

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL
CLIENTE DEL RESTAURANTE AMKHA,
TRUJILLO, 2022”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración

Autor:

David Solis Pinillos

Asesor:

Dr. Higinio Wong Aitken

<https://orcid.org/0000-0002-2823-7582>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	María del Carmen D´Angelo Panizo	17917596
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Roberto Martín Gamarra Lopez	43388320
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	José Renato Manchego Guerra	20054185
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

TESIS FINAL

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%	20%	10%	12%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	5%
2	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	1%
4	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	1%

DEDICATORIA

A Dios;
Por darme la oportunidad de vivir y tener todo lo que tengo. Gracias infinitas al cielo.

AGRADECIMIENTO

A mis padres y hermano

Quienes me han acompañado en todo momento importante de mi vida.

A mi novia

Quien ha estado a mi lado incondicionalmente.

A mi asesor

Quien con su conocimiento ha sabido guiarme en el desarrollo de la presente investigación.

Tabla de contenidos

JURADO EVALUADOR.....	2
INFROME DE SIMILITUD.....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II. MÉTODO.....	25
CAPÍTULO III. RESULTADOS	32
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	50
REFERENCIAS	55
ANEXOS	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Aplicación de instrumentos según día y turno de atención	26
Tabla 2 Análisis de fiabilidad del instrumento SERVPERF para evaluar la variable Calidad de servicio.....	28
Tabla 3 Análisis de fiabilidad del instrumento Escala de satisfacción del cliente para evaluar la variable satisfacción del cliente	28
Tabla 4 Calidad de servicio agrupado por niveles.....	32
Tabla 5 Elementos tangibles agrupado según niveles	33
Tabla 6 Fiabilidad agrupado según niveles	35
Tabla 7 Capacidad de respuesta agrupado según niveles	36
Tabla 8 Seguridad agrupado según niveles	38
Tabla 9 Empatía agrupado según niveles	39
Tabla 10 Satisfacción del cliente según niveles	41
Tabla 11 Rendimiento percibido agrupado según niveles.....	42
Tabla 12 Expectativas agrupado según niveles	44
Tabla 13 Satisfacción agrupado según niveles	45
Tabla 14 Prueba de normalidad	47
Tabla 15 Valores y magnitud del coeficiente de correlación.	48
Tabla 16 Prueba de asociación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante AMKHA, Trujillo, 2022.	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diseño de la investigación	25
Figura 2 Calidad de servicio agrupado por niveles	32
Figura 3 Elementos tangibles agrupado según niveles.....	34
Figura 4 Fiabilidad agrupado según niveles.....	35
Figura 5 Capacidad de respuesta agrupado según niveles.....	37
Figura 6 Seguridad agrupado según niveles.....	38
Figura 7 Empatía agrupado según niveles.....	40
Figura 8 Satisfacción del cliente agrupado según niveles	41
Figura 9 Rendimiento percibido agrupado según niveles	43
Figura 10 Expectativas agrupado según niveles.....	44
Figura 11 Satisfacción agrupado según niveles.....	46

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es identificar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante AMKHA, Trujillo, 2022, se desarrolló una investigación de tipo no experimental con diseño transversal – correlacional, tomando como muestra a 196 clientes del restaurante, se aplicó como instrumento de recolección de datos dos cuestionarios, el primero bajo el modelo SERVPERF de 22 preguntas con escala tipo Likert relacionadas a la calidad de servicio, y el segundo de 15 preguntas con escala tipo Likert según las dimensiones propuestas por Kotler y Amstrong. Luego de procesar la data recolectada se encontró

que existe una relación significativa, directa y de magnitud alta entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante AMKHA, Trujillo, 2022 con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.853 y un nivel de significancia de 0.000; asimismo se identificó que el nivel predominante en las percepciones de los clientes de la muestra es alto para la variable calidad de servicio (76.53%) y alto para la variable satisfacción del cliente (75%). Por tanto, se concluye que a mayor nivel de la variable calidad de servicio se obtendrá un mayor grado de satisfacción de sus clientes.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del cliente, percepciones, expectativas

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En tiempos actuales la competitividad empresarial no tiene precedentes, la competencia global y el desarrollo tecnológico han generado que las organizaciones se esfuercen mucho más para satisfacer a sus clientes, en ese sentido Diago (2005) precisa que ya no es suficiente para una organización diseñar el mejor producto, organizar los mejores procesos o definir las operaciones más eficientes, si estas decisiones no generan valor para el cliente.

Bernal (2018) afirma que en Latinoamérica la calidad de servicio aún no es prioritario para muchas organizaciones; y existe una marcada diferencia con respecto a Estados Unidos o Europa donde cada vez se acentúa más la gestión de calidad en el servicio; se explica esta brecha en los modelos de gestión mayormente tradicionales que aplican las empresas de Latinoamérica, los mismos que no estudian las necesidades del cliente y por tanto carecen de información para formular estrategias efectivas para la gestionar las dimensiones de la calidad de servicio.

De acuerdo con Diario UNO (2017) en el Perú la mayoría de los rubros de negocio tienen sus productos y servicios convertidos en commodities; esto debido al desarrollo tecnológico que ha promovido la estandarización los procesos, además de la elevada competencia y los niveles de demanda fijan los precios; por tanto, para el consumidor es indistinto elegir entre un negocio u otro si se basa únicamente en el producto principal que va a adquirir, es en este contexto donde la calidad de servicio adquiere gran importancia y constituye en la característica diferenciadora para lograr una ventaja competitiva.

Además, se debe considerar que la industria de restaurantes en el Perú es uno de los sectores más golpeados por la emergencia sanitaria generada por el Covid-19, de

acuerdo con INEI (2021) a diciembre de 2019, la actividad de restaurantes había crecido en un 4,60%, lo que significó 33 meses de crecimiento ininterrumpido; sin embargo, el sector se contrajo en el año 2020 en un -50.88% debido a las restricciones temporales impuestas por el gobierno; en ese sentido diario El Comercio (2021) indica que durante dicho año dejaron de operar 70 mil restaurantes a nivel nacional de un total aproximado de 200 mil restaurantes; ante este escenario, el sector se ha visto obligado a flexibilizar sus servicios direccionando sus esfuerzos en adoptar las medidas de bioseguridad recomendadas por el MINSA reduciendo su capacidad de atención en el local para cumplir con el distanciamiento social; asimismo, a implementar una transformación hacia lo digital en los procesos de servicio y fortalecer la entrega a domicilio o servicio delivery que permita trasladar su experiencia de servicio a la intimidad del hogar.

Ante este contexto, el sector restaurantes que ha sido muy golpeado por la pandemia del Covid-19, debe superar las limitaciones impuestas y reinventarse, es así como los restaurantes para mantenerse en el mercado tendrán que diseñar un servicio de calidad cuidando la salud de sus clientes; por tanto, la calidad de servicio adquiere mayor relevancia en la construcción de una ventaja competitiva de las organizaciones y la fidelización de los clientes.

El restaurante AMKHA Perú, se ubica en la Av. América Sur de la ciudad de Trujillo, tiene 6 años atendiendo a su reconocida clientela, ofreciendo una variada carta en base a comida criolla y marina; desde su apertura el restaurante ha ido fidelizando a su clientela, en base a sus platillos exquisitos preparados por reconocidos chefs y con ingredientes de primera calidad, así como el esmero de su personal de servicio por ofrecer una experiencia satisfactoria.

Debido a la pandemia del Covid-19, el restaurante AMKHA Perú ha bajado sus ventas durante el año 2020 en un 45.6% con respecto al año 2019; y durante el año 2021

el restaurante, a pesar de las medidas restrictivas del gobierno, ha incrementado sus ventas en un 26.5% con respecto al año 2020; sin embargo, aún no logra alcanzar los niveles de ventas pre-pandemia.

Considerando que el restaurante se encuentra ubicado en una zona estratégica para negocios de restauración; en sus alrededores existe diversidad de restaurantes de distintas especialidades, los cuales se esmeran por captar clientes; es por ello que el restaurante AMKHA Perú debe de optimizar sus estrategias de servicio al cliente para obtener un mejor posicionamiento que los restaurantes de la competencia, brindando las mejores condiciones sanitarias que cuiden la salud de los consumidores.

Por lo tanto, se hace indispensable para AMKHA Perú, identificar la percepción de sus clientes sobre la calidad de servicio que brindan, y conocer cómo se relaciona con el nivel de satisfacción, de esta forma poder diseñar estrategias efectivas que favorezcan la obtención de clientes satisfechos y fidelizados.

Para identificar el abordaje de las variables de estudio en investigaciones previas, se presentan diversos antecedentes de investigación en el ámbito internacional, nacional y local:

Internacional

El estudio de Monroy y Urcádiz (2019) es de tipo No experimental de diseño correlacional que tuvo como objetivo determinar la percepción media de la calidad de servicio y medir su incidencia en la satisfacción del cliente en 54 restaurantes registrados en la Cámara Nacional de Restaurantes y Alimentos de La Paz, México; para esto seleccionó a 207 comensales a quienes se les aplicó un cuestionario en escala de Likert de 26 ítems, 21 relacionados con la calidad de servicio y 5 relacionados con la satisfacción del cliente, el estudio considera cinco dimensiones: las instalaciones, la accesibilidad, el capital humano, la atmósfera y la comida; como resultado se identificó que existe una correlación directa y

significativa de magnitud muy alta $r = 0.9$ entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario; asimismo existe una correlación significativa entre la dimensión instalaciones y la satisfacción del cliente de magnitud muy alta ($r = 0.928$), existe una correlación significativa entre la dimensión accesibilidad y la satisfacción del cliente de magnitud alta ($r = 0.808$), existe una correlación significativa entre la dimensión capital humano y la satisfacción del cliente de magnitud alta ($r = 0.843$), existe una correlación significativa entre la dimensión atmósfera y la satisfacción de cliente de magnitud alta ($r = 0.836$); existe una correlación significativa correlación significativa entre la dimensión comida y la satisfacción del cliente de magnitud muy baja ($r = 0.178$).

La tesis de López (2018) es una investigación de tipo correlacional que buscó identificar en qué medida se relaciona la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un restaurante de Ecuador, la investigación tomó como muestra a 365 clientes del restaurante y les aplicó el instrumento cuestionado bajo el modelo SERVQUAL de 25 preguntas y 5 dimensiones: elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, confiabilidad y empatía; en base a las respuestas de los clientes se tabularon los datos y se identificó la existencia de una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes con un Rho de Spearman $r = 0.647$; que indica una relación directa y de magnitud alta.

La tesis de Del Cid (2018) consiste de una investigación de tipo No experimental con diseño correlacional que buscó determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de un restaurante en la ciudad de Zacapa, Guatemala, para esto escogió una muestra de 361 clientes del restaurante, a quienes les aplicó como instrumento un cuestionario en escala de Likert de 24 preguntas, con las dimensiones: entorno físico del restaurante, capacidad de respuesta al cliente y atención al cliente; se tabuló las respuestas de los clientes identificando que existe una relación significativa entre la calidad de los

servicios y la satisfacción del cliente del restaurante en estudio, con un Rho de Spearman de 0.563 que indica la existencia de una relación de magnitud moderada.

