de Calzature Gianella, en la ciudad de Trujillo (tesis de pregrado). Universidad Privada de Trujillo, Perú.

López, D. (2018). Calidad del Servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's en la ciudad de Guayaquil (tesis de maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.

Monge, M.; Carvajal, E.; Ledesma, R. & Valle (2019). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente de los restaurantes de la Parroquia Turística Misahualli-Napo. Revista Turydes: Turismo y Desarrollo Local.

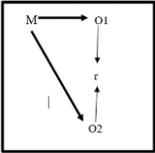
O'Hare, M. (2021) Los 50 mejores restaurantes del mundo para 2021. CNN travel. Recuperado de <https://edition.cnn.com/travel/article/worlds-50-best-restaurants-2021/index.html>

Ortega, A. (2019). Ingredientes para emprender: La historia del Chef más famoso del Perú. Banco Interamericano de Desarrollo. Recuperado de <https://www.iadb.org/es/mejorandovidas/ingredientes-para-emprender-la-historia-del-chef-mas-famoso-de-peru>

- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista médica sanitas*. 21(3), 141-146. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Fredy-Mendivelso/publication/329051321_Disenio_de_investigacion_de_Corte_Transversa/links/5c1aa22992851c22a3381550/Diseno-de-investigacion-de-Corte-Transversal.pdf
- Tamayo & Tamayo, M. (2006). Aprender a investigar. Módulo 5: El proyecto de investigación. Aprender a Investigar (3ra ed.). Colombia. Editora ARFO Ltda.
- Tse D. K., & Wilton P.C. (1988). Models of consumer Satisfaction formation: An Extension. *Diario de Investigación de Mercadeo*. DOI: 10.2307/3172652
- Universidad San Ignacio de Loyola (2020). Jean Pierre Doussoulin: Economía circular no es solo reciclar, hay que diversificar esta visión. Recuperado de <https://novedades.usil.edu.pe/noticias/jean-pierre-doussoulin-economia-circular-no-es-solo-reciclar-hay-diversificar-esta-vision>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

“CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN UN RESTAURANTE TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2022.”					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en un restaurante turístico en la ciudad de Trujillo, 2022?	<p>Objetivo general:</p> <p>Evaluar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción al cliente en un Restaurante Turístico en la ciudad de Trujillo, 2022.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Hi: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en un restaurante turístico en la ciudad de Trujillo, 2022.</p> <p>H0: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente en un restaurante turístico en la ciudad de Trujillo, 2022.</p>	<p>V. independiente:</p> <p>CALIDAD DE SERVICIO</p>	<p>Tipo de investigación: No experimental</p> <p>Según enfoque: Cuantitativa</p> <p>Según Diseño: Descriptiva-correlacional</p> 	<p>Será tomado la base de datos del restaurante turístico, en relación a los clientes del último año, que son 800 clientes frecuentes.</p>
	<p>Objetivo específico:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar el nivel de calidad de servicio en un Restaurante Turístico, en la ciudad de Trujillo, 2022. • Establecer el nivel de satisfacción al cliente en un Restaurante Turístico, en la ciudad de Trujillo, 2022. • Determinar la relación entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción al cliente en un Restaurante Turístico, en la ciudad de Trujillo, 2022. 				
					MUESTRA
					Sacando la muestra con la fórmula salió

	<p>2022.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Establecer la relación entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción al cliente en un Restaurante Turístico, en la ciudad de Trujillo, 2022. ● Identificar la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente en un Restaurante Turístico, en la ciudad de Trujillo, 2022. ● Determinar la relación entre la dimensión seguridad y la satisfacción al cliente en un Restaurante Turístico, en la ciudad de Trujillo, 2022. ● Establecer la relación entre la dimensión empatía y la satisfacción al cliente en un Restaurante Turístico, en la ciudad de Trujillo, 2022. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Existe relación significativa entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción al cliente en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2022. ● Existe relación significativa entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2022. ● Existe relación significativa entre la dimensión seguridad y la satisfacción al cliente en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2022. ● Existe relación significativa entre la dimensión empatía y la satisfacción al cliente en un restaurante turístico, en la ciudad de Trujillo, 2022. 		<p>O2 = Información de la variable dependientes (satisfacción del cliente)</p> <p>r = Relación existente entre ambas variables</p>	<p>encuestar 260 clientes.</p>
--	--	--	--	---	--------------------------------

