



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES DE UN RESTAURANTE DE COMIDA CRIOLLA
EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2021

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Gestión Comercial

Autores:

Any Judith Alayo Jurado

Luis Alonso Varas Napan

Asesor:

Mg. Mercy Evelyn Angulo Cortejana

Trujillo - Perú

2021

DEDICATORIA

¡A Dios por permitirme llegar a cumplir
mi sueño más anhelado, a mi hija y a mis
padres que apostaron por mí!

AGRADECIMIENTO

¡A mis padres por brindarme todo su apoyo
y confianza en mí!

Tabla de contenidos

| | |
|---|-----------|
| DEDICATORIA..... | 2 |
| AGRADECIMIENTO | 3 |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | 5 |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | 7 |
| RESUMEN..... | 8 |
| ABSTRACT..... | 9 |
| CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN..... | 10 |
| 1.1. Realidad problemática | 10 |
| 1.2. Formulación del problema..... | 22 |
| 1.3. Objetivos..... | 22 |
| 1.3.1. Objetivo general | 22 |
| 1.3.2. Objetivos específicos..... | 22 |
| 1.4. Hipótesis | 23 |
| 1.4.1. Hipótesis general | 23 |
| 1.4.2. Hipótesis específicas | 23 |
| CAPÍTULO II. METODOLOGÍA..... | 25 |
| 2.1. Tipo de investigación..... | 25 |
| 2.2. Población y muestra..... | 26 |
| 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos | 27 |
| 2.4. Procedimiento..... | 30 |
| CAPÍTULO III. RESULTADOS..... | 32 |
| CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES..... | 50 |
| 4.1. Discusión | 50 |
| 4.2. Conclusiones..... | 56 |
| 4.3. Recomendaciones | 57 |
| REFERENCIAS..... | 60 |
| ANEXOS..... | 63 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | Pág. |
|---|------|
| Tabla 1: Operacionalización de las variables de estudio de investigación | 23 |
| Tabla 2: Registro de promedio de comensales por mes de los días más concurridos | 25 |
| Tabla 3: Dimensiones de evaluación del instrumento calidad de servicio | 27 |
| Tabla 4: Dimensiones de evaluación del instrumento satisfacción del cliente | 28 |
| Tabla 5: Instrumentos determinados en la investigación | 28 |
| Tabla 6: Nivel de calidad de servicio de un restaurante | 31 |
| Tabla 7: Nivel de la dimensión elementos tangibles | 32 |
| Tabla 8: Nivel de la dimensión fiabilidad del servicio | 33 |
| Tabla 9: Nivel de la dimensión capacidad de respuesta | 34 |
| Tabla 10: Nivel de la dimensión seguridad del servicio | 35 |
| Tabla 11: Nivel de la dimensión empatía del servicio | 36 |
| Tabla 12: Nivel de satisfacción de los clientes de un restaurante | 37 |
| Tabla 13: Nivel de la dimensión valor percibido de los clientes de un restaurante | 38 |
| Tabla 14: Nivel de la dimensión calidad percibida de los clientes de un restaurante | 39 |
| Tabla 15: Nivel de la dimensión de expectativas del cliente de un restaurante | 40 |
| Tabla 16: Relación entre los elementos tangibles y la satisfacción de los clientes | 41 |
| Tabla 17: Relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción de los clientes | 42 |
| Tabla 18: Relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes | 43 |
| Tabla 19: Relación entre la seguridad del servicio y la satisfacción de los clientes | 44 |
| Tabla 20: Relación entre la empatía del servicio y la satisfacción de los clientes | 45 |
| Tabla 21: Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes | 46 |
| Tabla 22: Prueba de normalidad de las variables de investigación | 47 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | Pág. |
|---|------|
| Figura 1: Nivel de calidad de servicio de un restaurante | 31 |
| Figura 2: Nivel de la dimensión elementos tangibles | 32 |
| Figura 3: Nivel de la dimensión fiabilidad del servicio | 33 |
| Figura 4: Nivel de la dimensión capacidad de respuesta | 34 |
| Figura 5: Nivel de la dimensión seguridad del servicio | 35 |
| Figura 6: Nivel de la dimensión empatía del servicio | 36 |
| Figura 7: Nivel de satisfacción de los clientes de un restaurante | 37 |
| Figura 8: Nivel de la dimensión valor percibido de los clientes de un restaurante | 38 |
| Figura 9: Nivel de la dimensión calidad percibida de los clientes de un restaurante | 39 |
| Figura 10: Nivel de la dimensión de expectativas del cliente de un restaurante | 40 |
| Figura 11: Gráfico de dispersión | 48 |

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo, 2021. La naturaleza de la investigación es de tipo cuantitativo, descriptivo correlacional, no experimental. La población está conformada por 400 comensales, aplicando la fórmula de la población conocida se obtuvo a 150 comensales de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo. La técnica de recopilación de información fue la encuesta con la escala de Likert. Posteriormente se procesaron los datos obtenidos utilizando la hoja de cálculo de Microsoft Excel y el IBM SPSS Statistics v25 para determinar el coeficiente inferencial de Rho de Spearman se obtuvo un ($Rho = 0.456^*$), donde se evidencia que el nivel de correlación es positiva media entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de un Restaurante de comida criolla. Por lo tanto, se concluye que se acepta la hipótesis general planteada y se refuta su hipótesis nula, por otro lado, se halló un grado de significancia de $p=0,000(< 0.01)$, que garantiza un 99% de confianza en la correlación entre variables.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción del clientes y comensales.

ABSTRACT

The present research aimed to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction of a Creole food restaurant in the city of Trujillo, 2021. The nature of the research is quantitative, descriptive, correlational, not experimental. The population is made up of 400 diners, applying the formula of the known population, 150 diners were obtained from a Creole food restaurant in the city of Trujillo. The information gathering technique was the Likert scale survey. Subsequently, the data obtained were processed using the Microsoft Excel spreadsheet and the IBM SPSS Statistics v25 to determine the inferential coefficient of Spearman's Rho, a ($Rho = 0.456 *$) was obtained, where it is evidenced that the level of correlation is positive mean between the quality of service and the satisfaction of the clients of a Creole food restaurant. Therefore, it is concluded that the general hypothesis raised is accepted and its null hypothesis is refuted, on the other hand, a degree of significance of $p = 0.000 (<0.01)$ was found, which guarantees 99% confidence in the correlation between variables.

Keywords: Quality of service, customer and diner satisfaction.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En los últimos años las empresas buscan diferenciarse cada vez más de la competencia, al investigar las necesidades de los clientes e identificar los aspectos que más valor aportan a los mismos y cómo satisfacerlos de la mejor forma posible (Benítez y Romero, 2016)

En la actualidad las organizaciones tienen la necesidad de establecer medidas que permitan unificar todos los niveles, para canalizar los procesos de la empresa hacia la satisfacción de las exigencias y requerimientos del cliente (García, 2016)

Tradicionalmente el mercado se desplaza desde el sector ofertante a los clientes quienes se convierten en los verdaderos “Reyes del Mercado”, y el concepto de calidad adquiere mayor relevancia como factor competitivo ante la urgente necesidad de alcanzar el “éxito en la satisfacción” en materia de producto, confiabilidad, durabilidad, presentación, costo y otros atributos del servicio que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes (Gimenez y Macrini, 2013).

Existen categorías relevantes en un negocio, uno de ellos son los que abastecen a la empresa de suministro, también hay aquellos que brindan la materia prima y los comerciantes. Todo en conjunto funcionando de manera efectiva, logrará la satisfacción del cliente, si una categoría falla, no se logrará el objetivo. Frente a esa dinámica, surgen estrategias vinculadas a la Calidad del Servicio como la filosofía, valores y actitudes que deben predominar en un negocio (Kotler, 2006).

Las actitudes de los trabajadores influyen en la calidad de servicio, encontrándose que la ausencia de habilidades comunicativas, la empatía y la poca iniciativa son factores que generan una percepción negativa de los productos vendidos (Pincay y Parra, 2020).

Por ello las acciones y estrategias no se pueden lograr sin la participación y compromiso de la totalidad del personal de la empresa, ya que a medida que se desempeñen de manera efectiva van a conducir al éxito de la empresa.

El cliente lleva consigo la experiencia, recibida durante el proceso del servicio, la cual permite establecer niveles de satisfacción; para ello, es indispensable ofrecer lo mejor en el servicio.

Asimismo, podemos observar que los restaurantes buscan ser competitivos y obtener mayor rentabilidad, sin conocer a profundidad lo que realmente es importante para el cliente durante los encuentros con la empresa. Por ello, es fundamental que se refleje una imagen clara de la calidad del servicio durante todo un proceso, trayendo consigo una sensación de gusto y placer por retornar a la empresa. (Arbulu y Fernández, 2020)

En Perú el sector gastronómico cuenta con una clasificación para los restaurantes, estas categorías tienen parámetros exigidos para calificar y ser un restaurante de primer nivel; con el paso del tiempo éstos han ido creciendo y descentralizándose a nivel nacional, pero algunos presentan deficiencias al no estar a la altura de lo que sus clientes buscan.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR cuenta con una categorización. Pueden tener 5, 4, 3, 2 o 1 tenedor basados en los requisitos exigidos: estructura, equipamiento y servicios según el Reglamento para la categorización y calificación turística de restaurantes. Aprobado por Decreto Supremo N° 011-2019-MINCETUR. (MINCETUR, 2019)

Respecto al restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo, constituye también su fortaleza gastronómica la venta de cocteles, bebidas. A pesar de que el restaurante ya tiene un segmento establecido de sus clientes, ante los cambios económicos que viene atravesando el país sus ventas han disminuido, puesto que ahora se tiene un

límite de aforo permitido para la atención en el local, esto ha hecho bajar considerablemente sus ingresos. Por ello es fundamental llevar a cabo acciones que brinden una excelente calidad de servicio que favorezcan la mejora de la productividad y competitividad. Para aumentar el proceso de compra la empresa ha optado por brindar el servicio de Delivery y tener una carta más creativa para sus clientes, así lograr satisfacer las expectativas del cliente y generar la repetición de compra.

Evidentemente, la mayoría de los clientes del restaurante han notado que existen problemas con la calidad del servicio que brinda el restaurante, por lo que la empresa no ha logrado satisfacer las necesidades de los clientes. Por ello, en los últimos años se ha observado que hay comensales que están insatisfechos con el personal de servicio que atiende directamente a los clientes porque no pueden hacer frente a la prestación de los servicios, lo que hace que los clientes esperen de forma incómoda. Además, el restaurante también debe comunicarse bien con los clientes para comprender si los clientes están realmente satisfechos con el servicio que brinda el restaurante.

En cuanto a las quejas de los clientes, muestra que los comensales perciben el servicio brindado, prestan atención a la actitud de los colaboradores y la forma en que reciben la atención, y consideran que este es un aspecto que no beneficia al restaurante. Si la satisfacción del cliente es baja, la empresa debe identificar las debilidades en el servicio para poder utilizar nuevas herramientas para mejorar la calidad y evitar que los comensales dejen una mala impresión e insatisfacción en los clientes.

Otro punto importante es el valor percibido que el restaurante brinda a sus clientes, que se puede notar a través de servicios diferenciados, más personalizados, y que pueden descubrir y satisfacer las necesidades del cliente. Destacarse siempre de la competencia y ofrecer productos diferenciados a precios razonables.

En cuanto a las expectativas de los clientes, es fundamental que haya suficientes empleados que puedan transmitir emociones positivas a los clientes y brindarles un trato más cercano y amigable. Por el contrario, si no se resuelven estos aspectos, la empresa no podrá alcanzar un alto nivel de satisfacción del cliente. Teniendo en cuenta que los comensales de los restaurantes no solo buscan saciar su hambre, sino que también quieren recibir servicios de atención de calidad y cumplir con sus requisitos necesarios, la empresa debe adoptar métodos innovadores para satisfacer a los clientes y ayudar a prevenir el declive.

1.1.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales:

Según el estudio de Monroy y Urcádiz, (2019) en su investigación tuvo como finalidad evaluar la percepción de la calidad en el servicio y el nivel de incidencia en las medias de la satisfacción del cliente de la Cámara Nacional de Restaurantes y Alimentos Condimentados, A.C. de La Paz, Baja California Sur. Para ello se desarrolló un estudio de tipo transeccional correlacional debido a que se recolecta información en un momento dado, Se aplicó una encuesta tomando una muestra aleatoria de 207 clientes para caracterizar el promedio de la percepción de la Calidad en el Servicio, como el de la Satisfacción del Cliente. Los hallazgos indican que la calidad en el servicio es bien percibida, con una aceptación 81.30% del servicio; en tanto la variable relacionada en la satisfacción del cliente, ésta fue del 81.90% de acogida por los usuarios que adquirieron los productos y servicios, Las dimensiones no muestran diferencias significativas, es decir tienen correlación positiva considerable, salvo en el factor atmósfera y comida, que son puntos que mejorar.

De acuerdo a Yasser (2018) en su estudio sostuvo que en un ambiente actual donde los clientes son cada vez más exigentes en calidad, los gerentes se ven obligados en colocarlos en el centro de la empresa para así conocer su comportamiento, necesidades y lograr su satisfacción y de esa forma mantenerse competitivos en el mercado. La presente investigación se tomó como muestra de estudio a 361 clientes de ambos sexos. Para obtener la información se utilizó como instrumento un cuestionario. Esta investigación es de tipo descriptiva y permitió concluir que los clientes perciben la calidad del servicio como bueno, estando satisfechos con la mayoría excepto entorno físico de las instalaciones calificándolos de regular y malos. Según esto, una de las recomendaciones Implementar mecanismos que permitan al cliente ser escuchado de tal manera que pueda expresar sus sugerencias y que la gerencia evalúe regularmente la calidad de los servicios y satisfacción captada por los clientes, para asegurar que están recibiendo lo que desean.

Respecto al estudio de Villacrés, (2020) en su investigación tuvo como finalidad evaluar la calidad del servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico, Para ello realizó un estudio de caso con una medición cuantitativa no experimental y aplicó 286 encuestas, calculadas con un 5% de error y 95% de confiabilidad. Los resultados de los indican un promedio de satisfacción general del 93,2%, de un 100%, es decir el laboratorio clínico es bien percibida por sus clientes. En cuanto a las dimensiones evaluadas de la variable calidad de servicio la dimensión con menor puntuación fue de elementos tangibles, mientras que la de mayor puntuación fue para la variable seguridad (95,2%). Finalmente, el estudio recomendó realizar un mantenimiento en lo que respecta a los muebles de la sala de espera y para los elementos materiales como

torniquetes, gradillas. Así aumentar la dimensión de menor puntuación dando una mejor presentación y por ende un mayor bienestar de los clientes del centro.

Antecedentes nacionales:

En su investigación de Yarleque (2020) El objetivo es delimitar la calidad del servicio y las características de percepción de la satisfacción del cliente de los salones de belleza y spa en 2020. "El método es un diseño no experimental con un nivel descriptivo cuantitativo, utilizando una muestra de 68 comensales para investigar. Entre los resultados encontrados, el 45,6% respondió que la distribución ambiental de los salones de belleza siempre puede recibir suficiente atención. El 77,9% dijo que "siempre" los empleados respondieron correctamente. El 60,3% respondió "casi siempre" que el personal de los salones de belleza transmite seguridad en los servicios que prestan. El 75% de las personas esperan cumplir con los factores del "Acuerdo de Bioseguridad". El 37% de la "experiencia técnica nacional y extranjera" y el 56% de las personas creen que las fotos con valor inexistente publicadas en las redes sociales no causarán daños. Se concluyó que la satisfacción del cliente es alta pero el índice de complacencia es bajo. Las instalaciones del salón de belleza, la distribución, el mobiliario y los equipos y equipos son los más avanzados, brindan un servicio rápido y servicial, el personal es educado, pero se recomienda mejorar el servicio al cliente personalizado, para que los empleados no compartan su tiempo de atención con otros clientes, ya que esto provocará un retraso en su atención.

De acuerdo al estudio de Estrada, (2019) en su investigación sostuvo que: Analizó la caracterización de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en las MYPES el estudio fue descriptivo, cuantitativo y utilizo como instrumento

un cuestionario que fue aplicado a una población muestral de 68 clientes. Una vez analizada los resultados de la encuesta se llegó a la conclusión que de acuerdo a la variable Calidad de servicio los clientes calificaron con un índice de logro del 0.63 %, por lo que los clientes están en un nivel regular de aceptación del servicio recibido.

Según Duran, (2020), en su investigación sostuvo que es importante entender que la calidad de servicio y satisfacción del cliente cumplen una función fundamental al momento de otorgar un producto o servicio, el estudio pertenece al diseño no experimental-transversal con un nivel de investigación correlacional, el tipo de muestreo utilizado fue probabilística aleatoria simple, consiguiendo a una población de muestra de 316 comensales los cuales fueron encuestados en dos etapas, (expectativas y percepciones), se encontraron como resultado de la investigación que la satisfacción del cliente tiene relación directa con la calidad de servicio, del mismo modo las dimensiones de: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, y elementos tangibles. Según esto, una de las recomendaciones es hacer el rol de clientes, donde el empleado de manera anónimo juega el papel, donde los mismos podrán observar de manera externa sus errores o fallas al momento de ofrecer el servicio (role play).

Antecedentes locales:

De acuerdo marco local el estudio de Huanes y Aguilar (2020) En su investigación analizó la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en un restaurante de comida rápida en Trujillo. Para definir la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente se aplica una herramienta basada en el modelo SERVQUAL. La población está representada por una muestra de 356 comensales. En cuanto a variables, calidad de servicio,

Se concluyó que los restaurantes cumplen con todas las dimensiones utilizadas en la herramienta SERVQUAL, el 57% de los encuestados dijo que casi siempre aplican estas dimensiones, el 38% de los encuestados dijo que siempre aplican estas dimensiones, solo el 5% de las personas indica que en ocasiones aplican el tamaño de la herramienta. En cuanto a la variable satisfacción, el 91% corresponde al grado de satisfacción de los comensales. Si existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Según Castillo y Durand, (2019) en su estudio tuvo como finalidad principal determinar si la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente. La investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo, no experimental y correlacional, Se tomó como tamaño de muestra a 276 comensales y se empleó un cuestionario para la recolección de información. Teniendo como resultado un nivel muy alto en la calidad de servicio con un 86%, y con un nivel muy alto en relación con la satisfacción del cliente también con un 86%. Llegando a la conclusión que la calidad de servicio se relaciona de manera positiva y significativamente en la satisfacción del cliente.

De esta manera según Barinotto, (2019) en su investigación respecto a la calidad de servicio de los colaboradores del Restaurante Mar Picante de la ciudad de Trujillo. El estudio fue de tipo descriptiva explicativa, posee un diseño no experimental y transversal ya que mide los datos en un solo momento del tiempo. Aplicado a una población de muestra a 384 clientes encuestados y como segunda muestra fueron todos los colaboradores que trabajan de cara al público en un total de 15 colaboradores. Los instrumentos utilizados fueron el cuestionario, el focus group. La conclusión a la que llega la investigación es que el nivel de calidad de servicio del restaurante es regular en un 52%, y bueno en

un 41%, teniendo un total de 93% de clientes encuestados que califican al restaurante como un servicio generalmente de calidad.

1.1.2. Definiciones conceptuales

Variable calidad de servicio.

La calidad es una característica medible para explicar las necesidades futuras de los clientes; solo así el diseño y la fabricación de productos o servicios pueden alcanzar el precio que los clientes están dispuestos a pagar; la calidad solo puede ser definida por el agente (Deming, 1989).

La calidad es una herramienta que contribuye a cumplir las exigencias de los clientes que buscan mejores ofertas, precios y excelencia en la atención; razón por la cual no solo se debe recordar la calidad en la prestación del servicio sino también en su eficiencia y celeridad (Drucker, 2013).

En términos de servicio significaría “un juicio global, o actitud, correspondiente con la superioridad del servicio “según (Parasuraman et al, 1985).

De tal manera, la calidad percibida es subjetiva, supone un nivel de abstracción más alto que cualquiera de las cualidades particulares del producto y tiene una característica multidimensional. Considera que la calidad de servicio es la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes. De este modo si superaran sus expectativas, implicaría una percepción elevada sobre la calidad del servicio.

Se tiene un modelo de cinco dimensiones para medir y evaluar la calidad de servicio propuesta Parasuraman, Zeithaml: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y Tangibilidad que han tenido mucha aceptación a lo largo del tiempo.

Fiabilidad: Esta es la capacidad de la empresa para brindar los servicios prometidos de manera confiable, segura y prudente. En otras palabras, la empresa cumplió sus promesas en términos de entrega, tiempo, entrega de servicios, resolución de problemas y precios. El concepto de confiabilidad incluye todos los elementos que permiten a los clientes percibir las capacidades y conocimientos profesionales de la organización, es decir, confiabilidad significa brindar los servicios correctamente desde el inicio.

Capacidad de respuesta: Está vinculada al tiempo y a la solución efectiva que la empresa debe brindar a sus clientes. Por tanto, las necesidades y las inquietudes de los clientes actuales y potenciales deben ser respondidas lo más pronto posible. También se refiere a la actitud, disposición y voluntad que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido. La capacidad de respuesta es la facultad que tiene la empresa para responder a las solicitudes de forma oportuna, tomando en consideración el espacio de tiempo desde que inicia la solicitud, hasta que finaliza la atención. Donde el cliente siempre espera rapidez, precisión y empatía.

Seguridad: Este es el mensaje que transmite la empresa cuando presta servicios y su capacidad para inspirar confianza, para que los clientes se sientan seguros y cómodos. La seguridad también implica credibilidad y la credibilidad incluye integridad, credibilidad y honestidad. Esto significa que no solo es importante cuidar los intereses de los clientes, sino que la empresa debe mostrar su atención en esta área para que los clientes estén más satisfechos.

Empatía: Se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las organizaciones a sus clientes. Se debe transmitir por medio de un servicio personalizado o acorde al gusto de cada del cliente. Ello requiere un fuerte

compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos, así lograr construir relaciones duraderas.

Tangibilidad: Es lo que el cliente puede observar, tocar, sentir, es decir tiene que ver con las de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación de una empresa.

Variable satisfacción del cliente.

Se basa en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es fundamental para conocer que necesitan los consumidores. Por tal motivo hay que tener en cuenta que esta medida es la más complicada de todas, ya que las personas pueden dar importancia a diferentes atributos del producto y es difícil medir las expectativas cuando los propios usuarios a veces, no las conocen, sobre todo cuando están ante un producto de compra o uso poco frecuente.

Comparar la experiencia del producto (o resultado) con las expectativas de ingresos previas puede crear sentimientos de placer o decepción. Si el resultado es menor de lo esperado, el cliente no está satisfecho. Si el resultado está al nivel esperado, el cliente está satisfecho. Si el resultado supera las expectativas, el cliente queda muy satisfecho. (Kotler y Armstrong, 2013).

Lo importante es que, aunque la satisfacción del cliente es un estándar aparentemente fácil de determinar, depende de dos aspectos (expectativas y percepciones), pero es bastante complejo porque implica la forma en que las personas perciben la calidad y depende de la variación del cliente. Clientes, incluso si se trata del mismo servicio. Por tal motivo, es importante destacar que este es un parámetro al que las empresas están dando mayor importancia cada día, porque les permite visualizar cómo se encuentran ubicados en el

mercado y así diseñar estrategias que les permita abarcar una mayor porción del sector donde se desenvuelven.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo, 2021?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo, 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

O1: Identificar el nivel de calidad de servicio en los clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo, 2021.

O2: Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo, 2021.

O3: Determinar la relación entre los elementos tangibles y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo, 2021.

O4: Determinar la relación entre la fiabilidad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo, 2021.

O5: Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo, 2021.

O6: Determinar la relación entre la seguridad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo, 2021.

O7: Determinar la relación entre la empatía del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo, 2021.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Existe relación positiva entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo, 2021.

1.4.2. Hipótesis específicas

HE₁: La calidad de servicio en los clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo, presentan un nivel bueno.

HE₂: La satisfacción de los clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo, presentan un nivel bueno.

HE₃: Existe relación positiva entre los elementos tangibles y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo, 2021.

HE₄: Existe relación positiva entre la fiabilidad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo, 2021.

HE₅: Existe relación positiva entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo, 2021.

HE₆: Existe relación positiva entre la seguridad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo, 2021.

HE₇: Existe relación positiva entre la empatía del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo, 2021.

Tabla 1

Operacionalización de las variables de estudio de investigación

| Variable | Definición Conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Escala de medición |
|--------------------------|---|--|--------------------------|---|--------------------|
| Calidad de servicio | La calidad percibida es subjetiva, supone un nivel de abstracción más alto que cualquiera de las cualidades particulares del producto y tiene una característica multidimensional. Considera que la calidad de servicio es la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes. De este modo si superaran sus expectativas, implicaría una percepción elevada sobre la calidad del servicio (Parasuraman et al, 1985) | Según (Drucker,2013) La calidad es una herramienta que contribuye a cumplir las exigencias de los clientes que buscan mejores ofertas, precios y excelencia en la atención; razón por la cual no solo se debe recordar la calidad en la prestación del servicio sino también en su eficiencia y celeridad. | Elementos tangibles | Nivel de percepción de las instalaciones físicas. | Ordinal |
| | | | Fiabilidad de servicio | Habilidad para realizar el servicio prometido. | |
| | | | Capacidad de respuesta | Proporcionar un servicio rápido. | |
| | | | Seguridad del servicio | Conocimientos Credibilidad y confianza | |
| | | | Empatía del servicio | Atención personalizada | |
| Satisfacción del cliente | Es la apreciación del cliente frente a un servicio en función de haber cumplido sus necesidades y expectativas (Kotler y Armstrong, 2013) | Resultado general sobre las expectativas con el valor esperado del servicio. (Kotler y Armstrong, 2013) | Valor percibido | Relación Precio - Calidad | Ordinal |
| | | | Calidad percibida | Nivel de expectativa | |
| | | | Expectativas del cliente | Nivel de satisfacción. | |

Nota: Elaborado basado en los fundamentos de Parasuraman et al, (1985) para fundamentar la variable calidad de servicio y para satisfacción del cliente se fundamentó en los autores reconocidos como Kotler y Armstrong, (2013).

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

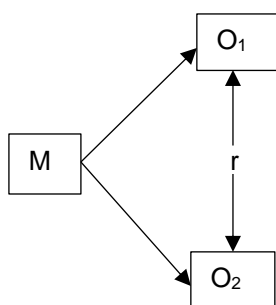
Según el tipo de investigación, es una especie de investigación aplicada, dedicada a la resolución de problemas en situaciones específicas, es decir, que busca la aplicación o uso de uno o más conocimientos de dominio profesional para satisfacer las necesidades de la sociedad o del sector productivo actual. (Sánchez et al, 2018).

En el marco de este estudio, según el diseño de la investigación, es no experimental porque no producirá ninguna situación de manipulación, pero se puede ver que la situación existente deliberadamente por la persona que realiza la investigación (Hernández et al, 2014, p. 152).

El estudio transversal tiene como objetivo recopilar datos en un solo punto en el tiempo. Su propósito es describir las variables en un momento dado y analizar su incidencia e interrelaciones, así como "fotografiar lo sucedido" (Hernández et al, 2014, p. 154).

Según la investigación de correlación, describe la relación en uno o más grupos o subgrupos, tiende a describir las variables incluidas en la investigación y luego establece la relación entre ellas (primero describe una sola variable y luego va más allá del alcance de la descripción y establecer la relación) (Hernández et al, 2014, p. 158).

El diagrama de investigación de diseño correlacional:



Donde:

M = Clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo.

O₁ = Calidad de servicio.

O₂ = Satisfacción del cliente.

r = relación

2.2. Población y muestra

La población de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo fue determinada por el total de comensales que visitaron el restaurante los días más concurridos, en los tres primeros meses del año 2021, siendo la población de 1200 comensales.

Tabla 2

Registro de promedio de comensales por mes de los días más concurridos.

| Días | Restaurante de comida criolla | | Total |
|---------|-------------------------------|------------|-------|
| | Cantidad de comensales | | |
| | Frecuencia | Porcentual | |
| Lunes | 95 | 23.8% | 400 |
| Sábado | 135 | 33.7% | |
| Domingo | 170 | 42.5% | |

Nota: Elaboración basado de acuerdo al registro de comensales de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo.

De esta manera de tener una población finita se aplicará la fórmula de población conocida, donde arrojo el total de la muestra a trabajar:

Formula de población conocida:

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

= Población = finita = 1200

E = Margen de error= 0.065

Z = Nivel de confianza = 95% (Z =1.96)

P = Probabilidad de éxito = 0.75

Q = Probabilidad de fracaso = 0.25

$$n = \frac{1.96^2 0.75(1 - 0.75)1200}{0.065^2(1200 - 1) + 1.96^2 0.75(1 - 0.75)}$$

$$n = 149.39$$

La muestra está constituida por 150 comensales de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo.

Criterios de inclusión

A comensales que tengan más de 2 visitas al restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo y los que desean participar en la investigación dentro de este criterio.

Criterios de exclusión

A comensales que no tengan menos de 2 visitas al restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo y a los que no desean participar en la investigación.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

De esta forma, la técnica que se utilizó para medir las variables de investigación son las encuestas, por lo que la información se recolecta a través de instrumentos, que son cuestionarios desarrollados para cada variable, cada cuestionario se responde según la escala Likert para alcanzar los objetivos determinados en la investigación.

Instrumento calidad de servicio:

El modelo Servqual fue creado entre 1985 y 1988 por los profesores Parasuraman, Valerie Zeithaml y Berry. Define la calidad del servicio como la diferencia entre las

percepciones reales del cliente. Es una herramienta multiescala con un alto grado de confiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas de los clientes y la percepción de los servicios. El modelo incluye dos dimensiones de expectativa:

Tabla 3

Dimensiones de evaluación del instrumento calidad de servicio.

| Dimensiones | Ítems |
|------------------------|----------------|
| Elementos tangibles | 1, 2, 3, 4 |
| Fiabilidad | 5, 6, 7, 8 |
| Capacidad de respuesta | 10, 11, 12, 13 |
| Seguridad | 14, 15, 16, 17 |
| Empatía | 18, 19, 20, 21 |

Nota: Basado en el fundamento de (Parasuraman et al, 1985).

Para evaluar la calidad del servicio, es necesario calcular la diferencia entre los puntajes de expectativa y percepción. El puntaje para cada uno de los cinco estándares de calidad también se puede estimar obteniendo el promedio de los puntajes individuales, que a su vez se obtienen al calificar los enunciados de cada dimensión de calidad.

Instrumento satisfacción del cliente:

La variable satisfacción está conformado por tres dimensiones, se utilizó la escala de Likert con un rango de puntuación del 1 al 5.

Tabla 4

Dimensiones de evaluación del instrumento satisfacción del cliente.

| Dimensiones | Ítems |
|-------------------------|------------|
| Valor percibido | 22, 23 |
| Calidad percibida | 24, 25 |
| Expectativa del cliente | 26, 27, 28 |

Nota: Basado en el fundamento de (Kotler y Armstrong, 2013).

De esta manera se presenta una tabla indicando las técnicas incurridas en la investigación, basadas en algunos autores mencionados con anterioridad, es por ello se presenta a continuación:

Tabla 5

Instrumentos determinados en la investigación.

| Variable | Técnica | Instrumento | Informante |
|--------------------------|----------|---------------------------------|--|
| Calidad de servicio | Encuesta | Cuestionario (Ver anexo N°1) | Clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo. |
| Satisfacción del cliente | Encuesta | Cuestionario (Ver anexo N°1) | Clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo. |

Nota: Estimación basada en las variables del estudio e indicadores.

Asimismo, la efectividad de cada herramienta utilizada en la investigación también se entregó a los expertos en el tema para su propia revisión, enriqueciendo así de manera efectiva los contenidos de aprendizaje y alcanzando las mejores pautas para mejorar

las herramientas, la cual fue de mucho apoyo para seguir afinando los instrumentos y poder tener una valoración de jueces.

Con base en la confiabilidad de los instrumentos incurridos en el estudio, se realizó una aplicación piloto en 30 colaboradores de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo. Después del procedimiento, el nivel del cuestionario de calidad de servicio fue de 0.745 y el valor del instrumento de la satisfacción del cliente fue de 0.877. Por tanto, ambos instrumentos se encuentran en un rango muy bueno de coeficientes alfa. (Ver anexo N°4).

Análisis de datos:

Estadística descriptiva: El respectivo análisis se realizará mediante el uso de la estadística descriptiva, donde se elaborará una base de datos se procesará en Excel y el software SPSS V23, debidamente se mostrará tablas de distribución, figuras y gráficos, con sus respectivos frecuencias y porcentajes, e interpretación, respondiendo de acuerdo a los objetivos planteados para hallar la respuesta veraz y objetiva.

Estadística inferencial: Los resultados que se obtendrán se procesarán a través de Microsoft Excel y con el software Ver. 25 SPSS que permitirá tener una base de datos organizada, se presentará en tablas y figuras para una mejor visualización y entendimiento del tema, para determinar la normalidad se utilizará la prueba de Kolmogórov-Smirnov, para poder visualizar las distribuciones de probabilidades.

También se utilizará el Coeficiente de Correlación Rho de Spearman que servirá para hallar la relación (no paramétrico); de esta manera se llegará a cumplir los objetivos de la investigación.

2.4. Procedimiento

Se determinó las variables con el objetivo de redactar la pregunta de investigación e hipótesis que se adecue a nuestra investigación.

Se determinó la población y se calculó muestra con la finalidad de obtener la unidad de análisis del presente trabajo.

Se validó el instrumento a utilizar mediante la evaluación de juicio de expertos.

Se procede aplicar el instrumento en este caso el cuestionario para obtener la información requerida.

El tratamiento de los datos se procesó con el uso del software.

Finalmente se analiza los datos para obtener resultados.

Aspectos éticos:

Los autores de este estudio prometen cumplir con todos los estándares éticos establecidos por la universidad. También asegura que no estén manipulando ninguna información que los beneficie y que el contenido sea censurado a través del sistema antiplagio de la agencia. considerando:

Privacidad: La información obtenida en esta encuesta no será utilizada para otros fines o divulgación para asegurar la identidad de los comensales que participaron en el registro del cuestionario.

Colaboración: los clientes participan voluntariamente en el registro del cuestionario.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En este apartado se presenta los resultados de acuerdo a la información recolectada de los clientes del restaurant de comida criolla en estudio, de esta manera se desarrolla respondiendo a los objetivos planteados en la investigación, lo cual se presenta a continuación:

Objetivo específico N°1: Identificar el nivel de calidad de servicio en los clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo, 2021.

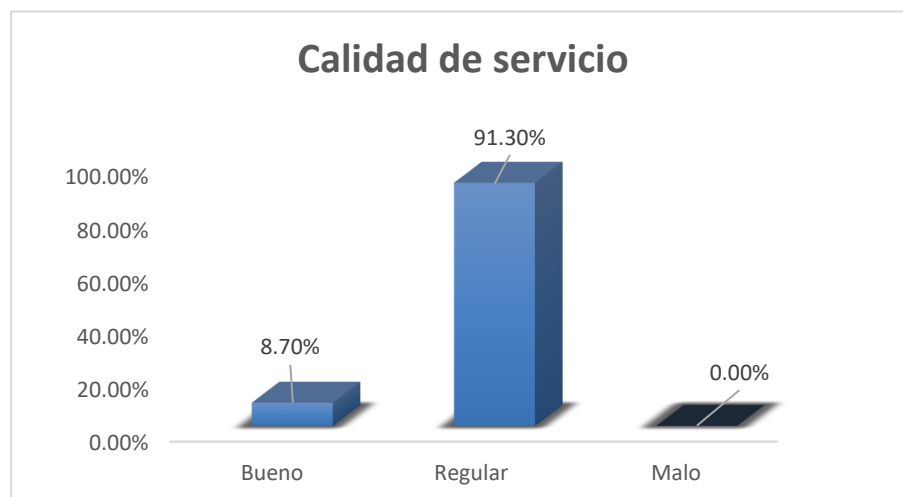
Tabla 6

Nivel de calidad de servicio de un restaurante.

| Calidad de servicio | Un restaurante de comida criolla en Trujillo | | | |
|---------------------|--|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Bueno | 13 | 8,7% | 8,7% | 8,7% |
| Regular | 137 | 91,3% | 91,3% | 100% |
| Malo | 0 | 0% | 0% | |
| Total | 150 | 100% | 100% | |

Nota: Datos extraídos de la aplicación de las encuestas a los comensales de un restaurante de comida criolla en Trujillo.

Figura 1: Nivel de calidad de servicio de un restaurante



Interpretación:

De acuerdo al análisis presentado de la calidad de servicio, en dicho restaurante se identificó un nivel regular en un valor porcentual de 91.30%, así mismo presenta un nivel bueno en un 8.7%, de esta manera se resalta que el restaurante no está teniendo un buen manejo de servicio.

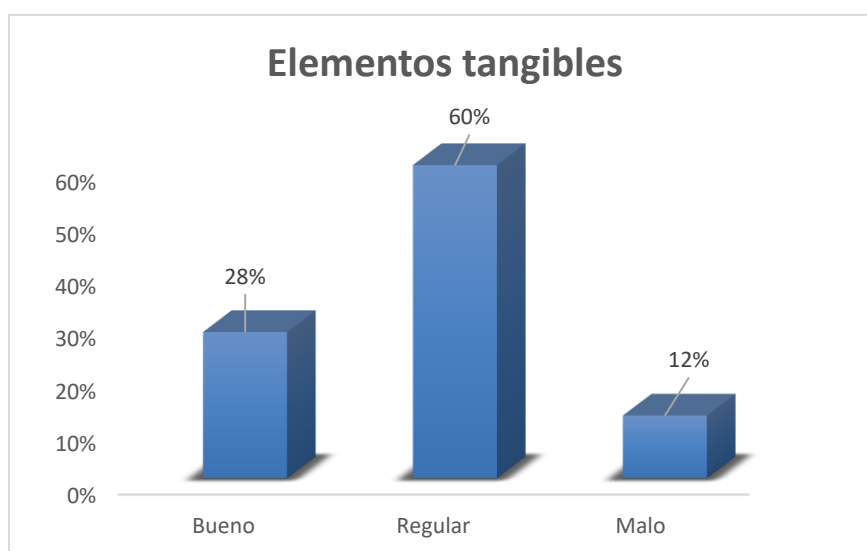
Tabla 7

Nivel de la dimensión elementos tangibles.

| Elementos tangibles | Un restaurante de comida criolla en Trujillo | | | |
|---------------------|--|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Bueno | 42 | 28% | 28% | 28% |
| Regular | 90 | 60% | 60% | 40% |
| Malo | 18 | 12% | 12% | 100% |
| Total | 150 | 100% | 100% | |

Nota: Datos extraídos de la aplicación de las encuestas a los comensales de un restaurante de comida criolla en Trujillo.

Figura 2: Nivel de la dimensión elementos tangibles



Interpretación:

Respecto al análisis presentado en la tabla 7 se identifica que los elementos tangibles presentan un nivel regular en un valor porcentual de 60%, en un nivel bueno un 28% y en un nivel malo en un 12%, de esta manera los elementos tangibles que presenta dicho restaurante, según los comensales califican en un nivel regular.

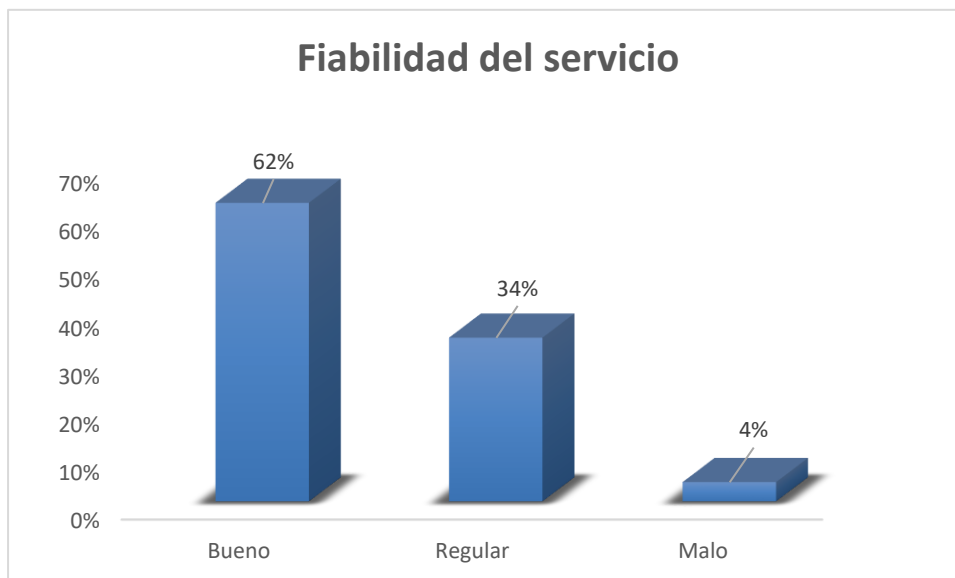
Tabla 8

Nivel de la dimensión fiabilidad del servicio.

| Fiabilidad del servicio | Un restaurante de comida criolla en Trujillo | | | |
|-------------------------|--|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Bueno | 93 | 62% | 62% | 62% |
| Regular | 51 | 34% | 34% | 66% |
| Malo | 6 | 4% | 4% | 100% |
| Total | 150 | 100% | 100% | |

Nota: Datos extraídos de la aplicación de las encuestas a los comensales de un restaurante de comida criolla en Trujillo.

Figura 3: Nivel de la dimensión fiabilidad del servicio.



Interpretación:

Respecto al análisis presentado en la tabla 8, donde la fiabilidad del servicio presenta un nivel bueno en un valor porcentual de 62%, a la vez un nivel regular en un 34% y finalmente en un nivel malo un valor de 4%. Lo que señala que la fiabilidad del servicio que presenta dicho restaurante de comida criolla es adecuada para los comensales que visitan frecuentemente.

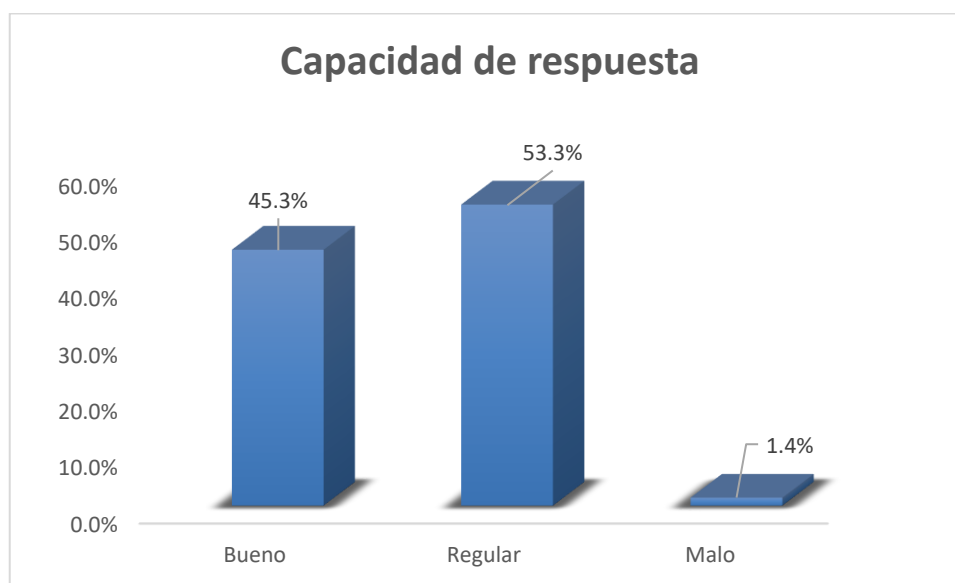
Tabla 9

Nivel de la dimensión capacidad de respuesta.

| Capacidad de respuesta | Un restaurante de comida criolla en Trujillo | | | |
|------------------------|--|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Bueno | 68 | 45.3% | 45.3% | 45,3% |
| Regular | 80 | 53.3% | 53.3% | 46.7% |
| Malo | 2 | 1.4% | 1.4% | 100% |
| Total | 150 | 100% | 100% | |

Nota: Datos extraídos de la aplicación de las encuestas a los comensales de un restaurante de comida criolla en Trujillo.

Figura 4: Nivel de la dimensión capacidad de respuesta.



Interpretación:

Respecto al análisis presentado en la tabla 9 se identificó que capacidad de respuesta presentan un nivel regular en un valor porcentual de 53.3%, en un nivel bueno un 45.3% y en un nivel malo en un 1.4%, de esta manera la capacidad de respuesta que presenta dicho restaurante, según los comensales califican en un nivel regular, lo cual dicho restaurante puede mejorar para presentar una buena calidad de servicio a sus comensales.

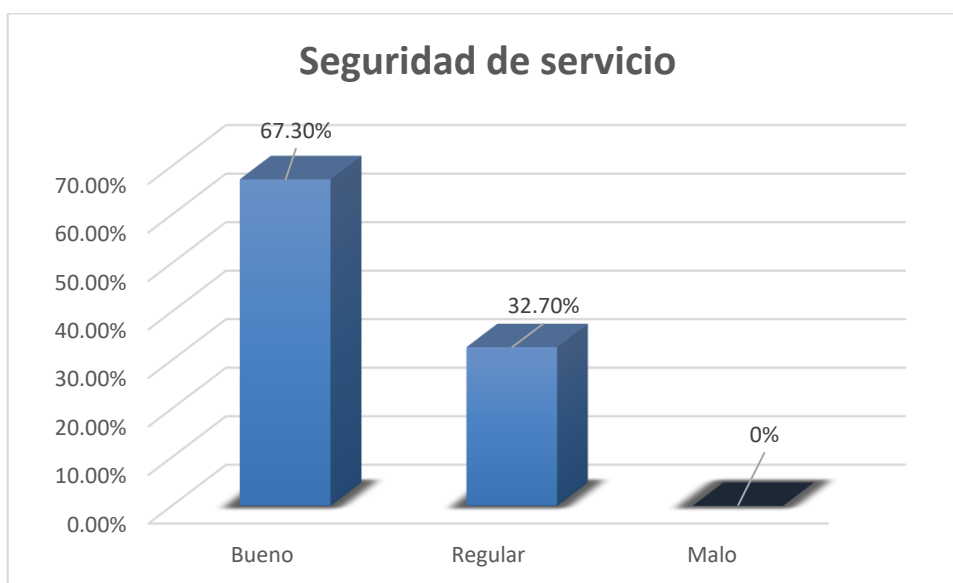
Tabla 10

Nivel de la dimensión seguridad del servicio.

| Seguridad de servicio | Un restaurante de comida criolla en Trujillo | | | |
|-----------------------|--|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Bueno | 101 | 67.3% | 67.3% | 67.3% |
| Regular | 49 | 32.7% | 32.7% | 100% |
| Malo | 0 | 0% | 0% | |
| Total | 150 | 100% | 100% | |

Nota: Datos extraídos de la aplicación de las encuestas a los comensales de un restaurante de comida criolla en Trujillo.

Figura 5: Nivel de la dimensión seguridad del servicio.



Interpretación:

Respecto al análisis presentado en la tabla 10, donde la seguridad del servicio presenta un nivel bueno en un valor porcentual de 67.3%, a la vez un nivel regular en un 32.7%. Lo que señala que la seguridad del servicio que presenta dicho restaurante de comida criolla es adecuada para los comensales que visitan frecuentemente su establecimiento.

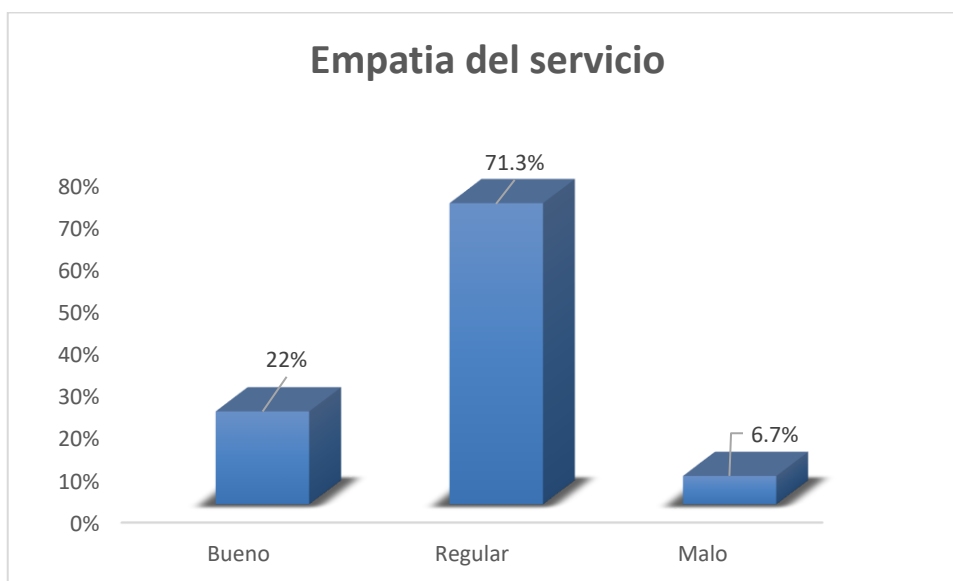
Tabla 11

Nivel de la dimensión empatía del servicio.

| Empatía del servicio | Un restaurante de comida criolla en Trujillo | | | |
|----------------------|--|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Bueno | 33 | 22% | 22% | 22% |
| Regular | 107 | 71.3% | 71.3% | 28.7% |
| Malo | 10 | 6.7% | 6.7% | 100% |
| Total | 150 | 100% | 100% | |

Nota: Datos extraídos de la aplicación de las encuestas a los comensales de un restaurante de comida criolla en Trujillo.

Figura 6: Nivel de la dimensión empatía del servicio.



Interpretación:

Respecto al análisis presentado en la tabla 11 se identificó que la empatía del servicio presenta un nivel regular en un valor porcentual de 71.3%, en un nivel bueno un 22% y en un nivel malo en un 6.7%, de esta manera la empatía del servicio que presenta dicho restaurante, según los comensales califican en un nivel regular, lo cual dicho restaurante puede mejorar para presentar una buena calidad de servicio a sus comensales.

Objetivo específico N°2: Identificar el nivel de satisfacción de los clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo, 2021.

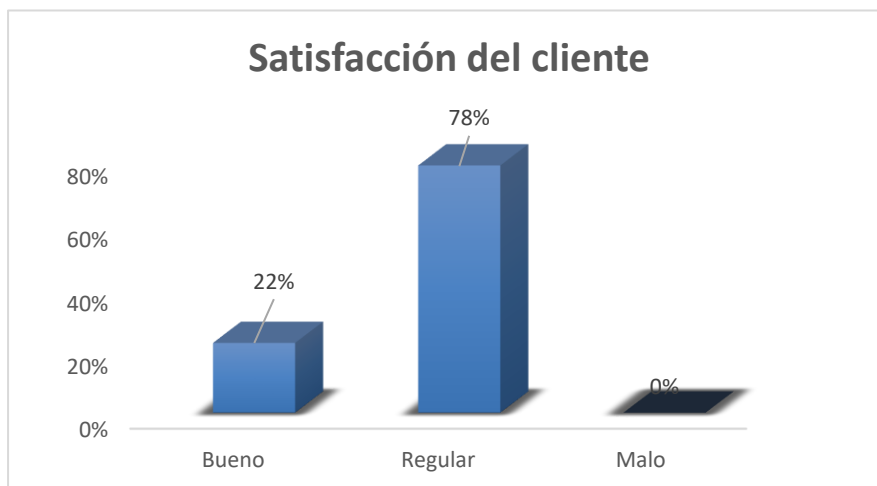
Tabla 12

Nivel de satisfacción de los clientes de un restaurante.

| Satisfacción del cliente | Un restaurante de comida criolla en Trujillo | | | |
|--------------------------|--|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Bueno | 33 | 22% | 22% | 22% |
| Regular | 137 | 78% | 78% | 100% |
| Malo | 0 | 0% | 0% | |
| Total | 150 | 100% | 100% | |

Nota: Datos extraídos de la aplicación de las encuestas a los comensales de un restaurante de comida criolla en Trujillo.

Figura 7: Nivel de satisfacción de los clientes de un restaurante.



Interpretación:

El análisis presentado en la tabla 12 se identificó que la satisfacción del cliente presenta un nivel regular en un valor porcentual de 78%, en un nivel bueno en un 22%, de esta manera la satisfacción del cliente que presenta dicho restaurante, según los comensales califican en un nivel regular, lo cual dicho restaurante puede mejorar para presentar una buena calidad de servicio a sus comensales de esta manera generar satisfacción a todos sus comensales.

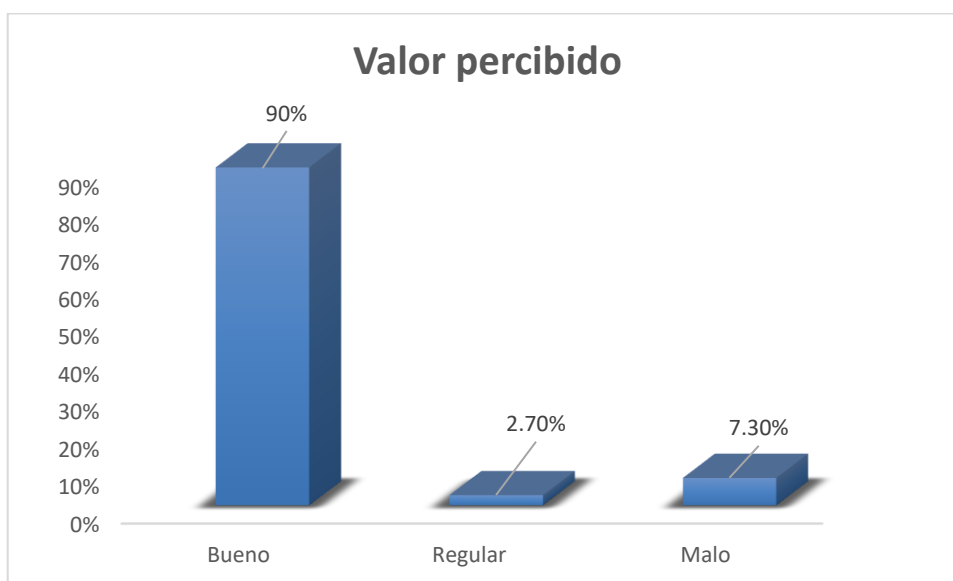
Tabla 13

Nivel de la dimensión valor percibido de los clientes de un restaurante.

| Valor percibido | Un restaurante de comida criolla en Trujillo | | | |
|-----------------|--|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Bueno | 135 | 90% | 90% | 90% |
| Regular | 4 | 2,7% | 2,7% | 97,3% |
| Malo | 11 | 7,3% | 7,3% | 100% |
| Total | 150 | 100% | 100% | |

Nota: Datos extraídos de la aplicación de las encuestas a los comensales de un restaurante de comida criolla en Trujillo.

Figura 8: Nivel de la dimensión valor percibido de los clientes de un restaurante.



Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 13 donde se mide el nivel del valor percibido, encontrándose en un nivel bueno con un valor porcentual de 90% y un nivel malo en un 7.3% y finalmente un nivel regular en un 2.7%, de esta manera indica que el valor percibido es el adecuado en sus comensales.

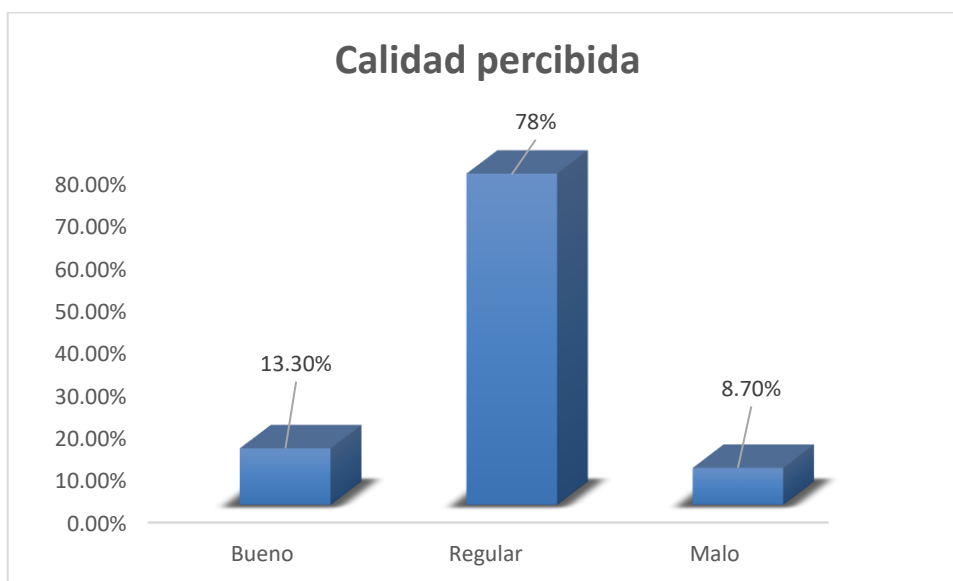
Tabla 14

Nivel de la dimensión calidad percibida de los clientes de un restaurante.

| Calidad percibida | Un restaurante de comida criolla en Trujillo | | | |
|-------------------|--|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Bueno | 20 | 13,3% | 13,3% | 13,3% |
| Regular | 117 | 78% | 78% | 22% |
| Malo | 13 | 8,7% | 8,7% | 100% |
| Total | 150 | 100% | 100% | |

Nota: Datos extraídos de la aplicación de las encuestas a los comensales de un restaurante de comida criolla en Trujillo.

Figura 9: Nivel de la dimensión calidad percibida de los clientes de un restaurante



Interpretación:

Respecto al análisis presentado sobre la calidad percibida donde presenta un nivel regular en un valor de 78%, seguidamente un nivel bueno en un 13.3% y un 8.7% en un nivel malo, de esta manera se señala que la calidad percibida en los comensales de un restaurante de comida criolla es regular.

Tabla 15

Nivel de la dimensión de expectativas del cliente de un restaurante.

| Expectativas del cliente | Un restaurante de comida criolla en Trujillo | | | |
|--------------------------|--|------------|-------------------|----------------------|
| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Bueno | 135 | 90% | 90% | 90% |
| Regular | 3 | 2% | 2% | 98% |
| Malo | 12 | 8% | 8% | 100% |
| Total | 150 | 100% | 100% | |

Nota: Datos extraídos de la aplicación de las encuestas a los comensales de un restaurante de comida criolla en Trujillo.

Figura 10: Nivel de la dimensión de expectativas del cliente de un restaurante.



Interpretación:

Como resultado encontrado en la tabla 15 donde se analizó las expectativas del cliente, se evidencia un nivel bueno en un valor porcentual de 90% y un nivel malo en un 8% y 2% en un nivel regular, partiendo de este análisis se establece que las expectativas de los comensales del restaurante en estudio son regular.

Objetivo específico N°3: Determinar la relación entre los elementos tangibles y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo, 2021.

Tabla 16

Relación entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción de los clientes.

| | | | Elementos tangibles | Satisfacción al cliente |
|------------------|-------------------------|-----------------------------|---------------------|-------------------------|
| Rho de Spearman | Elementos tangibles | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,161 |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,001 |
| | | | N | 150 |
| | Satisfacción al cliente | Coefficiente de correlación | ,161 | 1,000 |
| Sig. (bilateral) | | ,001 | . | |
| | | N | 150 | 150 |

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

El análisis que muestra en la tabla 16, se puede observar que el nivel de significancia es menor a 0.05 (sig. = 0.001), se evidencia que el nivel de correlación es positiva media entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción de los clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo. De acuerdo con la tabla de interpretación de coeficientes, cabe señalar que el coeficiente de correlación ($Rho = 0.161$), por lo que aceptamos la hipótesis alternativa, y rechazamos absolutamente la hipótesis nula que estudiamos.

Objetivo específico N°4: Determinar la relación entre la fiabilidad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo, 2021.

Tabla 17

Relación entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

| | | | Fiabilidad | Satisfacción al cliente |
|-----------------|-------------------------|-----------------------------|------------|-------------------------|
| Rho de Spearman | Fiabilidad | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,165* |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,044 |
| | | N | 150 | 150 |
| Rho de Spearman | Satisfacción al cliente | Coefficiente de correlación | ,165* | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,044 | . |
| | | N | 150 | 150 |

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Interpretación:

De acuerdo al análisis que muestra en la tabla 17, se puede observar que el nivel de significancia es menor a 0.05 (sig. = 0.044), de esta manera de acuerdo a la interpretación de coeficientes, se evidencia un nivel de correlación positiva media entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción de los clientes de un Restaurante de comida criolla. (Rho = 0.165), por lo que aceptamos la hipótesis alternativa, y rechazamos absolutamente la hipótesis nula que estudiamos.

Objetivo específico N°5: Determinar la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo, 2021.

Tabla 18

Relación entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción de los clientes.

| | | | Capacidad de respuesta | Satisfacción al cliente |
|--------------------|----------------------------|-------------------------------|---------------------------|----------------------------|
| Rho de Spearman | Capacidad de respuesta | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,271** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,001 |
| | N | | 150 | 150 |
| | Satisfacción al cliente | Coeficiente de correlación | ,271** | 1,000 |
| Sig. (bilateral) | | ,001 | . | |
| N | | 150 | 150 | |

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

El análisis que muestra en la tabla 18, se puede observar que el nivel de significancia es menor a 0.05 (sig. = 0.001), de esta manera de acuerdo a la interpretación de coeficientes, se evidencia un nivel de correlación positiva media entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción de los clientes de un Restaurante de comida criolla. (Rho = 0.271), por lo que aceptamos la hipótesis alternativa, y rechazamos absolutamente la hipótesis nula que estudiamos.

Objetivo específico N°6: Determinar la relación entre la seguridad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo, 2021.

Tabla 19

Relación entre la seguridad del servicio y la satisfacción de los clientes.

| | | | Seguridad | Satisfacción al cliente |
|------------------|-------------------------|-----------------------------|-----------|-------------------------|
| Rho de Spearman | Seguridad | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,239** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,003 |
| | N | | 150 | 150 |
| | Satisfacción al cliente | Coefficiente de correlación | ,239** | 1,000 |
| Sig. (bilateral) | | ,003 | . | |
| N | | 150 | 150 | |

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

El análisis que muestra en la tabla 19, se puede observar que el nivel de significancia es menor a 0.05 (sig. = 0.003), de esta manera de acuerdo a la interpretación de coeficientes, se evidencia un nivel de correlación positiva media entre la seguridad del servicio y la satisfacción de los clientes de un Restaurante de comida criolla. (Rho = 0.239), por lo que aceptamos la hipótesis alternativa, y rechazamos absolutamente la hipótesis nula que estudiamos.

Objetivo específico N°7: Determinar la relación entre la empatía del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo, 2021.

Tabla 20

Relación entre la empatía del servicio y la satisfacción de los clientes.

| | | | Empatía | Satisfacción al cliente |
|------------------|-------------------------|-----------------------------|---------|-------------------------|
| Rho de Spearman | Empatía | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,681** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | N | | 150 | 150 |
| | Satisfacción al cliente | Coefficiente de correlación | ,681** | 1,000 |
| Sig. (bilateral) | | ,000 | . | |
| N | | 150 | 150 | |

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

El análisis que muestra en la tabla 20, se puede observar que el nivel de significancia es menor a 0.05 (sig. = 0.000), de esta manera de acuerdo a la interpretación de coeficientes, se evidencia un nivel de correlación positiva considerable entre la empatía del servicio y la satisfacción de los clientes de un Restaurante de comida criolla. (Rho = 0.681), por lo que aceptamos la hipótesis alternativa, y rechazamos absolutamente la hipótesis nula que estudiamos.

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo, 2021.

Tabla 21

Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.

| | | | Calidad de servicio | Satisfacción al cliente |
|-----------------|-------------------------|-----------------------------|---------------------|-------------------------|
| Rho de Spearman | Calidad de servicio | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,456** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 150 | 150 |
| | Satisfacción al cliente | Coefficiente de correlación | ,456** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 150 | 150 |

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación:

El análisis que muestra en la tabla 21, se puede observar que el nivel de significancia es menor a 0.05 (sig. = 0.000), de esta manera de acuerdo a la interpretación de coeficientes, se evidencia un nivel de correlación positiva media entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de un Restaurante de comida criolla. (Rho = 0.456), por lo que aceptamos la hipótesis alternativa, y rechazamos absolutamente la hipótesis nula que estudiamos.

Contrastación de hipótesis:

H1: Existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de un Restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo –La Libertad, 2021.

H0: No existe una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de un Restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo –La Libertad, 2021.

Tabla 22

Prueba de normalidad de las variables de investigación.

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|-------------------------|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Calidad de servicio | ,094 | 150 | ,003 | ,957 | 150 | ,000 |
| Satisfacción al cliente | ,354 | 150 | ,000 | ,771 | 150 | ,000 |

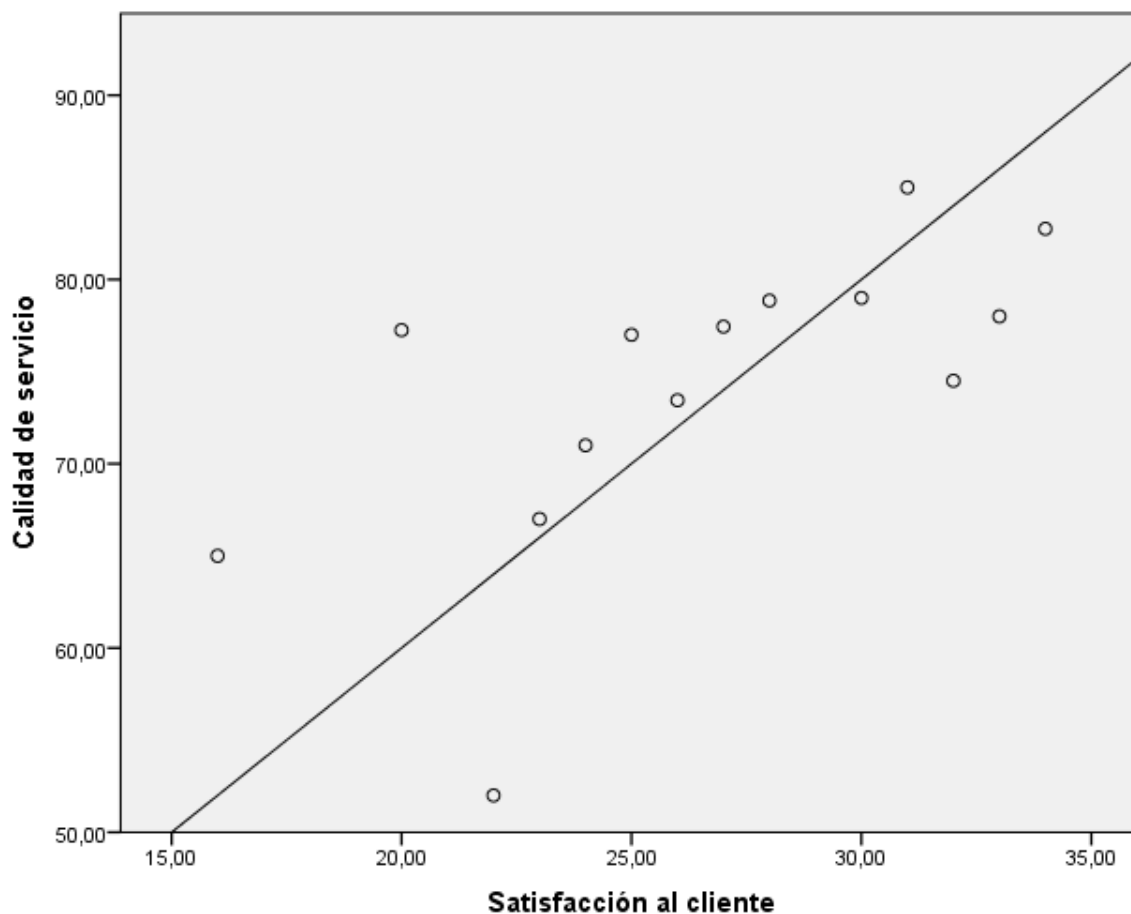
Nota: Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

Analizando de acuerdo a los resultados mostrados en la tabla 22, donde se usó la prueba de normalidad para determinar las herramientas a utilizar. Los resultados de la prueba de normalidad según Kolmogorov-Smirnov es ($n > 50$) nos muestran valores inferiores a 0.05 indicándonos que pertenecen a una distribución no paramétrica, debiéndose realizarse la prueba de hipótesis con Rho de Spearman.

De esta manera comparando con los resultados de la tabla 21; se indica que obtener una significancia bilateral menor al 0.05 (sig. = 0.003), por lo que aceptamos la hipótesis alternativa, y rechazamos absolutamente la hipótesis nula que estudiamos.

Figura 11: Gráfico de dispersión.



Podemos apreciar en el gráfico de dispersión que los puntos aparecen próximos a la línea diagonal. Esta gráfica no muestra una desviación marcada de la normalidad. Por lo tanto, la correlación es positiva.

El análisis que muestra en la tabla 21, se puede observar que el nivel de significancia es menor a 0.05, lo que se evidencia un nivel de correlación positiva media entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de un Restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo, por lo que aceptamos la hipótesis alternativa, y rechazamos absolutamente la hipótesis nula que estudiamos.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

En esta investigación se determinó la relación que existe entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo, 2021. De los resultados que se han podido obtener del cuestionario que se les aplicó a los clientes, se puede observar un nivel de correlación positiva media entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de un Restaurante de comida criolla. ($Rho = 0.456$), así mismo se pudo encontrar que el valor (p calculado = 0.000) < (p tabular = 0.05) a través de la prueba no paramétrica, por lo que aceptamos la hipótesis alternativa, y rechazamos absolutamente la hipótesis nula que estudiamos. Estos resultados son corroborados por Castillo y Durand, (2019) Quiénes han concluido en su investigación que la calidad del servicio se correlaciona de manera significativa y positiva con la satisfacción del cliente. Asimismo, Huanes y Aguilar (2020) señalaron que si existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados confirmamos que mientras mejor se encuentre la calidad de servicio, la cual está determinada por la percepción del cliente (externo) sobre el servicio y sobre la atención que se le brinda, se tendrá una satisfacción en los clientes finales.

De acuerdo al primer objetivo específico, se identificó el nivel de calidad de servicio en los clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo, 2021. De los resultados que se han podido obtener del cuestionario que se les aplicó a los clientes, se puede observar que la calidad de servicio, presenta un nivel regular en un valor porcentual 91.30%, así mismo presenta un nivel bueno en un 8.7%, de esta manera se resalta que el restaurante no está teniendo un buen manejo de servicio. Estos resultados son corroborados por Monroy y Urcádiz, (2019) Quienes llegaron a la

conclusión en su investigación de que la calidad del servicio es bien percibida, con una tasa de aceptación del 81,30%; aunque la variable está relacionada con la satisfacción del cliente, los usuarios que compran productos y servicios reciben el 81,90%. Por el contrario, la teoría citada por Parasuraman et al. (1985) confirma este punto, es decir, la calidad percibida es subjetiva, asume un mayor nivel de abstracción que cualquier cualidad específica del producto, y tiene características multidimensionales. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados confirmamos que la calidad de servicio es muy importante en la organización, la cual añade un valor al producto que ofrecen las empresas a sus clientes, siendo un factor clave para la generación de mayor competitividad organizacional.

Respecto al segundo objetivo específico; se identificó el nivel de satisfacción de los clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo, 2021. Los resultados que se han podido obtener del cuestionario que se les aplicó a los clientes, se observó que la satisfacción del cliente presenta un nivel regular en un valor porcentual de 78%, en un nivel bueno en un 22%, de esta manera la satisfacción del cliente que presenta dicho restaurante es regular. Estos resultados son corroborados por Huanes y Aguilar (2020) Quienes demostraron en su investigación que el restaurante cumple con todas las dimensiones utilizadas en la herramienta SERVQUAL, y en cuanto a variables de satisfacción, obtuvieron el 91% de satisfacción de los comensales. Esto a su vez es confirmado por la teoría basada en Kotler y Armstrong (2013), que cree que la apreciación del servicio por parte de los clientes se basa en satisfacer sus necesidades y expectativas. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados confirmamos que la satisfacción del cliente, calificó en un nivel regular, de esta manera el restaurante puede mejorar

para presentar una buena calidad de servicio brindado, generando satisfacción a todos sus clientes.

Con respecto al tercer objetivo específico; se determinó la relación entre los elementos tangibles y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo, 2021. Los resultados que se han podido obtener del cuestionario que se les aplicó a los clientes, de acuerdo a la interpretación de coeficientes, se obtuvo un ($Rho = 0.161$), donde se evidencia que el nivel de correlación es positiva media entre los elementos tangibles del servicio y la satisfacción de los clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo. Estos resultados son corroborados por Yasser (2018) en su investigación, concluyó que los clientes creen que la calidad del servicio es buena. Excepto por el entorno físico de la instalación, la mayoría de las personas están satisfechas y las dividen en regular y mala. A su vez, la teoría basada en Parasuraman et al. (1985) confirma este punto, es decir, lo que los clientes pueden observar, tocar y sentir, es decir, se comunica con las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación de la empresa. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados confirmamos que deban identificarse e incluirse tanto las características del servicio como las de los productos y otros elementos tangibles que se ofrecen como parte de la experiencia que se le ofrece al cliente.

Respecto al cuarto objetivo: se determinó la relación entre la fiabilidad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo, 2021. Los resultados que se han podido obtener del cuestionario que se les aplicó a los clientes, de acuerdo a la interpretación de coeficientes, se obtuvo un ($Rho = 0.165$), donde, se evidencia que el nivel de correlación es positiva media entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción de los clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad

de Trujillo. Estos resultados son corroborados por Yarleque (2020) quien en su investigación concluye que la satisfacción del cliente es alta pero la complacencia es baja, existe cortesía por parte del personal. Esto a la vez, se corrobora con la teoría en la cual se fundamenta por Parasuraman et al, (1985) señalan que la empresa de brindar el servicio prometido de forma confiable, segura y cuidadosa, es decir, que la empresa cumple con sus promesas, sobre entregas, tiempo, suministro del servicio, solución de problemas y fijación de precios. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados confirmamos que se debe mejorar la atención personalizada al cliente, de esta manera el personal no comparta el tiempo de atención con otro cliente, ya que eso genera retraso en su atención a los clientes.

Con respecto al quinto objetivo específico; Se determinó la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo, 2021. Los resultados que se han podido obtener del cuestionario que se les aplicó a los clientes, de acuerdo a la interpretación de coeficientes, se obtuvo un ($Rho = 0.271$), donde se evidencia que el nivel de correlación es positiva media entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo. Estos resultados son corroborados por Huanes y Aguilar (2020) quienes concluyeron en su investigación que el restaurante cumple con todas las dimensiones utilizadas en la herramienta Servqual, el 57% de los encuestados afirmaron que casi siempre aplican estas dimensiones, además, existe una relación significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. A su vez, la teoría de Parasuraman et al. (1985) lo confirma, lo cual está relacionado con el tiempo y las soluciones efectivas que las empresas deben brindar a sus clientes. Por lo tanto, las necesidades e inquietudes de los clientes actuales y potenciales deben ser respondidas lo antes posible. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar

estos resultados confirmamos que en la práctica entran en juego muchísimas reglas que producirían cambios, especialmente en los tiempos según el número de clientes que ocupen cada mesa, dependerá por supuesto de la decoración y la estructura del restaurante para satisfacer a los clientes.

Con respecto al sexto objetivo específico; se determinó la relación entre la seguridad del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo, 2021. Los resultados que se han podido obtener del cuestionario que se les aplicó a los clientes, de acuerdo a la interpretación de coeficientes, se obtuvo un ($Rho = 0.239$), donde, se evidencia que el nivel de correlación es positiva media entre la seguridad del servicio y la satisfacción de los clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo. Estos resultados son corroborados por Yarleque (2020) quien en su investigación concluye que la satisfacción del cliente es alta pero la complacencia es baja, existe cortesía por parte del personal. Esto a la vez, se corrobora con la teoría por Parasuraman et al, (1985) refiere que es lo que trasmite la empresa y sus habilidades para inspirar confianza al momento de ofrecer el servicio, donde los clientes se sienten seguros y cómodos. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados confirmamos que la seguridad también involucra credibilidad, que a la vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad al cliente.

Finalmente, respecto al séptimo objetivo específico; se determinó la relación entre la empatía del servicio y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo, 2021. Los resultados que se han podido obtener del cuestionario que se les aplicó a los clientes, de acuerdo a la interpretación de coeficientes, se obtuvo un ($Rho = 0.681$), donde se evidencia que el nivel de correlación es positiva considerable entre la empatía del servicio y la satisfacción de

los clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo. Estos resultados son corroborados por Castillo y Durand, (2019) teniendo como resultado un nivel muy alto en la calidad de servicio con un 86%, y con un nivel muy alto en relación con la satisfacción del cliente también con un 86%. Llegando a la conclusión que la calidad de servicio se relaciona de manera positiva y significativamente en la satisfacción del cliente. Esto a la vez, se corrobora con la teoría por Parasuraman et al, (1985) se refiere al nivel de atención individualizada que ofrecen las organizaciones a sus clientes. En tal sentido, bajo lo referido anteriormente y al analizar estos resultados confirmamos que se debe comunicar por medio de un servicio personalizado o acorde al gusto de cada del cliente, esto le permitirá producir niveles óptimos de compromiso en el servicio brindado.

Limitaciones

La principal limitación para el desarrollo de la investigación radicó en que algunos de los clientes estaban menos inclinados a responder el cuestionario, lo que puede deberse al poco interés de interactuar por la pandemia (Covid-19). Este factor es determinante, porque según el plan de muestreo, los encuestados deben tener un rango de visita determinado, por lo que es una tarea difícil encontrar otros clientes que completen la muestra en base al porcentaje de muestreo. Otra limitante fue la búsqueda y consulta de trabajos previos que no se encuentran en el marco internacional. Sin embargo, este trabajo se ha completado y los resultados muestran veracidad y representatividad; por ello los investigadores esperamos que las conclusiones del presente trabajo sirvan para mejorar la calidad de servicio y redunde en una mejora del nivel de satisfacción de los clientes.

4.2. Conclusiones

- A través de la investigación se concluye que existe una relación directa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo, que se corroboró con el análisis inferencial ($Rho = 0.456^*$), donde se evidencia que el nivel de correlación es positiva media.
- Se concluye que la calidad de servicio presenta un nivel regular con un valor de 91.30%, y un nivel bueno 8.7%, se resalta que el restaurante no está teniendo un buen manejo de servicio.
- Se concluye un nivel regular de satisfacción de los clientes con un valor de 78%, y un nivel bueno en un 22%, de esta manera el restaurante debe de mejorar su valor al producto que ofrecen a sus clientes, siendo un factor clave para mejorar satisfacción.
- Se concluye que existe una relación directa entre los elementos tangibles y satisfacción de los clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo, que se corroboró con el análisis inferencial ($Rho = 0.161^*$), donde se evidencia que el nivel de correlación es positiva media.
- Se concluye que existe una relación directa entre la fiabilidad del servicio y la satisfacción de los clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo, que se corroboró con el análisis inferencial ($Rho = 0.165^*$), donde se evidencia que el nivel de correlación es positiva media.
- Se concluye que existe una relación directa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo, que se corroboró con el análisis inferencial ($Rho = 0.271^*$), donde se evidencia que el nivel de correlación es positiva media.

- Se concluye que existe una relación directa entre la seguridad del servicio y la satisfacción de los clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo, que se corroboró con el análisis inferencial ($Rho = 0.239^*$), donde se evidencia que el nivel de correlación es positiva media.
- Se concluye que existe una relación directa entre la empatía del servicio y la satisfacción de los clientes de un restaurante de comida criolla en la ciudad de Trujillo, que se corroboró con el análisis inferencial ($Rho = 0.681^*$), donde se evidencia que el nivel de correlación es positiva considerable.

4.3. Recomendaciones

- En cuanto al objetivo general, se recomienda que la empresa desarrolle un proceso de mejora continua a través del método Kaizen (5S), el cual permitirá mejorar su servicio y elevar el nivel de satisfacción de sus clientes al gestionar y desarrollar adecuadamente el servicio haciendo hincapié en las necesidades de los clientes, logrando así optimizar los recursos del restaurante.
- Se recomienda al restaurante capacitar a sus colaboradores, ya que se ha observado que esto mostrará los defectos de su comportamiento y desempeño frente a los clientes, porque les permitirá mejorar sus conocimientos y habilidades, pues de esta manera serán capaz de confiar en brindar servicios de calidad y mejorar la satisfacción del cliente.
- Se recomienda evaluar los productos utilizados en la preparación de platos y bebidas, la sazón de sus potajes y la exhibición de sus platos, ya que esto

mejorará la calidad de su servicio, satisfaciendo todas las necesidades de los clientes.

- Se recomienda en cuanto a elementos tangibles, las instalaciones físicas del restaurante se modifiquen de mejor manera para brindar a los clientes una apariencia agradable, y al mismo tiempo prestar más atención a la apariencia de los empleados para mejorar la percepción del servicio.
- Se recomienda en términos de confiabilidad, se debe demostrar una confianza de salubridad, por lo que es muy importante lograr la lealtad del cliente. Para mejorar la fiabilidad del restaurante, debido a la afluencia de clientes, es necesario contratar empleados en las fechas, como festivos o fines de semana, para brindar un buen servicio.
- Por razones de seguridad, se recomienda capacitar al personal de servicio de restaurante para que pueda brindar un comportamiento que transmita confianza y seguridad a los clientes.
- Se recomienda mostrar empatía con los clientes, practicar la escucha activa, posicionarse desde la perspectiva de los clientes, expresar sinceros deseos de ayuda y ser educados y amables. Este tipo de gestión de la relación con los clientes también nos permitirá conocer sus necesidades y lo más importante elevar su nivel de satisfacción.

REFERENCIAS

- Barinotto, P. (2019). Satisfacción del cliente respecto a la calidad de servicio de los colaboradores del Restaurante Mar Picante de la ciudad de Trujillo año 2018. Trujillo.
- Benítez, L. y Romero I. (2016). Bondades de las ecuaciones estructurales en el manejo de la satisfacción percibida en el restaurante El Aljibe. Econ. y Desarrollo vol.157 no.2 La Habana jul.-dic. 2016.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S025285842016000200004
- Benítez, L. y Romero, I. (2016). Bondades de las ecuaciones estructurales en el manejo de la satisfacción percibida en el restaurante El Aljibe. Econ. y Desarrollo vol.157 no.2 La Habana jul.-dic. 2016.
- Castillo, J. y Durand, L. (2019). La relación de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del sector restaurantes de comida italiana del balneario de Huanchaco, 2019. Trujillo.
- Drucker, P. (08 de enero de 2013). El recurso humano como eje de calidad.
<https://calidadgestion.wordpress.com/tag/peter-drucker/#:~:text=La%20calidad%20comprende%20productos%20y,la%20eficiencia%20y%20la%20productividad>
- Estrada, M. (2019). Caracterización de la calidad de servicio y satisfacción del cliente en las mypes rubro restaurantes en el distrito 2018. tumbes.
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. Telos, vol. 18, núm. 3, septiembre-diciembre, 2016, pp. 381-398.
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. Telos, vol. 18, núm. 3, septiembre-diciembre, 2016, pp. 381-398.

- Giménez, C. y Macrini D. (2013). Calidad e innovación. una visión estratégica empresarial. Revista del Instituto Internacional de Costos.
- Huanes, J. y Aguilar J. (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. Trujillo.
- Kotler, K., y. L. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
<https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA144&dq=Satisfacci%C3%B3n+del+cliente+koter&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwje6oG1zb3cAhWmgAKHeSKCdwQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Satisfacci%C3%B3n%20del%20cliente%20koter&f=false>
- Kotler, K. (2006). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson.
- Parasuraman, A. & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 41-50.
- Pincay, M. y Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Dialnet, 1118-1142.
- Villacrés, A. (2020). Calidad del servicio y satisfacción del cliente externo en el laboratorio clínico de la fundación Santa Isabel madre del precursor. Guayaquil.
- Yarleque, V. (2020). Percepción de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los salones de belleza-spa Talara, año 2020. Sullana.
- Yasser, J. (2018). Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa. Guatemala.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539747>

ANEXOS

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

| | |
|--|--|
| Título de la investigación: | La calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el sector de Restaurantes de la ciudad de Trujillo-La Libertad, 2021. |
| Apellidos y nombres del experto: | Infante Linares Jocelyn Ruth |
| 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 medición 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 | ¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | X | | |
| 7 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | X | | |
| 8 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | X | | |
| 9 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos? | X | | |

Sugerencias:

Firma del experto:
30.05.2021
DNI 18136826



MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

| | |
|--|--|
| Título de la investigación: | La calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el sector de Restaurantes de la ciudad de Trujillo-La Libertad, 2021. |
| Apellidos y nombres del experto: | Campano Alfaro Gene Soledad |
| El instrumento de medición pertenece a la variable: | Calidad de servicio y 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 medición sobre la variable en estudio.

| Ítems | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
|-------|---|---------|----|-----------------------|
| | | SI | 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 | Solo vi las preguntas |
| 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 | ¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | X | | |
| 7 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | X | | |
| 8 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | X | | |
| 9 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos? | X | | |

Sugerencias: La pregunta 3 no tiene objeto porque no menciona las variables las preguntas están en función de los indicadores de investigación

Firma del experto:
MG. Gene Soledad
Campano Alfaro



MG. ECO. Gene Soledad Campano Alfaro
UNI 29226199 CELL 9819

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

| | |
|--|--|
| Título de la investigación: | La calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el sector de Restaurantes de la ciudad de Trujillo-La Libertad, 2021. |
| Apellidos y nombres del experto: | Di Natale Hernández Consuelo |
| El instrumento de medición pertenece a la variable: | Calidad de servicio y Satisfacción del cliente |

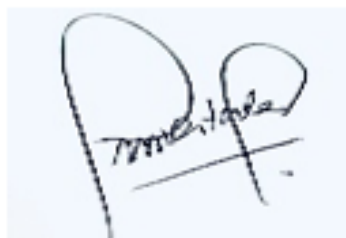
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la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

| Ítems | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
|-------|---|---------|----|---------------|
| | | SI | 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 | ¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | X | | |
| 7 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | X | | |
| 8 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | X | | |
| 9 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos? | X | | |

Sugerencias:

Personalizar las preguntas directamente al entrevistado para que se involucre con las respuestas.

Firma del experto:



| MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS | | | | |
|---|---|--|----|--|
| Título de la investigación: | | La calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el sector de Restaurantes de la ciudad de Trujillo-La Libertad, 2021. | | |
| Apellidos y nombres del experto: | | Olortegui Alcalde Luis Miguel | | |
| El instrumento de medición pertenece a la variable: | | Calidad de servicio y 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 SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la medición sobre la variable en estudio.</p> | | | | |
| Ítems | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
| | | SI | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | X | | Todo conforma. |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación? | X | | Todo conforma. |
| 3 | ¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación? | X | | Todo conforma. |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | X | | Todo conforma. |
| 5 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | X | | Todo conforma. |
| 6 | ¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | X | | Detalle de observación en la parte "sugerencias" |
| 7 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | X | | Todo conforma. |
| 8 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | X | | Todo conforma. |
| 9 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos? | X | | Todo conforma. |
| <p>Sugerencias: En principio deseo resaltar el gran trabajo reflejado en su matriz de operacionalización de variable y cuestionario. Sugiero que puedan agregar en la variable independiente "calidad de servicio" mediante el indicador "proporcionar un servicio rápido", una consulta respecto a si estarían dispuestos a probar un servicio delivery por el restaurante asegurando calidad y puntualidad. Asimismo, se podría aprovechar en esa misma pregunta o subsiguiente, si se prefiere solicitar pedidos vía delivery (por teléfono y/o redes sociales).</p> <p>Finalmente, se sugiere que en el indicador de "conocimientos, credibilidad y confianza", puedan agregar una pregunta basada si es que desearían obtener información detallada sobre carta, menú diario y descuentos exclusivos a clientes por medio del WhatsApp y/o redes sociales de forma personalizada.</p> | | | | |