Nacional

La tesis de Gonzales y Huanca (2020) es una investigación con diseño correlacional que tuvo como objetivo identificar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores de pollos a la brasa del distrito de Mariano Melgar en Arequipa; para esto seleccionó una muestra de 384 clientes y les aplicó 2 cuestionarios en escala de Likert, el primero de 18 preguntas para cuantificar la variable calidad de servicio bajo el modelo SERVQUAL con las dimensiones elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, confiabilidad y empatía, y el segundo de 7 preguntas para cuantificar la variable satisfacción del consumidor, con 2 dimensiones: rendimiento percibido y expectativas; en los resultados se identificó que existe una relación significativa y moderada entre la calidad de servicio y la satisfacción de los consumidores con un Rho de Spearman de 0.504; asimismo existe una relación significativa y de magnitud muy baja entre la dimensión confiabilidad y la satisfacción de los consumidores con un Rho de Spearman de 0.185; existe una relación significativa y de magnitud baja entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción de los consumidores con un Rho de Spearman de 0.332; existe una relación significativa y de magnitud baja entre la dimensión seguridad y la satisfacción de los consumidores con un Rho de Spearman de 0.364; existe una relación significativa y de magnitud moderada entre la dimensión empatía y la satisfacción de los consumidores con un Rho de Spearman de 0.510; y existe una relación significativa y de magnitud moderada entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción de los consumidores con un Rho de Spearman de 0.422.

La tesis de Cruz (2016), consiste de una investigación de tipo No experimental y diseño correlacional que tuvo como objetivo identificar el nivel de la relación existente entre

la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de un restaurante en la ciudad de Puno; para esto seleccionó como muestra a 80 clientes a quienes les aplicó el instrumento cuestionario en escala de Likert de 22 preguntas bajo el modelo SERVQUAL con las dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, empatía y capacidad de respuesta; en base a este instrumento recolectó tanto las expectativas como las percepciones de los clientes; identificando que existe una relación significativa y positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente con un r de Pearson de 0.97 que indica una relación de magnitud muy alta; asimismo identificó que la dimensión empatía tiene un nivel de gestión medio, la dimensión seguridad mantiene un nivel de gestión bajo, la dimensión capacidad de respuesta presenta un nivel de gestión medio, la dimensión fiabilidad presenta un nivel de gestión medio y la dimensión elementos tangibles presenta un nivel de gestión medio.

La tesis de Izquierdo (2018) es una investigación con diseño correlacional que buscó identificar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de un restaurante en Puerto Maldonado, seleccionó una muestra de 114 clientes del restaurante a quienes les aplicó 2 cuestionarios en escala de Likert, el primero de 30 preguntas bajo el modelo SERVQUAL para medir la variable calidad de servicio, con las dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; y el segundo de 12 preguntas para medir la variable satisfacción del cliente, con las dimensiones: servicio, producto y precio; de los resultados se identificó que existe una correlación significativa y positiva de magnitud muy alta entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente con un Rho de Spearman de 0.913; de igual modo se identificó que el nivel predominante tanto para la variable calidad de servicio como satisfacción del cliente es medio; en tanto, las dimensiones fiabilidad y empatía son percibidas en un nivel muy alto; elementos tangibles y seguridad son percibidas en un nivel alto y capacidad de respuesta se percibe en un nivel medio por los clientes de la muestra seleccionada.

La tesis de Martínez (2017) es una investigación No experimental de tipo correlacional que tuvo como objetivo determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en las Mype del sector restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote; tomó como muestra a 127 clientes que hacen uso de los servicios de 11 Mypes del rubro restaurantes de comida marina, y les aplicó dos cuestionario en escala de Likert de 22 preguntas bajo el modelo SERVQUAL con las dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad; el primero para medir las expectativas de los clientes y el segundo para medir las percepciones de los clientes; se obtuvo como resultado que existe una relación significativa entre la calidad de servicio con la satisfacción del cliente con un Rho de Spearman de 0.616; asimismo se identificó que la variable calidad de servicio se percibe en un nivel medio, y la variable satisfacción del cliente es percibida en un nivel alto; en tanto, se encontró que las dimensiones elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía son percibidas en un nivel medio, mientras que la dimensión seguridad es percibida en un nivel alto por los clientes de la muestra de estudio.

Local

La tesis de Huanes y Aguilar (2020) es una investigación de tipo No experimental y diseño correlacional que tuvo como objetivo determinar la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en un restaurante en la ciudad de Trujillo, para este fin seleccionó una muestra de 356 clientes del restaurante, a quienes les aplicó como instrumento un cuestionario en escala de Likert de 22 preguntas basado en el modelo SERVQUAL, al tabular la data de las respuestas de los clientes de la muestra y aplicar pruebas estadísticas se identificó que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante en estudio, con un r de Spearman de 0.621 que indica una relación de magnitud alta; además se identificó un nivel alto en la percepción de los clientes para cada variable.

La tesis de Montañez (2018) es una investigación con diseño correlacional que buscó conocer la relación que existe entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente en un restaurante del distrito de Moche; se seleccionó una muestra de 114 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario en escala de Likert de 22 preguntas según el modelo SERVQUAL con 5 dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía; al tabular las respuestas y mediante la prueba Chi-cuadrado de Pearson se identificó que existe una relación significativa entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del cliente; además, según el estadístico tau-b de Kendall con un valor de 0.445 indica que la correlación es directa y de magnitud moderada.

Marco teórico

Calidad de servicio

De acuerdo con Gosso (2010), la calidad de servicio comprende un asunto subjetivo el cual depende de las expectativas y las percepciones del cliente, quien califica según su criterio el grado de calidad de servicio que brinda el negocio; asimismo Galviz (2011) refiere que la calidad de servicio depende del juicio del cliente, el cual se forma en la experiencia de servicio que el cliente percibe de la organización y lo contrasta con sus expectativas; estos conceptos de calidad de servicio coinciden con Valarie, Zeithaml y Bitner (2002) quienes afirman que el cliente tiene expectativas que definen lo que espera recibir de la organización, y que se formaron en base a la oferta de valor que contiene atributos, características, procesos, beneficios y tiempos; en caso su experiencia del servicio sobrepase estas expectativas, la organización conseguirá clientes complacidos, beneficiando sus ingresos, pues estos clientes se fidelizan y recomiendan a la compañía.

En este sentido, Tschohl (2008) resalta la importancia de gestionar la calidad de servicio en las organizaciones, pues conseguirán clientes fidelizados y construirán su ventaja competitiva, para lo cual deberán de orientar sus esfuerzos y recursos hacia la búsqueda de

la satisfacción del cliente; en ese sentido Diago (2005) enfatiza la importancia de gestionar la calidad de servicio sobretodo en un entorno de alta competitividad donde las organizaciones necesitan diferenciarse de la competencia gracias a un posicionamiento favorable en busca de fidelizar al cliente.

Modelos de medición de la calidad de servicio

Según Lovelock y Wirtz (2015), toda organización define las características del servicio que brinda a sus clientes, diseñando todas las actividades que van creando valor, proporcionando beneficios que el cliente valora; por tanto, toda organización es capaz de diseñar un nivel de calidad de servicio determinado para el cliente, según su conveniencia; además, quien determinará el nivel de la calidad de servicio serán los clientes de acuerdo a su percepción.

Torres y Vásquez (2015) afirman que Christian Grönroos en 1984 crea el Modelo de calidad de servicio de Grönroos, que integra tres dimensiones: Calidad técnica, que representa la parte objetiva del servicio y comprende el “qué” recibe el consumidor con respecto el beneficio principal obtenido por el servicio contratado; la calidad funcional, que constituye el “como” recibe el consumidor el servicio contratado, relacionado con los aspectos de forma que el consumidor percibe de parte de los trabajadores del establecimiento al recibir el servicio; y la imagen corporativa, que constituye la percepción del consumidor hacia la compañía luego de recibir el servicio contratado, es decir, cómo afecta a la compañía el servicio que brinda a los consumidores. En este modelo se logra niveles satisfactorios de calidad de servicio cuando la calidad técnica alcanza las expectativas del consumidor, existiendo una importante influencia de la calidad funcional y de la imagen corporativa.

Además, Brady y Cronin (2001) desarrollaron el Modelo Jerárquico Multidimensional de la Calidad de Servicio en el año 2001, este modelo se sustenta en las percepciones de los consumidores con respecto a la calidad del servicio que reciben en función a múltiples

niveles que luego son combinados formando una percepción total; por lo tanto, se consideran 3 dimensiones: Calidad de la interacción que evalúa como indicadores la actitud del consumidor, el comportamiento del consumidor y la experiencia del consumidor; ambiente físico que mide como indicadores el tiempo de espera, los elementos tangibles del servicio y el valor del servicio; y calidad de los resultados que analiza las condiciones ambientales, el diseño de las instalaciones y las condiciones para socializar.

Asimismo, Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) proponen el modelo de brechas, que consiste en medir la diferencia existente entre las expectativas y las percepciones de los clientes por el servicio recibido; a esta diferencia se le denomina “brecha de la calidad de servicio”; de modo que cuando la percepción del cliente sobre el servicio recibido supera sus expectativas, la organización cuenta con un nivel de calidad de servicio alto, bueno o excelente; en tanto, si la percepción del cliente acerca del servicio recibido no supera sus expectativas, la organización mantiene un nivel de calidad de servicio deficiente.

De igual forma, Hernández et al. (2018) afirman que el modelo SERVQUAL desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1988 es uno de los modelos más empleados a nivel mundial y busca medir las “brechas de la calidad de servicio” entre las percepciones y expectativas del cliente en cada una de sus cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; este modelo consta de un cuestionario en escala de Likert de 22 preguntas relacionadas a las expectativas, 22 preguntas relacionadas a las percepciones y 5 preguntas más para identificar la importancia relativa de cada una de las dimensiones.

En tanto, el modelo SERVPERF desarrollado por Cronin y Taylor en 1994, es una alternativa al modelo SERVQUAL; Ibarra y Casas (2015) indican que el modelo SERVPERF mide exclusivamente las percepciones, dejando de lado la medición de las expectativas de los clientes que promueve el modelo SERVQUAL, por considerar que esta

medición sería muy compleja, pues buscaría predecir una posibilidad futura, lo que hace mucho más intangible la medición; por tanto, los autores del SERVPERF validaron su modelo en diversos estudios empíricos aplicados en diversas organizaciones de servicios, principalmente del sector restaurantes; por lo tanto, en la presente investigación se optó por aplicar el modelo SERVPERF.

Las dimensiones de la calidad de servicio consideradas tanto en el modelo SERVPERF, como en el modelo SERVQUAL son 5: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

- Elementos tangibles, de acuerdo con Galviz (2011) esta dimensión se manifiesta en la parte visible del servicio; es decir, está compuesta por la apariencia de las instalaciones, del personal, de los equipos y demás bienes necesarios para la prestación del servicio.
- Fiabilidad, esta dimensión mide la habilidad de la organización para dar cumplimiento de modo fiable y con cero defectos a la promesa de servicio (Galviz, 2011).
- Capacidad de respuesta, esta dimensión refleja la habilidad de la organización y sus trabajadores para brindar un servicio ágil y rápido a sus clientes; asimismo, tener siempre la disposición para atender sus inquietudes (Duque, 2005).
- Seguridad, esta dimensión se manifiesta en la capacidad de la organización y sus trabajadores para generar confianza en los clientes, esto implica conocer sus necesidades y prestar atención a sus inquietudes Zeithaml, et al. (1993); un factor importante para gestionar eficazmente esta dimensión es la actitud de servicio que deben de poseer los trabajadores, para atender a los clientes con cortesía (Galviz, 2011).
- Empatía, esta dimensión mide el grado de atención personalizada que la organización le brinda al cliente y el esfuerzo que despliega por satisfacer sus necesidades específicas (Galviz, 2011).