Anexo 2: Matriz Operacionalización

“CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN UN RESTAURANTE TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2022.”					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO	(Parasuraman et al., 1992) La calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia a diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la Tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	La calidad de servicio en un restaurante turístico en la ciudad de Trujillo, será analizado a través de una encuesta estructurada en la escala de Likert.	D1. Elementos tangibles: Esta dimensión se fundamenta en la apariencia física de la empresa. En este sentido se toma en cuenta las instalaciones físicas como la infraestructura del local entre otros (Parasuraman et al., 1992).	Personal de trabajo	LIKERT
				Instalaciones	
				Materiales	
			D2. Fiabilidad: Esa dimensión se basa en la habilidad que se tiene para ejecutar el servicio de una manera adecuada y cuidadosa. En este sentido la empresa debe cumplir con lo que promete a sus clientes (Parasuraman et al., 1992).	Eficacia y eficacia	LIKERT
				Capacidad de solución de problemas	
				Promesa	
			D3. Capacidad de respuesta: Es la disposición que tiene la empresa para atender a los clientes de manera rápida y de forma adecuada. Esto hace referencia a la atención oportuna que tienen los colaboradores para dar solución a las posibles quejas o reclamos (Parasuraman et al., 1992).	Cortesía	LIKERT
				Comunicación	
				Disposición	
			D4. Seguridad: Se basa en el conocimiento y la atención que tienen los empleados hacia los clientes para transmitir credibilidad y confianza (Parasuraman et al., 1992).	Personal capacitado	LIKERT
				Confianza	
				Protocolos por la Covid – 19.	

			D5. Empatía: Hace referencia al nivel de atención personalizada que puede ofrecer una empresa a sus clientes. Por lo tanto, se basa en que este tipo de servicio se debe transmitir de una manera que se adapte a cada tipo de cliente (Parasuraman et al., 1992).	Flexibilidad de horarios de atención. Atención personalizada Entendimiento de las necesidades.	LIKERT
VARIABLE 1: SATISFACCION AL CLIENTE	Según Kotler (2001). Definen que la satisfacción es una sensación de placer o decepción basada en las expectativas generadas por una persona. Asimismo, los consumidores maximizan el valor dentro de las limitaciones de costos, conocimiento, movilidad e ingresos; forman expectativas de valores y actúan en consecuencia a ellos.	La satisfacción al cliente en un restaurante Turístico en la ciudad de Trujillo, será analizado a través de una encuesta estructurada en la escala de Likert.	D1. Rendimiento Percibido: Esta dimensión se fundamenta en el resultado que el cliente tiene luego de haber obtenido un producto o servicio. Por lo tanto, se basa en el desempeño de los colaboradores al brindar un servicio (Kotler, 2001, p.10).	Producto Servicio Atracción de los precios	LIKERT
			D2. Expectativas: Se basan en las esperanzas o deseos que tienen los clientes cuando van a conseguir algo. Es decir, los las expectativas se crean cuando las empresas ofrecen que brindaran un mejor servicio que otras empresas (Kotler, 2001, p.10).	Servicio eficiente Producto conforme Entender las necesidades	LIKERT

Anexo 3: Matriz del Instrumento de Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente.

