



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN EN NEGOCIOS - MBA**

La satisfacción al cliente y la calidad del servicio en un restaurante  
en la ciudad de Trujillo, 2022.

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestro en Administración en Negocios - MBA

**AUTOR:**

Urtecho Zavaleta, Alberto Alain ([orcid.org/0000-0002-4943-4219](https://orcid.org/0000-0002-4943-4219))

**ASESOR:**

Dr. Marquez Yauri, Heyner Yuliano ([orcid.org/0000-0002-1825-9542](https://orcid.org/0000-0002-1825-9542))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**TRUJILLO – PERÚ**

**2022**

## Dedicatoria

A nuestro creador por haberme permitido cumplir con esta meta tan importante en vida profesional, dándome la sabiduría, salud y tranquilidad en el proceso de desarrollo de mi tesis, porque gracias a él se pudo cumplir con las expectativas deseadas por mí.

A mis padres; Niria Orfelinda y Nelson Alberto que me inspiran todos los días a no rendirme y luchar por mis metas, por inculcarme valores y enseñanzas para mi vida

A mi hermana; Luz María que siempre estuvo presente apoyándome anímicamente para poder cumplir con el desarrollo de la investigación, dedico el presente estudio de la forma más sincera a toda mi familia por su amor.

## Agradecimiento

A nuestro creador Dios, por su infinita bondad y amor el cual me permitió poder culminar la investigación, llenándome de muchas bendiciones en todo este proceso, para poder lograr culminar la maestría y mis objetivos de mi vida profesional.

A mis padres por creer en mi en cada situación de mi vida y siempre mostrarme su preocupación. Son las personas más importantes de mi vida familiar y profesional.

Mi más sincero agradecimiento a todos mis docentes de la maestría y compañeros por haberme brindado sus conocimientos académicos y experiencias laborales. Permitiendo así poder aplicar dichas enseñanzas en la culminación de mi investigación.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	15
3.2. Variables y operacionalización .....	16
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis .....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5. Procedimientos.....	20
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos .....	20
IV. RESULTADOS .....	22
V. DISCUSIÓN.....	46
VI. CONCLUSIONES.....	52
VII. RECOMENDACIONES .....	54
REFERENCIAS.....	55
ANEXOS .....	60

## Índice de tablas

Tabla 1 Dimensión - Tangibilidad .....	22
Tabla 2 Dimensión - Fiabilidad .....	23
Tabla 3 Dimensión - Capacidad de Respuesta .....	24
Tabla 4 Dimensión - Seguridad .....	25
Tabla 5 Dimensión - Empatía .....	26
Tabla 6 Calidad de servicio .....	27
Tabla 7 Dimensión - Calidad Esperada.....	28
Tabla 8 Dimensión - Calidad Deseada.....	29
Tabla 9 Dimensión - Calidad Motivante.....	30
Tabla 10 Dimensión - Calidad Indiferente .....	31
Tabla 11 Dimensión - Calidad de Rechazo .....	32
Tabla 12 Satisfacción al cliente .....	33
Tabla 13 Dispersión de la tangibilidad y la satisfacción al cliente. ....	34
Tabla 14 Correlación de la fiabilidad y satisfacción al cliente.....	36
Tabla 15 Correlación de la capacidad de respuesta y satisfacción al cliente. ...	38
Tabla 16 Correlación de la seguridad y satisfacción al cliente. ....	40
Tabla 17 Correlación de la empatía y satisfacción al cliente. ....	42
Tabla 18 Correlación de la calidad del servicio y satisfacción al cliente.....	44

## **Índice de gráficos y figuras**

Figura N° 1	Dispersión de la tangibilidad y la satisfacción al cliente. ....	35
Figura N° 2	Dispersión de la fiabilidad y satisfacción al cliente. ....	37
Figura N° 3	Dispersión de la capacidad de respuesta y satisfacción al cliente.	39
Figura N° 4	Dispersión de la seguridad y satisfacción al cliente. ....	41
Figura N° 5	Dispersión de la empatía y satisfacción al cliente. ....	43
Figura N° 6	Dispersión de la calidad del servicio y satisfacción al cliente. ....	45

## Resumen

La investigación tiene como objetivo en el análisis de la relación de la Satisfacción al cliente y la calidad del servicio en un Restaurante en la ciudad de Trujillo, 2022. La investigación es cuantitativa de tipo correlacional descriptivo no experimental, con un diseño transversal o transaccional. Se tuvo en cuenta las técnicas de análisis de datos, encuesta y la observación directa. Se empleó un cuestionario el cual estuvo constituida 35 preguntas las cuales se procesaron en el software estadístico SPSS 25 para saber la confiabilidad. Para el estudio de la variable independiente calidad de servicio se empleó el modelo Servqual, mientras que para la variable dependiente satisfacción al cliente se empleó el modelo Kano. Como resultado se obtuvo que existe una correlación positiva moderada de acuerdo a la variable calidad de servicio y satisfacción al cliente, la cual se demuestra mediante el Rho de Superman, donde se obtuvo una mediana de .554, Demostrando que si el servicio mejora la satisfacción al cliente se incrementa. Se recomienda a la gerencia, tomar en cuenta la investigación realizada, porque se pudo demostrar la relación de satisfacción al cliente y la calidad del servicio, los resultados obtenidos indican que se tiene que hacer mejoras.

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

## **Abstract**

The research aims to analyze the relationship between customer satisfaction and the quality of service in a restaurant in the city of Trujillo, 2022. The research is quantitative of non-experimental descriptive correlational type, with a cross-sectional or transactional design. The techniques of data analysis, survey and direct observation were taken into account. A questionnaire was used which consisted of 35 questions which were processed in the SPSS 25 statistical software to determine reliability. For the study of the independent variable quality of service, the Servqual model was used, while the Kano model was used for the dependent variable customer satisfaction. As a result, it was obtained that there is a moderate positive correlation according to the variable quality of service and customer satisfaction, which is demonstrated by the Spearman Rho, where a median of was obtained. 554, showing that if the service improves, customer satisfaction increases. Management is recommended to take into account the research carried out, because it was possible to demonstrate the relationship of customer satisfaction and quality of service, the results obtained indicate that improvements have to be made.

Keywords: Customer satisfaction, Service quality, Kano, Servqua.



## I. INTRODUCCIÓN

Una preocupación en las empresas siempre se ha sido mejorar su productividad a niveles muy altos; empleando diferentes tipos de estrategias, sin embargo, estas estrategias no son suficientes por lo que se requiere estrategias que sean más innovadoras, como la medición de la satisfacción al cliente, para elaborarse productos de calidad de acuerdo a especificaciones en usuarios. Las empresas se dieron cuenta que sus ingresos eran una consecuencia de las compras de los clientes, por este motivo empezaron a medir la satisfacción del cliente, para saber cuáles son sus preferencias y gustos, con ello se buscaba aumentar la calidad del servicio. (Vargas & Aldana, 2019).

De acuerdo a las encuestas que fueron realizadas por Consumer Reports, en los EE. UU, donde el objetivo principal fue saber, el origen de los reclamos y quejas presentados en restaurantes. Los clientes mencionaban que los utensilios que se utilizaban estaban con una deficiente higiene y en mal estado, mientras que el otro resultado los empleados no se visten de manera elegante, donde se demuestra que no habido una medición de satisfacción. (Mercado, 2015). En el artículo titulada, Amazon la excelencia en la atención al cliente, con el mejor servicio de atención al cliente en EE. UU, mencionan que la organización Amazon es reconocida a nivel mundial por ocupar el puesto número uno en servicio al cliente, por la constante inquietud que presta a sus clientes en sus diferentes plataformas virtuales y presenciales, en cada una de ellas se encuentra un centro de sugerencias y medición de la satisfacción, para poder dar calidad de servicio. (BBC, 2021).

Desde otro punto de vista, el INEI – Instituto Nacional de Estadística Informática (2017), determinó un crecimiento en el sector de las bebidas alcohólicas, cafeterías, discotecas y bares restaurantes, todo fue posible gracias a las dos variables mencionadas. (INEI, 2017). En el Perú la satisfacción al cliente juega un papel fundamental para la fidelización de sus clientes, el artículo; Interbank implementa sistema para medir satisfacción al cliente, este es un método el cual permite poder realizar encuestas de manera virtual el cual se llama PINPAD, la finalidad es la determinación de los clientes que se encuentran satisfechos a nivel nacional. (RPP, 2015).

En el departamento de Lambayeque se observó, que en sus restaurantes tienen un 99% de incumplimiento de las reglas de sanidad. Los restaurantes Norkis, Rockys, Casa Andina, Chilis, Pardos Chiken y Fiesta gourmet; son los únicos que brindan una correcta higiene y servicio. La medición de las variables se hizo evidente en los restaurantes que no cumplían con: fiabilidad, los elementos tangibles, falta de empatía, seguridad y capacidad de respuesta. (RPP Noticias ,2015). Los restaurantes fueron los afectadas en la pandemia, después de la cuarentena se inició la reactivación económica, los restaurantes empezaron a implementar mediciones satisfacción al cliente, la innovación fue clave de acuerdo a la situación por la que estaba pasando el país, generándose el marketing de boca a boca, convirtiendo la pandemia en una oportunidad. Demostrándose así que las variables fueron indispensables para afrontar la pandemia (Diario La República, 2021).

El restaurante, se encuentra situada en Trujillo, distrito Trujillo Av. Prolongación. Cesar Vallejo N° 1605, fue fundada en el año 1994. La organización tiene problemas con la calidad de servicio, muchos de sus clientes no terminan satisfechos teniendo una mala experiencia y malestar, contrario a ello tiene un exquisito sabor. Los inconvenientes se presentan desde el momento que los clientes entran a las instalaciones, porque no tenían empleados amables y empáticos que brindaran una atención correcta y personalizada; no tenía una carta de servicios llamativos donde detallara los ingredientes, precios y platos que acompañaran a cada platillo. Otros aspectos negativos era la indumentaria incorrecta, generando desconfianza e incomodidad de sus clientes; el tiempo de entrega de los platos fueron tardíos, esto se debía a que los empleados no recibían correctas capacitaciones, originando inconvenientes a la entidad en presentación y desenvolvimiento del servicio, porque no tenían los conocimientos, destrezas y habilidades, es por ello que se presenta el estudio de investigación. La formulación del problema de la investigación es: ¿Cuál es la relación que existe entre el nivel de satisfacción al cliente y la calidad del servicio en un restaurante en la ciudad de Trujillo,2022?

Justificación práctica, se justifica la investigación porque se identificarán todos los problemas de las 2 variables, que está teniendo la organización, para posteriormente determinar la relación que existe entre las variables.

Justificación teórica, el estudio de investigación contribuirá con referencias bibliográficas y antecedentes a todos los investigadores que inicien un estudio importante sobre la relación de las 2 variables.

Justificación metodológica, con el estudio aportare el nivel de relación de las 2 variables en el restaurante, se midieron las dos variables para determinar su relación mediante diferentes modelos, los datos obtenidos serán validados.

Con respecto a la relevancia social del estudio, se presenta opiniones basadas en estudios de investigación para el mejoramiento del restaurante, de esta forma la organización pueda tomar medidas de optimización y modificación de acuerdo a las deficiencias encontradas.

Para poder dar una solución al problema, se ha definió el objetivo general: Determinar la relación que existe entre el nivel de satisfacción al cliente y la calidad del servicio en un Restaurante en la ciudad de Trujillo,2022.

Con los siguientes objetivos específicos: Evaluar la calidad del servicio actual en un restaurante en un Trujillo,2022. Evaluar el nivel de satisfacción al cliente actual en un restaurante en la ciudad de Trujillo, 2022. Establecer la relación que existe entre las variables satisfacción al cliente y la calidad del servicio en un restaurante en la ciudad de Trujillo, 2022.

Luego, como hipótesis se planteó que el nivel de satisfacción al cliente se relaciona con la calidad de servicio en un Restaurante en la ciudad de Trujillo. Teniendo una relación directa ayudando al restaurante a tener una correcta satisfacción al cliente y calidad del servicio.

## II. MARCO TEÓRICO

Para dar mayor sustento a la presente investigación, se respaldará con estudios e investigaciones de las variables.

A nivel internacional Diaz (2015), en la tesis: La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la organización comercial Víctor Hugo Caicedo. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Es una organización que tiene un esquema de negocio de venta de productos de oficina, el objetivo general fue la relación que existe entre sus 2, el tipo de diseño fue no experimental y su alcance descriptivo correlacional, toda la información fue obtenida y recopilada a través de la encuesta la cual tuvo una muestra de 242 clientes de la organización, de esta forma se pudo identificar los acontecimientos mencionados. El investigador empleo la prueba estadística Chi cuadrado  $X^2 = 48.83$ , Bilateral (SIG) = 0.023, ( $p \leq 0.05$ ). Concluyendo que los clientes están satisfechos con los servicios brindados por los trabajadores. El presente estudio contribuyo a la investigación dando una mejor vista de las variables empleadas para su posterior evaluación, así también son semejantes en cuanto al tipo de investigación.

Ávila y Torres (2016), en su investigación: Análisis de calidad en el servicio de las Pymes Restauranteras en Chalco, Estado de México. Universidad Autónoma del Estado de México. Su enfoque se basa en la identificación de cada uno de los componentes de su primera variable, donde se puede medir la segunda variable. De acuerdo con la naturaleza de la investigación fue correlacional – no experimental, la investigación fue descriptiva con ciento veintiocho encuestados donde se utilizó el modelo SERVQUAL. Se concluyo en la investigación que los 7 restaurantes, los clientes expresan que sus platillos gastronómicos tienen un excelente sabor y sentirse cómodos con la oferta recibida, de esta manera se idéntico las dimensiones empatía, seguridad, sensibilidad, fiabilidad y elementos tangibles; logrado una alta satisfacción a los clientes. La presente investigación se está considerando porque contiene información importante sobre la primera variable, utilizando el modelo SERVQUAL con sus cinco dimensiones, siendo similar a nuestra investigación.

López (2018), en su tesis: Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Universidad Católica

de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. El constate crecimiento de la industria de los restaurantes es cada vez más inflexible, es por ello que los restaurantes tiene que realizar mediciones de la segunda variable. La metodología de la investigación tiene un enfoque mixto cuantitativo, como instrumentos se utilizó la encuesta y se el modelo SERVQUAL. Después de conocerse los resultados se propone programas de calidad y capacitaciones a los colaboradores para poder tener ventajas competitivas de mercado.

Alpízar y Hernández (2015), en su investigación: Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelarias Mueblería, 2015. Universidad Autónoma del Estado de México, Tejupilco, México. El objetivo general fue la medición de la segunda variable, la metodología empleada fue cuantitativa, se obtuvo como resultado que un noventa y tres por ciento de usuarios están conformes con la segunda variables, mientras un nueve por ciento estaba insatisfecho, los colaboradores de la organización hicieron énfasis que la empresa tiene una amplia variedad de propuestas de valor para el cliente, es por ello que el 81% de los clientes siempre nos eligen. La presente investigación nos ayudara a nuestro estudio a entender y conocer la variable satisfacción al cliente.

Campuzano (2016), en la tesis: Análisis de calidad de servicios del restaurante Rock Sport café, para la implementación de mejora de calidad. Universidad de Guayaquil, Ecuador. En la presente investigación se concluyó que, la indumentaria de los trabajadores no era la correcta, poca amabilidad, respuestas mínimas a las soluciones de los de los problemas, retrasos de los pedidos de los clientes e insatisfacción del cliente, hizo que los clientes se formaran una idea mala del servicio de la empresa, el impacto fue mala imagen y perdidas de la rentabilidad. Las soluciones estrategias planteadas fueron: capacitaciones, manuales, entre otras. Las que permitieron tener resultados favorables del sesenta y siete por ciento, donde los trabajadores mostraban interés por las necesidades de los clientes y 53 % en amabilidad, permitiendo la fidelización de los clientes mejorando la rentabilidad del restaurante. Para nuestra investigación es importante porque nos permitirá conocer y entender la variable calidad de servicio.

A nivel nacional Dávila y Flores (2017), en la tesis: Evaluación de calidad del servicio en el restaurante turístico El Canto E.I.R.L. Lambayeque. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú. La investigación concluye que el restaurante presenta problemas en los aspectos de comodidad del espacio del local, muebles, equipos y tecnológicos, que se reflejó en la evaluación y análisis que se realizó. Se aplicó la estrategia SERVQUAL que está basado en 5 dimensiones. La presente investigación es importante, porque se demuestra que el modelo SERVQUAL, con el cual se diseñara estrategias en base a sus 5 dimensiones, trayendo como impacto el mejoramiento de sus 2 variables.

Sáenz (2017), en su investigación: Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L, Los Olivos 2016, Lima, Perú. Universidad César Vallejo. La información obtenida fue mediante la encuesta con cada una de las variables mencionadas, se analizó a través de la estadística descriptiva en la versión 23 del software SPSS. Como inicio se estableció el nivel de la primera variable, se obtuvo que el nivel de calidad de servicio ofrecida afecta la satisfacción del cliente. La investigación realizada contribuirá, porque se aplicó el Rho de Spearman donde se encontró que existe una correlación de significativa entre sus variables, con un coeficiente de correlación de 0.600 y un Sig. Bilateral de 0.000, que es menor a 0.05, obteniéndose así una correlación moderada, en nuestro estudio se aplicara la misma prueba estadística permitiéndonos entender y conocer más el procedimiento de correlación de nuestras variables.

Gonzales y Huanca (2018), en su investigación: La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurante de pollos a la brasa de Marino Melgar, Arequipa 2018. Universidad Tecnológica del Perú. El objetivo general es la relación de las variables mencionadas, es un estudio cuantitativo y en cuanto a su diseño es experimental de tipo descriptivo correlacional, para la recolección de datos se utilizó el instrumento cuestionario y como técnica el cuestionario con la escala de Likert. La relación de ambas variables fue positiva, donde se utilizó para la determinación la prueba RHO Spearman, en cada una de las dimensiones de la variable. La presente investigación es de importancia para nuestra investigación, porque se utilizará

RHO de Spearman y la estrategia SERVQUAL para el desgarró de nuestra investigación.

Palomino (2018), en su tesis: Calidad de Servicio y Satisfacción en los Clientes de un restaurante, Ate, 2018. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. El principal objetivo del estudio es determinar la relación de sus 2 variables. El método que se empleó es el hipotético-deductivo, el tipo de estudio fue básica cuantitativa con diseño no experimental, transversal y correlacional, como instrumento el cuestionario y la técnica la encuesta con respecto a la escala de Likert. Los resultados arrojados fueron positivos con la prueba RHO Spearman, el cual demostró que existe una relación entre sus variables.

Chávez (2018), en su investigación: Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en la empresa Prosegur – Sullana. Universidad San Pedro, Sullana, Perú. Se utilizó un enfoque cuantitativo con un estudio no experimental – transaccional de manera descriptiva, se elaboró un diagnóstico sobre la calidad del servicio para poder determinar la eficiencia en su ejecución, determinando que oportunidades de mejoramiento se pueden aplicar. El principal el resultado principal fue que existía una pequeña cantidad de colaboradores de la organización, que no se alinean e identifican con la organización, repercutiendo en su primera variable dejando insatisfechos a todos sus clientes. El presente estudio de investigación es importancia para nuestra investigación porque se presentan las dos variables de nuestra investigación permitiéndonos conocer y entender ambas variables.

Castillo y Duran (2019), en su tesis: La relación de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente del Sector Restaurantes de Comida Italiana del Balneario de Huanchaco, 2019. Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Dentro de las playas de Huanchaco se desarrollan seis restaurantes que se relacionan por su comida italiana, entre los objetivos principales esta poder medir su segunda variable. El tipo de estudio fue descriptiva correlacional de diseño no experimental, para poder logra medir de manera eficiente la variable independiente se utilizó el modelo SERVQUAL y para lograr medir la variable dependiente se usó el modelo KANO, para poder contrastar la hipótesis se utilizó la prueba estadística Pearson, obteniendo un resultado positivo en la medición

,se recomienda dar un buen producto ,mayor comunicación, mejorar la atención al cliente, utilización de equipos eficientes y mejoramiento de infraestructura.

Barboza (2017), en su investigación: Calidad de Servicio y su Relación con la Fidelización del Consumidor de Hipermercado Metro de la Ciudad de Trujillo, año 2017. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. Se encontró una amplia variedad de problemas en su primera variable, se debe a la amplia variedad de competencia de mercados a nivel nacional y regional, donde los clientes son más existentes cada día. La investigación es descriptiva con un diseño no experimental de corte transversal, la muestra es de 384 consumidores, los instrumentos que se emplearon fueron el cuestionario con una escala de Likert. Se concluyo que hay una relación directa positiva.

Huanes y Agilar (2019), en su investigación: La Calidad del Servicio y Satisfacción de los Clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo 2019. Universidad Privada del Norte. El tipo de investigación es correlacional – no experimental, como instrumentó para la medición de la primera variable se utilizó la herramienta SERVQUAL, donde los clientes expresaron que un 57%, 38% y 5%. De acuerdo a la segunda variable se determinaron un 91%. La presente investigación nos permitirá determinar la existencia de una relación significativa entre sus variables.

Miranda (2018), en su investigación: Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente en el Hostal Scorpio en la Ciudad de Trujillo 2018. Universidad Nacional de Trujillo. El tipo de investigación es descriptiva correlacional con un enfoque cuantitativo, como instrumentó el SERVQUAL, se obtuvo que 61% de los huéspedes lo considerara sin calidad y un 39% lo considera con calidad. De acuerdo a la variable satisfacción al cliente se obtuvo que un 31% lo considera insatisfecho y un 8% satisfecho. La dimensión que más afecto en la insatisfacción de huéspedes con un 9% fue la capacidad de respuesta. La presente investigación es de vital importancia para nuestro estudio porque se demuestra estadísticamente hay una relación de significancia entre las sus variables, las variables utilizadas son iguales a las variables que se emplearon en la investigación.



Alcántara (2017), Propuesta de mejora en la gestión de atención al cliente en una agencia de ventas de Trujillo de un All inclusive Hotels & Resort que mejore la satisfacción al cliente. Universidad Privada del Norte. Se utilizó como instrumento la encuesta SERVQUAL, los resultados obtenidos fueron que un 44% de los clientes consideraban que había un nivel bajo de satisfacción, de acuerdo a sus dimensiones se obtuvo empatía (42%) y seguridad (47%). La aplicación de la propuesta hizo que la primera variable aumente la mejora la atención al cliente en un 65%, se demostró con la prueba estadística que hay una influencia significativa. La investigación ayudara a nuestro estudio porque se utiliza como instrumento el cuestionario SERVQUAL para evaluar cómo se encuentra la calidad de servicio, es nuestra investigación se abordará la medición de sus variables.

Se describe a continuación teorías y conceptos relacionados con el estudio para sustentar las variables del presente estudio.

Según García (2014), dar un buen servicio causa un gran impacto en la satisfacción de los usuarios, por ello el interés de las organizaciones en ofrecer un servicio de calidad. Logrando los siguientes objetivos en los clientes: Establecer un lazo de familiar con el cliente, marketing de boca a boca, fidelización y pague más por la propuesta de valor.

De acuerdo a Quispe y Ayaviri (2016), la satisfacción al cliente se desarrolla desde el momento que los clientes se acercan al establecimiento para experimentar la propuesta de valor. El servicio o producto que se ofrece al consumidor se mide con elementos como el tiempo de entrega, placer, comportamiento de los clientes, emociones y la despedida; si dicha propuesta de valor es de calidad se fidelizará a los consumidores.

Según Ramesh y Vikas (2021), es fundamental que las expectativas de los consumidores sean complacidas por las empresas, la propuesta de valor debe de ser excelente y con un servicio original para que el cliente sienta que la cantidad de dinero que paga sea menor a la satisfacción que sienta.

Según Min, et al. (2022), las expectativas se desarrollan a través de las diferentes propuestas de valor que ha consumido el cliente, generándose una conciencia sobre la satisfacción de sus anhelos, planteándose la perspectiva del

cliente de esta manera, las organizaciones buscan brindar un nivel por excelencia alto con respecto a la satisfacción de las expectativas evitando la decepción en los clientes.

De acuerdo a Uma, F et al. (2022), los beneficios de tener encantado al cliente es que los consumidores satisfechos son leales a la marca del modelo de negocio, por la calidad de la propuesta de valor. La satisfacción de los clientes genera que se produzca el marketing de boca a boca generando confianza en los consumidores más que la publicidad normal.

De acuerdo a Kotler y Keller (2012), las organizaciones deben de medir de manera constante la satisfacción de los consumidores, para determinar cuáles son sus expectativas de acuerdo a la propuesta de valor de que se les ofrece, un método que se utiliza con regularidad es la encuesta el cual permite saber las percepciones de los clientes. Las sugerencias de los usuarios ayudan a medir la satisfacción.

De acuerdo a Hyun y Sook (2021), la calidad de servicio se debe de medir de manera constante, para lo cual se debe tener en consideración los focus group, encuestas de satisfacción y admisión de quejas.

El modelo Kano permite medir la satisfacción del cliente, para poder ofrecer una propuesta de valor a los consumidores, se tiene que medir deseo del cliente, dicha medición permitirá la satisfacción del cliente donde se desarrollan propiedades claras del servicio. El modelo Kano mejora las técnicas de comercialización y la gestión de calidad. La satisfacción al cliente de acuerdo a Noriaki Kano el creador de este modelo, donde plantea una preceptiva diferentes en la propuesta de valor que ofrecen las organizaciones, en este modelo se muestran los diferenciadores y propiedades esenciales del mismo, el objetivo de este método es aumentar la impresión del consumidor, eliminando los que no es importante y el aumento de tributos (Castillo & Duran, 2019).

Las dimensiones del modelo Kano son:

Calidad deseada: Este aspectos está relacionado con los requerimientos personalizados de cada consumidor al momento de aceptar nuestra propuesta de valor, como ejemplo seria que un consumidor desea una mesa con vista a la

calle porque es el aniversario con su esposa, con una cosecha de vino fino, platillos para pareja y música romántica de fondo; si los requerimientos del consumidor son complacidos en un grado alto, se establece un lazo familiar con el restaurante y si no se cumple se genera una mala experiencia.

**Calidad indiferente:** En este aspecto los clientes llegan al establecimiento, donde no se da importancia a sus expectativas, como ejemplo; en los restaurantes se brinda platillos y bebidas, donde el cliente no le toma mucho interés a la presentación, porque el cliente le importa el sabor y la exquisitez de los alimentos.

**Calidad esperada:** Todas las actividades de la organización deben de tener elementos importantes para que puedan dar una propuesta de valor correcta, un ejemplo; es que los clientes cuando acuden a un restaurante dan por hecho que tiene que haber un anfitrión en la puerta para dar la bienvenida, para luego ser atendidos por un mozo con experiencia, dichos aspectos no tienen un grado alto de importancia de satisfacción, porque el cliente da por hecho que ya están ahí.

**Calidad de rechazo:** Son todas las actividades de los restaurantes que se realiza de manera incorrecta hacia los clientes; como ejemplo serían las malas prestaciones de los platos, mala presentación de carta de platillos, mala atención al cliente, etc.

**Calidad motivante:** Son los aspectos positivos que el consumidor percibe sobre el restaurante, los cuales sumaran a que se logre una mayor satisfacción, como ejemplo sería, un consumidor se encuentra en un restaurante y es el día de su cumpleaños, el restaurante le brinda un postre especial, los trabajadores del local le cantan el cumpleaños y le otorgan un vale de descuento; esto genera una experiencia única dentro de los clientes.

De acuerdo a Wang (2022), los niveles de satisfacción, se encuentran comprendiendo a profundidad, en que las expectativas de los clientes son lo que desean los clientes, permitiendo dar una mejor propuesta de valor para superar sus expectativas. La satisfacción es cuantificada por: la gentileza de los colaboradores, buen trato, diversidad de productos, medios de pago, calidez en

el servicio, horarios y precios. Después de adquirir la propuesta de valor se desarrollan los niveles de satisfacción como:

**Complacencia:** Son los medios por los cuales se sobrepasan las expectativas de los clientes (Sevilla, 2015).

**Insatisfacción:** Cuando la propuesta de valor tiene problemas y el consumidor genera una mala opinión del restaurante (Redhead, 2015).

**Satisfacción:** Se desarrolla cuando los consumidores sienten que se cumplió con su requerimiento, sin embargo; eso no significa la satisfacción alcanzada sea de alto impacto (Uma,2021)

**Calidad de servicio:** Según García (2015), define que la calidad de servicio tanto en empresas privadas y organizaciones públicas deben de tener un nivel de excelencia brindado a los consumidores finales; con el fin de lograr buenas expectativas y satisfacer necesidades de los clientes, generando una mayor cantidad de clientes.

De acuerdo a Gonzales y Arciniegas (2016), la calidad del servicio ha ido evolucionando otra vez del tiempo, cada una se desarrollaron de acuerdo a la coyuntura de sus país o localidades, se desarrolló en cuatro etapas.

Según Suy et al. (2018) manifiestan que la calidad de servicio es la evaluación que los clientes hacen con respecto a cómo se desenvuelven los trabajadores dentro del modelo de negocio, donde principalmente lo que más llama la atención a los clientes es la experiencia que tienen dentro del local al momento de consumir.

De acuerdo a Castro y Moros (2015), recalca que todas las organizaciones que se dedican al servicio tienen que tener como objetivo principal una alta calidad en sus servicios, los colaboradores de la organización son parte fundamental para que se pueda lograr este proceso, de esta manera también se aprovecharan de manera más óptima los recursos de la empresa, cumpliendo sus metas y objetivos de la organización.

Según Feijoo (2016), menciona que todos los inconvenientes identificados durante el proceso de atención al cliente, son datos sumamente importantes para plantear soluciones de mejora, de esta forma la organización se estará

preparada para afrontar inconvenientes relacionados con las expectativas de los clientes.

De acuerdo a De La Fuente (2015), menciona que todas las expectativas que tienen los clientes, varían de acuerdo a los modelos de negocio, porque cada sector empresarial presenta ciertos rasgos y características que las definen, cada cliente espera poder experimentar ciertas emociones en el momento de comprar un bien o utilizar un servicio. Según Vaquero (2013), recalca que cuando un cliente asiste a un establecimiento desea satisfacer ciertos indicadores, las cuales son expectativas relacionadas con el servicio o producto.

Arenal (2016), describe que la calidad del servicio es el cumplimiento de expectativas y deseos de los consumidores, que a su vez se relacionan con sus preferencias y gustos. Es la noción de cada uno de los usuarios que tiene al momento de ingresar a las instalaciones del restaurante, en el cual tienen expectativas altas. Es por ello, la importancia de poder comprender todos los aspectos de la calidad del servicio, para posteriormente desarrollar estrategias, con el fin de otorgar al cliente un servicio excepcional (Ferrell & Pride, 2010).

Según Srinivas (2001), define que la calidad del servicio, se desarrolla con el objetivo de complacer las necesidades de los usuarios, esta propuesta de valor otorgada a los clientes debe satisfacer las preferencias y gustos de los clientes.

Anusha & Madhavi (2021), define que la calidad de servicio es el grado de satisfacción de los usuarios, se encuentran unidos a sus altas perspectivas de los clientes. Ofrecer un correcto y único servicio al público genera ahorro publicitario, a través del llamado marketing de boca a boca, minimizando los costos de la organización.

Según Salvador (2008), define que las expectativas y perspectivas de los clientes; son nociones de los usuarios en el momento de adquirir una propuesta de valor. Es la imaginación que el cliente tiene con respecto al servicio que se le otorgará.

Servqual es un modelo con instrumentos que permiten poder cuantificar la calidad de servicio que las organizaciones ofrecen a los clientes final, de esta

manera se puede saber las expectativas y perspectivas de los clientes, este modelo es una de las más utilizadas en la actualidad, fue creada por Berry, Zeithaml y Parasuraman en el año 1988. El presente modelo, tiene 5 dimensiones o faces, estas son definidas de acuerdo a Barrera y García y Ortiz (2015).

**Fiabilidad:** Son técnicas y maestrías que los trabajadores deben tener, para lograr un servicio correcto y fiable; alineándose a la disposición y posicionamiento de la organización.

**Capacidad de Respuesta:** Permite analizar las percepciones, necesidades y expectativas de los clientes, porque estamos teniendo un contacto directo con ellos, sabiendo si se encuentran insatisfechos y evitar que se vayan a la competencia, las empresas buscan colaboradores con el perfil correcto para que solucione los problemas de los clientes.

**Seguridad:** La seguridad en las organizaciones son el bienestar y salud del cliente con respecto al producto o servicio, como: gustos, preferencias, confianza, alta calidad, higiene, etc.

**Empatía:** Es ponerse en la posición del cliente comprendiendo emociones y sentimientos. Basándonos desde este punto de vista, es saber cubrir sus necesidades, preferencias, gustos y entender sus emociones y problemas; el objetivo es poder entenderlos un 100 % pero por lo general los clientes están en constantes cambios de necesidades.

**Elementos Tangibles:** Son fines donde se pueden visualizar, palpar y percibir como: sillas, mesas, computadoras, maquinaria, etc. En las organizaciones esto se considera como instrumentos que se emplearán de manera constante y serán de utilidad para una correcta atención al cliente, para poder conectarse con el cliente y solucionar sus necesidades.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo de investigación**

- La investigación es aplicada, donde se busca cambiar el conocimiento teórico a práctico durante el proceso de investigación, sin perder la esencia de los conocimientos y estudios científicos que envuelve dicha investigación, con el objetivo de aportar respuesta a problemáticas de la investigación (Garena, 2015).

##### **Enfoque de la investigación**

- Es un estudio cuantitativo porque es una agrupación de procesos de forma probatoria y secuencial, inicia de un concepto que se aproxima hasta llegar a sus límites donde se plantean preguntas y los objetivos del estudio, se analiza literatura y se concluye con perspectivas teóricas o un marco. Con las preguntas se determinan y establecen las diferentes variables e hipótesis, se establece un proyecto para comprobarlas, ante un determinado contexto se medirán las variables, los resultados de las mediciones se obtendrán mediante un método estadístico; posteriormente se obtiene las conclusiones de acuerdo a la hipótesis (Baptista *et al.*, 2014).

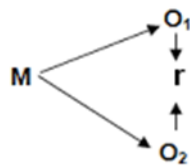
##### **Diseño de investigación:**

- Diseño no Experimental: En el estudio de trabajo se utilizó una investigación descriptiva – correlacional, porque, se evaluarán sus variables, para posteriormente establecer la relación que existe de estas 2 variables; sin manipular de manera deliberada las variables (Baptista *et al.*, 2014).
- El estudio es descriptivo correlacional. La recolección de la información es llevada de forma independiente sobre las apreciaciones de las variables que se utilizaron en la investigación, esto se empleó para desarrollar el cuestionario, que se aspira a detallar la naturaleza de las variables en su ámbito actual, el cual permitió establecer la relación de las variables. Para valorar el grado que existe de relación entre 2 o más

variables en la investigación correlacional, se inicia con la medición de cada una de estas variables, para luego cuantificar, establecer y analizar vinculaciones; en la hipótesis es donde se sustentan tales correlaciones. (Baptista *et al.*, 2014).

- Diseño de la investigación transversal o transaccional. Se recolectan datos en un tiempo único o único momento (Huaire, 2019).

## Esquema



M = Muestra

O1 = Variable Calidad de Servicio

O2 = Variable Satisfacción al Cliente

r = Coeficiencia de Relación

### 3.2. Variables y operacionalización

#### Variable 1:

Calidad de servicio (independiente): Son todas acciones y procesos que una organización propone y emprende previamente para que los usuarios sientan un servicio con nivel de excelencia.

#### Dimensiones

- Calidad esperada
- Calidad deseada
- Calidad motivante
- Calidad indiferente
- Calidad de rechazo



## **Variable 2:**

Satisfacción al cliente (dependiente): Noriaki Kano desarrollo este modelo teniendo un impacto positivo en la satisfacción del cliente y desarrollo de producto, las organizaciones utilizan de manera continua este modelo para poder ofrecer una mejor propuesta de valor.

### **Dimensiones**

- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía
- Elementos o unidades tangibles

### **3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis**

En el presente trabajo de investigación, estuvo conformado por todos los clientes de un restaurante en la ciudad de Trujillo, que asistieron de manera semanal (viernes, sábado y domingo) en mes de mayo del 2022 fue de 305.

#### **Criterios de inclusión**

- Que hayan visitado el restaurante el mes de mayo.
- 18 años < 60 años.
- Universitarios, docentes, directivos y público en general.
- Clientes que deseen participar en la investigación

#### **Criterios de exclusión**

- < 18 años > 60 años.
- Personas que no hayan visitado el restaurante.
- Parientes o familiares de los trabajadores del restaurante.
- Clientes que desde un inicio tuvieran la disponibilidad de ayudar.

## Muestra

La investigación estuvo conformada por una muestra de 170 clientes en un restaurante en la ciudad de Trujillo, 2022. Donde se utilizó el 95 % de confianza y un 5 % error. (Anexo 5).

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

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Son herramientas y técnicas que el indagador, el objetivo conseguir información con una forma precisa y clara, estas son: cuestionario de datos, la observación y la entrevista; los cuales fueron importantes en la recopilación de información en momentos cruciales, porque el objetivo era de alcanzar un estudio preciso y claro (Baptista y Fernández, 2014).

#### Técnicas:

- Encuesta: En este estudio se usó la encuesta, la cual estuvo dirigida a los clientes. De esta forma se pudo conseguir información con respecto a las variables.
- Observación directa: Nos facilitó acceder a estudios que fundamentan la operación de las variables, esto permitió poder evaluar las variables, de esta manera se pudo establecer la relación de las dos variables.

#### Instrumento:

- Cuestionario: Se encuentra dividido en una primera parte por información general sobre donde el cliente debe elegir en 3 variables (nacionalidad, edad y sexo). La continuación se desarrolla con las variables calidad de servicio que está compuesta por 22 preguntas con las siguientes dimensiones:
  - Tangibilidad
  - Fiabilidad
  - Capacidad de respuesta
  - Seguridad
  - Empatía

La variable satisfacción al cliente está compuesta por 13 preguntas que están divididas en las siguientes variables:

- Calidad esperada
- Calidad deseada
- Calidad motivante
- Calidad indiferente
- Calidad de rechazo

Para poder medir las dimensiones de las variables se utilizó la escala de Linkert, donde se da un valor numérico a cada categoría, de esta manera el consumidor tiene una puntuación determinada de acuerdo a la afirmación realizada, para al final sumar todas las afirmaciones realizadas y tener una puntuación total.

Se plantearon una variedad de preguntas de acuerdo a la variable dependiente, porque permitió conseguir resultados de la calidad de servicio, el cuestionario se elaboró basándonos en la escala de Likert, el cual estuvo constituido por 5 elecciones, por este método se pudo obtener información precisa y concreta.

### **Validez del contenido**

Se aplicó la validez de contenido para la investigación, las cuales estuvo constituida con por los expertos:(Anexo 3)

- Mg. Agustín Horna, Jhon Anner.
- Mg. Gonzales Villena, Andy.
- Mg. Monsalve Quispe Joan Carlo.

### **Validez de confiabilidad**

En la investigación realizada se utilizó la prueba estadística del alfa de Cronbach, donde la confiabilidad obtenida fue de 0.9000 y 0.9320, donde se puede verificar en la constancia de evaluación del instrumento. (Anexo 6)

### **3.5. Procedimientos**

Para poder abordar el estudio se planteó un cuestionario dividido por la variable independiente y dependiente, la totalidad de preguntas planteadas fueron de 35, donde se utilizaron la escala de Likert en los siguientes niveles:

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

Las cuales fueron supeditadas al alfa de Cronbach, donde se obtuvo el nivel de confiabilidad de 0.9000 y 0.9320 mediante el cálculo del Alfa de Cronbach.

Luego de haberse aplicado el instrumento todos los datos que fueron obtenidos se analizaron en hojas de cálculo y se tabularon, los datos obtenidos fueron sumados mediante fórmulas para obtener los resultados por cada una de las variables y gráficos.

Se procedió a la codificación de niveles: 3 bajo, 2 medio, 1 alto, para su análisis estadístico e interpretación por cada número de pregunta con su variable.

### **3.6. Método de análisis de datos**

El estudio de contenido se utilizó en las bibliografías para obtener información correcta, se plasma las entrevistas para su posterior análisis. Se utilizaron los programas Word, Excel y SPSS (versión 25) se emplearon para las diferencias de medidas y tabulaciones, dichos resultados fueron explicados con fundamentos, obteniendo así los resultados esperados.

### **3.7. Aspectos éticos**

La investigación no infringe las normas éticas locales, nacionales e internacionales, asegurando la eficacia y eficiencia del estudio aplicándose estudios como:

Beneficencia y no maleficencia, asegurando el bienestar de todas las personas que intervinieron en la investigación, sin causar daño perjuicios a nadie.

Justicia, en el proceso de investigación se veló porque no se realicen practicas injustas y deshonestas, donde la equidad fuer parte fundamental con todos los participantes de la investigación.

Integridad científica, se actuó con responsabilidad, trasferencia y responsabilidad en la presente investigación y en el ámbito profesional, todos los sucesos que se presenten en contra de los resultados obtenidos de la investigación

Protección a las personas, el propósito de la investigación, se realizó siempre respetando su dignidad, diversidad, privacidad de las personas. Resaltando la seguridad de las personas.

Autonomía, los colaboradores y clientes partícipes de la investigación tienen el poder de decidir si desea participar brindada información, sin que la clienta sienta que se vulnera su libertad de expresión.

Consentimiento informado y expreso, todos los fines específicos de la investigación fueron informados a los usuarios del estudio.

La investigación se desarrolló con los lineamientos de la universidad y el consentimiento de la organización, donde el principio de la ética sobresalió, sin que se altere la información y todos los resultados obtenidos.

El estudio se encuentra respaldado con la autorización de la organización, donde se indica que todos los datos obtenidos del restaurante, serán confidenciales, durante el estudio se empleó el consentimiento informado a cada uno de los clientes.

El presente estudio exclusivo y toda la información recolectada no es plagio o copia de otra investigación.

La investigación se desarrolló con los lineamientos de la universidad y el consentimiento de la organización, donde el principio de la ética sobresalió, sin que se altere la información y todos los resultados obtenidos.

#### IV. RESULTADOS

##### 4.1. Evaluar la calidad del servicio actual en un restaurante la ciudad de Trujillo, 2022.

De acuerdo a la primera dimensión de la variable calidad de servicios, se presenta de acuerdo a la evaluación de realizada dentro del restaurante, para poder determinar el nivel de la dimensión tangibilidad.

**Tabla 1**

*Dimensión - Tangibilidad*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Bajo	51	30.0 %
Medio	84	49.4 %
Alto	35	20.6 %
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración Propia.

Como se visualiza en la tabla 1, donde se muestra los resultados de evaluación de la dimensión Tangibilidad. Los que se calcularon en base a su frecuencia, obteniéndose porcentajes de los cuales arrojaron que un 30 % de los clientes consideraron tiene un nivel bajo, un 49.4 % de los clientes considero que tenía un nivel medio y un 20.6 % de los clientes consideraba que tenía un nivel alto; teniendo así mayor porcentaje y frecuencia de en el nivel medio. Fueron las perspectivas que tenían los clientes con respecto al nivel de la dimensión Tangibilidad, en un restaurante en la ciudad de Trujillo.

De acuerdo a la segunda dimensión de la variable , presenta los resultados obtenidos y encontrados del trabajo de investigación de acuerdo a la evaluación de realizada dentro del restaurante, para poder determinar el nivel de la dimensión fiabilidad.

**Tabla 2**

*Dimensión - Fiabilidad*

Nivel	Frecuencia	%
Bajo	83	48.8 %
Medio	51	30.0 %
Alto	36	21.1 %
Total	170	100%

*Nota.* Elaboración Propia.

Como se visualiza en la tabla 2, donde se muestra los resultados de evaluación de la dimensión Fiabilidad. Los que se calcularon en base a su frecuencia, obteniéndose porcentajes de los cuales arrojaron que un 48.8 % de los clientes consideraron tiene un nivel bajo, un 30 % de los clientes considero que tenía un nivel medio y un 21.1 % de los clientes consideraba que tenía un nivel alto; teniendo así mayor porcentaje y frecuencia de en el nivel bajo. Fueron las perspectivas que tenían los clientes con respecto al nivel de la dimensión Fiabilidad, en un restaurante en la ciudad de Trujillo.

De acuerdo a la segunda dimensión de la variable calidad de servicio, presenta los resultados obtenidos y encontrados del trabajo de investigación de acuerdo a la evaluación de realizada dentro del restaurante, para poder determinar el nivel de la dimensión capacidad de respuesta.

**Tabla 3**

*Dimensión - Capacidad de Respuesta*

Nivel	Frecuencia	%
Bajo	24	14.1 %
Medio	122	71.8 %
Alto	24	14.1 %
Total	170	100%

*Nota.* Elaboración Propia.

Como se visualiza en la tabla 3, donde se muestra los resultados de evaluación de la dimensión Capacidad de Respuesta. Los que se calcularon en base a su frecuencia, obteniéndose porcentajes de los cuales arrojaron que un 14.1 % de los clientes consideraron tiene un nivel bajo, un 71.8 % de los clientes considero que tenía un nivel medio y un 14.1 % de los clientes consideraba que tenía un nivel alto; teniendo así mayor porcentaje y frecuencia de en el nivel medio. Fueron las perspectivas que tenían los clientes con respecto al nivel de la dimensión Capacidad de Respuesta, en un restaurante en la ciudad de Trujillo.



De acuerdo a la segunda dimensión de la variable calidad de servicio, presenta los resultados obtenidos y encontrados del trabajo de investigación de acuerdo a la evaluación de realizada dentro del restaurante, para poder determinar el nivel de la dimensión seguridad.

**Tabla 4**

*Dimensión - Seguridad*

Nivel	Frecuencia	%
Bajo	29	17.1 %
Medio	42	24.7 %
Alto	99	58.2 %
Total	170	100%

*Nota.* Elaboración Propia.

Como se visualiza en la tabla 4, donde se muestra los resultados de evaluación de la dimensión Seguridad. Los que se calcularon en base a su frecuencia, obteniéndose porcentajes de los cuales arrojaron que un 17.1 % de los clientes consideraron tiene un nivel bajo, un 24.7 % de los clientes considero que tenía un nivel medio y un 58.2 % de los clientes consideraba que tenía un nivel alto; teniendo así mayor porcentaje y frecuencia de en el nivel alto. Fueron las perspectivas que tenían los clientes con respecto al nivel de la dimensión Seguridad, en un restaurante en la ciudad de Trujillo.

De acuerdo a la segunda dimensión de la variable calidad de servicio, presenta los resultados obtenidos y encontrados del trabajo de investigación de acuerdo a la evaluación de realizada dentro del restaurante, para poder determinar el nivel de la dimensión empatía.

**Tabla 5**

*Dimensión - Empatía*

Nivel	Frecuencia	%
Bajo	38	22.4 %
Medio	45	26.5 %
Alto	87	51.2 %
Total	170	100%

*Nota.* Elaboración Propia.

Como se visualiza en la tabla 5, donde se muestra los resultados de evaluación de la dimensión Empatía. Los que se calcularon en base a su frecuencia, obteniéndose porcentajes de los cuales arrojaron que un 22.4 % de los clientes consideraron tiene un nivel bajo, un 26.5 % de los clientes considero que tenía un nivel medio y un 51.2 % de los clientes consideraba que tenía un nivel alto; teniendo así mayor porcentaje y frecuencia de en el nivel alto. Fueron las perspectivas que tenían los clientes con respecto al nivel de la dimensión Empatía, en un restaurante en la ciudad de Trujillo.

Se presenta el nivel de la calidad de servicio encontrado dentro del restaurante de acuerdo a la evaluación.

**Tabla 6**

*Calidad de servicio*

Nivel	Frecuencia	%
Bajo	62	36.5 %
Medio	77	45.3 %
Alto	31	18.2 %
Total	170	100%

*Nota.* Elaboración Propia.

Como se visualiza en la tabla 6, donde se muestra los resultados de evaluación de la variable Calidad de Servicio. Los que se calcularon en base a su frecuencia, obteniéndose porcentajes de los cuales arrojaron que un 36.5 % de los clientes consideraron tiene un nivel bajo, un 45.3 % de los clientes considero que tenía un nivel medio y un 18.2 % de los clientes consideraba que tenía un nivel alto; teniendo así mayor porcentaje y frecuencia de en el nivel medio. Fueron las perspectivas que tenían los clientes con respecto al nivel de la variable Calidad de Servicio, en un restaurante en la ciudad de Trujillo.

#### 4.2. Evaluar el nivel de satisfacción al cliente actual en un restaurante la ciudad de Trujillo, 2022.

De acuerdo a la segunda dimensión de la variable satisfacción al cliente, presenta los resultados obtenidos y encontrados del trabajo de investigación de acuerdo a la evaluación de realizada dentro del restaurante, para poder determinar el nivel de la dimensión calidad esperada.

**Tabla 7**

*Dimensión - Calidad Esperada*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Bajo	64	37.6 %
Medio	73	42.9 %
Alto	33	19.4 %
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración Propia.

Como se visualiza en la tabla 7, donde se muestra los resultados de evaluación de la dimensión Calidad Esperada. Los que se calcularon en base a su frecuencia, obteniéndose porcentajes de los cuales arrojaron que un 37.6 % de los clientes consideraron tiene un nivel bajo, un 42.9 % de los clientes considero que tenía un nivel medio y un 19.4 % de los clientes consideraba que tenía un nivel alto; teniendo así mayor porcentaje y frecuencia de en el nivel medio. Fueron las perspectivas que tenían los clientes con respecto al nivel de la dimensión Calidad Esperada, en un restaurante en la ciudad de Trujillo.

De acuerdo a la segunda dimensión de la variable satisfacción al cliente, presenta los resultados obtenidos y encontrados del trabajo de investigación de acuerdo a la evaluación de realizada dentro del restaurante, para poder determinar el nivel de la dimensión calidad deseada.

**Tabla 8**

*Dimensión - Calidad Deseada*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Bajo	46	27.1 %
Medio	112	65.9 %
Alto	12	7.1 %
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración Propia.

Como se visualiza en la tabla 8, donde se muestra los resultados de evaluación de la dimensión Calidad Deseada. Los que se calcularon en base a su frecuencia, obteniéndose porcentajes de los cuales arrojaron que un 27.1 % de los clientes consideraron tiene un nivel bajo, un 65.9 % de los clientes considero que tenía un nivel medio y un 7.1 % de los clientes consideraba que tenía un nivel alto; teniendo así mayor porcentaje y frecuencia de en el nivel medio. Fueron las perspectivas que tenían los clientes con respecto al nivel de la dimensión Calidad Deseada, en un restaurante en la ciudad de Trujillo.

De acuerdo a la segunda dimensión de la variable satisfacción al cliente, presenta los resultados obtenidos y encontrados del trabajo de investigación de acuerdo a la evaluación de realizada dentro del restaurante, para poder determinar el nivel de la dimensión calidad motivante.

**Tabla 9**

*Dimensión - Calidad Motivante*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Bajo	7	4.1 %
Medio	147	86.5 %
Alto	16	9.4 %
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración Propia.

Como se visualiza en la tabla 9, donde se muestra los resultados de evaluación de la dimensión Calidad Motivante. Los que se calcularon en base a su frecuencia, obteniéndose porcentajes de los cuales arrojaron que un 4.1 % de los clientes consideraron tiene un nivel bajo, un 86.5 % de los clientes considero que tenía un nivel medio y un 9.4 % de los clientes consideraba que tenía un nivel alto; teniendo así mayor porcentaje y frecuencia de en el nivel medio. Fueron las perspectivas que tenían los clientes con respecto al nivel de la dimensión Calidad Motivante, en un restaurante en la ciudad de Trujillo.

De acuerdo a la segunda dimensión de la variable satisfacción al cliente, presenta los resultados obtenidos y encontrados del trabajo de investigación de acuerdo a la evaluación de realizada dentro del restaurante, para poder determinar el nivel de la dimensión calidad indiferente.

**Tabla 10**

*Dimensión - Calidad Indiferente*

<b>Nivel</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
Bajo	20	11.8 %
Medio	31	18.2 %
Alto	119	70.0 %
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Elaboración Propia.

Como se visualiza en la tabla 10, donde se muestra los resultados de evaluación de la dimensión Calidad Indiferente. Los que se calcularon en base a su frecuencia, obteniéndose porcentajes de los cuales arrojaron que un 11.8 % de los clientes consideraron tiene un nivel bajo, un 18.2 % de los clientes considero que tenía un nivel medio y un 70.0 % de los clientes consideraba que tenía un nivel alto; teniendo así mayor porcentaje y frecuencia de en el nivel alto. Fueron las perspectivas que tenían los clientes con respecto al nivel de la dimensión Calidad Indiferente, en un restaurante en la ciudad de Trujillo.

De acuerdo a la segunda dimensión de la variable satisfacción al cliente, presenta los resultados obtenidos y encontrados del trabajo de investigación de acuerdo a la evaluación de realizada dentro del restaurante, para poder determinar el nivel de la dimensión calidad rechazo.

**Tabla 11**

*Dimensión - Calidad de Rechazo*

Nivel	Frecuencia	%
Bajo	18	10.6 %
Medio	54	31.8 %
Alto	98	57.6 %
Total	170	100%

*Nota.* Elaboración Propia.

Como se visualiza en la tabla 11, donde se muestra los resultados de evaluación de la dimensión Calidad de Rechazo. Los que se calcularon en base a su frecuencia, obteniéndose porcentajes de los cuales arrojaron que un 10.6 % de los clientes consideraron tiene un nivel bajo, un 31.8 % de los clientes considero que tenía un nivel medio y un 57.6 % de los clientes consideraba que tenía un nivel alto; teniendo así mayor porcentaje y frecuencia de en el nivel alto. Fueron las perspectivas que tenían los clientes con respecto al nivel de la dimensión Calidad de Rechazo, en un restaurante en la ciudad de Trujillo.



De acuerdo a la segunda dimensión de la variable satisfacción al cliente, presenta los resultados obtenidos y encontrados del trabajo de investigación de acuerdo a la evaluación de realizada dentro del restaurante, para poder determinar el nivel de la dimensión calidad rechazo.

**Tabla 12**

*Satisfacción al cliente*

Nivel	Frecuencia	%
Bajo	68	40.0 %
Medio	77	45.3 %
Alto	25	14.7 %
Total	170	100%

*Nota.* Elaboración Propia.

Como se visualiza en la tabla 12, donde se muestra los resultados de evaluación de la variable Satisfacción al cliente. Los que se calcularon en base a su frecuencia, obteniéndose porcentajes de los cuales arrojaron que un 40.0 % de los clientes consideraron tiene un nivel bajo, un 45.3 % de los clientes considero que tenía un nivel medio y un 14.7 % de los clientes consideraba que tenía un nivel alto; teniendo así mayor porcentaje y frecuencia de en el nivel medio. Fueron las perspectivas que tenían los clientes con respecto al nivel de la variable Satisfacción al cliente, en un restaurante en la ciudad de Trujillo.

**4.3. Establecer la relación que existe entre las variables satisfacción al cliente y la calidad del servicio en un restaurante en la ciudad de Trujillo, 2022.**

Se presenta la relación de las variables de la investigación, para determinar si hay una relación positiva, intermedia o baja, entre las dimensiones de las variables.

**Tabla 13**

*Correlación de la tangibilidad y la satisfacción al cliente*

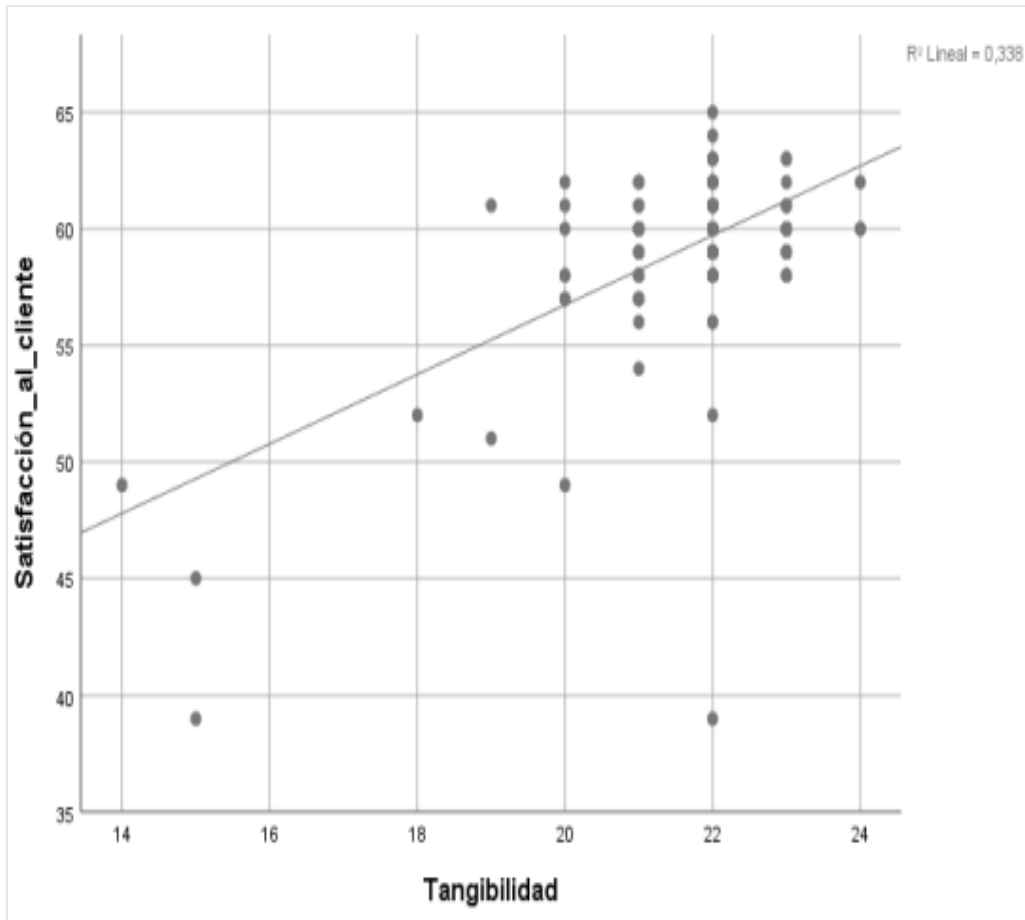
		Tangibilidad	Satisfacción al cliente
Spearman (RHO)	Tangibilidad		
	C C	1,000	,286**
	SIG – bilateral		,000
	N	170	170
	Satisfacción al cliente		
	C C	,286**	1,000
	SIG – bilateral	,000	
	N	170	170

*Nota.* Elaboración Propia.

Como se observa en la tabla 13, donde se puede divisar las dimensiones tangibilidad y satisfacción al cliente. Los resultados obtenidos con la prueba de correlación de Spearman el cual fue de .286, reflejando una relación positiva baja, demostrando una significancia que no es inferior a .005, por lo que se demostrando el grado de significancia y la relación directa de las dimensiones.

**Figura N° 1**

*Dispersión de la tangibilidad y la satisfacción al cliente.*



*Nota.* Elaboración Propia.

Como se evidencia en la figura 1, la dispersión de la tangibilidad y la satisfacción al cliente tiene una relación positiva. La dimensión tangibilidad dará una mejor satisfacción al cliente si hay una mejor calidad en la dimensión de la tangibilidad. De acuerdo R cuadrado que es el ajuste del cálculo fue de 0.338. El cual significa que el modelo que se utiliza para las estimaciones se ajusta o se acopla de manera correcta a la variable real.

**Tabla 14***Correlación de la fiabilidad y satisfacción al cliente.*

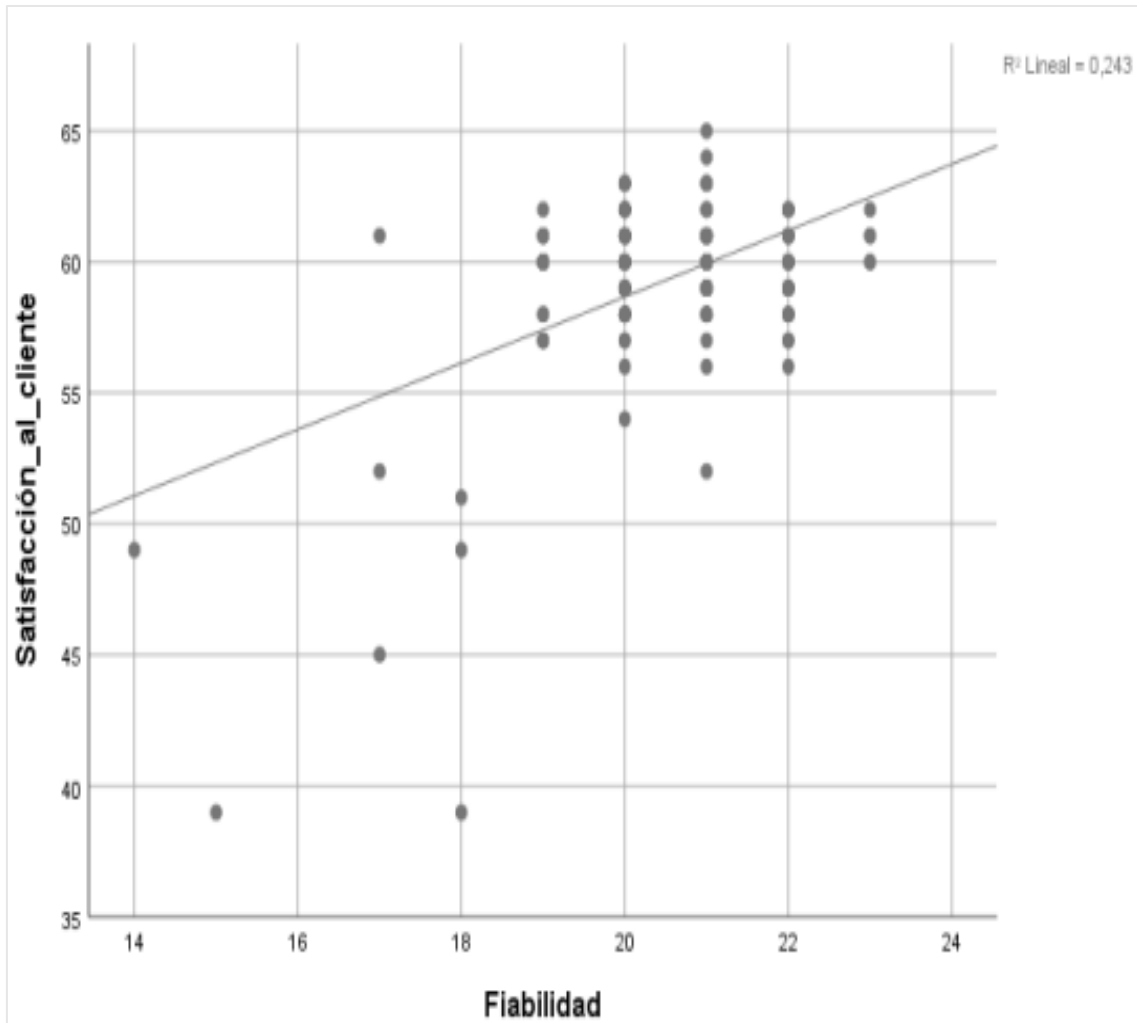
		Fiabilidad	Satisfacción al cliente
Fiabilidad			
	C C	1,000	,137
	SIG – bilateral		,000
	N	170	170
Spearman (RHO)	Satisfacción al cliente		
	C C	,137	1,000
	SIG – bilateral	,000	
	N	170	170

*Nota.* Elaboración Propia.

Como se observa en la tabla 14, donde se puede divisar las dimensiones fiabilidad y satisfacción al cliente. Los resultados obtenidos con su prueba de correlación de Spearman el cual fue de .137, reflejando una relación positiva muy baja, demostrando una significancia que no es inferior a 005, por lo que se demostrando el grado de significancia y la relación directa de las dimensiones.

**Figura N° 2**

*Dispersión de la fiabilidad y satisfacción al cliente.*



*Nota.* Elaboración Propia.

Como se evidencia en la figura 2, la dispersión de la fiabilidad y la satisfacción al cliente tiene una relación positiva. La dimensión fiabilidad dará una mejor satisfacción al cliente si hay una mejor calidad en la dimensión de la fiabilidad. De acuerdo R cuadrado que es el ajuste del cálculo fue de 0.243. El cual significa que el modelo que se utiliza para las estimaciones se ajusta o se acopla de manera correcta a la variable real.

**Tabla 15***Correlación de la capacidad de respuesta y satisfacción al cliente.*

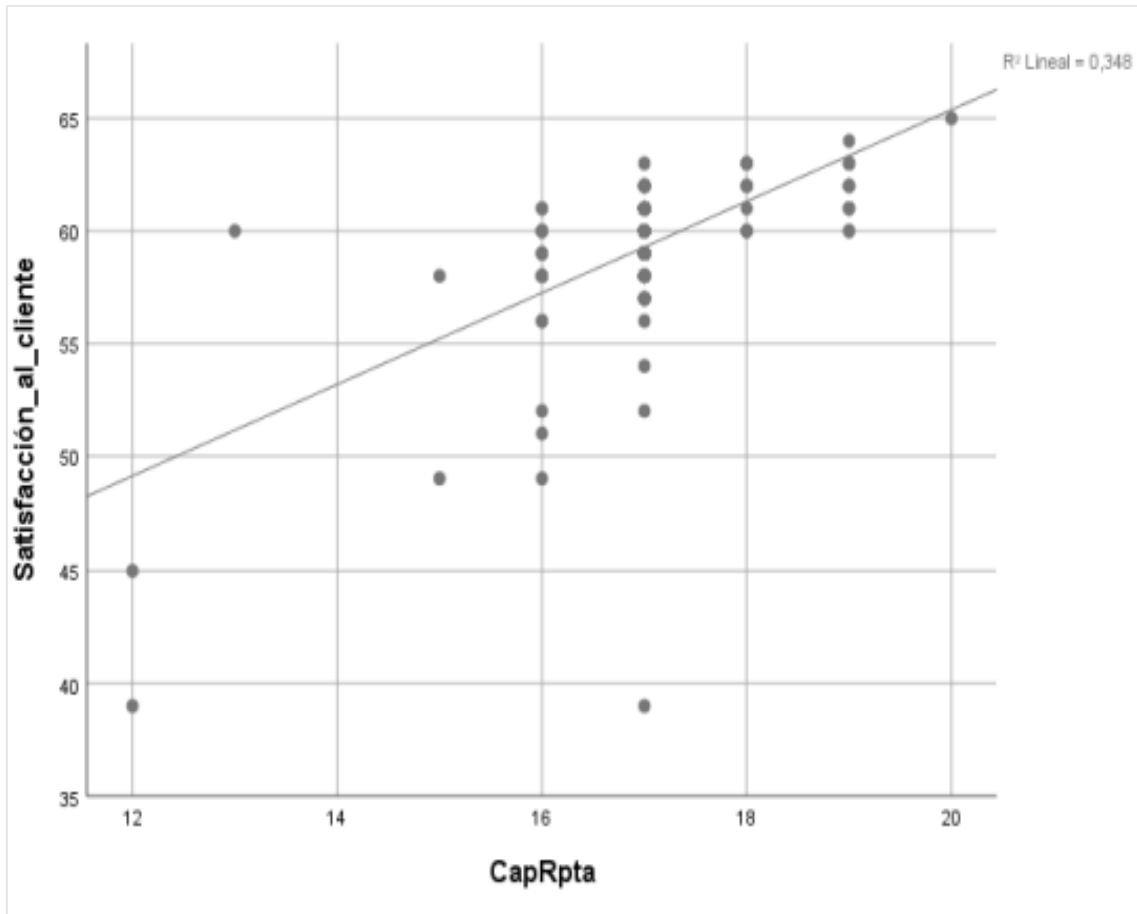
		Capacidad de respuesta	Satisfacción al cliente
Spearman (RHO)	Capacidad de Respuesta		
	C C	1,00	,523**
	SIG – bilateral		,000
	N	170	170
	Satisfacción al cliente		
	C C	,523**	1,000
	SIG – bilateral	,000	
	N	170	170

*Nota.* Elaboración Propia.

Como se observa en la tabla 15, donde se puede divisar las dimensiones capacidad de respuesta y satisfacción al cliente. Los resultados obtenidos con su prueba de correlación de Spearman el cual fue de .523, reflejando una relación positiva moderada, demostrando una significancia que no es inferior a .005, por lo que se demostrando el grado de significancia y la relación directa de las dimensiones.

**Figura N° 3**

*Dispersión de la capacidad de respuesta y satisfacción al cliente.*



*Nota.* Elaboración Propia.

Como se evidencia en la figura 3, la dispersión de la capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente tiene una relación positiva. La dimensión capacidad de respuesta dará una mejor satisfacción al cliente si hay una mejor calidad en la dimensión de la capacidad de respuesta. De acuerdo R cuadrado que es el ajuste del cálculo fue de 0.348. El cual significa que el modelo que se utiliza para las estimaciones se ajusta o se acopla de manera correcta a la variable real.

**Tabla 16***Correlación de la seguridad y satisfacción al cliente.*

		Seguridad	Satisfacción al cliente
		<hr/>	
		Seguridad	
		C C	,532**
		SIG – bilateral	,000
		N	170
Spearman (RHO)	Satisfacción al cliente		
	C C	,532**	1,000
	SIG – bilateral	000	
	N	170	170

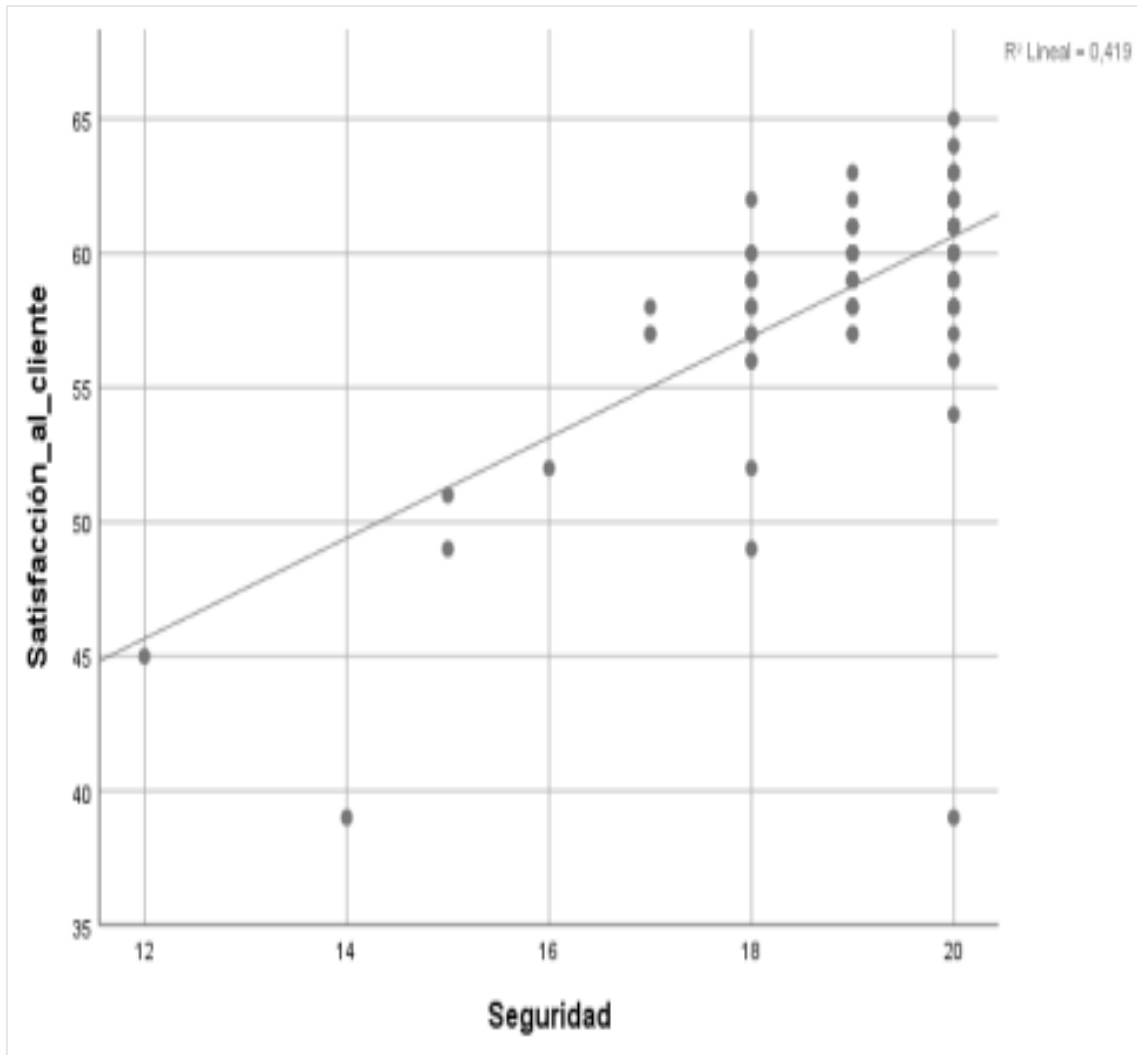
*Nota.* Elaboración Propia.

Como se observa en la tabla 16, donde se puede divisar las dimensiones seguridad y satisfacción al cliente. Los resultados obtenidos con su prueba de correlación de Spearman el cual fue de .532, reflejando una relación positiva moderada, demostrando una significancia que no es inferior a .005, por lo que se demostrando el grado de significancia y la relación directa de las dimensiones.



**Figura N° 4**

*Dispersión de la seguridad y satisfacción al cliente.*



*Nota.* Elaboración Propia.

Como se evidencia en la figura 4, la dispersión de la seguridad y la satisfacción al cliente tiene una relación positiva. La dimensión seguridad dará una mejor satisfacción al cliente si hay una mejor calidad en la dimensión de la seguridad. De acuerdo R cuadrado que es el ajuste del cálculo fue de 0.419. El cual significa que el modelo que se utiliza para las estimaciones se ajusta o se acopla de manera correcta a la variable real.

**Tabla 17***Correlación de la empatía y satisfacción al cliente*

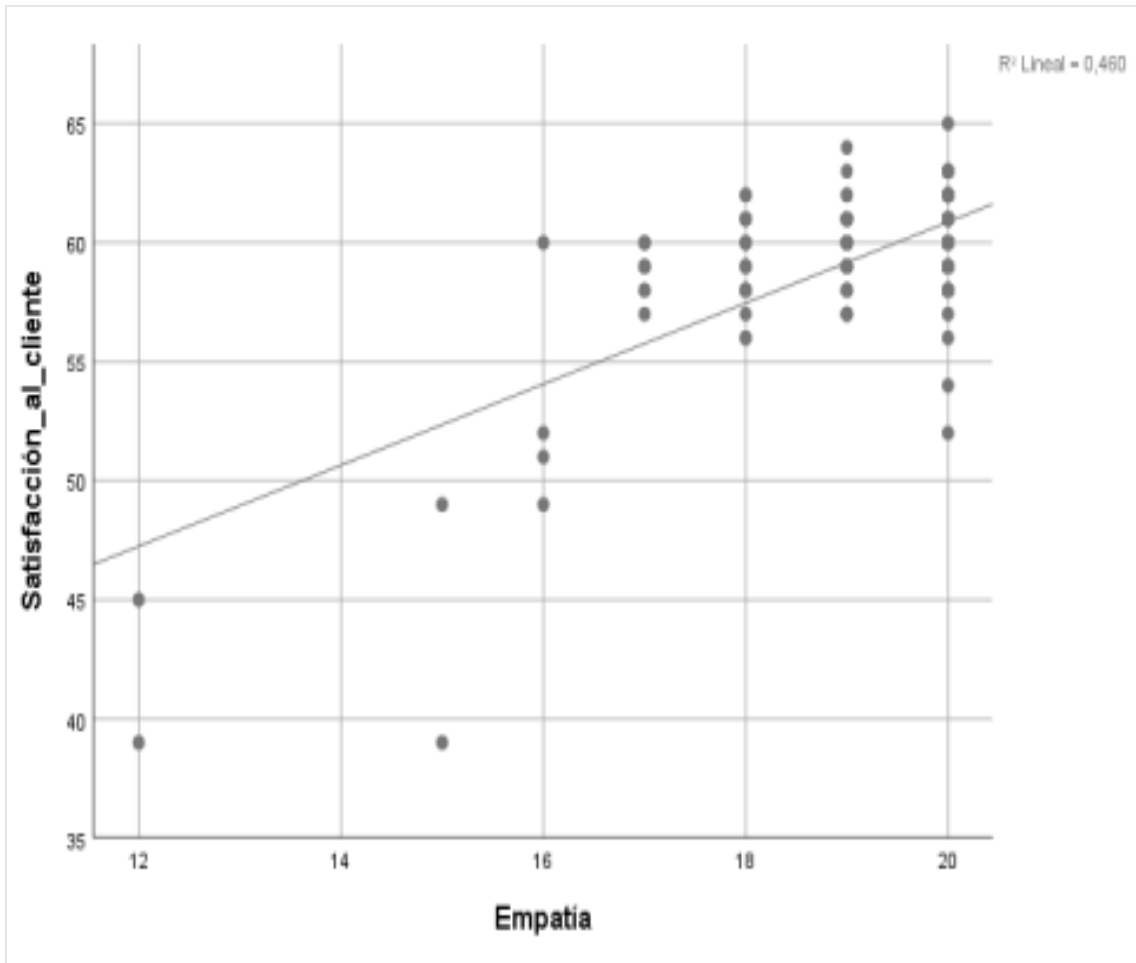
		Empatía	Satisfacción al cliente
Spearman (RHO)	Empatía		
	C C	1,000	,351**
	SIG – bilateral		,000
	N	170	170
	Satisfacción al cliente		
	C C	,351**	1,000
	SIG – bilateral	,000	
	N	170	170

*Nota.* Elaboración Propia.

Como se observa en la tabla 17, donde se puede divisar las dimensiones empatía y satisfacción al cliente. Los resultados obtenidos con su prueba de correlación de Spearman el cual fue de .351, reflejando una relación positiva baja, demostrando una significancia que no es inferior a .005, por lo que se demostrando el grado de significancia y la relación directa de las dimensiones.

**Figura N° 5**

*Dispersión de la empatía y satisfacción al cliente*



*Nota.* Elaboración Propia.

Como se evidencia en la figura 5, la dispersión de la empatía y la satisfacción al cliente tiene una relación positiva. La dimensión empatía dará una mejor satisfacción al cliente si hay una mejor calidad en la dimensión de la empatía. De acuerdo R cuadrado que es el ajuste del cálculo fue de 0.460. El cual significa que el modelo que se utiliza para las estimaciones se ajusta o se acopla de manera correcta a la variable real.

**Tabla 18***Correlación de la calidad del servicio y satisfacción al cliente.*

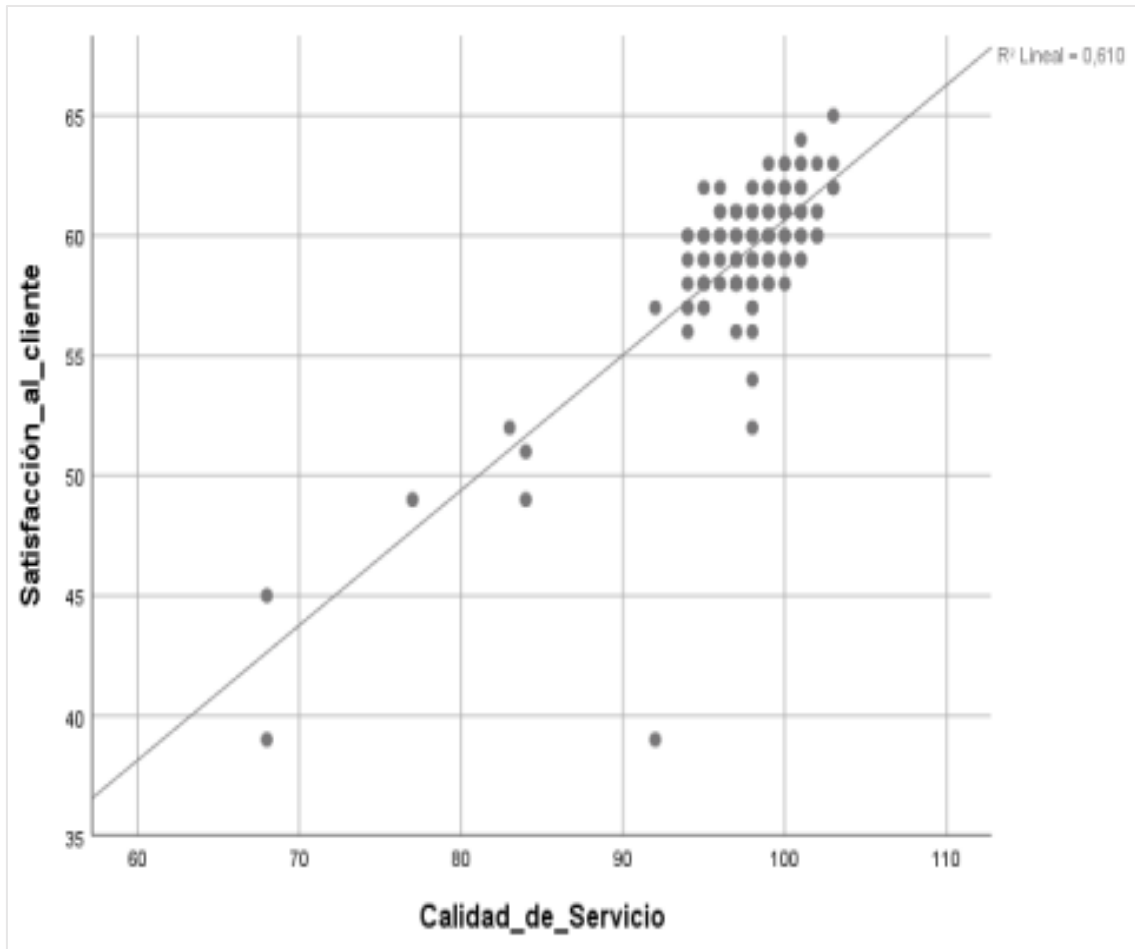
		Servicio	Satisfacción al cliente
Spearman (RHO)	Calidad de Servicio		
	C C	1,000	,554**
	SIG – bilateral		,000
	N	170	170
	Satisfacción al cliente		
	C C	,554**	1,000
	SIG – bilateral	,000	
	N	170	170

*Nota.* Elaboración Propia.

Como se observa en la tabla 18, donde se puede divisar la variable servicio y satisfacción al cliente. Los resultados obtenidos con su prueba de correlación de Spearman el cual fue de .554, reflejando una relación positiva moderada, demostrando una significancia que no es inferior a .005, por lo que se demostrando el grado de significancia y la relación que es directa en las variables.

**Figura N° 6**

*Dispersión de la calidad del servicio y satisfacción al cliente.*



*Nota.* Elaboración Propia.

Como se evidencia en la figura 6, la dispersión de la calidad de servicio y la satisfacción al cliente tiene una relación positiva. La calidad de servicio dará una mejor satisfacción al cliente si hay una mejor calidad de servicio. De acuerdo R cuadrado que es el ajuste del cálculo fue de 0.610. El cual significa que el modelo que se utiliza para las estimaciones se ajusta o se acopla de manera correcta a la variable real.

## V. DISCUSIÓN

Se describe a continuación los resultados conseguidos por análisis estadístico y la encuesta. Para posteriormente confrontar los resultados obtenidos con los antecedentes citados, para poder manifestar discrepancias y similitudes.

Con relación al primer objetivo, donde se evaluó la calidad del servicio actual de un restaurante en la ciudad de Trujillo, 2022. Los resultados encontrados en la variable dependiente calidad de servicio, los clientes tuvieron la percepción de que solo un 18.2% era de un nivel alto de calidad de servicio, el 45.3% de los clientes calificó con un nivel de medio de calidad y el 35.5% lo calificó con nivel bajo de calidad. Fueron las perspectivas de los clientes después haber estado en el restaurante para luego poder dar su opinión de cómo se encuentra el nivel de calidad de servicio para la investigación

La investigación se contrasta con la investigación de Ávila & Torres (2016) donde utilizaron como instrumento de medición el modelo SERVCUAL con las 5 dimensiones que se emplearon en la investigación, obteniendo niveles de calidad baja, media y alta. Los datos obtenidos se interpretan, en que los colaboradores seleccionados son personas con valores lo cual les permite ser empáticos con los clientes; con respecto a la dimensión seguridad, debido al constante monitoreo de cámaras de vigilancia y personal de seguridad los clientes se sienten seguros; con respecto a la dimensión fiabilidad es tema por fortalecer, esto se desarrolla por la alta rotación de personal que existe, trayendo como consecuencia que no se pueda dar un servicio ideal; de acuerdo a la dimensión capacidad de respuesta los trabajadores del restaurante tienen una alta rotación, lo que provoca que los trabajadores no adquieran una alta experiencia, en este aspecto es variado la capacidad de respuesta: finalmente la dimensión tangibilidad, el restaurante cuenta con diferentes tipos de temáticas para que los clientes se sientan cómodos dentro del local, los clientes de acuerdo a sus gustos y preferencias deciden degustar en los diferentes niveles del local.

Con relación al segundo objetivo, donde se evaluó la satisfacción al cliente actual en un restaurante en la ciudad de Trujillo, 2022. Los resultados encontrados en la variable independiente satisfacción al cliente, los clientes manifestaron que el 14.7% tenía un nivel de satisfacción alta, el 45.3% de los clientes calificaba con un nivel de satisfacción medio y solo un 40% lo calificaba con un nivel bajo. Fueron las perspectivas de los clientes después haber estado en el restaurante para luego poder dar su opinión de cómo se encuentra el nivel de satisfacción al cliente para la investigación.

La investigación se contrasta con la investigación de Castillo & Duran (2019) donde se utilizó como instrumento de medición el modelo KANO con sus 5 dimensiones, las que fueron empleadas en la investigación, obteniendo niveles de satisfacción baja, media y alta. Los resultados se interpretan en que los clientes aprecian la ubicación del local, porque hay diferentes medios de movilidad para poder apersonarse a las instalaciones del restaurante, la accesibilidad juega un papel fundamental en las instalaciones de del restaurante, las cuales fueron construidas pensando en personas que presentan alguna discapacidad física mostrando una preocupación por todos sus clientes; la gastronomía ofrecida en el restaurante varía solo en dos categorías ,platos marinos y platos criollos , los cuales tienen un exquisito sabor, es por ello que asisten directivos, empresarios y universitarios, al local para poder degustar los platillos y hacer reuniones. Los aspectos para mejorar la satisfacción al cliente principalmente están relacionados con la homogenización del servicio brindado, porque los clientes dan a conocer que no siempre son atendidos de manera igualitaria, el restaurante al tener muchos clientes dentro de sus instalaciones trae como resultado descoordinación y confusión entre los trabajadores, también el tiempo de entrega de los platillos es tardío, por los clientes que siempre consumen, finalmente el uso tecnológico para una rápida facturación y los clientes no se incomoden por la tardía de la cuenta.

Con relación al tercer objetivo; Establecer la relación que existe entre las variables satisfacción al cliente y la calidad del servicio en un restaurante en la ciudad de Trujillo, 2022. Se obtuvo como resultado de la investigación que existe una correlación positiva moderada de acuerdo a la variable calidad de servicio y satisfacción al cliente, la cual se demuestra mediante el Rho de Spearman, donde se obtuvo una mediana de .554, Demostrando que si el servicio mejora la satisfacción al cliente se incrementa. En cuanto a las dimensiones de las variables se presenta de manera específica su correlación mediante el Rho de Spearman.

El resultado obtenido se contrasta y valida con la investigación de López (2018), donde concluye una relación positiva entre la calidad de servicio y la satisfacción al cliente, en otras palabras, si la calidad del servicio mejora, aumenta la satisfacción al cliente y viceversa. La investigación de Martínez (2016), presenta resultados similares al de nuestra investigación, donde se obtuvieron una correlación de .616, demostrándose que hay una correlación positiva entre las 2. La obtención de este resultado moderado está relacionado con la alta rotación de personal que existe dentro del restaurante, ya que se encuentra el modelo de negocio de servicios, por lo general los colaboradores son cambiados de manera constante en los sectores de servicio, obteniéndose como resultado una insatisfacción en los clientes que tienen una expectativa muy alta que esperan pueda ser cumplida, porque los colaboradores no responden de manera competitiva con sus habilidades, destrezas y su aptitud manifestándose problemas como los clientes, desconocimiento de la información de la comanda, la inadecuada información o respuesta de los trabajadores antes de las dudas del cliente con respecto a los platillos marinos y criollos que ofrece el restaurante, tardanza en los platillos, todo ello unido a los constantes clientes que llegan al local. Todos estos aspectos negativos no permiten una satisfacción en las expectativas de los clientes que siempre está buscando una lo mejor para poder degustar.



Con respecto a la correlación de las dimensiones de las variables se describe a continuación sus resultados. Para poder manifestar discrepancias y similitudes en las investigaciones consideradas en el estudio.

La correlación que se obtuvo entre la dimensión tangibilidad y satisfacción al cliente fue positiva baja, mediante el Rho de Spearman, fue de .286, la investigación es semejante al estudio de Olaya (2017), donde concluye la existencia de una relación positiva baja de acuerdo al Rho de Spearman, con una medida de .384, donde tiene una conformidad baja con la dimensión tangibilidad; siendo similares con nuestro estudio.

Dichos resultados se manifiestan porque los usuarios se sienten cómodos con la infraestructura del local, ya que el local es muy grande con diferentes espacios y niveles para cada ocasión, dando prioridad a la limpieza constante del local, donde el cliente tiene una correcta estadía dentro de las instalaciones del local. Se presentan temas por perfeccionar como el sistema de facturación y pedidos, haciendo que los clientes se demoren mucho para poder retirarse del local, generándose incomodadas y una mala experiencia, evitando así que los clientes puedan recomendar el restaurante.

La correlación que se obtuvo entre la dimensión fiabilidad y satisfacción al cliente fue positiva muy baja, mediante el Rho de Spearman fue de 137. La investigación es semejante al estudio de Gonzales y Huanca (2020), donde concluye la existencia de una relación positiva muy baja de acuerdo al Rho de Spearman con una medida de 0.185, donde se tiene una relación positiva muy baja con la dimensión fiabilidad; siendo similares con nuestro estudio.

Dichos resultados se manifiestan por la filosofía del restaurante que es (produciendo y aprender haciendo en condiciones reales de trabajo), de esta manera se contrata a personal que no tiene la experiencia, con el objetivo de que puedan adquirir experiencia para dar una correcta atención al cliente, los inconvenientes que mayormente se presentan son: la solución de conflictos, el servicio no es el correcto y entrega de pedidos a destiempo, generando el nivel insatisfacción del cliente, la minimización del problema es fundamental para que los clientes sean fidelizados.

La correlación que se obtuvo entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción al cliente fue positiva moderada, mediante el Rho de Spearman fue de .523. La investigación es semejante al estudio de Palomino (2018), donde concluye la existencia de una relación positiva moderada de acuerdo al Rho de Spearman con una medida de .505, donde se tiene una relación positiva moderada con la dimensión capacidad de respuesta; siendo similares con nuestro estudio.

Dichos resultados se manifiestan con un grupo de clientes de los cuales están contentos y otros no, para que este dentro de categoría moderada, dentro del restaurante se ofrece principalmente comida marina y platos criollos, donde la mayoría de ingresos económicos del restaurante proviene de la comida marina, en estos tipos de platillos marinos ya se encuentra preparados con anticipación, la comida es rápida y eficiente, ya que se encuentran previamente preparados, no hay muchas demoras y principalmente es lo que busca el cliente. Todos los clientes no tuvieron un comentario positivo, la tardanza de la entrega del platillo es más de 15 minutos, cuando se sobrepasa el tiempo el cliente se queda insatisfecho y disgustado por el tiempo de espera. El funcionamiento del local es de lunes a domingos, donde se presenta el mismo problema, los fines de semana tiende a aumentar más por la cantidad de excesos de clientes, repercutiendo a la imagen del restaurante.

La correlación que se obtuvo entre la dimensión seguridad y satisfacción al cliente fue positiva moderada, mediante el Rho de Spearman fue de .532. La investigación es semejante al estudio de Palomino (2018), donde concluye la existencia de una relación positiva moderada de acuerdo al Rho de Spearman con una medida de .528, donde se tiene una relación positiva moderada con la dimensión seguridad; siendo similares con nuestro estudio.

Dichos resultados se manifiestan en las encuestas aplicadas a los clientes, donde mencionan la seguridad sobresale y pueden realizar diferentes tipos de transacciones, tanto en el interior del establecimiento como en la parte externa donde se dejan vehículos por los clientes, es una supervisión constante y continua por los miembros de seguridad, para salvaguardar a los clientes. Adicional a ello el establecimiento con cámaras de vigilancia en alta definición.

La correlación que se obtuvo entre la dimensión empatía y satisfacción al cliente fue positiva baja, mediante el Rho de Spearman fue de ,351. La investigación es semejante al estudio de Olaya (2017), donde concluye la existencia de una relación positiva moderada de acuerdo al Rho de Spearman con una medida de .521, donde se tiene una conformidad positiva moderada con la dimensión empatía; siendo similares con nuestro estudio.

Dicho resultado estadístico fue positivo bajo, el cual es a consecuencia del personal de atención al cliente, donde se evidencia timidez para poder abordar a los clientes, falta de comunicación efectiva, manejo de tipos de clientes, todo ello se forma con años de práctica y los colaboradores del restaurante no cuentan con la experiencia. Existen pocos trabajadores en el restaurante que cumplen con los años de experiencias y se diferencian por que conocen al cliente, saben cuáles son sus gustos, generando una buena imagen del restaurante.

En la investigación se contrasta y se demuestra que la hipótesis, es respaldada y aceptada de acuerdo a toda la recolección de datos que se realizó en el estudio de la investigación, donde se utilizaron herramientas, para poder determinar la relación que existe entre el nivel de satisfacción al cliente y la calidad del servicio en un restaurante en la ciudad de Trujillo, 2022. La cual se demostró mediante la prueba estadística Rho de Spearman con las variables y sus dimensiones.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se con respeto al primer objetivo, sobre evaluar la calidad del servicio actual en un restaurante la ciudad de Trujillo, 2022. Las dimensiones que más sobresalieron fueron la seguridad y la empatía con un 51.2% y un 58.2%, mientras que con un nivel medio se encuentran las dimensiones capacidad de respuesta y tangibilidad donde se encontró 71.8% y 49.4%, en el nivel más bajo se encuentra en la dimensión fiabilidad, donde los clientes lo calificaron con un 48.8%. Los colaboradores seleccionados son personas con valores lo cual les permite ser empáticos con los clientes; con respecto a la dimensión seguridad, debido al constante monitoreo de cámaras de vigilancia y personal de seguridad los clientes se sienten seguros; con respecto a la dimensión fiabilidad es tema por fortalecer, esto se desarrolla por la alta rotación de personal que existe, trayendo como consecuencia que no se pueda dar un servicio ideal
2. De acuerdo al segundo objetivo, sobre la evaluación la evaluar el nivel de satisfacción al cliente actual en un restaurante la ciudad de Trujillo, 2022. Las dimensiones que más sobresalieron la calidad de rechazo y la calidad indiferente con un 57.6% y 70% respectivamente, la dimensión con un nivel medio de satisfacción fue la calidad esperada con un 42.9%, calidad motivante con un 86.5% y la calidad deseada con un 65.9%. Los clientes aprecian la ubicación del local, porque hay accesibilidad a las instalaciones, las cuales fueron construidas para personas que presentan alguna discapacidad física; la gastronomía ofrecidos varían en platos marinos y platos a la carta, los cuales tienen un exquisito sabor, es por ello que asisten directivos al local para poder degustar los platillos y hacer reuniones.
3. En el tercer objetivo las variables calidad de servicio y la satisfacción al cliente, presentan una relación de Rho Spearman de .554 conjuntamente con un nivel de significancia de .000, indicando la existencia de la evidencia estadística para asegurar la relación de las variables mencionadas.
4. La relación de la dimensión tangibilidad y la satisfacción al cliente, que existe una correlación significativa y directa, presentando una relación de Rho Spearman de .286 conjuntamente con un nivel de significancia de .000, indicando la existencia de la evidencia estadística para asegurar la relación de las dimensiones. Se interpreta en que los clientes aprecian y valoran los elementos de la infraestructura del local, porque cuenta con diferentes ambientes, su imponente infraestructura y su espacio de estacionamiento fronterizo, el restaurante es visitado normalmente por turistas los cuales se

apersonan por recomendación de los clientes, el restaurante tiene diferentes equipos modernos, para poder cumplir con la seguridad y rapidez de los servicios ofrecidos, herramientas y materiales.

5. La relación la dimensión fiabilidad y la satisfacción al cliente, que existe una correlación significativa y directa, presentando una relación de Rho Spearman de .137 conjuntamente con un nivel de significancia de .000, indicando la existencia de la evidencia estadística para asegurar la relación de las dimensiones. Se interpreta que los clientes aprecian el revolviendo de sus inquietudes y dudas por parte del personal encargado, el coordinador se encarga de dar todo el soporte al personal en la solución de inconvenientes ocurridos.
6. La relación a la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción al cliente, que existe una correlación significativa y directa, presentando una relación de Rho Spearman de .523 conjuntamente con un nivel de significancia de .000, indicando la existencia de la evidencia estadística para asegurar la relación de las dimensiones. Se interpreta en que los clientes aprecian la rapidez para dar solución a diferentes inconvenientes ocurridos en los diferentes procesos de atención, como la mala entrega de un platillo marino, criollos y bebidas; los trabajadores responden a todas las dudas con respecto a sus platillos, tratando de cumplir con el tiempo requerido para la entrega de platillos.
7. La relación a la dimensión seguridad y la satisfacción al cliente, que existe una correlación significativa y directa, presentando una relación de Rho Spearman de .532 conjuntamente con un nivel de significancia de .000, indicando la existencia de la evidencia estadística para asegurar la relación de las dimensiones. Se interpreta en que los clientes aprecian el trato brindado por parte del personal de atención, dando confianza al momento de interactuar de una forma cortés.
8. La relación a la dimensión empatía y la satisfacción al cliente, que existe una correlación significativa y directa, presentando una relación de Rho Spearman de .351 conjuntamente con un nivel de significancia de .000, indicando la existencia de la evidencia estadística para asegurar la relación de las dimensiones. Se interpreta en que el cliente aprecia el horario de atención de la mañana, dando su variedad de oferta gastronómica; todos los servicios brindados son acompañados con una rotación de personal que varía de acuerdo a cada salón de esta manera se cubre cualquier inconveniente, resolviendo todas las dudas de los clientes.

## VII. RECOMENDACIONES

A continuación, se presenta una serie de sugerencias como aporte a este estudio:

1. La gerencia del restaurante debe tomar en cuenta la investigación realizada, porque se pudo demostrar la relación de las dos variables, los resultados obtenidos indican que se tiene que hacer mejoras, permitiendo a la gerencia un avista panorámica sobre los principales puntos a corregir dentro del restaurante, para poder lograr una correcta satisfacción del cliente que es el objetivo principal del restaurante.
2. De acuerdo a la investigación realizada, se recomienda a toda la junta directiva del restaurante, mejorar el accionamiento de un punto inalámbrico para que se realice el cobro a los clientes, por último mayor constancia a sus redes sociales para generar más tráfico en el local, manteniendo siempre la esencia y el sabor tradicional.
3. El encargado de las bebidas y alimentos del restaurante debe implementar capacitaciones constantes para el personal de nuevo ingreso, para que se pueda ofrecer un servicio de calidad y se cumpla con la satisfacción al cliente; tomando en consideración temas como tiempos de servicio, descripciones platos, venta sugestiva, acompañamiento de maridajes, saber vender virtudes de los platillos y manejo de información de los platillos.
4. El encargado del restaurante debe hacer énfasis en las experiencias y emociones que tiene el cliente dentro del restaurante y así buscar la fidelización en ellos.
5. El encargado de producción del restaurante, debe enfatizar en el refuerzo de Briefing con todos los colaboradores actuales del restaurante para la resolución de conflictos, el servicio de guerdón, la venta sugestiva, preparación de platos del día, descripción de platos, oferta gastronómica y verificación de los procesos productivos.

## REFERENCIAS

- Alcántara (2017), Propuesta de mejora en la gestión de atención al cliente en una agencia de ventas de Trujillo de un All inclusive Hotels & Resort que mejore la satisfacción al cliente.
- Alpízar & Hernández (2015), en su investigación: Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelarias Mueblería, 2015. Universidad Autónoma del Estado de México, Tejupilco, México.
- Anusha, C. & Madhavi, R. (2021). Customer Satisfaction and Service Quality. RIGEO, pp14.
- Arenal, C.P (2016) servicio y calidad de acercamiento en el pequeño comercio. Ecoe Editores.
- Ávila & Torres (2016), en su investigación: Análisis de calidad en el servicio de las Pymes Restauranteras en Chalco, Estado de México. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Barboza, J. (2017). Calidad de Servicio y su Relación con la Fidelización del Consumidor de Hipermercado Metro de la Ciudad de Trujillo, año 2017.
- BBC Noticias (2021). Amazon excelencia en la atención al cliente. Recuperado. <https://www.mejoratucarrera.com/marketing/excelencia-atencion-cliente-amazon/>.
- Bernal, C.A (2010) Metodología o estudio de la investigación. Editorial Pearson.
- Barrera, R., García, A., & Ortiz, M. (2015). El papel de la invarianza factorial en la validación del constructo calidad de servicio electrónico. Recuperado 23/04/2022, de ScienceDirect: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1019683814000560?via%3Dihub>
- Campuzano, L. (2016). Análisis de calidad de servicios del restaurante Rock Sport café, para la implementación de mejora de calidad (tesis pregrado) Universidad de Guayaquil, Ecuador.

- Castillo & Duran. (2019). La relación de la Calidad de Servicio y la Satisfacción del Cliente del Sector Restaurantes de Comida Italiana del Balneario de Huanchaco, 2019.
- Castro, G., & Moros, M. (2015). Las TIC en la calidad de servicio ofrecida por los profesores para el desarrollo de competencias de los alumnos universitarios. Recuperado el 12/05/2022. Editorial Compendium, vol. 18, núm. 35: <https://www.redalyc.org/pdf/880/88043199004.pdf>
- Chávez (2018), en su investigación: Calidad del servicio y satisfacción de los clientes en la empresa Prosegur – Sullana. Universidad San Pedro, Sullana, Perú.
- Dávila & Flores. (2017). Evaluación de calidad del servicio en el restaurante turístico El Canto E.I.R.L. Lambayeque (Tesis Posgrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- De la Fuente, J. M. (2015). Estudio de satisfacción del cliente final en la línea de Mochilas THABA. Recuperado el 23/05/2022 <https://docplayer.es/34802614-Tesis-de-diploma-estudio-de-satisfaccion-del-clientefinal-en-la-linea-de-mochilas-thaba-resumen-universidad-de-la-habana.html>
- Díaz (2015), en la tesis: La calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la organización comercial Víctor Hugo Caicedo. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Feijoo, N. (2016). Técnicas de servicio de alimentos, bebidas en barra y mesa. Madrid (España): Ediciones Paraninfo S.A
- Ferrel, O & Pride, W. (2010). Marketing. Editorial Interamericana.
- Gonzales & Huanca (2018), en su investigación: La calidad del servicio y su relación con la satisfacción de los consumidores de restaurante de pollos a la brasa de Marino Melgar, Arequipa 2018. Universidad Tecnológica del Perú.
- Gonzales, C y Arciniegas, A. (2016). Sistema de Gestión de Calidad. Recuperado 17/12/2020, Editorial ECOE:



<https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/09/Sistemas-de-gesti%C3%B3n-de-calidad.pdf>

Huanes & Agilar (2019), en su investigación: La Calidad del Servicio y Satisfacción de los Clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo 2019. Universidad Privada del Norte

Huanire, E. (2019). Método de investigación. Recuperado. <https://www.aacademica.org/edson.jorge.huair.inacio/35.pdf>

Hyun, J. & Sook, A. (2021). A study of the quality of medical service, Customer satisfaction and review Nursing Hospital Intent. RIGEO, pp13.

INEI. (05 de mayo del 2017). Encuentra y sondeo del sector o área de servicio. Rastretator. [www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/](http://www.inei.gob.pe/biblioteca-virtual/boletines/).

Izaguirre, H. (2014). Marketing y gestión en servicios hoteleros y turísticos. Editorial Ecoe.

Jong, H. & An-sook, P. (11 of July 2021). A study of the quality of medical service, Customer satisfaction and review Nursing Hospital Intent. RIGEO, pp 13.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing Decimocuarta edición. Recuperado el 04/05/2022, de PEARSON EDUCACIÓN: <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing14edi-kotler1.pdf>

La República. (28 de abril del 2022). Calidad de servicio: Los restaurantes en el Perú fiscalizarán a las apps de delivery si cumplen con las normas de sanidad. Recuperado. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/en-peru-restaurantes-fiscalizaran-a-las-app-delivery-si-cumplen-protocolo-sanitario-3066874>

López, C. (2018). Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil (Tesis Posgrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Martinez, R. (2016). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote, 2016. Recuperado 07/04/2022, de

Repositorio Institucional ULADECH Católica:  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1756>

Marroquin, S. (30 de septiembre del 2015). La pata coja de la mesa: Servicio en el restaurante. Recuperado. <https://elcomercio.pe/gastronomia/noticias/servicio-restaurante-pata-coja-mesa-opinion-387774-noticia/>

Mercado, P. (29 de julio del 2014). Principales quejas que se desarrollan en el servicio de los restaurantes. Recuperado. <https://www.nuevamujer.com/lifestyle/2014/07/29/las-quejas-mas-usuales-sobre-el-servicio-en-restaurantes.html>

Min, Chuan y Jiann. (2022). A study on the impact of experiential marketing on customer satisfaction and quality of service from the cultural creativity perspective. IAOI, pp 24.

Miranda, K. (2018), en su investigación: Calidad de Servicio y Satisfacción al Cliente en el Hostal Scorpio en la Ciudad de Trujillo 2018. Universidad Nacional de Trujillo.

Mostafa, Sasan y Shyam. (2010). Performance Metrics and Management: Quality of service Architectures for Wireless Networks. Editorial IGI Global.

Noranee, Aziz y Anuar. (01 of january 2022). The influence of the quality of after-sales service and Product quality in customer satisfaction. GBMR, pp 11.

Ok, S., Suy, R., Chhay, L., & Chakriya, C. (2018). Customer Satisfaction and Service Quality in the Marketing Practice. Recuperado el 08/05/2022.

Paride Bruni, P. (2017). La satisfacción al cliente. Libro blanco.

Palomino, I. (2018). Calidad de Servicio y Satisfacción en los Clientes de un restaurante, Ate, 2028. (Tesis Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. El principal objetivo del estudio es determinar la relación ente la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.

Pérez, C. (2006). Atención al cliente en la calidad total. Editorial Ideas propias.

- Ramesh, C. & Vikas, T. (11 of august 2021). Analysis of customer satisfaction with selected telecommunication service providers in Haryana. RIGEO, pp 7.
- RPP Noticias (2015). Interbank implementa sistema para medir satisfacción de clientes. Recuperado. <https://rpp.pe/economia/negocios/interbank-implementa-sistema-para-medir-satisfaccion-de-clientes-noticia-536422#:~:text=Interbank%20implement%C3%B3%20un%20innovador%20sistema,financieras%20en%20todo%20el%20pa%C3%ADs>.
- RPP Noticias. (2015). Solo 6 restaurantes saludables existen en Chiclayo – Lambayeque. Recuperado. <https://rpp.pe/peru/actualidad/lambayeque-solo-seis-restaurantes-son-saludables-en-chiclayo-noticia-792927>
- Rubio, Chamorro y Mariandá. (2007). Inicio hacia la gestión de calidad. Editorial Delta.
- Sáenz, K. (2017), en su investigación: Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Beramed E.I.R.L, Los Olivos 2016, Lima, Perú. Universidad César Vallejo.
- Salvador, M. (2008). Calidad del servicio: La senda hacia la fidelización del consumidor. Editorial Universidad de Almería.
- Serna, B. (2006). Definiciones y conceptos básicos. Editorial Panamericana Ltda.
- Srinivas, V. (2001). Ip Quality of Service. Editorial Cisco Systems.
- Uma, F. et al (2021). A joint analytics approach for the client Satisfaction and Quality of Service in Banks. RIGEO, pp10.
- Vargas, M & Aldana, L. (2011). Servicio y calidad: Herramientas y conceptos. Editorial Ecoe.
- Vaquero, J. (2013). Manual. Servicios especiales en restauración. España: Editorial CEP SL
- Wang, Y. (24 of january 2022). Research on the Influence of Smart Hotel Service Quality Artificial Based Customer Satisfaction System intelligence assessment. Hindawi, pp 10.

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	METODOLOGÍA	VARIABLE DE ESTUDIO	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
<p>¿Cuál es la relación que existe entre el nivel de satisfacción al cliente y la calidad del servicio en un restaurante en la ciudad de Trujillo, 2022?</p>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar la relación que existe entre el nivel de satisfacción al cliente y la calidad del servicio en un restaurante la ciudad de Trujillo, 2022.</li> </ul> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Evaluar la calidad del servicio actual en un restaurante la ciudad de Trujillo, 2022.</li> <li>- Evaluar el nivel de satisfacción al cliente actual en un restaurante la ciudad de Trujillo, 2022.</li> <li>- Establecer la relación que existe entre las variables satisfacción al cliente y la calidad del servicio en un restaurante en la ciudad de Trujillo, 2022.</li> </ul>	<p><b>Tipo de investigación:</b></p> <p>Aplicada con enfoque cuantitativo</p> <p><b>Diseño:</b></p> <p>No experimental, descriptivo correlacional y transversal</p> <p><b>Muestra:</b></p> <p>Los clientes en un restaurante en la ciudad de Trujillo</p>	<p><b>Independiente:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad del servicio.</li> </ul> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fiabilidad</li> <li>- Capacidad de Respuestas</li> <li>- Seguridad</li> <li>- Empatía</li> <li>- Elementos o unidades tangibles</li> </ul> <p><b>Dependiente</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Satisfacción al cliente</li> </ul> <p><b>Dimensiones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Calidad esperada</li> <li>- Calidad deseada</li> <li>- Calidad motivante</li> <li>- Calidad indiferente</li> <li>- Calidad de rechazo</li> </ul>	<p><b>Técnica:</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>Se elaboró un cuestionario sobre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente</p>

## Anexo 2. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
<b>Satisfacción al cliente</b>	Noriaki Kano desarrollo este modelo teniendo un impacto positivo en la satisfacción del cliente y desarrollo de producto, las organizaciones utilizan de manera continua este modelo para poder medir la satisfacción de sus clientes para poder ofrecer una mejor propuesta de valor.	El objetivo del modelo Kano es medir el nivel de satisfacción del cliente, para luego poder maximizarlo en función de la propuesta de valor de cada organización. De acuerdo a la calidad de rechazo, calidad indiferente, calidad motivante, calidad deseada y calidad espera.	Calidad esperada	Clientes interesados.	Ordinal
			Calidad deseada	De acuerdo al grado de cumplimiento de una cualidad se disminuye o se aumenta la satisfacción al cliente.	
			Calidad motivante	Cualidades que asombra a los clientes, a pesar de no haberlo solicitado.	
			Calidad indiferente	Cualidad de probabilidad alta, donde el cliente pasa por alto, no afecta en gran medida la satisfacción del cliente.	
			Calidad de rechazo	Circunstancias que se deben evitar en la propuesta de valor.	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Calidad de servicio	García (2015) Define como todas acciones y procesos que una organización propone y emprende previamente para que los usuarios sientan un servicio con nivel de excelencia.	Es el emblema principal de las organizaciones, con el objetivo de generar un grado de satisfacción alto dentro de los clientes, superando las expectativas de los clientes.	Fiabilidad	Información precisa Rapidez del servicio	Ordinal
			Capacidad de Respuestas	tiempo de entrega del producto Capacitación al personal Atención veraz	
			Seguridad	Confianza Cortesía información de los productos	
			Empatía	Servicio especializado interés por los clientes Necesidades específicas	
			elementos o unidades tangibles	Equipos modernos Instalaciones adecuadas	

## Anexo 3. Juicio de expertos

### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

#### I. DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto : Agustín Horna, Jhon Anner  
Grado académico : MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA  
Instrumento de evaluación : Cuestionario  
Autor del instrumento : Urtecho Zavaleta, Alberto Alain

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Las preguntas tienen relación y son redactados con un lenguaje apropiado y libre de ambigüedades a los encuestados.					X
METODOLOGÍA	Hay una relación entre la técnica y el instrumento propuesto respondiendo al propósito de la investigación					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad de acuerdo a las variables de estudio, dimensiones e indicadores.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar cómo describir y explicar la realidad motivo de la investigación.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable en todas sus dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y corresponden a los objetivos como hipótesis y variables de estudio.					X

(Nota: tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 28 "excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera el instrumento no válido ni aplicable)

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 35

Trujillo, 02 de Abril de 2022

  
Jhon Anner Agustín Horna  
INGENIERO CIVIL  
Mag. Gestión Pública

**I. DATOS GENERALES:**

Apellidos y nombres del experto : Gonzales Villena, Andy  
 Grado académico : MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA PÚBLICA  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario  
 Autor del instrumento : Urtecho Zavaleta, Alberto Alain

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Las preguntas tienen relación y son redactados con un lenguaje apropiado y libre de ambigüedades a los encuestados.					X
METODOLOGÍA	Hay una relación entre la técnica y el instrumento propuesto respondiendo al propósito de la investigación					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad de acuerdo a las variables de estudio, dimensiones e indicadores.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar cómo describir y explicar la realidad motivo de la investigación.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable en todas sus dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y corresponden a los objetivos como hipótesis y variables de estudio.					X

(Nota: tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 28 "excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera el instrumento no válido ni aplicable)

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

35

Trujillo, 02 de Abril de 2022

  
 M.Sc.CPC Andy Gonzales Villena



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I. DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del experto : Monsalve Quispe Joan Carlo  
 Grado académico : Maestro en Gestión pública y desarrollo local  
 Instrumento de evaluación : Cuestionario  
 Autor del Instrumento : Urtecho Zavaleta, Alberto Alain

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

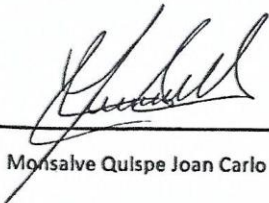
CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Las preguntas tienen relación y son redactados con un lenguaje apropiado y libre de ambigüedades a los encuestados.					X
METODOLOGÍA	Hay una relación entre la técnica y el instrumento propuesto respondiendo al propósito de la investigación					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresa relación con los indicadores de cada dimensión de la variable					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad de acuerdo a las variables de estudio, dimensiones e indicadores.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar cómo describir y explicar la realidad motivo de la investigación.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permite recoger la información objetiva sobre la variable en todas sus dimensiones e indicadores					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y corresponden a los objetivos como hipótesis y variables de estudio.					X

(Nota: tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 28 "excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera el instrumento no válido ni aplicable)

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

35

Trujillo, 15 de Abril de 2022

  
 \_\_\_\_\_  
 Monsalve Quispe Joan Carlo

#### Anexo 4: Cálculo de la muestra

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

Dónde

E = Error de estimación (0,05)

Z = Valor de la de distribución normal estandarizada (1,96)

Q = Probabilidad de que el evento ocurra (0,5)

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

n = Tamaño de la muestra necesaria

N = Tamaño de la población

#### Anexo 5: Encuesta

Hola muy buenos días/tardes, me llamo Alberto Alain Urtecho Zavaleta, en estos momentos me encuentro realizando una investigación para poder obtener el grado de maestro, por lo que apelo a su amabilidad para poder responder a las siguientes preguntas de manera correcta. Gracias.

#### Instrucciones

Respetable caballero/señorita, señale de acuerdo a su categorización el nivel de servicio ofrecido en el restaurante. De acuerdo a la realidad que usted considere marque con una (X) los siguientes ítems:

EDAD	SEXO	NACIONALIDAD
18 – 25	Masculino	Peruano
26 – 30		
31 – 50	Femenino	Extranjero
51 – 60		

#### Categorías

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

Calidad de servicio						
Nº	Dimensiones	Valoración				
Tangibilidad		1	2	3	4	5
1	¿El local del restaurante es glamuroso?					
2	¿La ubicación de los ambientes del local están ubicados de forma correcta?					
3	¿Los implementos del restaurante son de acuerdo a la demanda de mercado y modernos?					
4	¿El horario de atención es el adecuado para los clientes?					
5	¿Los colaboradores de atención al cliente se ven impecables?					
Fiabilidad						
6	¿Los servicios ofrecidos son los que se prometen?					
7	¿La entrega del servicio se realiza en un tiempo óptimo?					
8	¿El personal está comprometido con ayudar y solucionar los problemas de los clientes?					
9	¿El personal es óptimo en la atención de los clientes que están conociendo el restaurante por primera vez?					
10	¿El servicio del restaurante comete errores?					
Capacidad de respuesta						
11	¿Las dudas o interrogantes son contestadas de manera eficaz por los colaboradores del restaurante?					
12	¿Los pedidos de los clientes son atendidos de manera rápida?					
13	¿Los colaboradores del restaurante están					

	ocupados para solucionar las peticiones?					
14	¿El servicio del restaurante es activo y veloz?					
<b>Seguridad</b>						
15	¿La realización de operaciones con el restaurante es seguro?					
16	¿El local y sus dimensiones le suscita confianza?					
17	¿En la entrega del servicio, el personal le otorga confianza en el servicio?					
18	¿El respeto, amabilidad y entendimiento de la necesidad, se refleja en la atención del personal a los clientes?					
<b>Empatía</b>						
19	¿Los colaboradores de atención del restaurante ofrecen un servicio de recomendación de platillos y datos importantes del menú?					
20	¿Los colaboradores del restaurant reciben de manera amable y empática a los clientes?					
21	¿Los colaboradores del restaurant están comprometidos con la resolución de dudas y sugerencias?					
22	¿Las necesidades alimenticias de los clientes son comprendidas por el restaurant?					
<b>Satisfacción al cliente</b>						
<b>Servicio</b>						
23	¿El servicio brindado por el restaurante le satisface?					
24	¿El servicio brindado cubre la totalidad de sus expectativas?					
25	¿Aconsejaría a sus familiares y conocidos el					

	restaurante?					
<b>Personal</b>						
26	¿El ambiente del local le parece propicio y hospitalario?					
27	¿Los estándares de limpieza con los correctos?					
28	¿La calidad de servicio brindada en el restaurante es óptimo de acuerdo a la cantidad de dinero que paga?					
<b>Comunicación</b>						
29	¿Sus necesidades fueron atendidas de manera total y correcta por los colaboradores del restaurante?					
30	¿El tiempo que trascurrido para la entrega de su platillo por parte de los colaboradores de atención es el correcto?					
<b>Cliente</b>						
31	¿La entrada al restaurante es de fácil acceso?					
32	¿Los salones ubicados dentro del local son servidos y atendidos de acuerdo a la ubicación?					
33	¿Merece el esfuerzo venir de otras ubicaciones para consumir en el restaurante?					
<b>Venta</b>						
34	¿Es suficiente el número de colaboradores para dar una atención a todos los clientes que acuden al restaurante?					
35	¿El olor y sabor de los platillos del restaurante son de acuerdo a sus expectativas?					

## Anexo 6. Constancia de evaluación del instrumento

### Constancia de evaluación del instrumento

El Lic. Alfredo Edgar Alcalde Guerra, identificado con DNI N° 18144146 de profesión Estadístico egresado de la Universidad Nacional de Trujillo, doy fe que los Instrumentos tienen una confiabilidad de 0.9000 y 0.9320 mediante el cálculo del Alfa de Cronbach en el SPSS versión 25, es decir que los instrumentos son Confiables y se puede aplicar en el siguiente proyecto de Investigación titulado: **“LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE Y LA CALIDAD DEL SERVICIO EN UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2022”**

Resumen del alfa de Cronbach no deja de ser una media ponderada de las correlaciones entre las variables (o ítems) que forman parte de la escala. Puede calcularse de dos formas: a partir de las varianzas (alpha de Cronbach) o de las correlaciones de los ítems (Alpha de Cronbach estandarizado). Hay que advertir que ambas fórmulas son versiones de la misma y que pueden deducirse la una de la otra. El alpha de Cronbach y el alpha de Cronbach estandarizados, coinciden cuando se estandarizan las variables originales (ítems).

A partir de las varianzas, el alfa de Cronbach se calcula así:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Donde:

- $S_i^2$  es la varianza del ítem  $i$ ,
- $S_t^2$  es la varianza de la suma de todos los ítems y
- $k$  es el número de preguntas o ítems

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,9000	20

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,9320	20

Atentamente

ems.

  
Alcalde Guerra Alfredo Edgar  
LICENCIADO ESTADÍSTICO  
COESPE 1295



Anexo 8: Prueba piloto de la satisfacción al cliente

<b>CUESTIONARIO SATISFACCION DEL CLIENTE</b>																
<b>N°</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>P6</b>	<b>P7</b>	<b>P8</b>	<b>P9</b>	<b>P10</b>	<b>P11</b>	<b>P12</b>	<b>P13</b>	<b>TOTAL</b>		<b>Metodo a)</b>
1	4	3	5	2	2	2	4	3	5	2	2	2	3	39		0.8167 P1
2	5	5	5	5	3	1	5	5	5	5	3	1	2	50		0.8580 P2
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65		0.6737 P3
4	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	31		0.7788 P4
5	4	3	3	4	2	3	4	3	3	4	2	3	3	41		0.9095 P5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65		0.6974 P6
7	4	3	5	2	2	4	4	3	5	2	2	2	3	41		0.8167 P7
8	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	1	2	54		0.8580 P8
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65		0.6737 P9
10	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	32		0.7788 P10
11	4	3	3	4	2	4	4	3	3	4	2	3	3	42		0.9095 P11
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65		0.5158 P12
13	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	1	4	55		0.6926 P13
14	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	60		
15	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	5	2	47		
16	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	59		
17	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	61		Metodo a)
18	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	2	5	60		0.9320
19	5	3	5	1	2	5	5	3	5	1	2	5	5	47		
20	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	3	5	55		
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>79</b>	<b>90</b>	<b>80</b>	<b>67</b>	<b>81</b>	<b>89</b>	<b>79</b>	<b>90</b>	<b>80</b>	<b>67</b>	<b>65</b>	<b>78</b>	<b>1034</b>		
<b>Varianza</b>	<b>0.47</b>	<b>1.21</b>	<b>0.68</b>	<b>1.89</b>	<b>1.71</b>	<b>1.52</b>	<b>0.47</b>	<b>1.21</b>	<b>0.68</b>	<b>1.89</b>	<b>1.71</b>	<b>2.41</b>	<b>1.46</b>	<b>124.22</b>		
<b>Variancia Estad</b>	<b>0.69</b>	<b>1.10</b>	<b>0.83</b>	<b>1.38</b>	<b>1.31</b>	<b>1.23</b>	<b>0.69</b>	<b>1.10</b>	<b>0.83</b>	<b>1.38</b>	<b>1.31</b>	<b>1.55</b>	<b>1.21</b>	<b>11.15</b>		



## Anexo 9. Guía de observación

	<b>Lista de cotejos</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>
<b>Servicio</b>	Los trabajadores atienden de manera correcta a todos los clientes		x
	Los trabajadores tienen destrezas y habilidades para poder atender a los clientes		x
	Los trabajadores tienen uniformes elegantes para dar una imagen pulcra al restaurante		x
	El restaurante tiene un buen diseño de comanda		x
	El restaurante tiene una carta atractiva y adecuada		x
	La organización de las sillas y mesas son las correctas		x
<b>Venta</b>	Los trabajadores dan información correcta a los clientes sobre la propuesta de valor que ofrece el restaurante		x
	Los platillos del restaurante son económicos y accesibles	x	
<b>Personal</b>	Los trabajadores atienden y ayudan de manera correcta a todos los clientes		x
	Los trabajadores dan prioridad a la privacidad de los clientes	x	x
	Los trabajadores dan la confianza al cliente para que se sienta a gusto		x
	Los trabajadores tienden a satisfacer las preferencias y gustos de los clientes		x
	Los trabajadores tienen la intención de dar un correcto servicio al cliente.		x
	Los trabajadores no muestran preferencia por atender a los clientes		x
<b>Cliente</b>	Los trabajadores del restaurante tienden a buscar soluciones inmediatas a todos los reclamos de los clientes		x
	El restaurante supera las expectativas de los clientes		x
<b>Comunicación</b>	Los trabajadores atienden de manera efectiva todos los reclamos de los clientes		x
	Los trabajadores tienden a solucionar las dudas de los clientes de manera rápida		x
	Los trabajadores son honestos al dar a conocer los platillos del restaurante		x

## **Anexo 10. Ficha técnica del instrumento**

### **1. Nombre:**

Cuestionario para medir La Satisfacción al cliente y la Calidad del Servicio en un Restaurante en la Ciudad de Trujillo,2022.

### **2. Autor:**

#### **Satisfacción al cliente:**

Instrumento realizado por Noriaki Kano (1984), adaptado por Castillo y Durand (2019).

#### **Calidad de servicio:**

Instrumento realizado por Barrera, García y Ortiz (2015).

### **3. Objetivo:**

Determinar la relación que existe entre el nivel de satisfacción al cliente y la calidad del servicio en un restaurante en la ciudad de Trujillo,2022.

### **4. Indicaciones:**

A continuación, tiene Ud. una encuesta, la misma que busca conocer su perspectiva acerca de La Satisfacción al cliente y la Calidad del Servicio en un Restaurante en la Ciudad de Trujillo,2022. Respetable caballero/señorita, señale de acuerdo a su categorización el nivel de servicio ofrecido en el restaurante. De acuerdo a la realidad que usted considere marque con una (X) los siguientes ítems.

Para la calidad de servicio se tuvo en cuenta los siguientes niveles:

- Totalmente desacuerdo
- En acuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo.

Para la satisfacción al cliente tenga en cuenta los siguientes niveles:

- Totalmente desacuerdo
- En acuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Completamente de acuerdo.

### **5. Usuarios (muestra):**

En el presente trabajo de investigación, estuvo conformado por todos los clientes en un Restaurante en la Ciudad de Trujillo,2022.

#### **6. Unidad de análisis:**

La investigación estuvo conformada por una muestra de 305 clientes, donde se utilizó el 95 % de confianza y un 5 % error, para luego encuestar a 170 clientes en un Restaurante en la Ciudad de Trujillo,2022.

#### **7. Modo de aplicación:**

Se encuentra dividido en una primera parte por información general sobre donde el cliente debe de elegir en 3 variables (nacionalidad, edad y sexo). La continuación se desarrolla con las variables calidad de servicio que está compuesta por 22 preguntas con las siguientes dimensiones:

- Tangibilidad
- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía

La variable satisfacción al cliente está compuesta por 13 preguntas que están divididas en las siguientes variables:

- Calidad esperada
- Calidad deseada
- Calidad motivante
- Calidad indiferente
- Calidad de rechazo

Para poder medir las dimensiones de las variables se utilizó la escala de Linkert, donde se da un valor numérico a cada categoría, de esta manera el consumidor tiene una puntuación determinada de acuerdo a la afirmación realizada, para al final sumar todas las afirmaciones realizadas y tener una puntuación total.

Se plantearon una variedad de preguntas de acuerdo a la variable dependiente, porque permitió conseguir resultados de la calidad de servicio, el cuestionario se elaboró basándonos en la escala de Likert, el cual estuvo constituido por 5 elecciones, por este método se pudo obtener información precisa y concreta.

El tiempo de la aplicación del cuestionario será aproximadamente de 15 minutos por cada una.

## **8. Escala diagnóstica:**

### **8.1. Escala general de la variable 1: Satisfacción al Cliente.**

<b>Intervalo</b>	<b>Nivel</b>
1 - 56	Bajo
57 – 112	Medio
113 – 170	Alto

### **8.2. Escala general de la variable 2: Calidad Esperada.**

<b>Intervalo</b>	<b>Nivel</b>
1 - 56	Bajo
57 – 112	Medio
113 – 170	Alto

### **8.3. Validación y confiabilidad:**

La validez del instrumento se hizo por juicio de expertos con grados académicos de Maestro

Las cuales fueron supeditadas al alfa de Cronbach, donde se obtuvo el nivel de confiabilidad en la calidad de servicio de 0.9000 y en la satisfacción al cliente de 0.9320 mediante el cálculo del Alfa de Cronbach, que corresponde a un instrumento ALTAMENTE CONFIABLE.

**Anexo 11. Base de datos - Clientes encuestados por Sexo, Nacionalidad, Edad.**

<b>Clientes encuestados por sexo</b>			
	<b>Masculino</b>	<b>Femenino</b>	<b>Total</b>
Frecuencia	107	63	170
Porcentaje	62,9	37,1	100,0
P. Valido	62,9	37,1	100,0
P. Acumulado	62,9	100	

<b>Clientes encuestados por nacionalidad</b>			
	<b>Peruano</b>	<b>Extranjera</b>	<b>Total</b>
Frecuencia	165	5	170
Porcentaje	97,1	2,9	100,0
P. Valido	97,1	2,9	100,0
P. Acumulado	97,1	100	

<b>Clientes encuestados por edad</b>					
	<b>18 - 25</b>	<b>26 -30</b>	<b>31 - 50</b>	<b>51 - 60</b>	<b>Total</b>
Frecuencia	37	20	102	11	170
Porcentaje	21,8	11,8	60,0	6,5	100,0
P. Valido	21,8	11,8	60,0	6,5	100,0
P. Acumulado	21,8	33,5	93,5	100,0	

**Anexo 12. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

<b>Técnica</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Medios</b>
Observación	Observación directa	Sentidos
Encuesta	cuestionario	Elaboración/Aplicación
Internet.	Artículos científicos, publicaciones especializadas.	Pág. Web a través del computador

### Anexo 13. Normalidad de estudio de las variables

#### *Normalidad – Estudio*

	Satisfacción al cliente		Calidad de servició	
	Kolmógow Smirnov	- Shapiro – Wilk	Kolmógow Smirnov	- Shapiro – Wilk
Estadístico	,233	,673	,214	,639
Gl	170	170	170	170
Sig	,000	,000	,000	,000

Se está utilizará el coeficiente de relación de Spearman, donde se encontró un valor de significancia de Kolmogórov de .000 y la prueba de normalidad de cuerdo al análisis de datos de la muestra están por encima de 50.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MARQUEZ YAURI HEYNER YULIANO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: " La Satisfacción al cliente y la Calidad del Servicio en un Restaurante en la Ciudad de Trujillo,2022.

", cuyo autor es URTECHO ZAVALETA ALBERTO ALAIN, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 28 de Junio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MARQUEZ YAURI HEYNER YULIANO <b>DNI:</b> 33335378 <b>ORCID</b> 0000-0002-1825-9542	Firmado digitalmente por: HMARQUEZY el 12-08- 2022 18:04:57

Código documento Trilce: TRI - 0313425