Monroy y Urcádiz (2019) afirman que es evidente la existencia de una relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, pues dicha relación ha sido demostrada en diversos estudios empíricos aplicados en distintos entornos empresariales; por lo tanto, gestionar la calidad de servicio constituye una herramienta estratégica para fortalecer la relación entre empresa y sus clientes, que construye aspectos de valor incrementando la competitividad empresarial.

Satisfacción del cliente

Zeithaml y Bitner (2002) indican que la satisfacción del cliente es el fin supremo de todas las organizaciones; puesto que constituye un factor crítico de éxito en el corto plazo, en ese sentido, la satisfacción del cliente se determina por un juicio de valor del propio cliente luego de haber percibido el servicio, si este cumplió con sus expectativas el cliente estará satisfecho, caso contrario existirá insatisfacción en el servicio.

Para Armstrong y Kotler (2013) la satisfacción del cliente es el resultado de la relación entre el rendimiento percibido del servicio y las expectativas del consumidor; si el rendimiento percibido no alcanza sus expectativas, el consumidor sentirá insatisfacción; en cambio, si el rendimiento percibido alcanza sus expectativas, el consumidor sentirá satisfacción; y si el rendimiento percibido excede sus expectativas, el consumidor quedará muy satisfecho y encantado, lo cual genera fidelidad y buenas recomendaciones.

Además, Lovelock et al. (2017) resaltan que la satisfacción del cliente es un medio para lograr diversos objetivos empresariales, pues se relaciona estrechamente con la lealtad del cliente, que finalmente conlleva a generar utilidades y el sostenimiento de la organización.

Las dimensiones de la satisfacción del cliente planteadas por Armstrong y Kotler (2013) son rendimiento percibido, expectativas del cliente y el nivel de satisfacción que se genera en el consumidor.

- Rendimiento percibido, Lovelock et al. (2017) afirman que esta dimensión se manifiesta en la percepción de la calidad de servicio de parte de los consumidores; por tanto, su valor es relativo y depende de diversos factores que tienen en consideración previa los consumidores para calificar el servicio; en este sentido Galviz (2011) resalta que los atributos que para algunos clientes son considerados valiosos, para otros no lo son; esto exige a las organizaciones a estudiar los requisitos del cliente en toda su extensión y diseñar el servicio de modo que pueda cumplir con todas los atributos de calidad que valora el cliente.
- Expectativas, de acuerdo con Lovelock et al. (2017) esta dimensión está enmarcada en la esperanza que el cliente tiene en relación a las características del servicio, y se dividen en dos tipos: servicio deseado que comprende el más alto nivel de servicio que el cliente espera percibir, también denominado “desempeño anhelado”; y el servicio adecuado que corresponde a la expectativa de servicio mínima que el cliente está dispuesto a tolerar.
- Nivel de satisfacción, según Galvis (2011) esta dimensión se manifiesta a través del grado de afinidad emocional que el cliente experimenta, como resultado de la percepción del nivel del servicio en contrastación con sus expectativas; entre los factores que influyen en el nivel de satisfacción se identifica la satisfacción respecto al precio, respecto a la calidad, respecto a los horarios, respecto a la cortesía desplegada por los empleados, facilidades de pago, personalización del servicio, entre otros.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante AMKHA, Trujillo, 2022?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es el nivel de Calidad de servicio del restaurante AMKA, Trujillo, 2022?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente del restaurante AMKA, Trujillo, 2022?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Identificar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante AMKHA, Trujillo, 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- Medir el nivel de calidad de servicio del restaurante AMKHA, Trujillo, 2022.
- Medir la satisfacción del cliente del restaurante AMKHA, Trujillo, 2022.

1.4. Hipótesis

H₁: Existe una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante AMKHA, Trujillo, 2022.

H₀: No existe una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante AMKHA, Trujillo, 2022.

1.5. Justificación

La presente investigación sustenta su **justificación teórica** en la amplia bibliografía y estudios preliminares que abordan el análisis de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, puesto que se los hallazgos obtenidos podrán poner a prueba teorías y resultados anteriores contribuyendo a ampliar y fortalecer el conocimiento científico existente.

Asimismo, la presente tesis tiene su **justificación práctica** en la aplicación del modelo teórico SERVPERF en un contexto problemático real, cuyo resultado

permitirá al Restaurante Amkha aplicar estrategias adecuadas para potenciar su calidad de servicio e incrementar la satisfacción de sus clientes, asegurando la continuidad del negocio.

De igual forma la presente investigación se **justifica metodológicamente**, pues su desarrollo se aplica el modelo SERVPERF adecuando los instrumentos para el contexto del sector de restaurantes local, asimismo, se procesa estadísticamente la data obtenida, lo cual establece una valiosa guía metodológica para futuras investigaciones.

CAPÍTULO II. MÉTODO

La investigación en curso tiene un enfoque cuantitativo, es de tipo No experimental, transversal, correlacional.

Hernández y Mendoza (2018) precisan que una investigación de tipo **No experimental** es aquella que no ejerce influencia sobre las variables de estudio, limitándose a observar su comportamiento dentro de su contexto natural y describirlas; asimismo, una investigación de diseño **transversal** es aquella que recolecta datos de la muestra de estudio en un único momento dado; en tanto, una investigación con diseño **correlacional** busca identificar las relaciones existentes entre las variables de estudio.

En la figura 1 se presenta el esquema del diseño de investigación.

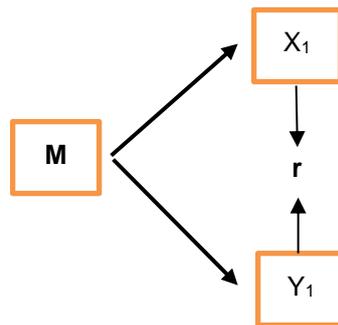


Figura 1. Diseño de la investigación

Fuente: Elaboración propia.

Dónde:

M: Muestra

X1: Observación de la variable Calidad de servicio

Y1: Observación de la variable Satisfacción del cliente

r: Correlación entre las dos variables

2.1. Población y muestra

2.1.2. Población

La población del presente estudio se compone por los clientes del restaurante AMKHA que hacen uso de sus servicios.

Se considera una población indeterminada, pues el restaurante AMKHA atiende de Lunes a Domingo a toda capacidad en dos turnos: tarde y noche; y el restaurante no mantiene un registro del número de clientes que atiende; se limita a contabilizar el número de platos vendidos diariamente.

2.1.3. Muestra

Considerando que la población de estudio es indeterminada se realiza el cálculo de la muestra mediante la siguiente fórmula

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

p/ q = probabilidad con las que se presenta el fenómeno (p = 0.5 y q = 0.5)

Z = valor crítico según nivel de confianza elegido

E = margen de error máximo (7%)

$$n = 196$$

Tabla 1

Aplicación de instrumentos según día y turno de atención

	Lun	Mar	Mie	Jue	Vie	Sab	Dom	Total
Tarde	14	14	14	14	14	14	14	98
Noche	14	14	14	14	14	14	14	98
TOTAL								196

Fuente: Elaboración propia

2.2. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

- **Técnicas de recolección de datos**

- **La encuesta**, mediante la aplicación de esta técnica será posible la recolección de datos de la muestra de estudio (196 clientes del restaurante Amkha Perú), que servirá para identificar el comportamiento de las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente y dar cumplimiento a los objetivos de investigación.

- **Instrumentos**

- **El cuestionario**, por medio de este instrumento que corresponde a la técnica encuesta, en el cual se recogerá las respuestas de los clientes de la muestra elegida de clientes del restaurante Amkha Perú. Para dar cumplimiento a los objetivos de la investigación se aplicarán 2 cuestionarios:

- a) **Cuestionario para medir la Calidad de servicio**

- Nombre: Modelo SERVPERF
- Autor: Cronin y Tayler
- N° de ítems: 22
- Tiempo de aplicación: 10 minutos
- Dimensiones que mide: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía
- Tipo de escala: Escala de Likert – ordinal

b) Cuestionario sobre Satisfacción del cliente

- Nombre: Escala de satisfacción del cliente
- Autor: Kotler y Amstrong
- N° de ítems: 15
- Tiempo de aplicación: 10 minutos
- Dimensiones que mide: Rendimiento percibido, expectativas y nivel de satisfacción
- Tipo de escala: Escala de Likert – ordinal

Confiabilidad de los instrumentos

Tabla 2

Análisis de fiabilidad del instrumento SERVPERF para evaluar la variable Calidad de servicio

Estadísticas de fiabilidad		
Variable / Dimensión	Alpha de Cronbach	N de elementos
Calidad de servicio	0.954	22
Elementos tangibles	0.888	5
Fiabilidad	0.893	4
Capacidad de respuesta	0.898	3
Seguridad	0.862	4
Empatía	0.806	6

Fuente: Elaboración propia a partir de la investigación de Ibarra y Casas (2015)

Considerando los valores obtenidos del coeficiente Alpha de Cronbach en la investigación de Ibarra y Casas para cada dimensión de la calidad de servicio, además de existir una amplia aplicación en diversos rubros

empresariales; el instrumento SERVPERF es confiable para su aplicación en la presente investigación.

Tabla 3

Análisis de fiabilidad del instrumento Escala de satisfacción del cliente para evaluar la variable satisfacción del cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alpha de Cronbach	N de elementos
0.935	15

Fuente: Guillermo (2018)

Considerando el valor del coeficiente Alpha de Cronbach en la investigación de Guillermo (2018) para el instrumento escala de satisfacción del cliente, además de existir una amplia aplicación en diversos rubros empresariales; se concluye que el instrumento escala de satisfacción del cliente es confiable para su aplicación en la presente investigación.

Validación de los instrumentos

Los instrumentos aplicados fueron previamente validados por profesionales expertos, quienes indicaron que dichos instrumentos son apropiados para aplicarse en la presente investigación, los formatos de validación de expertos se presentan en el anexo 5.

- Ing. Luis Oliver Cueva Castillo
- Dr. Oliver Jackson Buchelli Perales
- Mg. Roger Hurtado Rojas
- Mg. Luigi Vatslav Cabos Villa

- **Técnicas de análisis de datos**

Se empleará la estadística descriptiva para procesar y analizar la data recolectada, calculando estadísticos descriptivos como sumatorias, promedios, moda, entre otros; asimismo, se construirá tablas de distribución de frecuencia con sus respectivos gráficos descriptivos para identificar los niveles predominantes de cada variable y sus dimensiones.

Mediante la estadística inferencial se identificará la existencia o no de las relaciones entre las variables y sus dimensiones, empleando pruebas estadísticas como Rho de Spearman y Chi cuadrado; además se empleará el soporte informático del software SPSS v25.

Contando con la data tabulada en MS Excel 2019, se ordenará cada columna con los valores recolectados para cada ítem de los cuestionarios, y se calculará la suma de los valores que corresponden a cada una de las dimensiones y a cada variable de estudio, agregando columnas al lado derecho. Esta nueva data se trasladará al software estadístico SPSS v25, en el cual se le asignará un valor nominal (alto, medio, bajo) a cada variable y dimensión de acuerdo a rangos preestablecidos en el instrumento.

Aplicando estadística descriptiva, se procesarán tablas de distribución de frecuencias por cada variable y dimensión, identificando los niveles predominantes (alto, medio, bajo) por cada uno de estos, con sus respectivos porcentajes.