ITEMS	Nunca	Casi Nunca	Neutral	Casi Siempre	Siempre
Variable dependiente: CALIDAD DE SERVICIO	1	2	3	4	5
D1: ELEMENTOS TANGIBLES					

Personal de trabajo	1. ¿Los empleados del restaurante turístico llevan una vestimenta limpia y ordenada?					
	2. ¿Los empleados del restaurante turístico llevan un uniforme que les diferencie?					
	3. ¿El personal tiene una comunicación adecuada?					
Instalaciones	4. ¿Las instalaciones del establecimiento se muestran ordenadas y limpias?					
	5. ¿La estructura del ambiente le facilita moverse libremente en el restaurante turístico?					
	6. ¿El restaurante turístico le ofrece un ambiente tranquilo?					
	7. ¿El restaurante facilita artículos adicionales como mesas, sillas, platos, cubiertos, cuando es solicitado?					
Materiales del local.	8. ¿Los equipos con los que se trabajan en el local se visualizan en buen estado, modernos y atractivos?					
D2: FIABILIDAD						
Eficiencia y Eficacia	9. ¿La atención al momento del llegar al restaurante es rápida?					
	10. ¿Los empleados del restaurante realizan la entres del pedido en el tiempo establecido?					
	11. ¿En el Restaurante turístico, ofrecen un excelente servicio?					
	12. ¿Son eficientes en el sistema de medio de pago?					
Capacidad de solución de problemas.	13. ¿Cuándo tiene un problema en el servicio del Restaurante turístico los colaboradores muestran un sincero interés en solucionar el problema?					
Promesas	14. ¿El restaurante turístico cumple con lo que promete?					
	15. ¿Cuándo el restaurante turístico, promete realizar algo en un tiempo acordado este lo cumple?					
	16. ¿Cuándo se presenta un problema en el local, el personal muestra interés en solucionarlo?					
D3: CAPACIDAD DE RESPUESTA						

Cortesía	17. ¿El cajero y los meseros del establecimiento tratan con cortesía a los clientes?					
	18. ¿Al realizar consultas, el personal le responde de manera correcta y de forma adecuada?					
Comunicación	19. ¿El personal del local se desenvuelve con los clientes con una excelente comunicación?					
	20. ¿El personal sugiere que tipo de producto podría agradarle?					
	21. ¿Los meseros, informan oportunamente y diciendo la verdad sobre las condiciones de servicio					
Disposición	22. ¿Los meseros están dispuestos a brindar cualquier tipo de ayuda cuando ésta es requerida?					
	23. Los empleados del restaurante turístico, siempre están dispuestos a ayudarlo.					
D4: SEGURIDAD						
Personal capacitado	24. ¿Considera que el personal conoce los productos que se ofrecen en el restaurante?					
	25. Los trabajadores del restaurante turístico son amables.					
Confianza	26. La conducta de los trabajadores del local turístico de transmiten confianza.					
	27. Puede realizar pagos electrónicos de manera segura y sencilla en el restaurante turístico.					
Protocolos por la Covid – 19.	28. Los empleados usan correctamente la mascarilla para la atención.					
	29. Antes de ingresar al restaurante se les pide el carnet de vacunación con las tres dosis					
	30. En el restaurante se cumple con el aforo de personas.					
D5: EMPATIA						
Flexibilidad de horarios de atención.	31. El restaurante turístico, tiene un horario de atención adecuado para sus clientes.					

Atención personalizada	32. En el Restaurante el personal brinda a sus clientes una atención personalizada.					
Entendimiento de las necesidades.	33. ¿El personal entiende de sus necesidades y le brinda facilidades para cumplirlas?					
	34. ¿Los ambientes de atención se adecuan a sus necesidades?					
	35. ¿El local turístico, se interesa por sus consumidores y le toma en cuenta su punto de vista, al momento de recibir el servicio?					
Variable Dependiente: SATISFACCION DEL CLIENTE						
D1: RENDIMIENTO PERCIBIDO						
Producto (plato de comida)	36. Los productos son en base a la carta que ofrece el restaurante turístico.					
	37. ¿El producto brindado tiene una presentación atractiva?					
	38. ¿Considera que el sabor de los platillos es excelente?					
	39. ¿Considera que los platos tienen una proporción adecuada?					
	40. ¿El plato de comida que recibe cumple con la calidad descrita en el menú?					
	41. ¿En el restaurante turístico ofrece variedad en su menú?					
Servicio	42. ¿Se siente satisfecho por el servicio brindado por el personal del restaurante turístico?					
	43. ¿El servicio recibido supera sus expectativas, en el restaurante turístico?					
	44. ¿Encontró cortesía y amabilidad en el servicio recibido, en el restaurante turístico?					
Precio	45. ¿Los precios que maneja el restaurante turístico son atractivos?					
	46. ¿En cuanto al precio que ofrecen están acorde con el platillo que ofrecen?					
D2: EXPECTATIVAS						
	47. Valora el esfuerzo que brindan los empleados del restaurante turístico.					

Eficiencia del servicio.	48. El restaurante turístico, ofrece un buen servicio en relación con la competencia.					
Conformidad con el producto.	49. Los platillos para degustar satisfacen su necesidad					
	50. ¿El restaurante turístico satisface sus necesidades de consumo?					
Comprensión de necesidades.	51. Los colaboradores del restaurante turístico reconocen y comprenden las necesidades de los clientes.					

Anexo 4: Constancia de Validación LUIGI CAMPOS VILLA

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, **CABOS VILLA, LUIGI VATSLAV** identificado con el DNI N° **18086193**, con grado y/o especialidad en: **MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborada por **DIANA JAMILET MONZÓN TUMBAJULCA Y MILAGRITOS MARÍA LUCILA URQUIZA CHÁVEZ**, para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN UN RESTAURANTE TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2022”, que se encuentra realizando.

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

Trujillo, ... 12 de mayo del 2022.



CABOS VILLA, LUIGI VATSLAV

DNI: 18086193

Anexo 5 : Matriz de Evolución de Experto de la Variable Calidad de Servicio.

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN UN RESTAURANTE TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2022			
Linea de investigación:	TECNOLOGÍA EMERGENTE			
Apellidos y nombres del experto:	CABOS VILLA, LUIGI VATSLAV			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	CALIDAD DE SERVICIO			
<p>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.</p>				
Items	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		
<p>Sugerencias: ninguna</p>				
<p>Firma del experto:</p> 				

ANEXO 6: Matriz de Evolución de Experto de la Variable Satisfacción al Cliente

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN UN RESTAURANTE TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2022			
Línea de investigación:	TECNOLOGÍA EMERGENTE			
Apellidos y nombres del experto:	CABOS VILLA, LUIGI VATSLAV			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	SATISFACCION DEL CLIENTE			
<p>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.</p>				
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: ninguna				
Firma del experto: 				

ANEXO 7: Constancia de Validación JOSE HUAMAN TUESTA



CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, **HUAMAN TUESTA, JOSE ROBERTO**, identificado con el DNI N° 17814526, con grado y/o especialidad en: **MAESTRO EN INVESTIGACION Y DOCENCIA UNIVERSITARIA**

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborada por **DIANA JAMILET MONZÓN TUMBAJULCA Y MILAGRITOS MARÍA LUCILA URQUIZA CHÁVEZ**, para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN UN RESTAURANTE TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2022**", que se encuentra realizando.

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

Trujillo, 12 abril del 2022.



HUAMAN TUESTA, JOSE ROBERTO

DNI: 17814526

ANEXO 8: Matriz de Evolución de Experto de la Variable Calidad de Servicio.

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN UN RESTAURANTE TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2022			
Línea de investigación:	TECNOLOGÍA EMERGENTE			
Apellidos y nombres del experto:	HUAMAN TUESTA, JOSE ROBERTO			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	CALIDAD DE SERVICIO			
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.				
Items	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: EL TITULO DE LA TESIS DEBE DE TENER EL CONECTOR LOGICO				
Firma del experto:				
				

ANEXO 9: Matriz de Evolución de Experto de la Variable Satisfacción del Cliente.