Para identificar las relaciones entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente, así como sus dimensiones, se establecerán pruebas de hipótesis, y se procesará en el software SPSS v25 las correlaciones bivariadas entre las variables y/o dimensiones a analizar, considerando el estadístico de correlación Rho de Spearman; en base al resultado de p valor y el coeficiente de correlación

resultante, se determinará la existencia o no de una relación significativa y del grado de afinidad.

2.3. Procedimiento

- **Recolección de datos**

La data será recolectada de los 196 clientes del restaurante Amkha Perú que forman parte de la muestra de estudio mediante la aplicación de dos cuestionarios en escala de Likert que cuantifican la calidad de servicio y la satisfacción del cliente; el procedimiento de recolección de datos se llevó a cabo de manera presencial, alcanzando a los clientes del restaurante Amkha Perú los cuestionarios impresos para que registren sus respuestas según consideren conveniente. La data recolectada será tabulada en el software MS Excel 2019, para posteriormente analizarla adecuadamente.

2.4. Aspectos éticos

- **Confidencialidad**, se mantendrá estricta confidencialidad sobre cualquier data o información recolectada de la empresa en estudio, relacionada a sus procesos, a su personal o a sus clientes; empleando únicamente información recolectada mediante los cuestionarios diseñados para fines académicos, asimismo se mantiene en reserva la identidad de las personas que respondieron dichos cuestionarios.
- **Veracidad**, se presenta en la investigación información real, fidedigna de acuerdo con la recolección de datos realizada, asimismo, los resultados y conclusiones son veraces, que responden a la metodología empleada.
- **Respeto a la propiedad intelectual**, durante el desarrollo de la presente investigación se respetó la propiedad intelectual citando convenientemente a cada autor de investigaciones previas y de cada texto bibliográfico consultado según la normativa APA v7.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Medir el nivel de calidad de servicio del restaurante AMKHA, Trujillo, 2022.

3.1.1. Variable calidad de servicio

Tabla 4

Calidad de servicio agrupado por niveles

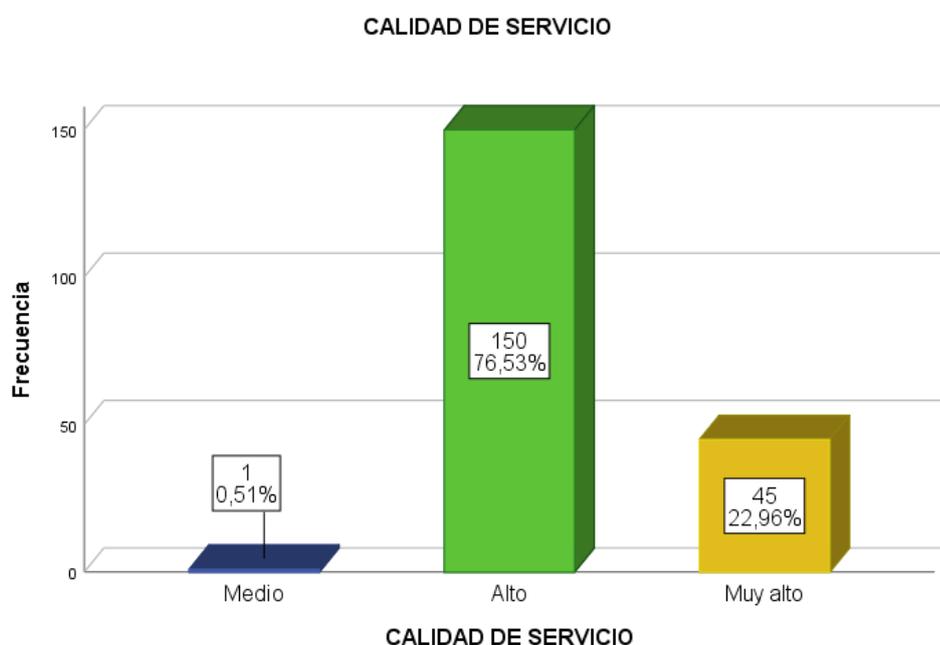
Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Medio	1	0,5	0,5
Alto	150	76,5	77,0
Muy alto	45	23,0	100,0
Total	196	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra de estudio

Elaboración propia

Figura 2

Calidad de servicio agrupado por niveles



Fuente: Tabla 4

Interpretación:

Se observa en la figura 2 que la variable calidad de servicio tiene una percepción predominante en el nivel “alto”, equivalente al 76.53% de las percepciones de los clientes de la muestra; en tanto, el nivel “muy alto” ocupa el segundo lugar en las percepciones con un 22.96% de la muestra, mientras que el nivel “medio” abarca sólo el 0.51% de las percepciones de la muestra; además se observa que no existen percepciones en el nivel “bajo” ni en el nivel “muy bajo” para esta variable analizada.

3.1.2. Dimensión elementos tangibles

Tabla 5

Elementos tangibles agrupado según niveles

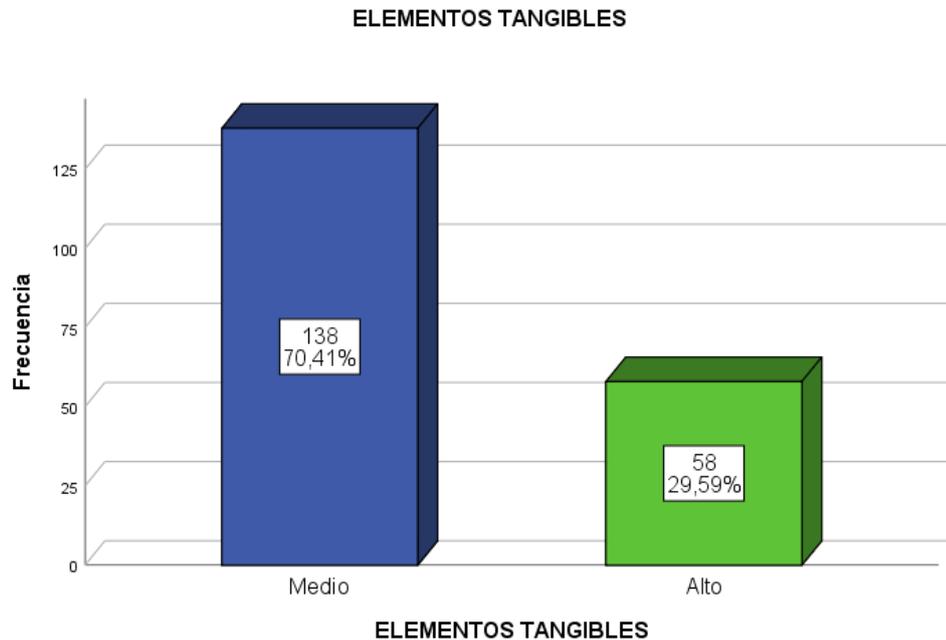
Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Medio	138	70,4	70,4
Alto	58	29,6	100,0
Total	196	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra de estudio

Elaboración propia

Figura 3

Elementos tangibles agrupado según niveles



Fuente: Tabla 5

Interpretación:

Se observa en la figura 3 que la dimensión elementos tangibles tiene una percepción predominante en el nivel “medio”, equivalente al 70.41% de las percepciones de los clientes de la muestra; en tanto, el nivel “alto” ocupa el segundo lugar en las percepciones con un 29.59% de la muestra; además se observa que no existen percepciones en el nivel “muy alto”, en el nivel “bajo” ni en el nivel “muy bajo” para esta dimensión analizada.

3.1.3. Dimensión fiabilidad

Tabla 6

Fiabilidad agrupado según niveles

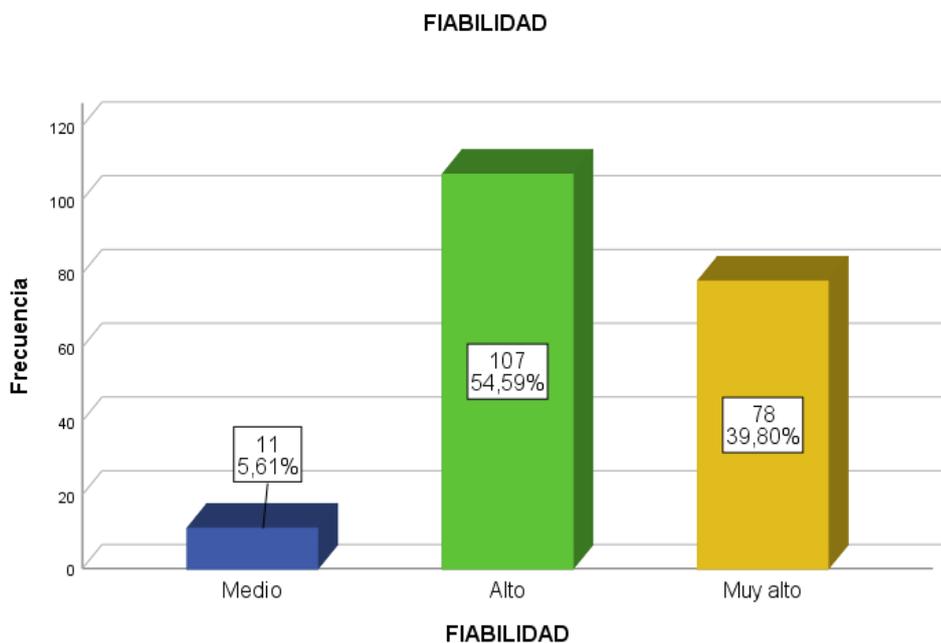
Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Medio	11	5,6	5,6
Alto	107	54,6	60,2
Muy alto	78	39,8	100,0
Total	196	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra de estudio

Elaboración propia

Figura 4

Fiabilidad agrupado según niveles



Fuente: Tabla 6

Interpretación:

Se observa en la figura 4 que la dimensión fiabilidad tiene una percepción predominante en el nivel “alto”, equivalente al 54.59% de las percepciones de los clientes de la muestra; en tanto, el nivel “muy alto” ocupa el segundo lugar en las percepciones con un 39.80% de la muestra; mientras que el nivel “medio” agrupa el 5.61% de las percepciones; además se observa que no existen percepciones en el nivel “bajo” ni en el nivel “muy bajo” para esta dimensión analizada.