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN UN RESTAURANTE TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2022
Línea de investigación:	TECNOLOGÍA EMERGENTE
Apellidos y nombres del experto:	HUAMAN TUESTA, JOSE ROBERTO
El instrumento de medición pertenece a la variable:	SATISFACCION DEL CLIENTE

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.

Items	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:



ANEXO 10: Constancia de Validación ZACK PABLO JAVIR, RIVASPLATA HORNA.

CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, **RIVASPLATA HORNA, ZACK PABLO JAVIER** identificado con el DNI N° **70086405**, con grado y/o especialidad en: **MAESTRO EN GESTION PÚBLICA**

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborada por **DIANA JAMILET MONZÓN TUMBAJULCA Y MILAGRITOS MARÍA LUCILA URQUIZA CHÁVEZ**, para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN UN RESTAURANTE TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2022"**, que se encuentra realizando.

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

Trujillo, 30 de abril del 2022.



RIVASPLATA HORNA, ZACK PABLO JAVIER

DNI: 70086405

ANEXO 11: Matriz de Evolución de Experto de la Variable Calidad de Servicio.

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN UN RESTAURANTE TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2022			
Línea de investigación:	TECNOLOGÍA EMERGENTE			
Apellidos y nombres del experto:	RIVASPLATA HORNA, ZACK PABLO JAVIER			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	CALIDAD DE SERVICIO			
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:				
				

ANEXO 12: Matriz de Evolución de Experto de la Variable Satisfacción del Cliente.

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:		CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN UN RESTAURANTE TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2022		
Línea de investigación:		TECNOLOGÍA EMERGENTE		
Apellidos y nombres del experto:		RIVASPLATA HORNA, ZACK PABLO JAVIER		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		SATISFACCION DEL CLIENTE		
<p>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.</p>				
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:				
				

ANEXO 13: Constancia de Validación KARINN JACQUELINE CHAVEZ DIAZ**CONSTANCIA DE VALIDACION**

Yo, **CHAVEZ DIAZ, KARINN JACQUELIN** identificado con el DNI N° 41591066, con grado y/o especialidad en: **DOCTORA EN COMUNICACION SOCIAL**.

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborada por **DIANA JAMILET MONZÓN TUMBAJULCA Y MILAGRITOS MARÍA LUCILA URQUIZA CHÁVEZ**, para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: **CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN UN RESTAURANTE TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2022**”, que se encuentra realizando.

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

Trujillo, 30 abril del 2022.



CHAVEZ DIAZ, KARINN JACQUELIN

DNI: 41591066

ANEXO 14: Matriz de Evolución de Experto de la Variable Calidad de Servicio.

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN UN RESTAURANTE TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2022
Línea de investigación:	TECNOLOGÍA EMERGENTE
Apellidos y nombres del experto:	CHAVEZ DIAZ, KARINN JACQUELIN
El instrumento de medición pertenece a la variable:	CALIDAD DE SERVICIO

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.

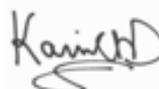
Ítem	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿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:



ANEXO 15: Matriz de Evolución de Experto de la Variable Satisfacción del Cliente.

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE EN UN RESTAURANTE TURÍSTICO EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2022			
Línea de investigación:	TECNOLOGÍA EMERGENTE			
Apellidos y nombres del experto:	CHAVEZ DIA			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	SATISFACCION DEL CLIENTE			
<p>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.</p>				
Ítem	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		
<p>Sugerencias:</p>				
<p>Firma del experto:</p> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;">  </div>				

ANEXO 16: Confiabilidad del Instrumento Calidad de Servicio.

N	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	Suma	
1	5	4	5	4	3	4	4	2	3	4	3	5	1	4	5	4	3	4	4	2	3	4	3	5	4	4	2	3	4	3	5	5	4	3	2	128	
2	4	1	4	3	2	4	3	5	4	3	5	4	4	1	4	3	2	4	3	5	4	3	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	3	130		
3	1	4	5	4	5	5	4	2	3	4	5	5	1	4	5	4	5	5	4	2	3	4	5	5	5	4	2	3	4	5	5	5	4	3	4	141	
4	3	4	5	4	5	3	5	4	3	4	4	3	3	4	5	4	5	3	5	4	3	4	4	3	3	5	4	3	4	4	3	4	3	4	138		
5	4	1	4	3	2	4	5	3	1	3	3	4	4	1	4	3	2	4	5	3	1	3	3	4	4	5	3	1	3	3	4	4	3	5	5	119	
6	5	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	5	1	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	5	4	4	2	3	4	4	5	5	4	3	2	132	
7	3	4	5	4	5	3	5	4	3	4	4	3	3	4	5	4	5	3	5	4	3	4	4	3	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	141	
8	4	1	4	3	2	4	5	3	1	3	3	4	4	1	4	3	2	4	5	3	1	3	3	4	4	5	3	1	3	3	4	4	3	5	5	122	
9	5	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	5	1	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	5	4	4	2	3	4	4	5	5	4	3	2	135	
10	3	4	5	4	5	3	5	4	3	4	4	3	3	4	5	4	5	3	5	4	3	4	4	3	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	144	
11	4	1	4	3	2	4	5	3	1	3	3	4	4	1	4	3	2	4	5	3	1	3	3	4	4	5	3	1	3	3	4	4	3	5	5	125	
12	5	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	5	1	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	5	4	4	2	3	4	4	5	5	4	3	2	138	
13	3	4	5	4	5	3	5	4	3	4	4	3	3	4	5	4	5	3	5	4	3	4	4	3	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	2	145	
14	4	1	1	3	1	5	1	4	1	5	1	2	4	1	1	3	1	5	1	4	1	5	1	2	5	1	4	1	5	1	2	2	3	1	3	100	
15	3	4	5	4	5	3	5	4	3	4	4	3	3	4	5	4	5	3	5	4	3	4	4	3	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	2	147	
16	3	4	5	4	5	3	5	4	3	4	4	3	3	4	5	4	5	3	5	4	3	4	4	3	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	150	
17	4	1	4	3	2	4	5	3	1	3	3	4	4	1	4	3	2	4	5	3	1	3	3	4	4	5	3	1	3	3	4	4	3	5	5	131	
18	5	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	5	1	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	5	4	4	2	3	4	4	5	5	4	3	2	144	
19	3	4	5	4	5	3	5	4	3	4	4	3	3	4	5	4	5	3	5	4	3	4	4	3	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	2	151	
20	3	4	5	4	5	3	5	4	3	4	4	3	3	4	5	4	5	3	5	4	3	4	4	3	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	2	152	
21	4	5	5	3	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	3	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	178		
22	3	4	5	4	5	3	5	4	3	4	4	3	3	4	5	4	5	3	5	4	3	4	4	3	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	156	
23	4	1	4	3	2	4	5	3	1	3	3	4	4	1	4	3	2	4	5	3	1	3	3	4	4	5	3	1	3	3	4	4	3	5	1	133	
24	1	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	5	1	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	5	4	4	2	3	4	4	5	5	4	3	2	146	
25	5	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	3	2	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	150	
26	4	3	5	3	4	4	5	3	4	3	5	4	4	3	5	3	4	4	5	3	4	3	5	4	4	5	3	4	3	5	4	4	5	4	3	164	
																																					237.84
Varianza	1.195	1.922	1.042	0.2	1.7785	0.542	0.818	0.845	1.1015	0.285	0.7215	0.8554	1.6362	1.9215	1.0415	0.2354	1.7785	0.5415	0.8185	0.8446	1.1015	0.2846	0.7215	0.8554	0.5415	0.8185	0.8446	1.1015	0.2846	0.7215	0.8554	0.8554	0.34615	0.89385	1.5754	31.9492308	

K: El número de ítems	35
$\sum Si^2$: Sumatoria de las Varianzas de los Items	31.94923
S_T^2 : La Varianza de la suma de los Items	237.840
α : Coeficiente de Alfa de Cronbach	0.891

Interpretación: El instrumentó de investigación de Calidad de servicio, alcanzó un nivel de confianza de el 89%, de acuerdo a la prueba piloto que se realizó a la muestra que equivale a un 10% de todo.