3.1.4. Dimensión capacidad de respuesta

Tabla 7

Capacidad de respuesta agrupado según niveles

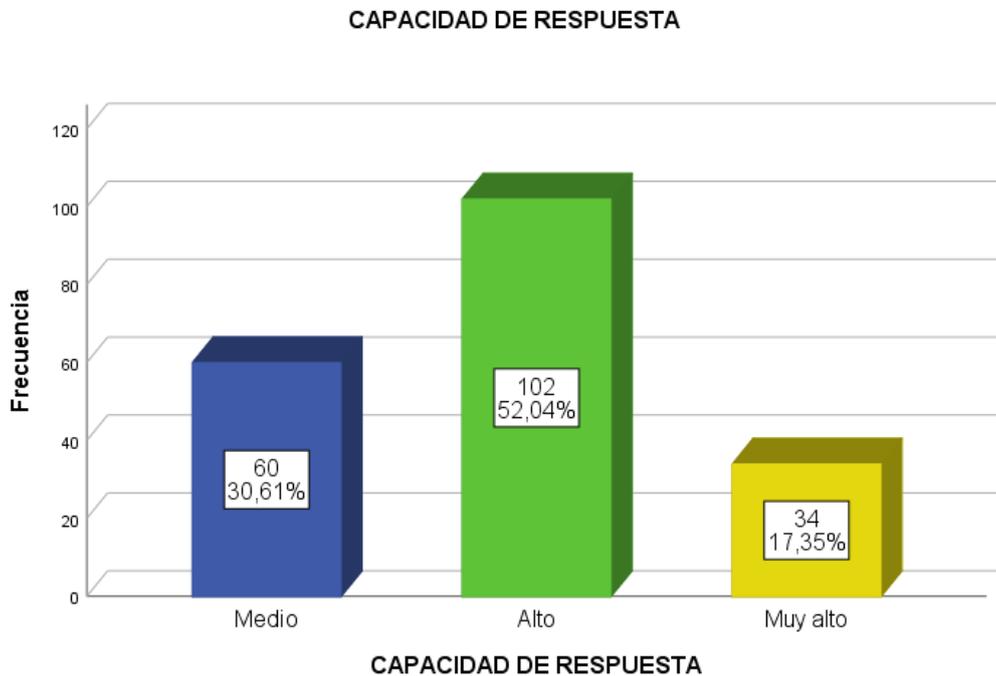
Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Medio	60	30,6	30,6
Alto	102	52,0	82,7
Muy alto	34	17,3	100,0
Total	196	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra de estudio

Elaboración propia

Figura 5

Capacidad de respuesta agrupado según niveles



Fuente: Tabla 7

Interpretación:

Se observa en la figura 5 que la dimensión capacidad de respuesta tiene una percepción predominante en el nivel “alto”, equivalente al 52.04% de las percepciones de los clientes de la muestra; en tanto, el nivel “medio” ocupa el segundo lugar en las percepciones con un 30.61% de la muestra; mientras que el nivel “muy alto” agrupa el 17.35% de las percepciones; además se observa que no existen percepciones en el nivel “bajo” ni en el nivel “muy bajo” para esta dimensión analizada.

3.1.5. Dimensión seguridad

Tabla 8

Seguridad agrupado según niveles

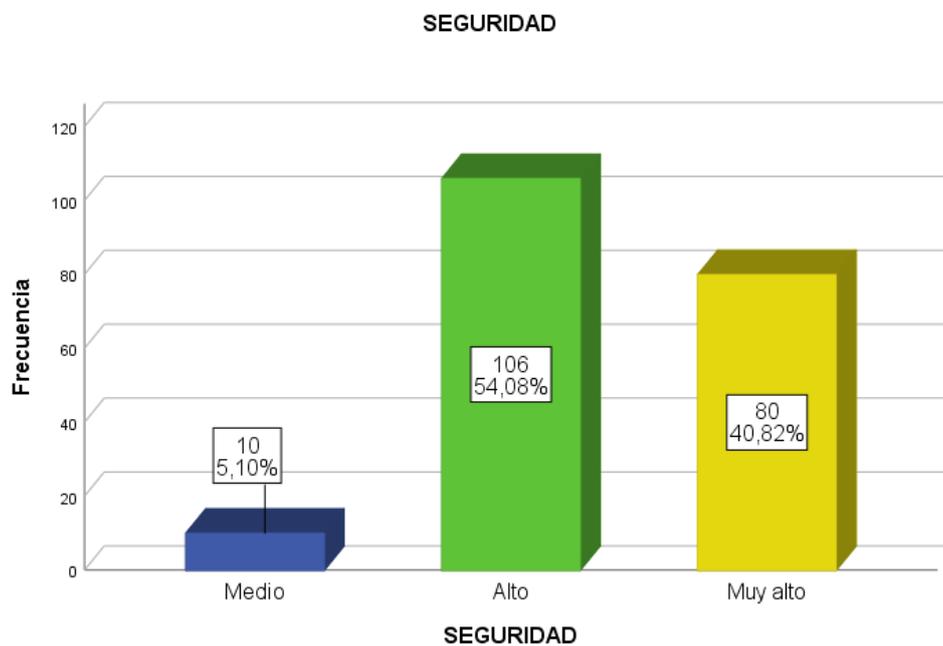
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Medio	10	5,1	5,1
Alto	106	54,1	59,2
Muy alto	80	40,8	100,0
Total	196	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra de estudio

Elaboración propia

Figura 6

Seguridad agrupado según niveles



Fuente: Tabla 8

Interpretación:

Se observa en la figura 6 que la dimensión seguridad tiene una percepción predominante en el nivel “alto”, equivalente al 54.08% de las percepciones de los clientes de la muestra; en tanto, el nivel “muy alto” ocupa el segundo lugar en las percepciones con un 40.82% de la muestra; mientras que el nivel “medio” agrupa el 5.10% de las percepciones; además se observa que no existen percepciones en el nivel “bajo” ni en el nivel “muy bajo” para esta dimensión analizada.

3.1.6. Dimensión empatía

Tabla 9

Empatía agrupado según niveles

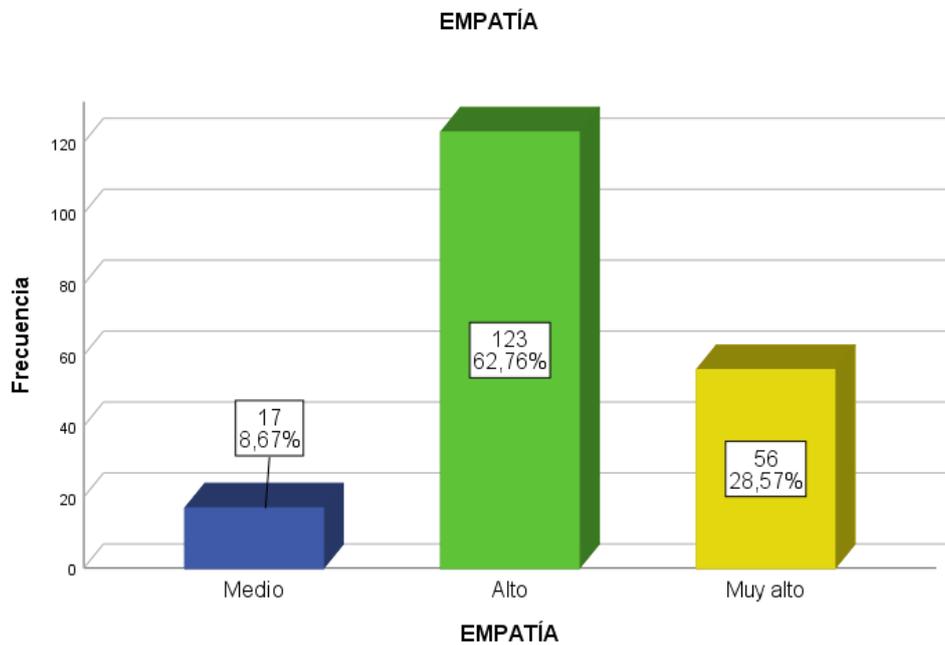
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Medio	17	8,7	8,7
Alto	123	62,8	71,4
Muy alto	56	28,6	100,0
Total	196	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra de estudio

Elaboración propia

Figura 7

Empatía agrupado según niveles



Fuente: Tabla 9

Interpretación:

Se observa en la figura 7 que la dimensión empatía tiene una percepción predominante en el nivel “alto”, equivalente al 62.76% de las percepciones de los clientes de la muestra; en tanto, el nivel “muy alto” ocupa el segundo lugar en las percepciones con un 28.57% de la muestra; mientras que el nivel “medio” agrupa el 8.67% de las percepciones; además se observa que no existen percepciones en el nivel “bajo” ni en el nivel “muy bajo” para esta dimensión analizada.

3.2. Medir la satisfacción del cliente del restaurante AMKHA, Trujillo, 2022.

3.2.1. Variable satisfacción del cliente

Tabla 10

Satisfacción del cliente según niveles

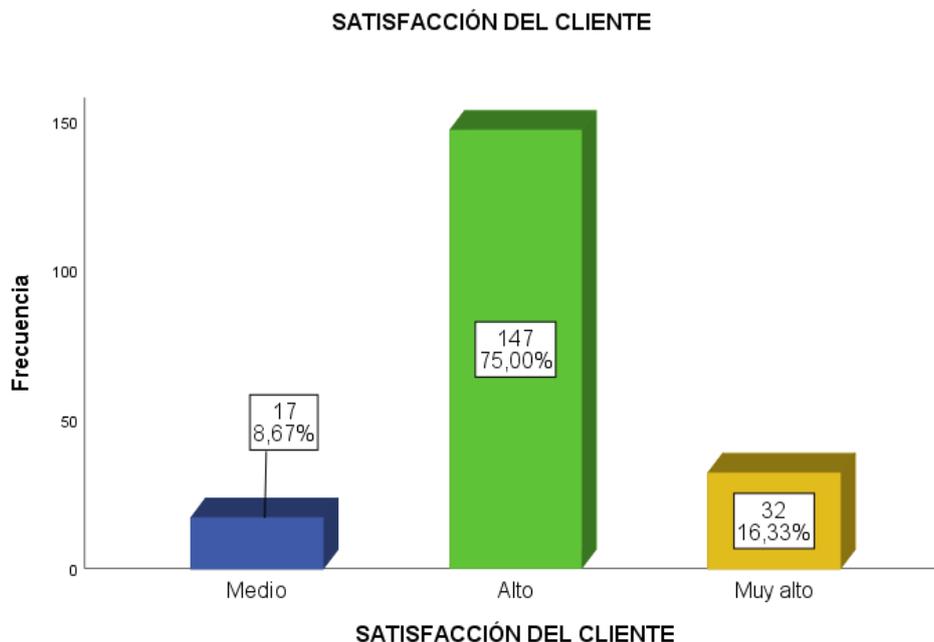
Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Medio	17	8,7	8,7
Alto	147	75,0	83,7
Muy alto	32	16,3	100,0
Total	196	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra de estudio

Elaboración propia

Figura 8

Satisfacción del cliente agrupado según niveles



Fuente: Tabla 10

Interpretación:

Se observa en la figura 8 que la variable satisfacción del cliente tiene una percepción predominante en el nivel “alto”, equivalente al 75.00% de las percepciones de los clientes de la muestra; en tanto, el nivel “muy alto” ocupa el segundo lugar en las percepciones con un 16.33% de la muestra, mientras que el nivel “medio” agrupa el 8.67% de las percepciones de la muestra; además se observa que no existen percepciones en el nivel “bajo” ni en el nivel “muy bajo” para esta variable analizada.