ANEXO 17: Confiabilidad del Instrumento de variable dependiente

N	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	TOTAL	
1	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	62	
2	5	5	5	5	1	5	1	5	1	5	5	5	5	1	2	2	58	
3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	64	
4	4	5	3	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	1	4	3	62	
5	3	4	1	4	4	2	4	4	4	4	4	1	4	4	3	4	54	
6	5	1	5	1	2	2	1	1	1	1	1	5	1	3	1	1	32	
7	1	4	3	4	3	1	4	4	4	4	4	1	4	2	3	4	50	
8	3	5	5	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	69	
9	1	4	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	53	
10	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	5	3	1	4	3	49	
11	1	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	1	3	4	47	
12	4	1	2	3	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	28	
13	5	4	3	4	4	3	1	1	4	4	4	1	4	2	3	4	51	
14	5	5	5	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	71	
15	1	4	1	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	53	
16	1	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	5	3	1	4	3	46	
17	5	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4	1	3	4	51	
18	1	1	2	3	1	3	1	1	5	5	5	3	5	1	1	3	41	
19	5	4	5	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	5	1	4	59	
20	4	5	4	3	2	2	1	5	5	5	5	3	5	3	1	3	56	
21	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	68	
22	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	62	
23	4	5	4	3	2	4	5	5	5	5	5	1	5	3	4	3	63	
24	5	4	5	4	1	5	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	61	
25	4	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	70	
26	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	66	
Varianza	2.58615	1.41538	2.2215	1.20153846	1.60615385	1.88	2.09384615	1.41538462	1.41538462	1.12	1.12	2.09846154	1.12	1.92615385	1.39846154	0.57384615	120.486154	24.9723077

K:	El número de ítems	16
$\sum S_i^2$:	Sumatoria de las Varianzas de los Items	24.97231
S_T^2 :	La Varianza de la suma de los Items	120.486
α :	Coefficiente de Alfa de Cronbach	0.85

Interpretación: El instrumentó de investigación de Calidad de servicio, alcanzó un nivel de confianza del 85%, de acuerdo a la prueba piloto que se realizó a la muestra que equivale a un 10% de todo.

ANEXO 18: Pruebas de normalidad

1. Hipótesis General

- **Hi:** Los datos no tienen una distribución normal.
- **Ho:** Los datos tienen una distribución normal.

2. Pruebas estadísticas a emplear

Emplearemos la técnica estadística de Kolmogorov – Smirnov, debido que participaron más de 50 clientes pues la muestra considerada es de 260 clientes.

3. Análisis de la hipótesis

Tabla 1

Pruebas de Normalidad de Kolmogórov-Smirnov

	Estadísticos	gl.	Sig. (p)
Calidad de Servicio	,220	260	,000
Satisfacción del Cliente	,113	260	,000

4. Criterios de decisión

Si $p < 0,05$ rechazamos la Ho y acepto la Hi.

Si $p \geq 0,05$ aceptamos la Ho y rechazamos la Hi

Conclusiones

Como $p = 0 < 0,05$ entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, es decir los datos no tiene una distribución normal, lo los tanto aplicaremos estadística no paramétrica

ANEXO 19: Fórmula de la muestra

Cálculo de proporciones con población finita o de tamaño conocido.		
Variables		Poner en %
Z	1.96	95%
p	0.5	
q	0.5	
E	0.05	
N	800	

260

Nota: La muestra final es de 260.

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N - 1)E^2 + Z^2 pq} =$$