3.2.2. Dimensión rendimiento percibido

Tabla 11

Rendimiento percibido agrupado según niveles

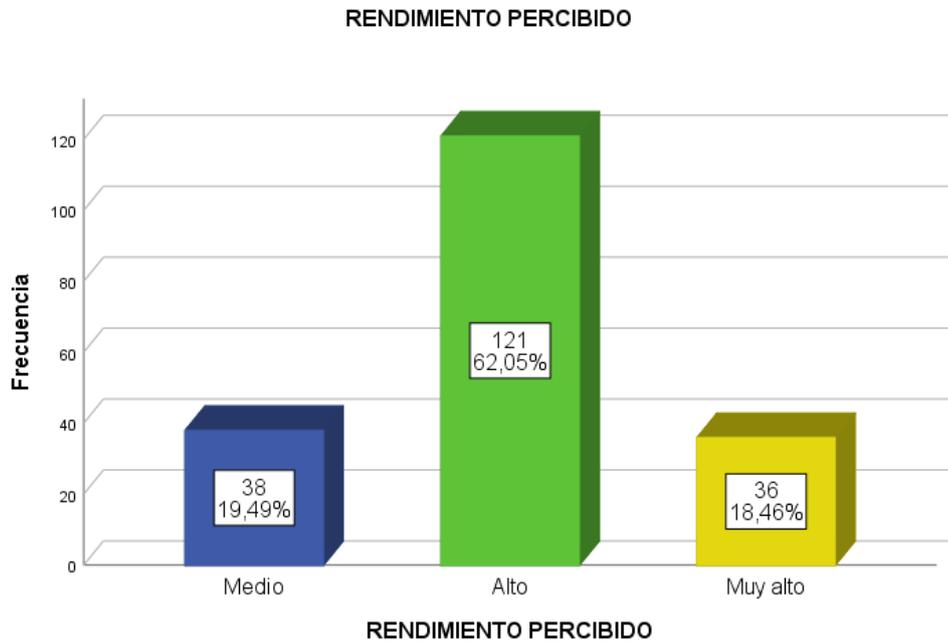
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Medio	38	19,4	19,4
Alto	121	61,7	81,1
Muy alto	37	18,9	100,0
Total	196	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra de estudio

Elaboración propia

Figura 9

Rendimiento percibido agrupado según niveles



Fuente: Tabla 11

Interpretación:

Se observa en la figura 9 que la dimensión rendimiento percibido tiene una percepción predominante en el nivel “alto”, equivalente al 62.05% de las percepciones de los clientes de la muestra; en tanto, el nivel “medio” ocupa el segundo lugar en las percepciones con un 19.49% de la muestra; mientras que el nivel “muy alto” agrupa el 18.47% de las percepciones; además se observa que no existen percepciones en el nivel “bajo” ni en el nivel “muy bajo” para esta dimensión analizada.

3.2.3. Dimensión expectativas

Tabla 12

Expectativas agrupado según niveles

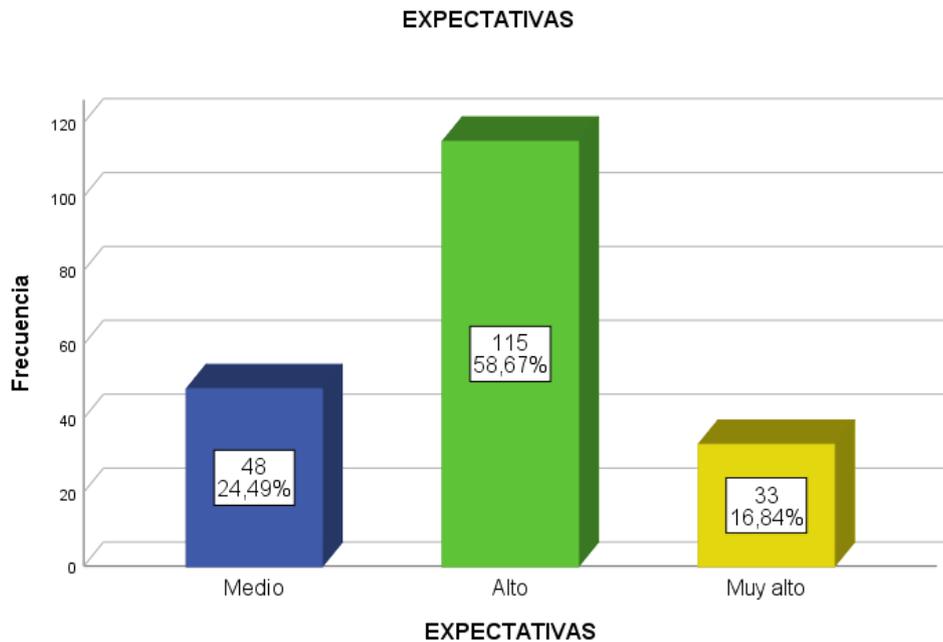
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Medio	48	24,5	24,5
Alto	115	58,7	83,2
Muy alto	33	16,8	100,0
Total	196	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra de estudio

Elaboración propia

Figura 10

Expectativas agrupado según niveles



Fuente: Tabla 12

Interpretación:

Se observa en la figura 10 que la dimensión expectativas tiene una percepción predominante en el nivel “alto”, equivalente al 58.67% de las percepciones de los clientes de la muestra; en tanto, el nivel “medio” ocupa el segundo lugar en las percepciones con un 24.49% de la muestra; mientras que el nivel “muy alto” agrupa el 16.84% de las percepciones; además se observa que no existen percepciones en el nivel “bajo” ni en el nivel “muy bajo” para esta dimensión analizada.

3.2.4. Dimensión nivel de satisfacción

Tabla 13

Satisfacción agrupado según niveles

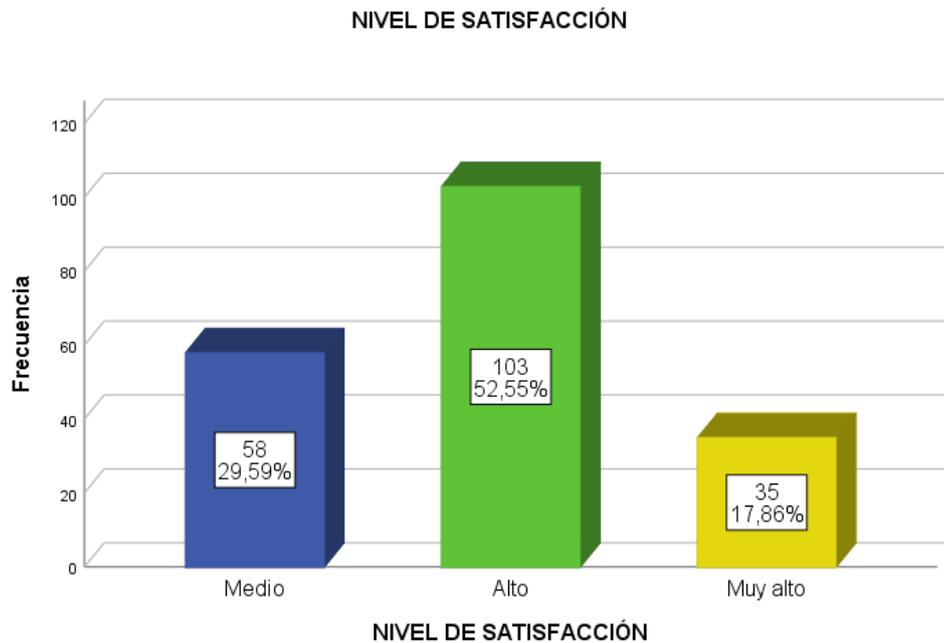
Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Medio	58	29,6	29,6
Alto	103	52,6	82,1
Muy alto	35	17,9	100,0
Total	196	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a la muestra de estudio

Elaboración propia

Figura 11

Satisfacción agrupado según niveles



Fuente: Tabla 13

Interpretación:

Se observa en la figura 11 que la dimensión nivel de satisfacción tiene una percepción predominante en el nivel “alto”, equivalente al 52.55% de las percepciones de los clientes de la muestra; en tanto, el nivel “medio” ocupa el segundo lugar en las percepciones con un 29.59% de la muestra; mientras que el nivel “muy alto” agrupa el 17.86% de las percepciones; además se observa que no existen percepciones en el nivel “bajo” ni en el nivel “muy bajo” para esta dimensión analizada.

3.3. Identificar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante AMKHA, Trujillo, 2022.

3.3.1. Prueba de normalidad

H₀: La distribución de los datos a contrastar es normal

H₁: La distribución de los datos a contrastar no es normal

Nivel de confianza: 95% (nivel de significancia = 0.05)

Tabla 14

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de servicio	0,125	196	0,000	0,932	196	0,000
Satisfacción del cliente	0,207	196	0,000	0,923	196	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Según la tabla 14, la prueba de Kolmogorof Smirnov para las variables de estudio, tienen valores de significancia menores a 0.05, lo que indica que dichas variables no se ajustan a una distribución normal y por tanto se debe de emplear pruebas no paramétricas para contrastar la hipótesis planteada; en ese sentido se aplicará la prueba de correlación Rho de Spearman.

3.3.2. *Contrastación de hipótesis*

Para determinar la magnitud de las correlaciones se tendrá como referencia los valores de la tabla 15.

Tabla 15

Valores y magnitud del coeficiente de correlación.

Valor de coeficiente de correlación	Magnitud de la correlación
-1	Correlación negativa perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.75 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.50 a -0.74	Correlación negativa media
-0.25 a -0.49	Correlación negativa baja
-0.1 a -0.24	Correlación negativa muy baja
0	No existe correlación
0.1 a 0.24	Correlación positiva muy baja
0.25 a 0.49	Correlación positiva baja
0.50 a 0.74	Correlación positiva media
0.75 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández y Mendoza (2018)

- **Prueba de hipótesis general**

H₀: No existe una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante AMKHA, Trujillo, 2022.

H₁: Existe una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante AMKHA, Trujillo, 2022.

Tabla 16

Prueba de asociación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante AMKHA, Trujillo, 2022.

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,853**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	196	196
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,853**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	196	196

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

Decisión estadística

Se observa en la tabla 16 que el nivel de significancia de la prueba de hipótesis tiene un valor de 0.00, el cual es menor al nivel de significancia del error máximo permitido para la presente investigación (0.05); por tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de investigación (H_1); además se obtuvo un valor del coeficiente de correlación $r = 0.853$; es decir, se halló evidencia estadística para afirmar que existe una relación positiva y significativa de magnitud alta entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante AMKHA, Trujillo, 2022.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

En la presente investigación se planteó como objetivo general identificar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante AMKHA, Trujillo, 2022. Al respecto Monroy y Urcádiz (2019) precisan que la calidad de servicio se relaciona estrechamente con la satisfacción del cliente, en ese sentido, gestionar la calidad de servicio constituye una herramienta estratégica para fortalecer la relación entre la empresa y sus consumidores, incrementando el valor de los servicios que brindan; dicha teoría guarda relación con el resultado de la presente investigación donde se encontró que existe una relación positiva y significativa de magnitud alta entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante AMKHA, Trujillo, 2022, un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.853 y un nivel de significancia de 0.000. De igual modo el estudio de Huanes y Aguilar (2020) aplicado en un restaurante de comida rápida en Trujillo, encontró una relación significativa, positiva de magnitud alta entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente con un coeficiente de correlación de 0.621; coincide este resultado con lo encontrado en la tesis de López (2018) aplicada en un restaurante de Guayaquil, pues de igual forma se encontró que existe una relación directa, significativa y alta entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, caracterizada mediante un coeficiente de correlación de 0.647 y en la tesis de Monroy y Urcádiz (2019) aplicada en un restaurante de la Paz, México, de igual modo se encontró la existencia de una asociación significativa, directa y alta entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación de 0.90. Por lo tanto; el resultado obtenido en la presente investigación se respalda en el marco teórico consultado y en los resultados de investigaciones previas llevadas a cabo en un rubro similar tanto locales como internacionales, y es comprensible esta relación considerando

que en el sector de restaurantes existe bastante competencia y por ende brindar un servicio adecuado al consumidor se convierte en un factor crítico de éxito.

Como primer objetivo específico de la presente tesis se propuso medir el nivel de calidad de servicio del restaurante AMKHA, Trujillo, 2022. Al respecto Gosso (2010) afirma que el nivel de la calidad de servicio es un tema subjetivo y está sujeto a las expectativas y a las percepciones del cliente, quien califica según su criterio el grado de calidad de servicio que brinda el negocio, igualmente Galviz (2011) sostiene que la calidad de servicio depende del juicio del cliente, que se construye en base a su experiencia de servicio en contraste con sus expectativas; en ese sentido, en la presente investigación se encontró que el mayor porcentaje de los clientes seleccionados de la muestra de estudio del restaurante AMKHA (76.53%) perciben que éste les brinda un nivel de calidad de servicio alto, este resultado se sustenta en la variada carta que ofrece el restaurante en base a comida criolla y marina; y en la calidad de sus platillos preparados por reconocidos chefs con ingredientes de primera calidad, así como el esmero de su personal de servicio por ofrecer una experiencia satisfactoria; un resultado similar se obtuvo en la investigación de Huanes y Aguilar (2020) aplicado en un restaurante de comida rápida de Trujillo, donde se encontró que los clientes perciben que el nivel de calidad de servicio que brinda este restaurante es alto; sin embargo, en la investigación de Izquierdo (2018) que fue aplicada en un restaurante ubicado en Puerto Maldonado, se encontró una percepción de calidad de servicio en el nivel medio, de igual forma en la investigación de Martínez (2017) aplicada en un restaurante ubicado en la ciudad de Chimbote también encontró un nivel medio en la percepción de calidad de servicio que éste brinda a sus clientes; es comprensible esta diferencia de percepciones de calidad de servicio de parte de los clientes de distintos restaurantes pues según indica la teoría, el nivel de calidad de servicio depende del juicio del cliente que se forma en

base a sus percepciones y expectativas luego de recibir el servicio, en ese sentido, las percepciones de los clientes con respecto al nivel de calidad de servicio serán distintas en cada restaurante según su respectiva experiencia.

El segundo objetivo específico plantea medir la satisfacción del cliente del restaurante AMKHA, Trujillo, 2022. Al respecto Armstrong y Kotler (2013) afirman que la satisfacción del cliente es el resultado de la relación entre el rendimiento percibido del servicio y las expectativas del consumidor; si el rendimiento percibido es inferior a sus expectativas, el consumidor queda insatisfecho; cuando el rendimiento percibido alcanza sus expectativas, el consumidor estará satisfecho; y si el rendimiento percibido excede sus expectativas, el consumidor quedará muy satisfecho y encantado, en ese sentido en la presente investigación se identificó que los consumidores del restaurante AMKHA en su mayoría (75%) perciben un nivel alto de satisfacción del cliente, es decir, sus percepciones del servicio que brinda el restaurante AMKHA alcanza o excede sus expectativas; un resultado similar se encontró en la investigación de Martínez (2017) aplicada en un restaurante ubicado en la ciudad de Chimbote, que identificó un nivel alto de satisfacción del cliente y en la tesis de Huanes y Aguilar (2020) aplicada en un restaurante de comida rápida de la ciudad de Trujillo que encontró un nivel alto de satisfacción del cliente; en tanto, la investigación de Izquierdo (2018) aplicada en un restaurante ubicado en Puerto Maldonado, identificó un nivel medio de satisfacción del cliente; se entiende la diversidad de percepciones identificadas en los clientes de distintos restaurantes pues como lo indica Galvis (2011) el grado de satisfacción percibido por el cliente dependerá del grado de su afinidad emocional que experimenta al recibir el servicio en contraste con sus expectativas; además existen varios factores que los negocios gestionan y que influyen en la satisfacción del cliente entre como la percepción de un precio justo, percepción de calidad, respecto a los horarios, respecto a la cortesía

desplegada por los empleados, facilidades de pago, personalización del servicio, entre otros.

La presente tesis tiene su implicancia práctica en la exitosa aplicación del modelo de medición de la calidad de servicio SERVPERF en el contexto del Restaurante Amkha, además de identificar como se relaciona con la satisfacción de sus clientes; esta información permite a los directivos del restaurante diseñar y aplicar estrategias adecuadas para potenciar su calidad de servicio e incrementar la satisfacción de sus clientes, asegurando la continuidad del negocio.

Durante el desarrollo de la presente investigación, existieron diversas limitaciones que fueron superadas satisfactoriamente, entre las que se puede destacar la renuencia de algunos clientes para aceptar llenar los cuestionarios en físico debido al contexto de la pandemia del Covid-19, además de las precisiones de los directivos del restaurante, quienes brindaron las facilidades para acceder a sus clientes dentro de sus instalaciones con la condición de no ejercer presión o molestia en ellos; esta limitante se superó definiendo un muestreo por conveniencia y programando diversas visitas al restaurante en diversos horarios durante el transcurso de una semana, para completar con el número de cuestionarios requeridos según la muestra calculada.

4.2. Conclusiones

- Primera: Se identificó la relación existente entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante AMKHA, Trujillo, 2022, encontrando que existe una relación significativa, directa de magnitud alta entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante AMKHA, Trujillo, 2022, representada por un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.853 y un nivel de significancia de 0.000 según lo observado en la tabla 16; de este modo se corroboró la hipótesis

planteada. Se puede afirmar, por tanto, que aumentando el nivel de la calidad de servicio que brinda el restaurante AMKHA, Trujillo, se incrementará también el nivel de satisfacción que perciben sus clientes.

- Segunda: Se midió el nivel de calidad de servicio del restaurante AMKHA, Trujillo, 2022, identificando que el 76.53% de los clientes de la muestra perciben un nivel alto de calidad de servicio (tabla 4), siendo el nivel predominante que caracteriza a esta variable; en tanto, el nivel muy alto es percibido por el 22.96% de los clientes de la muestra; por tanto, se aprecia que el nivel de calidad de servicio percibido por los clientes de la muestra es positivo.
- Tercera: Se midió la satisfacción del cliente del restaurante AMKHA, Trujillo, 2022, identificando que el 75.00% de los clientes de la muestra perciben un nivel alto de satisfacción del cliente (tabla 10), siendo el nivel predominante que caracteriza a esta variable; en tanto, el nivel muy alto es percibido por el 16.33% de los clientes de la muestra; por tanto, se aprecia que el nivel de satisfacción del cliente percibido por los clientes de la muestra es positivo.

REFERENCIAS

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Bernal, P. (2018, mayo). *¿Por qué muchos consideran pésimo el servicio al cliente en Latino América?* - *LatinAmerican Post*. <https://latinamericanpost.com/es/21077-por-que-muchos-consideran-pesimo-el-servicio-al-cliente-en-latino-america>
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Del Cid Catalán, Y. L. J. (2018). *Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa* [Universidad Rafael Landívar]. <https://docplayer.es/98264184-Universidad-rafael-landivar-facultad-de-ciencias-economicas-y-empresariales-licenciatura-en-mercadotecnia.html>
- Diago Franco, Francisco E. (2005). *Fundamentos del servicio al cliente de la aviación comercial: Valor diferencial del éxito empresarial*. Editorial Politécnico Gran Colombiano.
- Diario UNO. (2017, junio 17). *Calidad de servicio*. <http://diariouno.pe/columna/calidad-de-servicio-4/>
- El Comercio. (2021, enero 27). *Gremios de restaurantes recomiendan delivery propio para generar “seguridad y confianza” en clientes | Nueva cuarentena | NCZE | ECONOMIA*. El Comercio Perú; NOTICIAS EL COMERCIO PERÚ. <https://elcomercio.pe/economia/peru/gremios-de-restaurantes-recomiendan-delivery-propio-para-generar-seguridad-y-confianza-en-clientes-nueva-cuarentena-ncze-noticia/>
- Galviz, Germán Israel. (2011). *Calidad en la Gestión de Servicios*. Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta.

- Gonzales Carachule, L. M., & Huanca Vilca, E. D. (2020). *La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurantes de pollos a la brasa de Mariano Melgar, Arequipa 2018* [Universidad Tecnológica del Perú]. <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/3031>
- Gosso, F. (2010). *Hiper satisfacción del cliente*. Panorama Editorial.
- Guillermo Agama, F. F. (2018). *Calidad de servicio percibido y satisfacción del usuario en la subgerencia de Bienestar social y participación vecinal de la Municipalidad Distrital de Supe, 2018* [Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/2496>
- Hernández Palma, H., Barrios Parejo, I., & Martínez Sierra, D. (2018). Gestión de la calidad: Elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Criterio Libre*, 16(28), Art. 28. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2018v16n28.2130>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (7°)*. McGraw-Hill Education.
- Huanes Castillo, J. M., & Aguilar Ramos, J. A. (2020). La calidad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo – La Libertad, año 2019. *Universidad Privada del Norte*. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24063>
- Ibarra Morales, L. E., & Casas Medina, E. V. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: Una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 60(1), 229-260. [https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(15\)72153-4](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(15)72153-4)
- INEI. (2021). *Boletín del Sector Servicios N° 01 Servicios Enero 2021*. INEI. <https://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/encuesta-mensual-del-sector-servicios-8536/1/>

- Izquierdo Zurita, C. A. (2018). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Empresa Burgos's Restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado – 2018*. [Universidad Andina del Cusco]. <http://repositorio.uandina.edu.pe:8080/xmlui/handle/UAC/2425>
- López Mosquera, D. C. (2018). *Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil*. [Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9867>
- Lovelock, C., D'Andrea, G., Huete, L., Reynoso, J., & Wirtz, J. (2017). *Administración de servicios: Estrategias para la creación de valor en el nuevo paradigma de los negocios* (2da Reimpresión). Pearson Educación.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia*. Pearson.
- Martínez Chávez, R. O. (2017). *Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote, 2016* [Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1756>
- Monroy Ceseña, M. A., & Urcádiz Cázares, F. J. (2019). Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México. *Investigación administrativa*, 48(123), 0-0.
- Montañez Raymundo, J. J. (2018). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente, en Restaurante Batán Mochero, Trujillo, 2017* [Universidad San Pedro]. <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/4351>
- Torres Samuel, M., & Vásquez Stanescu, C. L. (2015). *Modelos de evaluación de la calidad de servicio: Caracterización y análisis*. <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/3191>

Tschohl, J. (2008). *Servicio al Cliente: Técnicas , estrategias y una verdadera cultura para generar beneficios* (8a Edición). Best Sellers Pub.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. McGraw-Hill.

Zeithaml, Valarie A., Parasuraman, A., & Berry, Leonard L. (1993). *Calidad Total en la Gestion de Servicios*. <http://site.ebrary.com/id/10184529>

ANEXOS

ANEXO n.º 1. Instrumento de medición de calidad de servicio.

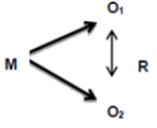
CUESTIONARIO SOBRE CALIDAD DE SERVICIO SERVPERF															
Nº de preguntas: 22		Tipo de administración: Individual		Tiempo de aplicación: 10 minutos											
Dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía				Tipo de escala: Escala de Likert											
<p>Instrucciones: En su experiencia como consumidor del restaurant Amkha Perú, indique su percepción con respecto a los siguientes ítems, cada ítem presenta cinco posibles respuestas, marque con una (X) el número que corresponda a su respuesta de acuerdo a la siguiente escala:</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Totalmente en desacuerdo</th> <th>En desacuerdo</th> <th>Indiferente</th> <th>De acuerdo</th> <th>Totalmente de acuerdo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">1</td> <td style="text-align: center;">2</td> <td style="text-align: center;">3</td> <td style="text-align: center;">4</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> </tbody> </table>						Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo											
1	2	3	4	5											
<p>Sexo: Masculino _____ Femenino _____ Edad: _____</p>															
Elementos tangibles															
		1	2	3	4	5									
1	El restaurant Amkha Perú cuenta con mobiliario y equipamiento (luminarias, televisores, cámaras, parlantes, etc.) de apariencia moderna.														
2	Las instalaciones físicas del restaurant Amkha Perú son cómodas y visualmente atractivas.														
3	La presentación y apariencia de los empleados del restaurant Amkha Perú es adecuada.														
4	Los utensilios y menaje que emplea el restaurante Amkha Perú son visualmente atractivos y adecuados.														
5	Los horarios de atención del restaurant Amkha Perú son convenientes.														
Fiabilidad															
		1	2	3	4	5									
6	Cuando el personal del restaurant Amkha Perú se compromete en hacer algo en cierto tiempo, lo hace.														
7	Cuando se presenta algún inconveniente, el personal del restaurant Amkha Perú muestra un sincero interés en solucionarlo.														
8	Habitualmente el personal del restaurant Amkha Perú ofrece un buen servicio.														
9	El personal del restaurant Amkha Perú, se esmera en no cometer errores en los pedidos o en el registro de los consumos.														

Capacidad de respuesta		1	2	3	4	5
10	Los empleados del restaurant Amkha Perú ofrecen un servicio rápido y efectivo.					
11	Los empleados del restaurant Amkha Perú, siempre están dispuestos a ayudar.					
12	Los empleados del restaurant Amkha Perú, le dedican el tiempo necesario para responder sus preguntas e inquietudes.					
Seguridad		1	2	3	4	5
13	El comportamiento de los empleados del restaurant Amkha Perú, le transmiten confianza.					
14	Me siento seguro en las instalaciones del restaurant Amkha Perú.					
15	Los empleados del restaurant Amkha Perú son siempre amables.					
16	Los empleados del restaurant Amkha Perú, tienen siempre el conocimiento adecuado para responder mis consultas y aclarar mis dudas.					
Empatía		1	2	3	4	5
17	Los empleados del restaurant Amkha Perú, hacen un seguimiento personalizado a los clientes.					
18	El restaurant Amkha Perú tiene un horario adecuado de atención.					
19	Los empleados del restaurant Amkha Perú ofrecen información y atención personalizada.					
20	Los empleados del restaurant Amkha Perú buscan lo mejor para los intereses del cliente.					
21	Los empleados del restaurant Amkha Perú son amables y respetuosos en su trato.					
22	Los empleados del restaurant Amkha Perú comprenden mis necesidades específicas.					

ANEXO n.º 2. Instrumento de medición de satisfacción del cliente.

CUESTIONARIO SOBRE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE									
Nº de preguntas: 15		Tipo de administración: Individual		Tiempo de aplicación: 10 minutos					
Dimensiones: Rendimiento percibido, expectativas y nivel de satisfacción				Tipo de escala: Escala de Likert					
Instrucciones: En su experiencia como consumidor del restaurant Amkha Perú, indique su percepción con respecto a los siguientes ítems, cada ítem presenta cinco posibles respuestas, marque con una (X) el número que corresponda a su respuesta de acuerdo a la siguiente escala:									
Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo				
1		2	3	4	5				
Sexo: Masculino _____ Femenino _____ Edad: _____									
Rendimiento percibido					1	2	3	4	5
1	El servicio brindado por el restaurant Amkha Perú me genera confianza.								
2	Me siento conforme con el desempeño de los empleados del restaurant Amkha Perú.								
3	Los servicios que brinda del restaurant Amkha Perú son acordes con lo que la marca publicita.								
4	Me agradan las instalaciones del restaurant Amkha Perú, así como el mobiliario, utensilios y demás artículos relacionados con el servicio.								
5	Me siento conforme con el tiempo de atención que brinda del restaurant Amkha Perú.								
Expectativas					1	2	3	4	5
6	Valoro el esfuerzo que brindan los empleados del restaurant Amkha Perú.								
7	Los servicios que brinda del restaurant Amkha Perú son excelentes para mí.								
8	El servicio que brinda del restaurant Amkha Perú es oportuno y rápido.								
9	En el restaurant Amkha Perú existen comodidades para una buena experiencia de servicio.								
10	En del restaurant Amkha Perú resuelven todas mis dudas y consultas adecuadamente.								
Nivel de satisfacción					1	2	3	4	5
11	Me siento satisfecho con el servicio que brinda el restaurant Amkha Perú.								
12	Siento que recibo un trato bueno y personalizado de parte de los empleados del restaurant Amkha Perú.								
13	Me satisfacen los horarios y la rápida atención que brinda del restaurant Amkha Perú.								
14	El servicio y trato de los empleados del restaurant Amkha Perú me genera confianza.								
15	Estoy satisfecho con las comodidades que me ofrece el restaurant Amkha Perú.								

ANEXO n.º 3. Matriz de consistencia

TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE AMKHA PERÚ, TRUJILLO, 2022							
PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p>GENERAL:</p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante AMKHA, Trujillo, 2022?</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <p>•¿Cuál es el nivel de Calidad de servicio del restaurante AMKA, Trujillo, 2022?</p> <p>•¿Cuál es el nivel de satisfacción del cliente del restaurante AMKA, Trujillo, 2022?</p>	<p>GENERAL:</p> <p>H1: Existe una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante AMKHA, Trujillo, 2022.</p> <p>H0: No existe una relación positiva y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante AMKHA, Trujillo, 2022.</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Identificar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante AMKHA, Trujillo, 2022.</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <p>1. Medir el nivel de calidad de servicio del restaurante AMKHA, Trujillo, 2022.</p> <p>2. Medir la satisfacción del cliente del restaurante AMKHA, Trujillo, 2022.</p>	<p>VARIABLE 1:</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>Dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía</p> <p>VARIABLE 2:</p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p>Dimensiones: Rendimiento percibido, expectativas, nivel de satisfacción</p>	<p>Elementos tangibles</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía</p> <p>Rendimiento percibido</p> <p>Expectativas</p> <p>Nivel de satisfacción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Equipamiento • Instalaciones • Empleados • Implementos <ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento • Interés en servir • Servicio eficiente <ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad • Soluciones • Inmediatez • Disposición • Dedicación • Confianza • Seguridad • Amabilidad • Conocimiento • Seguimiento • Horario • Atención • Respeto • Entendimiento • Confianza • Desempeño • Cumplimiento • Infraestructura • Tiempo de atención • Valoración de esfuerzo • Servicio efectivo • Oportunidad • Comodidades • Información • Servicio principal • Buen trato • Horarios • Empleados • Conford 	<p>Tipo de investigación: No experimental</p> <p>Diseño: Transeccional - correlacional</p>  <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Técnicas de procesamiento de datos: Medidas de tendencia central Medidas de correlación</p> <p>Prueba de hipótesis: Coeficiente de correlación de Pearson, Rho de Spearman</p>	<p>POBLACIÓN:</p> <p>La población estará conformada por los clientes del restaurante Amkha Perú; Se considera una población grande o infinita, pues el restaurante restaurante AMKHA atiende de Lunes a Domingo a toda capacidad en dos turnos: tarde y noche.</p> <p>MUESTRA:</p> <p>Muestra de tipo censal, constituida por 196 clientes del restaurante Amkha Perú.</p>

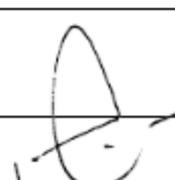
ANEXO n.º 4. Cuadro de operacionalización de variables

TÍTULO: CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DEL RESTAURANTE AMKHA PERÚ, TRUJILLO, 2022					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE 1: Calidad de servicio	La calidad de servicio es la percepción de las características de calidad de parte del consumidor del servicio recibido y será determinante para su satisfacción y lealtad (Vera, 2013).	La calidad de servicio se cuantifica mediante la aplicación del instrumento SERVPERF de 22 preguntas en escala de Likert a la muestra seleccionada de 196 clientes del restaurante Amkha Perú.	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Equipamiento • Instalaciones • Empleados • Implementos 	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento • Interés en servir • Servicio eficiente 	
			Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Puntualidad • Soluciones • Inmediatez • Disposición • Dedicación 	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Seguridad • Amabilidad • Conocimiento 	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Seguimiento • Horario • Atención • Respeto • Entendimiento 	
VARIABLE 2: Satisfacción del cliente	Satisfacción del cliente, consiste en la percepción de la cliente relacionada al cumplimiento de sus necesidades, deseos y expectativas (Arancibia al., 2013)	La satisfacción del cliente se cuantifica a través de la aplicación de un cuestionario en escala de Likert de de 196 clientes del restaurante Amkha Perú.	Rendimiento percibido	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Desempeño • Cumplimiento • Infraestructura • Tiempo de atención 	Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo
			Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> • Valoración de esfuerzo • Servicio efectivo • Oportunidad • Comodidades • Información 	
			Nivel de satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio principal • Buen trabo • Horarios • Empleados • Conford 	

ANEXO n.º 5. Validación de instrumentos



MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:		Calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante AMKHA, Trujillo, 2022		
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>				
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		
<p>Sugerencias:</p>				
<p>Nombre completo: Luigi Vatslav Cabos Villa DNI: 18086193 Grado: Magister en Administración de Empresas</p>		 Firma del Experto		

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:		Calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante AMKHA, Trujillo, 2022		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Satisfacción 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		
<p>Sugerencias:</p>				
<p>Nombre completo: Luigi Vatslav Cabos Villa DNI: 18086193 Grado: Magister en Administración de Empresas</p>		 <hr style="width: 100%;"/> <p>Firma del Experto</p>		

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante AMKHA, Trujillo, 2022
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:

Nombre completo: Roger Hurtado Rojas.
DNI: 18122198
Grado: Maestro en ciencias económicas con
mención en administración de negocios.



Firma del Experto

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

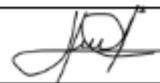
Título de la investigación:	Calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante AMKHA, Trujillo, 2022
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Satisfacción del cliente

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.

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

Sugerencias:

Nombre completo: Roger Hurtado Rojas
 DNI: 18122198
 Grado: Maestro en ciencias económicas con
 mención en administración de negocios.



Firma del Experto

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	Calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante AMKHA, Trujillo, 2022			
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>				
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		
<p>Sugerencias: Aplicar el instrumento.</p>				
<p>Nombre completo: Dr. Ing. Eco. Orivel Jackson Buchelli Perales</p> <p>DNI: 19227350</p> <p>Grado: Dr. en Administración de Negocios Dr. en Ciencias e Ingeniería</p>		 <p>Firma del Experto</p>		

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	Calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante AMKHA, Trujillo, 2022
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:

Nombre completo: Luis Oliver Cueva Castillo
 DNI: 18165200
 Grado: Ingeniero Industrial



Firma del Experto

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:		Calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante AMKHA, Trujillo, 2022		
El instrumento de medición pertenece a la variable:		Satisfacción 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.				
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Nombre completo: ...Luis Oliver Cueva Castillo. DNI:18165200..... Grado:Ingeniero Industrial.....		 _____ Firma del Experto		

ANEXO n.º 6. Perfil de Restaurante AMKHA

- Rubro: Restaurante
- RUC: 20606281316
- Razón social: COSTA GOURMET SAC
- Nombre comercial: AMKHA PERÚ
- Público objetivo: Personas de la ciudad de Trujillo de NSE A y B
- Organigrama:

