



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Restaurante
Shadan, Trujillo, 2022.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

Palomino Martinez, Geancarlo Antonio (orcid.org/0000-0002-7096-8514)

Paredes Garcia, Andy Kennet (orcid.org/0000-0001-5016-8934)

ASESOR:

Mg. Pinglo Bazan, Miguel Elías (orcid.org/0000-0001-7130-0156)

CO-ASESOR:

Mg. Ciudad Fernandez, Pablo Ricardo (orcid.org/0000-0003-3099-5347)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO — PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios, a mis amados padres Mercedes y Marco y a mi hermana Consuelo, por su amor y cariño incondicional, valores, enseñanza, confianza, por motivarme y apoyarme en todo aspecto cada día para lograr cada uno de mis objetivos y culminar mi formación profesional.

A la memoria de mi abuela Consuelo, que siempre está en mi corazón y me motiva a seguir adelante.

A mis mejores amigos Goldy y Marck, por estar conmigo en las buenas y en las malas.

Geancarlo Palomino

A Dios por la vida y por haberme brindado las fuerzas suficientes para seguir adelante en lo que he trazado lograr.

A mis padres por todo su apoyo y amor brindado, por los valores inculcados, sus consejos y sus palabras de aliento en todo momento.

A mis hermanos por siempre estar pendiente de mi avance con mi carrera profesional, por animarme en los momentos difíciles y por ser mi motivación para salir adelante.

Andy Paredes

Agradecimiento

A nuestro Dios, por siempre permanecer a nuestro lado y por toda la sabiduría que nos brinda, por cuidarnos en esta situación que seguimos atravesando.

A nuestros padres por su trabajo constante y esfuerzo día a día para darnos la oportunidad de prepararnos, a nuestros hermanos y familia, por el apoyo incondicional brindado en aquellos momentos que nos sentíamos desfallecer.

La plana directiva, jerárquica de la Universidad César Vallejo y docentes de la Facultad de Ciencia Empresariales – Escuela Profesional de Administración, por el apoyo brindado en nuestra formación profesional.

A nuestro asesor Miguel Elías Pinglo Bazán y nuestro Co-Asesor Pablo Ricardo Ciudad Fernández por su paciencia y dedicación y orientaciones para el desarrollo científico y metodológicos del presente estudio.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	18
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	18
3.2. Variables y operacionalización.....	19
3.3. Población, muestra y muestreo.....	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
3.5. Procedimientos.....	22
3.6. Método de análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS.....	25
V. DISCUSIÓN.....	33
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS.....	46

Índice de tablas

Tabla 1: Calidad de servicio de los clientes del Restaurante Shadan, Trujillo, 2022	25
Tabla 2: Satisfacción de los clientes del Restaurante Shadan, Trujillo, 2022	26
Tabla 3: Resultados de la prueba de correlación de Spearman entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción de los clientes.....	27
Tabla 4: Resultados de la prueba de correlación de Spearman entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción de los clientes	28
Tabla 5: Resultados de la prueba de correlación de Spearman entre la dimensión Capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes	29
Tabla 6: Resultados de la prueba de correlación de Spearman entre la dimensión Seguridad y la satisfacción de los clientes	30
Tabla 7: Resultados de la prueba de correlación de Spearman entre la dimensión Empatía y la satisfacción de los clientes.....	31
Tabla 8: Resultados de la prueba estadística de Spearman entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes	32

Resumen

La investigación titulada “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Restaurante Shadan, Trujillo, 2022”, tiene como objetivo general investigar la conexión entre la calidad de servicio y satisfacción experimentado por los clientes del Restaurante Shadan, Trujillo 2022. Esta investigación es de tipo aplicada y manifiesta un diseño no experimental de nivel descriptivo debido a que existió adulteración de las variables y se fundó en exponer los problemas observados analizados por intermedio de los resultados. La población estuvo constituida por 384 comensales del restaurante Shadan, Trujillo, por lo que se empleó un muestreo no probabilístico en su manera de aleatorio simple. La técnica de recolección de datos utilizada en este estudio fue la encuesta administrando como instrumento el cuestionario.

El estudio finaliza con la aceptación de la H_1 , por lo cual las variables se relacionan, debido a ello se logró determinar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Restaurante Shadan, Trujillo 2022.

Palabras clave: Calidad, servicio, cliente, restaurantes.

Abstract

The general objective of the research entitled "Quality of service and customer satisfaction of the Shadan Restaurant, Trujillo, 2022" is to investigate the connection between the quality of service and satisfaction experienced by the customers of the Shadan Restaurant, Trujillo 2022. This research is of applied type and manifests a non-experimental design of descriptive level because there was adulteration of the variables and it was based on exposing the observed problems analyzed through the results. The population consisted of 384 diners of the Shadan restaurant, Trujillo, so a non-probabilistic sampling in the form of simple random sampling was used. The data collection technique used in this study was the survey, administering the questionnaire as an instrument.

The study ends with the acceptance of the H_0 , so the variables are related, due to which it was possible to determine the relationship between the quality of service and customer satisfaction of the Shadan Restaurant, Trujillo 2022.

Keywords: Quality, service, customer, restaurants.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, el sector gastronómico es un boom en todo el mundo y su tasa de crecimiento se acelera cada vez más por la misma necesidad de la población. Muchas compañías de este rubro creen que la calidad de sus servicios es el componente más importante para atraer a los clientes, porque son éstos los que utilizan sus servicios, asimismo, existen empresas que desconocen este concepto, sin embargo, todas las compañías que implementan este trabajo para perfeccionar la condición de sus servicios les contribuyen a alcanzar la satisfacción del cliente.

Dentro de este marco conceptual, Silva (2021) sostiene que, en términos de calidad de servicio, los negocios deben tener el potencial de ser competitivos y sostenibles en un contexto económico general. Para adaptarse a los gustos y preferencias de los comensales, hay que mejorar el grado de servicio que deben prestar las microempresas frente a sus competidores más grandes. Por este motivo, la calidad del servicio es un arma estratégica para las compañías, un asunto que preocupa a los empresarios y un ente de investigación para los estudiantes de dinámica organizativa. Así, podemos ver que la satisfacción del cliente se ha transformado en un destino esencial y una búsqueda permanente para las empresas, que utilizan diversas estrategias para renovar los patrones de calidad con el fin de planificar su desarrollo o expansión. En Perú, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2021), indica que el grupo de restaurantes en el Perú, creció en un 300,03% debido al considerable dinamismo de las operaciones de las empresas que lo componen, como consecuencia de la ampliación de horarios, la eliminación de las restricciones de capacidad para los restaurantes al aire libre, la apertura de sucursales, las promociones y los descuentos.

Sin embargo, muchas empresas de este rubro no están dispuestas a realizar inversiones para conseguir altos estándares de calidad, particularmente por la situación coyuntural de Coronavirus lo cual ha producido el decrecimiento de clientes y el retraso de las inversiones crea inquietud en los propietarios sobre cómo equilibrar la calidad para preservar el placer del cliente y recuperar sus inversiones, produciendo así beneficios.

En esta ocasión se dió a conocer al restaurante Shadan, que tiene más de 10 años ofreciendo todo tipo de platos de comida criolla, pues como consecuencia de los límites establecidos por el estado para precaver la propagación del Coronavirus, se determinó que los clientes se han mostrado insatisfechos por el mal servicio que han recibido.

A la luz de la información que se presentó en la realidad problemática, es fundamental desarrollar la siguiente pregunta de investigación: ¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Restaurante Shadan, Trujillo, 2022?

Esta exploración tiene la lógica de un estudio teórico, ya que se realizó con la intención de proporcionar una visión de la conexión entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Shadan, Trujillo, 2022. Por lo que indagación va a servir de base para futuras indagaciones semejantes a las variables e indicadores analizados para investigadores de la carrera de Administración, como también diferentes carreras que puedan acceder a la información especializada de gestión de organizaciones. A nivel de implicaciones prácticas, se consideró que esta investigación tiene una justificación práctica, porque propone realizar un estudio con la finalidad de analizar una lista de criterios de correlación con la sensación de satisfacción de los comensales, así como un para mejorar el crecimiento de la calidad del servicio cuando la empresa crece. Se justificó metodológicamente, para señalar el método de investigación se tiene que utilizar para el desarrollo de esta investigación, lo cual permitió definir qué estudio se va a realizar y a través de qué instrumento se tendrá que aplicar para la recolección de datos. Esto permitió establecer la fiabilidad y la validez de las herramientas de estudio. Asimismo, a nivel de relevancia social, de tal manera se sabe que muchas empresas gastronómicas serán beneficiadas, ya que los resultados de nuestra investigación van a servir a estas para así mejorar su economía y desarrollo. Además, se justificó a nivel de conveniencia ya que esta información realizada de nuestro estudio de investigación ayudó como fundamento teórico para estudios realizados por estudiantes de diferentes instituciones de todo el país. Las empresas que operan en un mercado similar también encontrarán este recurso extremadamente útil, ayudando a que conozcan la realidad y falta de un plan de contingencia frente a un fenómeno o suceso previsto.

Por ello, el objetivo general fue investigar la conexión entre la calidad de servicio y satisfacción experimentado por los clientes del Restaurante Shadan, Trujillo 2022. Asimismo, como objetivos particulares OE1: Conocer el nivel de servicio prestado por el Restaurante Shadan en Trujillo en el año 2022. OE2: Explicar el grado de satisfacción de los clientes del Restaurante Shadan en Trujillo, Perú, en el año 2022. OE3: En el año 2022, en el Restaurante Shadan de Trujillo, describir la correlación entre la dimensión de los componentes físicos y el grado de satisfacción de los comensales. OE4: Realizar un análisis para determinar la naturaleza de la conexión entre la relación entre la felicidad de los clientes y el componente de fiabilidad en el Restaurante Shadan de Trujillo en el año 2022. OE5: Establecer la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Restaurante Shadan, ubicado en Trujillo en el año 2022. OE6: Establecer la conexión entre la dimensión seguridad y el nivel de satisfacción experimentado por los clientes del Restaurante Shadan de Trujillo en el año 2022. OE7: Investigar la correlación entre la felicidad del cliente en el Restaurante Shadan de Trujillo en el 2022 y el componente de empatía.

La hipótesis planteada para esta investigación es: Hi: Existe relación directa entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Restaurante Shadan, Trujillo 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En cuanto a las investigaciones revisadas se encontró:

En ámbito internacional, Pérez (2022), en su investigación *“La calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Fast Chicken de la ciudad de Ambato”*, su principal objetivo fue determinar la relación entre la variable calidad del servicio y la satisfacción del cliente en Fast Chicken en Ambato. Para ello, el enfoque metodológico de esta investigación fue mixto y de nivel correlacional. Por consiguiente, se encuestó a 359 comensales frecuentes; obteniendo como resultados que para el 30.6% el servicio es rápido; el 54% indicó que la atención recibida fue óptima; el 51.1% afirmó que el personal dispone de una apariencia presentable. Por lo tanto, concluyó que la empresa evidencia aspectos favorables en torno a la calidad, esto incide en el alto índice de clientes satisfechos que recomiendan sus productos o servicios a otras personas; no obstante, es necesario considerar aquellos factores que inciden en la insatisfacción, de manera que sea posible cumplir con las expectativas de la mayor parte de comensales que asisten al lugar.

Asimismo, Martínez (2021), sustentó en su trabajo *“La calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente”*, el cual tuvo como objetivo principal analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de la clientela de Ambato para el potencial gourmet de los restaurantes especializados en carne a la parrilla, identificando las fallas observadas por los clientes. El estudio es descriptivo-correlacional para este objetivo. Se administró un estudio a 211 clientes de tres restaurantes. Según el valor del coeficiente de Pearson de 0,450, la asociación entre las variables es moderadamente positiva.

Por otro lado, Corral (2021), en su investigación *“La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la organización “HSE ECUADOR C.L” de la ciudad de Riobamba”*, cuyo propósito central fue investigar el vínculo entre la dedicación de HSE ECUADOR C.L. a sus clientes y tipo de servicio prestado en Riobamba. Los resultados del enfoque híbrido, la técnica hipotética deductiva, la omisión metodológica, los estudios observacionales y los estudios de casos cualitativos son ejemplos de diseños no experimentales y las 100 entrevistas a clientes indican que

la gran colectividad de los comensales está insatisfecha con la calidad del servicio prestado. Es importante que los capacitadores mejoren y actualicen sus conocimientos, ya que son los que cooperan a resolver los problemas e inspiran la certidumbre de los clientes. Además, sus horarios de trabajo deben ser convenientes para toda su clientela y tener un precio razonable.

Para Naranjo (2020), en su investigación *“La calidad del servicio y satisfacción de los usuarios en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS”*, el fin de este estudio era examinar cómo los índices de satisfacción de los clientes del IESS se comparaban con la calidad de ese servicio. En este estudio se utilizaron enfoques descriptivos, exploratorios y correlacionales. Hubo un total de 382 encuestados. Las variables de la investigación tienen una correlación directa y altamente significativa del 63%, a pesar de la recomendación de proporcionar un paradigma para la automatización en línea de las tareas de gestión del servicio al cliente.

Mediante Del Cid (2018), sustentó en su estudio *“Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del Departamento de Zacapa”*, el objetivo más importante de esta investigación era evaluar los niveles de satisfacción de los comensales con Pizza Burger Diner dicen sentir con sus experiencias gastronómicas como resultado del servicio recibido. Para realizar este estudio descriptivo, se encuestó a un total de 361 clientes. Según los clientes, el nivel de servicio es excepcional, y cumple con todas sus exigencias además de hacer mucho más.

Para el ámbito nacional, respecto al estudio Mamani (2022), en su investigación *“Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el Restaurante Abba Padre SJL ,2022”*, el fin principal fue medir la conexión entre la calidad del servicio y la felicidad de los clientes del restaurante Abba Padre SJL, 2022. Asimismo, el método utilizado fue correlacional, utilizando un diseño transversal no experimental con 25 clientes de restaurantes. Para ello, se entregó una encuesta a cada participante, con un intervalo de confianza del 1%, el valor rho de Spearman es de 0,585, se denotan en los resultados que las dos variables están asociadas.

Asimismo, según De La Cruz (2021) en su estudio titulado "*Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente de la Pollería Flores, Ayacucho, 2021*", el objeto principal era averiguar si los clientes estaban satisfechos con el servicio que recibían del establecimiento está correlacionado con el nivel de servicio que reciben. No se realizaron experimentos, sino que se adoptó una técnica descriptiva-correlacional. Para el estudio se entrevistó a 52 comensales. Según el 62% de los encuestados, la calidad del servicio era medio, mientras que el 17% lo consideraba sobresaliente, el 13% muy bueno y el 8% muy malo. La moderada correlación entre las dos variables que sugiere la Rho de Spearman (0,834).

Por consiguiente, Cordero y Niño (2021), en su indagación "*Calidad de servicio de delivery y satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021*", el propósito central del análisis era explorar por qué algunos servicios de reparto de comidas son mejores que otros, y lo que eso dice del propio servicio y de las empresas que lo prestan, así como el grado de satisfacción de los clientes en Nuevo Chimbote, 2021. Se trató de una investigación transversal y observacional. El valor de Rho Spearman de 0,507 al nivel 0,000 representa dentro del grupo de 383 comensales, hubo una correlación positiva entre los dos grupos que es estadísticamente significativa. Tras analizar los datos, los investigadores determinaron que existía una relación significativa entre las dos variables. El 70% de los encuestados dijo que el servicio de entrega era más o menos normal, y el 90% estaba satisfecho con el servicio recibido. Los clientes están simplemente satisfechos, lo que puede indicar que la empresa no está haciendo ningún esfuerzo especial para ganarse su aprobación. En consecuencia, los clientes satisfechos estarán más contentos con los servicios de entrega prestados.

Por otro lado, Merlo (2021) realizó una investigación titulada "*Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Restaurante-Picantera Acua, 2021*". El propósito de esta investigación era establecer si existía una conexión entre los niveles de satisfacción de los participantes del Restaurante Picantera Acua en Coayllo-Caete y la calidad del servicio prestada. Utilizando un método cuantitativo y un diseño transversal no experimental, encuestamos a 50 comensales y encontramos un Rho de Spearman de.661. Se demuestra que existe una conexión entre los dos factores diferentes.

Finalmente, Calla (2022), en su tesis "*La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante D`Coco del distrito de Huacho, año 2020*", el objetivo central fue ilustrar la conexión entre los estándares del servicio al cliente y la plena satisfacción son las prioridades del restaurante D'Coco. La indagación para la tesis fue aplicada y su nivel es explicativo y no experimental. Interrogó a 184 clientes del restaurante e indicó que el 97,83% cree que el nivel de servicio es medio, mientras que sólo el 2,17 % cree que es excelente. Además, el 91,30% afirmó que la satisfacción del cliente era inadecuada, mientras que el 8,70% dijo que era adecuada. Por último, se sugirió que, para obtener más beneficios, el restaurante debería inspirar y formar a sus empleados.

Para el ámbito local, tuvimos a Mendoza (2021), en su investigación "*Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del restaurante Grill Home Chepén, 2021*", buscó determinar cómo se correlaciona el nivel de servicio de Chepén Grill Home con la satisfacción de los clientes. Sin hacer ningún experimento, se utilizó el análisis descriptivo-correlacional. Existe una correlación entre las variables que es estadísticamente significativa en sentido positivo ($r=0,761$, $p=0,05$) según se determinó en una encuesta realizada a 196 consumidores.

En la misma línea que Ávila (2021), quien tituló su tesis "*Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en el Restaurante Ají Seco de la ciudad de Trujillo, ante la crisis de COVID-19, 2021*", su objetivo principal fue, en tiempos de la COVID-19, averiguar una mirada a la conexión entre las cambiantes en estudio. En lugar de utilizar un método experimental, esta investigación se basó en correlaciones cuantitativas. El cuestionario tiene un alfa de Cronbach de 0,80 una vez comprobado con 90 clientes reales. El valor de la correlación de Spearman entre los dos conjuntos de datos fue de 0,751.

También Pacheco y Pinedo (2021), en su estudio "*Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis de COVID-19; 2021*", esta exploración tuvo un enfoque estadístico, y su disposición fue no experimental, descriptiva y basada en la correlación. Se encuestó a un total de 296 participantes. Se descubrió que las variables tienen una asociación positiva y estadísticamente significativa con un valor Rho Spearman de

0,763. Por último, se sugirió que la organización comercialice con precisión sus servicios para evitar malentendidos con sus clientes e innovar sus instalaciones.

Mientras que Cotrina y Núñez (2020), en su tesis *“Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante eco turístico el Catamarán Chepén, Huabal-2019”*, el objetivo principal fue evaluar las percepciones de los clientes sobre sus experiencias en El Catamarán Chepén, un popular restaurante de ecoturismo en Huabal, 2019. En este trabajo se utilizaron métodos cuantitativos, correlación básica y un diseño no experimental. El resultado de Rho de Spearman ($r=0,856$) de las 108 encuestas a clientes indica una fuerte correlación entre las variables. La causa de la insatisfacción de los clientes del restaurante se atribuyó al deficiente servicio del personal.

Por último, Saldaña y Silva (2020), en su trabajo *“Calidad de servicio y la Satisfacción del cliente de la Pollería “El Sabroso” en la Ciudad de Chepén, año 2020”*, el objetivo principal de este estudio fue examinar la correlación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la pollería "El Sabroso" de Chepén, 2020. La indagación se utilizó un enfoque de investigación transversal, correlacional y no experimental; participaron 167 clientes que fueron calificados mediante un cuestionario. El cien por cien de los que participaron en la encuesta se mostraron satisfechos con el nivel muy bueno del servicio y el cien por ciento reportó un alto grado de satisfacción general. En cuanto al objetivo general, se ha establecido que las variables tienen una correlación positiva significativa ($\rho = 0,988$; $p = 0,05$).

Se revisaron estudios referentes al tema de investigación, lo cual se encontró investigaciones en inglés.

Según Kim, Cho y Kim (2019) realizaron el estudio denominado *“The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The moderating roles of customers' gender and age”*, esta investigación pretendía examinar el impacto de la edad y el género, donde surgieron recomendaciones para los restaurantes surcoreanos que quieren aumentar las ventas de vino haciendo que sus clientes estén más satisfechos. Los investigadores descubrieron que la publicidad del vino se asocia con el placer del cliente y afecta fuertemente a la

intención de comportamiento después de tener en cuenta todo esto, con algunas desigualdades de edad y género.

Ahn, Back y Choe (2019) en su investigación denominada “*Customers’ needs satisfaction: A scale validation with refinement in the integrated resort setting*”, cuyo principal objetivo fue validar los factores que tienen que ver con que los huéspedes de los complejos turísticos integrados vean satisfechas sus demandas. En esta investigación, evalúan tres factores que contribuyen a la felicidad general del consumidor tales como la autonomía, competencia y satisfacción de las necesidades, teniendo en cuenta el aspecto cultural de los clientes. Por lo tanto, se argumenta que el bienestar hedónico de los clientes se ve afectado para satisfacer las necesidades de independencia, experiencia y conexión social en diversos grados.

Wang y Lang (2019) plantearon en su investigación “*Service employee dress: Effects on employee-customer interactions and customer-brand relationship at full-service restaurants*” cómo es que la forma de vestir de los empleados que prestan servicios estructura las interacciones empleado-cliente y cliente-marca de manera simultánea. Usando la teoría de la comparación social, los investigadores afirman que la interacción constante entre los clientes y trabajadores forma un compromiso afectivo con la marca del restaurante, es por eso que deben tener algo representativo y diferenciado, resaltando el servicio brindado. De este modo, se establece que el rasgo estético como la interacción de los empleados, mejoran la relación cliente-empleado, sin dejar de lado la motivación de gratificación y social, los cuales fortalecen el compromiso afectivo en dicha relación.

Yrjölä et al (2019), realizó el estudio denominado “*A customer value perspective to service experiences in restaurants*”, en el cual considera la perspectiva del valor del cliente en la experiencia de un restaurante, conectando los atributos de calidad con las percepciones de valor y las intenciones de comportamiento, relacionando así la perspectiva del valor percibida por el cliente con diseños tradicionales de experiencia de servicio/restaurante. En esta investigación, se resalta que los diseños tradicionales de experiencia del restaurante están enfocados en la oferta, como en la calidad de los alimentos, sin

embargo, dejan de lado los gustos y necesidades del cliente. Por este motivo, la investigación plantea un diseño en el que se incluyen los atributos de restaurantes de forma tradicional, así como aspectos de valor para el cliente.

Gallarza-Granizo, Ruiz-Molina y Scholsser (2019) llevó a cabo una investigación denominada “*Customer value in Quick-Service Restaurants: A cross-cultural study*”, en el cual se examinó la importancia del valor en el mercado de los QSR y la correlación entre la felicidad y la fidelidad de los clientes en diferentes países, teniendo en cuenta la percepción de valor entre culturas. En un principio, identificaron ocho dimensiones de valor (eficiencia en el servicio rápido, limpieza, calidad, estética, precio, estado de ánimo, instalaciones y valor social como estatus), luego se reagruparon en cinco dimensiones de valor (calidad de servicio, disfrute social, limpieza, estética y costo), y al finalizar resultaron dos variables (satisfacción y lealtad), la cual tiene diferencias significativas de acuerdo al grupo cultural en el que se analice.

Liu et al (2020) realizaron una investigación denominada “*Understanding the relationship between food experiential quality and customer dining satisfaction: A perspective on negative bias*”, en el cual establecen una conexión entre el atractivo sensorial de un plato y la felicidad del comensal después de la comida, considerando el precio del restaurante como parte influyente en dicha relación. Durante la fase experimental, se estableció una correlación no lineal entre la calidad de la experiencia de la comida y el placer del consumidor, mientras que los puntos de inflexión del rendimiento son más bajos en restaurantes cuyos precios son más altos.

Kwon, Lee y Atrás (2020) plantearon la investigación titulada “*Exploring the underlying factors of customer value in restaurants: A machine learning approach*”, cuya finalidad es explorar los aspectos implícitos del valor del cliente en un restaurante, teniendo en cuenta las actitudes cognitivas, emocionales y experienciales de los mismos. Se reconocieron 14 factores que plasman una visión completa de investigaciones previas relacionadas del valor para el cliente, incluyendo aspectos positivos y negativos, siendo estos últimos aspectos claves que deberían mejorar, ya que contrarrestan a los factores positivos del servicio.

Lee, Han, Radic y Tariq (2020) llevaron a cabo una investigación llamada *“Corporate social responsibility (CSR) as a customer satisfaction and retention strategy in the chain restaurant sector”*, cuyo objetivo fue describir la función específica de la responsabilidad social corporativa durante la adquisición y retención de clientes, teniendo en cuenta los factores como la lealtad a la marca y la felicidad de los consumidores puede influir en el éxito global de una empresa. Para realizar la investigación, se estableció a la responsabilidad social corporativa como un concepto que engloba las acciones sociales responsables de las empresas y su capacidad de respuesta social. Como conclusión, se demostró que la responsabilidad social económica, ética y filantrópica influyen de manera relevante en el aumento de la actitud de marca y la calidad del servicio.

Akhil y Suresh (2021) realizaron la investigación denominada *“Assessment of service quality in restaurant using multi-grade fuzzy and importance performance analysis”*, cuyo objetivo principal fue aplicar el enfoque difuso multigrado (MGF) para calificar la atención que prestan los restaurantes a sus clientes. En el nivel más alto del enfoque de evaluación de tres niveles, la calidad del servicio se define por cinco cualidades principales. Estas características se describen además en diez criterios en el segundo nivel y en 38 cualidades en el tercer nivel. Este marco de evaluación es útil para que los establecimientos de restauración determinen su posición y su potencial.

Son, Kim y Kim (2021) realizaron la investigación titulada *“Does employee satisfaction influence customer satisfaction? Assessing coffee shops through the service profit chain model”*, cuyo principal fue analizar cómo factores como individualidad del personal y el espíritu de la empresa influyen en el valor que éstos consideran que aportan a los clientes. Los resultados también revelan que un buen ambiente de trabajo y la formación continua proporcionan un entorno laboral agradable, lo que se percibe en un aumento de éxito en la retención de clientes. Moral positiva entre los trabajadores y clientes están interconectados con el valor percibido por los mismos, como muestran los datos.

Kim, Im y Shin (2021) llevaron a cabo una investigación bajo el nombre de *“The impact of transformational leadership and commitment to change on restaurant”*

employees' quality of work life during a crisis", en la cual proponen un modelo el cual incluye el compromiso de los empleados con el cambio como herramienta frente a una crisis, y el liderazgo como recurso social contribuyente al cambio y la calidad de vida laboral, teniendo en cuenta que este último aspecto es el más perjudicado durante una crisis, puesto que los trabajadores experimentan cambios significativos en su trabajo. Se concluyó que el liderazgo aumenta el compromiso con el cambio y la calidad de vida laboral, además, el compromiso de los colaboradores funciona como un puente entre el liderazgo y una alta calidad de vida mientras se trabaja.

Kostromitina, Keller, Cavusoglu y Beloin (2021) realizaron la investigación titulada "*His lack of a mask ruined everything.*" *Restaurant customer satisfaction during the COVID-19 outbreak: An analysis of Yelp review texts and star-ratings*", cuyo principal objetivo fue identificar el impacto de la pandemia en los determinantes establecidos de satisfacción de los clientes, examinando los criterios usados por clientes en los restaurantes durante la pandemia de COVID-19 plasmados en calificaciones en páginas webs. La revisión se centró en comentarios relacionados al servicio, experiencia general y la calidad de la comida. Las puntuaciones más bajas se relacionaron con las políticas de seguridad, distanciamiento social y máscaras, mientras que las puntuaciones más altas estaban en relación a los servicios de comida para llevar/entregar y comida de alta calidad.

Hossain et al (2021) llevaron a cabo la investigación denominada "*The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country*", el objetivo general del estudio fue proporcionar pruebas de que la confianza modera la conexión entre proporcionar un servicio de calidad superior y gratificación del cliente en el contexto de la entrega a domicilio. Se tuvieron en cuenta varios factores, como la entrega a tiempo, la calidad del servicio, el aumento del valor para el consumidor y la confianza en el proveedor. Una de las formas en que la confianza que los clientes tienen en sus proveedores de servicios es el vínculo que une el valor para el cliente y la excelencia en el servicio.

Kim, Im y Shin (2022) realizaron la investigación titulada “*The impact of employees’ perceived restaurant innovativeness on adaptive behavior: The mediating role of job engagement*”, cuyo principal objetivo fue investigar la percepción de los empleados frente a la innovación en un restaurante y la influencia en su comportamiento adaptativo durante la prestación del servicio. El desarrollo de esta investigación se realizó con el modelo estímulo-organismo-respuesta, por consiguiente, se consideró el compromiso laboral de los empleados como servicio inherente. Como resultado, se encontró que los empleados muestran un comportamiento adaptativo diferente cuando interactúan con los clientes, es decir, la influencia de la innovación del restaurante en el comportamiento adaptativo interpersonal requiere mecanismos internos entre ellos, al mismo tiempo, ellos no necesitan pasar por el mismo proceso interno al brindar el servicio.

Liud, Gan, Ko y Teng (2022) llevaron a cabo la investigación titulada “*Comparison of localized and foreign restaurant brands for consumer behavior prediction*”, cuyo principal objetivo fue predecir el comportamiento del consumidor en restaurantes locales y extranjeros y establecer las relaciones causales entre la calidad de los alimentos y las comidas, la evaluación ambiental, la disposición a pagar más y las recomendaciones para un entorno amigable. Se concluyó que, en las marcas de restaurantes extranjeros, los alimentos y las comidas pueden afectar indirectamente a la disposición a pagar más y las recomendaciones a un entorno amigable; mientras que, en los restaurantes locales, se identificaron las funciones mediadoras de la evaluación de riesgos y la disposición a pagar más, las cuales vinculan la relación entre alimentos y comidas y las recomendaciones.

Zibarzani et al (2022) realizaron la investigación titulada “*Customer satisfaction with Restaurants Service Quality during COVID-19 outbreak: A two-stage methodology*”, el cual tuvo como planteado propósito inicial de esta investigación examinar la relación entre diversas facetas del servicio de gastronomía y la satisfacción de los comensales durante la crisis de COVID-19. Se comprobó que los restaurantes que no seguían los procedimientos de seguridad del COVID-19 tenían los niveles más bajos de felicidad de los consumidores, mientras que, los clientes que calificaron mejor la comida fueron los más satisfechos.

De acuerdo a la búsqueda realizada por artículos de revistas indexadas, se logró obtener:

Donde Silva et al. (2021) manifestaron en su estudio *“Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú”*, donde el fin primordial de la indagación fue examinar la concordancia entre la capacidad de los hoteles, restaurantes y otras empresas para satisfacer las necesidades de sus clientes en el barrio de Canchaque de Piura, Perú. La investigación se caracterizó por ser subjetiva, no experimental, transversal, correlacional y cuantitativa. Los resultados de un cuestionario administrado a 196 visitantes que indicaron que los alojamientos turísticos son de buena calidad, los restaurantes tienen características positivas y negativas, y los servicios de transporte son inadecuados.

De la misma manera, Zavala y Vélez (2020) refieren en su estudio *“La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios – Ecuador”*, para proporcionar servicios y las empresas que se comprometen a satisfacer y superar las expectativas de sus consumidores necesitan ahora utilizar estrategias de gestión de la calidad para superar los retos tanto internos como externos. Además, es crucial para el éxito continuado de la empresa en el mundo empresarial, ya que fomenta una mentalidad de servicio que se esfuerza por ir más allá de lo que los clientes esperan.

Según Nicholson (2022), en su investigación titulada *“Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021”*, los investigadores se propusieron determinar qué factores contribuyen al éxito de una empresa a la hora de retener clientes satisfechos, y esperaban encontrar esa relación mediante métodos cualitativos y cuantitativos. Se utilizaron metodologías cuantitativas, descriptivas, explicativas y transversales. Mediante una encuesta a 25 clientes del restaurante se determinó que existe una relación establecida entre ambos factores. Los comentarios de los clientes de este establecimiento de KFC fueron abrumadoramente positivos. Sin embargo, varios clientes de KFC se han quejado de la actuación de la empresa. Se decidió que era necesario aumentar los requisitos de calidad para aplacar a los

consumidores insatisfechos.

De la misma manera Monge et al. (2019) manifestaron sobre “*Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de la parroquia turística Misahualli – Napo*”, el objetivo principal de esta investigación se centró en el impacto que tienen diversos indicadores de calidad en las calificaciones de satisfacción general de los consumidores. Un análisis de los restaurantes del popular destino turístico de Puerto Misahuall utilizando la correlación lineal de Pearson mostró una correlación significativa (0,888, $p=0,023$) entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Se propuso la idea de que ofrecer excelencia en una serie de áreas diferentes conducirá a clientes más felices.

Por otro lado, Ramos (2021), utilizó datos nacionales en su estudio “*Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana*”, El propósito del estudio fue escandir la felicidad general de los comensales con sus experiencias gastronómicas de Sullana - Perú, con el servicio que reciben. El estudio siguió las normas de la investigación cuantitativa, no experimental, descriptiva-correlacional, tanto en su diseño como en su metodología. La encuesta realizada a 384 clientes reveló que el 68,3% estaba totalmente satisfecho con el servicio recibido. En comparación con los propietarios de empresas locales (41,1%), indicadores de satisfacción de los clientes con el establecimiento, tanto por el servicio de seguridad (69%) como por la respuesta (45,8%), están a la par. Además, los empresarios de esta zona visten de forma profesional, utilizan herramientas de última generación y tienen acceso a instalaciones y recursos atractivos. Los datos en su conjunto demostraron que existe una relación significativa entre las dos métricas (correlación de Spearman = 0,885). Los datos mostrados hasta ahora dan crédito a este resumen.

Asimismo, Becerra (2020), sustenta en su trabajo “*Factores que indican en la calidad en el servicio en el sector de los restaurantes de Puerto Vallarta Jalisco*”, descubrir las respuestas a estas preguntas, uno de los objetivos principales del estudio, cómo varios aspectos de los establecimientos gastronómicos de Puerto Vallarta, Jalisco, tienen un efecto sobre la felicidad y la devoción de los consumidores habituales a la empresa. Mantener a los comensales contentos en la

bulliciosa industria restaurantera de Puerto Vallarta, que desempeña un papel importante en las perspectivas económicas de la ciudad pero que ha experimentado dificultades debido a factores externos que han provocado el cierre de muchos negocios, depende en gran medida de los comentarios del público sobre el nivel de servicio prestado, ayuda, seguridad, confianza, empatía y tangibilidad de los restaurantes. Para sobrevivir en un mercado en el que los clientes tienen más opciones, los propietarios de las empresas deben tomar decisiones estratégicas para hacer avanzar sus empresas y lograr una ventaja competitiva.

Heno (2019), en su artículo científico: *“Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia”*, esta investigación se realizó con el propósito principal de crear un modelo teórico que explicara por qué las empresas de telecomunicaciones colombianas obtienen constantemente calificaciones positivas de sus clientes y qué pueden hacer para mejorar. El objetivo general del estudio es proporcionar información sobre las formas en que grado en que una empresa es capaz de cumplir sus promesas depende de las expectativas de sus clientes. que ha contraído con sus grupos de interés de calidad, valor y satisfacción del servicio (Exp). Objetivo del estudio: Caracterizar la percepción del valor utilizando el marco SERVQUAL. mediante la revisión de la literatura relevante y se realizó en una empresa de comunicaciones colombiana. Esta investigación se realizó en una empresa colombiana de telecomunicaciones. Para ello, se contó con la opinión de 324 consumidores ubicados en las principales zonas urbanas que participaron en una encuesta en línea. Los resultados apoyan la utilidad de la guía SERVQUAL en el desarrollo de iniciativas para poder servir mejor a sus clientes y hacerlos más felices. También se sugirió que calibrar cómo valoran los propietarios de las empresas determinados aspectos del servicio en cuestión sería útil tanto para el desarrollo de productos como para la detección de carencias en el servicio. El objetivo de esta acción era comprobar si dicha evaluación es realmente necesaria.

Según Macías, Martínez y Lino (2022), mencionan en su estudio *“La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador”*, a partir de la investigación realizada, se hizo un análisis bibliométrico y se determinó que, según

los autores, la calidad del servicio como concepto puede desglosarse en cuatro categorías distintas: un método, una estructura, un curso de acción y un requisito absoluto absoluta y para alcanzar la calidad hay que cumplir los criterios del cliente. Así, en la industria ferretera, ahora existe una clara ventaja competitiva para proporcionar un servicio excelente, porque aumenta la probabilidad de satisfacer con éxito las exigencias del consumidor es crucial para que cualquier empresa siga siendo competitiva a largo plazo.

Finalmente, Reyes y Veliz (2021) indicaron en su artículo *“Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa”*, El objetivo principal fue examinar la conexión de la empresa pública de agua de Jipijapa entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Este estudio tenía un enfoque cuantitativo y carecía de diseño experimental. Encuestaron a 236 usuarios y los evaluaron mediante el modelo SERVQUAL, de lo cual dedujeron que la clientela del negocio de agua potable de Cantón Jipijapa está satisfecha. Se comprobó que estas dos variables interactúan de forma práctica y significativa desde el punto de vista estadístico. La escala de servicio prestado a los clientes se mostró como el indicador más fiable para el fracaso final o éxito total de una compañía.

III. METODOLOGÍA:

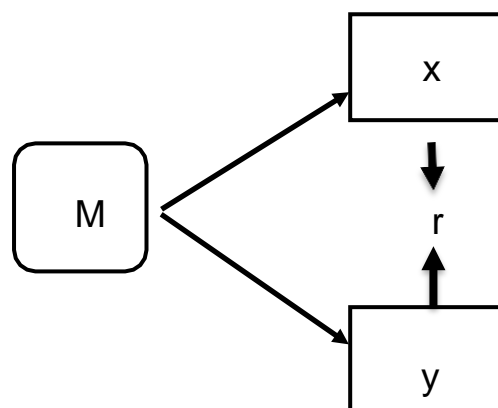
3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo: El presente trabajo de investigación refirió a una indagación de tipo aplicada que según Coelho (2018), el método conocido como investigación cuantitativa suele aplicarse en el ámbito científico empírico o natural cuyos resultados se basan en datos cuantificables. Como tal, su naturaleza es descriptiva, ya que tiene como objetivo identificar los rasgos y atributos significativos del evento investigado. Asimismo, la investigación realizada es de enfoque cuantitativo, ya que se recogerá datos cuales se tendrán en cuenta al tratar de encontrar respuestas a nuestros temas de investigación, como también a las hipótesis propuestas, para ello se dará uso a la estadística con la cual se identificará las variables, estudiar las medidas elaboradas empleando métodos estadísticos, y se exporta una progresión de conclusiones. Además, esta investigación se calificó de descriptiva y correlacional, ya que pretende diagnosticar el vínculo entre ambas variables y dimensiones mediante la descripción de sus comportamientos y dimensiones.

Diseño: El diseño de investigación fue no experimental, descriptivo - correlacional.

Según Cancela (2010), los estudios correlacionales entienden esos estudios en los cuales estamos interesados en explicar o poner en claro las interrelaciones existentes en medio de las cambiantes más significativas, por medio de la utilización de los coeficientes de correlación. Dichos coeficientes de correlación son indicadores matemáticos que aportan datos acerca del nivel, magnitud y dirección de la interacción entre cambiantes.

Esquema



Dónde:

M: Muestra

x: Variable independiente: Adaptabilidad

y: Variable dependiente: Productividad

r: Coeficiente de correlación.

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Calidad de servicio

- **Definición conceptual:** Según Vargas y Aldana (2015), en su libro “Calidad y servicio: Conceptos y herramientas”, indicó que las empresas deben complacer al comensal, y no sólo solucionar cualquier problema en el momento, sino hacer un esfuerzo adicional para conocer a fondo sus demandas presentes y futuras, con el fin de proporcionarle una agradable sorpresa con alimentos y servicios que no había previsto. (p.61).
- **Definición operacional:** Se operacionalizó con base a cinco dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuestas, seguridad, empatía. Para su medición se empleará un cuestionario que comprende de 20 preguntas.
- **Tipo:** Cualitativa
- **Escala de medición:** Ordinal

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

- **Definición conceptual:** Según Brunetta (2019), en su libro “La experiencia del cliente”, indicó que el nivel de satisfacción del cliente puede considerarse como la suma total de las experiencias de un cliente, o bien como la diferencia entre el número de interacciones positivas y negativas que ha tenido. La satisfacción del cliente es absolutamente cuantificable, o al menos hay empresas que son bastante exactas a la hora de analizarla, y se relaciona más con las nociones de trato y servicio. (p.16)
- **Definición operacional:** Se operacionalizó con base a cinco

dimensiones: Calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor del servicio, confianza, expectativas. Para su medición se empleará un cuestionario que comprende 20 preguntas.

- **Tipo:** Cualitativa
- **Escala de medición:** Ordinal

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

- **Población:**

La población puede considerarse como un conjunto de partes que comparten una característica común. (Hernández & Otros, 2019).

La población fue constituida por todos los comensales del Restaurante Shadan; por lo tanto, se supone que es ilimitado.

Criterios de inclusión

Ser comensal del restaurante Shadan de la ciudad de Trujillo en el año 2022 e intervenir en el estudio completando las preguntas que se proporcionan.

Criterios de exclusión

Ser alguien que no frecuenta el Restaurante Shadan de la ciudad de Trujillo 2022 como cliente, no participar en el estudio ni rellenar los cuestionarios correspondientes son factores descalificantes.

- **Muestra:**

Una muestra es un subconjunto o representación de toda la población que se ha extraído del conjunto. (Hernández & Otros, 2019). Cuando se desconoce la población, se utiliza la fórmula para calcular la muestra de la investigación.

La muestra, fue compuesta por 384 comensales del restaurante Shadan, Trujillo.

- **Muestreo:**

Para el muestreo se empleó el no probabilístico con su manera de "muestreo aleatorio simple".

- **Unidad de análisis:**

01 comensal del Restaurante Shadan, de la ciudad de Trujillo 2022.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- **Técnicas de recolección de datos:**

La técnica usada fue la encuesta.

- **Instrumentos de recolección de datos:**

Como instrumentos de recolección se empleó dos cuestionarios los cuales serán convenientemente validados y disponen de confiabilidad, de acuerdo con lo descrito en la matriz operacionalización de variables.

Validez

La fiabilidad de los instrumentos utilizados para evaluar la calidad del servicio prestado y la felicidad de los comensales fue evaluada por los siguientes especialistas: Mgtr. Flores Lezama Marilú Trinidad, Dr. Carlos Alberto Rosell Vargas y Cedrón Medina Carlos A. (ver anexo).

Confiabilidad

Calculamos el alfa de Cronbach para determinar el grado de concordancia de un conjunto de ítems creados para medir la misma magnitud teórica. Esto permitió evaluar con precisión la fiabilidad de un instrumento de medida. Teniendo en cuenta que se utilizó el instrumento validado. Se descubrió que la felicidad del cliente estaba directamente relacionada con la calidad del servicio con un alto grado de fiabilidad, con un alfa de Cronbach de 0,888 y 0,921, respectivamente, para cada uno de estos factores. Esto confirmó que el método validado puede aplicarse sin ninguna duda.

3.5. Procedimientos

A medida que este estudio continuó desarrollándose, se realizó a cabo la siguiente serie de conductas, que a continuación se describen:

- Conformación del equipo de trabajo para la elección del tema en estudio.
- Por cercanía de uno de los integrantes del equipo se solicitó al dueño de la microempresa un permiso previo no formal para realizar un diagnóstico de la empresa, recolectando información a través de la observación.
- Después se produjo a la revisión bibliográfica de investigaciones vinculadas al tema de estudio, cada semana, teniendo en cuenta palabras indicativas como “calidad de servicio” “satisfacción del cliente” “restaurante”, los cuales se localizaron en su título y resúmenes, teniendo en cuenta los lineamientos que se requiere para la elaboración de la investigación.
- El equipo utilizó la operacionalización de las modificaciones del estudio a través de múltiples dimensiones e indicadores para informar su búsqueda de instrumentos validados, que luego se evaluaron mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, que caracterizan la validez y fiabilidad de los instrumentos.
- Dicho lo anterior, las herramientas utilizadas para recoger la muestra, cuyos resultados se analizaron e interpretaron utilizando Microsoft Excel y la aplicación estadística SPSS.

3.6. Método de análisis de datos

En este punto se dispuso las herramientas adecuadas para el examen de la información recogida. Para lograr este objetivo fue necesario llevar a cabo un conjunto de procedimientos:

Como primer paso se tomó en cuenta la estadística descriptiva, la cual se plasmó mediante Excel y SPSS.

- Tablas de frecuencia: Se empleó para mostrar los datos organizados.
- Figuras estadísticas: Esta herramienta se usó para otorgar una mejor apreciación y dinamismo de los resultados.

Como segundo paso se tomó en cuenta la estadística inferencial: lo cual permitió comprobar la hipótesis y brindar respuestas a los objetivos expresados en la introducción, previamente fueron realizadas las pruebas de normalidad de datos con el estadístico de Kolmogorov- Smirnov y con base a los resultados, efectuar las pruebas de hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

De acuerdo con la RESOLUCIÓN RECTORAL No 760-2007/CÓDIGO DE ÉTICA EN LA INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, para esta cita se han utilizado los estándares internacionales de publicación y las normas APA, con el fin de asegurar que la presente investigación se adhiera a estos lineamientos y no los viole. No se divulgarán públicamente los nombres de los participantes ni otros datos personales debido a las medidas adoptadas para asegurar esta información. De este modo, las encuestas seguirán siendo confidenciales, ya que sólo se compartirán los resultados agregados del cuestionario. Del mismo modo, se utilizaron los filtros de revisión de Turnitin para el informe, y se aplicarán las siguientes normas éticas en deferencia a la integridad del informe y la autenticidad de su producción.

Integridad humana: Independientemente del origen, el nivel social o económico, la etnia, el género, la visión del mundo, la cultura u otros rasgos, la persona humana se eleva por encima de los intereses de la ciencia.

Justicia: Es el trato equitativo a todos los participantes del estudio, sin exclusión, para su óptimo crecimiento.

Confidencialidad: Se notificará a los colaboradores participantes la certeza y protección de su identificación como valiosos informantes de la investigación.

Probidad: La integridad debe mantenerse durante todo el proceso del estudio. Esto implica presentar los resultados con precisión y evitar cambios en el

procedimiento autorizado sin la aprobación previa del comité ético, así como evitar la inclusión de autores que no hayan participado en el estudio.

Precaución: Incluso si existen dudas sobre los peligros y las malas consecuencias de un estudio concreto, deben tomarse todas las medidas preventivas posibles para evitar daños futuros.

IV. RESULTADOS

4.1. Resultados de los objetivos específicos:

Objetivo específico 1

Conocer la calidad de servicio del Restaurante Shadan, Trujillo, 2022.

Tabla 1:

Calidad de servicio de los clientes del Restaurante Shadan, Trujillo, 2022

Nivel	fi	%
Alto	176	46
Medio	202	53
Bajo	6	2
	384	100

Fuente: Datos recolectados para el estudio

Interpretación: Según la Tabla 1, el nivel de servicio ofrecido por el Restaurante Shadan en Trujillo es calificado como alto en un 46% de las veces, medio en un 53% de las veces y bajo en un 2% de las veces. A partir de este objetivo, se puede observar que la empresa está ofreciendo un servicio de mediana calidad; sin embargo, aún debe mejorar algunos aspectos de su servicio al cliente en ciertos puntos de vista.

Objetivo específico 2

Describir el nivel de satisfacción experimentado por los clientes del Restaurante Shadan de Trujillo en el año 2022.

Tabla 2:

Satisfacción de los clientes del Restaurante Shadan, Trujillo, 2022

Nivel	fi	%
Satisfecho	163	42
Indeciso	216	56
Insatisfecho	5	1
	384	100

Fuente: Datos recolectados para el estudio

Interpretación: Según la Tabla 2, sólo el 42% de los clientes del restaurante Shadan están satisfechos con el servicio recibido, mientras que el 56% de los clientes no está seguro y el 1% está descontento con el restaurante.

Objetivo específico 3

En el año 2022, en el Restaurante Shadan de Trujillo, describir la correlación entre la dimensión de los componentes físicos y el grado de satisfacción de los comensales.

Tabla 3:

Resultados de la prueba de correlación de Spearman entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción de los clientes

			Elementos tangibles	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coeficiente de correlación	1.000	.217**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	384	384
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.217**	1.000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se comprueba que la significación (0,000) era inferior al umbral de 0,05, y el coeficiente de correlación de ($r = 0,217$), que indica una correlación positiva débil. La interpretación que puede extraerse de esto es que un aumento del componente tangible conducirá a un aumento del nivel de satisfacción experimentado por los clientes del restaurante Shadan.

Objetivo específico 4

Realizar un análisis para determinar la naturaleza de la conexión entre la relación entre la felicidad de los clientes y el componente de fiabilidad en el Restaurante Shadan de Trujillo en el año 2022.

Tabla 4:

Resultados de la prueba de correlación de Spearman entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción de los clientes

			Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Fiabilidad	Coeficiente de correlación	1.000	.236**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	384	384
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.236**	1.000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se demuestra que el nivel de significación (0,000) era menor a (0,05), el coeficiente de correlación de ($r = .236$), lo que indica una conexión positiva relativamente débil. Esto sugiere que existe una necesidad sustancial de mejorar la fiabilidad para aumentar el grado de satisfacción de la clientela en un sentido importante.

Objetivo específico 5

Establecer la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Restaurante Shadan, ubicado en Trujillo en el año 2022.

Tabla 5:

Resultados de la prueba de correlación de Spearman entre la dimensión Capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes

			Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coeficiente de correlación	1.000	.294**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	384	384
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.294**	1.000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La baja correlación positiva observada en la tabla 5 se ve respaldada por el hecho de que el nivel de significación del coeficiente de correlación, $r = 0,294$, es inferior al umbral convencional de 0,05. Esto indica que la función de respuesta debe recibir la mayor atención para su mejora de entre todo lo que se ofrece a los clientes.

Objetivo específico 6

Establecer la conexión entre la dimensión seguridad y el nivel de satisfacción experimentado por los clientes del Restaurante Shadan de Trujillo en el año 2022.

Tabla 6:

Resultados de la prueba de correlación de Spearman entre la dimensión Seguridad y la satisfacción de los clientes

			Seguridad	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1.000	.364**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	384	384
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.364**	1.000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: La tabla demuestra una modesta correlación positiva ($r = 0,364$), cuya significación ($0,000$) fue inferior a ($0,05$), lo que indica que existe una interacción directa en medio de los cambios; en consecuencia, si se mejora la magnitud de la estabilidad dentro del restaurante Shadan, habrá un aumento de la satisfacción del consumidor.

Objetivo específico 7

Investigar la correlación entre la felicidad del cliente en el Restaurante Shadan de Trujillo en el 2022 y el componente de empatía.

Tabla 7:

Resultados de la prueba de correlación de Spearman entre la dimensión Empatía y la satisfacción de los clientes

			Empatía	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1.000	.256**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	384	384
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	.256**	1.000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En esta table, se revela una asociación débilmente positiva, como demuestra un nivel de significación (0,000) inferior al proporcional al coeficiente de correlación ($r = 0,256$). Esto demuestra una conexión entre los dos desplazamientos.

4.2. Resultados del objetivo general

Investigar la conexión entre la calidad de servicio y satisfacción experimentado por los clientes del Restaurante Shadan, Trujillo 2022.

Hipótesis estadística

Hi: Existe relación directa entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Restaurante Shadan, Trujillo 2022.

Ho: No existe relación directa entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Restaurante Shadan, Trujillo 2022.

Tabla 8:

Resultados de la prueba estadística de Spearman entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes

			Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	1.000	.459**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	384	384
	Satisfacción del cliente	Coefficiente de correlación	.459**	1.000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: El hecho de que el coeficiente fuera ($r = 0,459$) se puede observar en los datos suministrados, y esto indica que existe una directa correlación directa. En cuanto a la significancia, es de (0,000), que es inferior a la recomendada (0,05), por lo que se observa una conexión significativa, lo que lleva a rechazar la H_0 y a aceptar la H_1 . En otras palabras, los clientes de Shadan están contentos con el servicio que reciben, esto será directamente proporcional a la calidad del servicio que ofrezca.

V. DISCUSIÓN

A continuación, se exponen con más detalle los siguientes debates. Es esencial evaluar las conclusiones de este estudio a la luz de las obtenidas en investigaciones anteriores, concretamente:

Respecto al objetivo específico: Conocer la calidad de servicio del restaurante Shadan, Trujillo, 2022, los resultados mostraron que el 46% de los encuestados calificaron la calidad del servicio como alto, el 53% como medio y el 2% como malo. Este objetivo es indicativo de un servicio de calidad media prestado por la organización; sin embargo, aún debe mejorar algunos aspectos de su servicio al cliente en ciertos puntos de vista.

Los resultados son coherentes con la investigación realizada por Cordero y Niño (2021), manifestaron que el 70% de los encuestados dijo que el servicio de entrega era más o menos normal, y el 90% estaba satisfecho con el servicio recibido. Los clientes están simplemente satisfechos, lo que puede indicar que la empresa no está haciendo ningún esfuerzo especial para ganarse su aprobación. En consecuencia, los clientes satisfechos estarán más contentos con los servicios de entrega prestados.

Respecto al objetivo específico: Determinar el nivel de Satisfacción experimentando por los clientes del Restaurante Shadan, Trujillo, 2022, tras un examen más detallado, se descubrió que el 42% de los encuestados tenía un grado de satisfacción muy alto, el 56% tenía un nivel medio y el 1% tenía un nivel de felicidad muy bajo. Este resultado sugiere que la empresa debería dar prioridad a la atención de los gustos de los clientes, ya que son los factores que determinan en última instancia el éxito de un establecimiento gastronómico. Este grado de conexión es coherente con los resultados de Calla (2022), que indicó que el 97,83% cree que el nivel de servicio es medio, mientras que sólo el 2,17 % cree que es excelente. Además, el 91,30% afirmó que la satisfacción del cliente era inadecuada, mientras que el 8,70% dijo que era adecuada. Por último, se sugirió que, para obtener más beneficios, el restaurante debería inspirar y formar a sus empleados.

Respecto al objetivo específico: Describir la correlación entre la dimensión de los componentes físicos y el grado de satisfacción de los comensales, los resultados se describen, y se encontró una correlación positiva débil ($r = 0,217$) (el valor de significación fue de 0,000, que es inferior a 0,05). La interpretación que puede extraerse de esto es que un aumento del componente tangible conducirá a un aumento del nivel de satisfacción experimentado por los clientes del restaurante Shadan. Esto guarda relación con lo ya comentado por Becerra (2020), que se basó en gran medida en evaluaciones de los clientes sobre el nivel de servicio, ayuda, seguridad, confianza, empatía y tangibilidad de los restaurantes. Por lo que indica que, para sobrevivir en un mercado en el que los clientes tienen más opciones, los propietarios de las empresas deben tomar decisiones estratégicas para hacer avanzar sus empresas y lograr una ventaja competitiva.

Respecto objetivo específico: Realizar un análisis para determinar la naturaleza de la conexión entre la felicidad de los clientes y el componente de fiabilidad en el restaurante Shadan, Trujillo, 2022, el valor de significación estimado (0,000) es inferior al especificado (0,05), y el coeficiente de correlación de Spearman ($r = 0,236$) sugiere una débil correlación positiva, lo que indica que los resultados son significativos. De ello se desprende que existe una necesidad significativa de aumentar la fiabilidad para potenciar el nivel de satisfacción ofrecido a los clientes de forma relevante.

Resultados que hallan coincidencias con el trabajo de investigación realizado por Pérez (2022), en su investigación “La calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Fast Chicken de la ciudad de Ambato”, donde la empresa evidencia aspectos favorables en torno a la calidad, debido a que la mayoría de los consumidores se contentan con los productos o servicios prestados; no obstante, es necesario considerar aquellos factores que inciden en la insatisfacción, de manera que sea posible cumplir con las expectativas de la mayor parte de comensales que asisten al lugar.

Respecto al objetivo específico: Establecer la relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el Restaurante Shadan, ubicado en Trujillo en el año 2022; Dado que el valor de significación estimado (0,000) era inferior al valor esperado (0,05), y dado que el coeficiente de correlación de Spearman (0,294), se observa una baja correlación positiva. Esto indica que la función de respuesta debe recibir la mayor atención para su mejora de entre todo lo que se ofrece a los clientes.

Los resultados son coherentes con el estudio realizado en inglés por Kim, Cho y Kim (2019), donde los investigadores descubrieron que la publicidad del vino se asocia con el placer del cliente y afecta fuertemente a la intención de comportamiento después de tener en cuenta todo esto, con algunas desigualdades de edad y género. Esto indica la capacidad de respuesta que deben tener las empresas para lograr la satisfacción de sus clientes.

Respecto al objetivo específico: Establecer la conexión entre la dimensión seguridad y el nivel de satisfacción experimentado por los clientes del Restaurante Shadan de Trujillo en el año 2022, dado que el nivel de significación (0,000) es superior al umbral de una correlación de Spearman positiva (0,364), se encontró una correlación positiva débil, lo que denota una interacción directa en medio de los cambios; en consecuencia, si se mejora la magnitud de la estabilidad dentro del restaurante Shadan, habrá un aumento de la satisfacción del consumidor. Los resultados son coherentes con lo expuesto anteriormente por Kostromitina, Keller, Cavusoglu y Beloin (2021), que manifestaron que los restaurantes que no seguían los procedimientos de seguridad del COVID-19 tenían los niveles más bajos de felicidad del cliente, pero, por otro lado, los clientes que calificaron mejor la comida fueron los más satisfechos.

Respecto al objetivo específico: Investigar la correlación entre la felicidad del cliente en el Restaurante Shadan de Trujillo en el 2022 y el componente de empatía, demuestra que el valor significativo que se descubrió (0,00) fue bastante bajo en la fórmula que se utilizó (0,05), y el coeficiente de correlación de Spearman es (0,256), donde se aprecia una baja correlación positiva. Esto sugiere que hay una interacción directa en medio de los cambios.

Estos resultados tienen relación con el trabajo en inglés realizado por Kim, Im y Shin (2022), comentan que los empleados muestran un comportamiento adaptativo diferente cuando interactúan con los clientes, es decir, la influencia de la innovación del restaurante en el comportamiento adaptativo interpersonal requiere mecanismos internos entre ellos, al mismo tiempo, ellos no necesitan pasar por el mismo proceso interno al brindar el servicio. Esto se debe a la empatía que debe manejar cada colaborador del restaurante con los clientes para alcanzar un nivel excepcionalmente alto de excelencia y satisfacción.

Por último, en el objetivo principal: Investigar la conexión entre la calidad de servicio y satisfacción experimentado por los clientes del Restaurante Shadan, Trujillo 2022, dado que el valor del coeficiente para los datos presentados fue ($r = 0,459$), entonces podemos decir que existe una correlación directa. Se informa de que la significación es de 0,000, que es significativamente inferior a la propuesta por lo que se observa una conexión significativa, lo que lleva a rechazar la H_0 y a aceptar la H_1 . En otras palabras, el nivel de servicio que se preste en el restaurante de Shadan tendrá una influencia directa en el nivel de satisfacción del cliente con su experiencia. El análisis de la investigación que relaciona estos factores reveló similitud ya comentada de Cordero y Niño (2021), que hallaron en su estudio un Rho Spearman de 0,507 al nivel 0,000, los datos de la muestra de 383 consumidores evidencian una fuerte asociación positiva entre los factores que sirvió de muestra. También, Mamani (2022), quien en la investigación “Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el Restaurante Abba Padre SJL,2022”, resultados que coinciden con las conclusiones del valor rho de Spearman fue de 0,585, lo que hace que este estudio sea significativo y el margen de error de 0,01, denotan en los resultados que las dos variables están asociadas. Finalmente, Merlo (2021), quien en su estudio encontró un Rho de 0,661 demuestra que las dos variables están relacionadas entre sí (medida por Spearman)

VI. CONCLUSIONES

1. La empresa de alimentación Shadan mantiene un nivel medio de calidad de servicio con un 53% según encuestados, esto demuestra que es necesario dar a los clientes una atención más individualizada y al mismo tiempo aumentar la cortesía y los tiempos de espera.
2. Asimismo, el 56% de las personas que frecuentan el establecimiento de Shadan de Trujillo declaran un nivel de satisfacción normal con el negocio.
3. En menor medida, pero de forma significativa, la dimensión de los factores de tangibilidad se relacionó la variable de satisfacción de los consumidores. Ello se debe a que los empresarios llevan objetos simbólicos a sus negocios, que atraen a nuevos clientes y hacen que los habituales se sientan cómodos.
4. En el caso del establecimiento Shadan de Trujillo, de una manera pequeña pero estadísticamente significativa, los índices de satisfacción tienden a estar asociados con clientes más felices en general y el aspecto de fiabilidad del producto o servicio. Esto es un buen indicador de que la rapidez del servicio prestado en este establecimiento es muy valorada por sus clientes.
5. Existen pruebas de una relación baja positiva entre las dimensiones de receptividad y felicidad y la satisfacción de los consumidores, en base de sus experiencias en el restaurante Shadan de Trujillo en 2022, creen que el personal está realmente interesado en responder a sus consultas.
6. Debido a que el establecimiento Shadan de la ciudad de Trujillo 2022 se adhiere al protocolo de bioseguridad para limitar la propagación del virus covid-19, la felicidad del cliente se correlaciona positiva y significativamente con el factor de seguridad. Los comensales parecen estar menos preocupados de lo que se pensaba inicialmente por la seguridad, lo cual es coherente con el hallazgo de que están satisfechos en general con el establecimiento.
7. Existe una correlación entre el nivel de empatía del personal del Restaurante Shadan y el nivel de satisfacción de sus clientes, lo que sugiere que los primeros se encargan de que los segundos tengan la máxima prioridad.
8. Finalmente, según los datos recogidos, está claro que el nivel de servicio prestado a los clientes influye en gran medida en su satisfacción general con

su experiencia gastronómica en Shadan, un restaurante situado en Trujillo. Por otro lado, esto implica que Shadan necesita mejorar su servicio para que sus clientes salgan contentos. Para ello, debe idear nuevas tácticas y técnicas para solucionar las vulnerabilidades que tiene actualmente al prestar su servicio.

VII. RECOMENDACIONES

La entidad puede beneficiarse de las siguientes sugerencias de mejora:

Dado que los hallazgos son parciales al referirse a una sola investigación, sería prudente emplear el mismo diseño de investigación correlacional en otras empresas familiares trujillanas para ver si se puede conseguir el mismo resultado. El objetivo de la investigación es aprender lo máximo posible sobre el tema en cuestión, que pueda ser aplicado a nuevas situaciones.

El Gerente del restaurante Shadan debería conocer bien los conceptos de calidad de servicio para mejorar las capacidades y perspectivas de los empleados a través de la formación, teniendo en cuenta la ventaja competitiva del restaurante en este ámbito.

Pensar en cómo puede mejorar su servicio a los clientes rediseñando sus espacios físicos para que se sientan más a gusto.

Establecer planes de marketing y realice campañas con ofertas tentadoras para atraer a nuevos consumidores y agradecer a los habituales.

Se reflejará en el servicio que se presta a los comensales si pone en marcha un programa para inspirar y recompensar a los trabajadores que se sientan fuertemente vinculados a la empresa.

Crear planes para mejorar las experiencias de los clientes e instruir al personal sobre cómo atender mejor a los clientes existentes.

REFERENCIAS

- Ahn, J., Back, K.-J., & Choe, Y. (2019). *Customers' needs satisfaction: A scale validation with refinement in the integrated resort setting*. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 39-47. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.028>
- Akhil, A., & Suresh, M. (2021). *Assessment of service quality in restaurant using multi-grade fuzzy and importance performance analysis*. *Materials Today: Proceedings*. doi: <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.01.767>
- Ávila, R. (2021). *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente del restaurante Ají Seco de la ciudad de Trujillo, 2021*. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/27570>
- Becerra, M. (2020). *Factores que indican en la calidad en el servicio en el sector de los restaurantes de Puerto Vallarta Jalisco*. *Lúmina*, 21, 56–70. <https://doi.org/10.30554/lumina.21.3465.2020>
- Calla, M. (2022). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante D`Coco del distrito de Huacho, año 2020*. Repositorio Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/5882>
- Cordero, A., & Niño, A. (2021). *Calidad de servicio de delivery y satisfacción de los clientes en el rubro de comidas de Nuevo Chimbote, 2021*. Repositorio Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77601>
- Corral, J. (2021). *La calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la organización "Hse Ecuador C.I" de la ciudad de Riobamba*. Repositorio Universidad Nacional de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7668>

- Cotrina, R., & Nuñez, E. (2020). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante eco turístico el Catamarán Chepén, Huabal-2019*. Repositorio Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53791>
- Del Cid, Y. (2018). *Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del Departamento de Zacapa*. Repositorio Universidad Rafael Landívar. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjr/2018/01/04/DelCid-Yasser.pdf>
- De La Cruz, K. (2021). *Calidad de Servicio y Satisfacción y Satisfacción del Cliente de la Pollería Flores Chicken, Ayacucho, 2021*. Repositorio Universidad de Ayacucho Federico Froebel. <http://repositorio.udaff.edu.pe/handle/20.500.11936/220?show=full>
- Flores, M., & Saldaña, E. (2020). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la Pollería "El Sabroso" en la ciudad de Chepén, año 2020*. Repositorio Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76614>
- Gallarza, M., Ruiz-Molina, M.-E., & Schlosserb, C. (2020). *Customer value in Quick-Service Restaurants: A cross-cultural study*. International Journal of Hospitality Management, 85. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102351>
- Henao, L. (2019). *Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia*. Contaduría y Administración, 65(3), e186. <http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2318>
- Hossain, U., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Thiam, R., Aljaberi, M., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). *The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country*. Journal of Retailing and Consumer Services, 63. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). Subsector restaurantes aumentó 224,59% en junio del presente año. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/subsector-restaurantes-aumento-22459-en-junio-del-presente-ano>
- Julca, F., Trelles, L., Luján, P., & Silva, R. (2021). *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque-Perú*. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 27(3),193-203. ISSN: 1315-9518. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28068276017>
- Kim, H., Im, J., & Shin, Y. (2021). *The impact of transformational leadership and commitment to change on restaurant employees' quality of work life during a crisis*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 322-330. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.07.010>
- Kim, H., Im, J., & Shin, Y. (2022). *The impact of employees' perceived restaurant innovativeness on adaptive behavior: The mediating role of job engagement*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 309-317. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.02.003>
- Kim, W.-H., Cho, J.-L., & Kim, K.-S. (2019). *The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral intention: The moderating roles of customers' gender and age*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 212-218. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.03.001>
- Kostromitina, M., Keller, D., Cavusoglu, M., & Beloin, K. (2021). *"His lack of a mask ruined everything." Restaurant customer satisfaction during the COVID-19 outbreak: An analysis of Yelp review texts and star-ratings*. *International Journal of Hospitality Management*, 98. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103048>
- Kwon, W., Lee, M., & Back, K.-J. (2020). *Exploring the underlying factors of customer value in restaurants: A machine learning approach*. *International Journal of Hospitality Management*, 91. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102643>

- Lee, S., Han, H., Radic, A., & Tariq, B. (2020). *Corporate social responsibility (CSR) as a customer satisfaction and retention strategy in the chain restaurant sector*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 348-358. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.09.002>
- Liu, C.-H., Gan, B., Ko, W.-H., & Teng, C.-C. (2022). *Comparison of localized and foreign restaurant brands for consumer behavior prediction*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102868>
- Liu, Y., Yingxin, S., Sun, J., Sun, C., Liu, C., & Chen, X. (2020). *Understanding the relationship between food experiential quality and customer dining satisfaction: A perspective on negative bias*. *International Journal of Hospitality Management*, 87. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102381>
- Macías, T., Martínez, G., & Lino, H. (2022). *La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador*. *Polo del Conocimiento*, 7(3), 1395-1411. <http://dx.doi.org/10.23857/pc.v7i3.3799>
- Mamani, J. (2022). *Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el Restaurante Abba Padre SJL, 2022*. Repositorio Universidad Peruana de las Américas. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/2021>
- Martínez, E. (2021). *La calidad en el servicio y el nivel de satisfacción del cliente*. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32249>
- Mendoza, F. (2021). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del restaurante Grill Home Chepén, 2021*. Repositorio Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76542>
- Merlo, A. (2021). *La Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en el Restaurant-Picantería Acuña, 2021*. Repositorio Universidad Peruana de las Américas. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/1930>

- Monge, M., Carvajal, E., Ledesma, R., y Valle, G. (2019): “*Calidad del servicio y satisfacción del cliente de los restaurantes de la parroquia turística Misahualli - Napo*”, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 27 (diciembre / dezembro 2019). <https://www.eumed.net/rev/turydes/27/servicio-restaurantes-misahualli.html>
- Naranjo, R. (2020). *La calidad del servicio y satisfacción de los usuarios en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social IESS*. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/31521>
- Nicholson, L. (2022). *Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021*. Revista Especializada De Ingeniería Y Ciencias De La Tierra, 1(2), 100-120. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/REICT/article/view/2611>
- Pacheco, M., & Pinedo, S. (2021). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente de un restaurante de parrilladas de la ciudad de Trujillo, ante la crisis de COVID-19; 2021*. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/30445>
- Pérez, D. (2022). *La calidad del servicio en la satisfacción del cliente en la empresa Fast Chicken de la ciudad de Ambato*. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/35464>
- Ramos, C. (2021). *Gestión de calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes de Sullana*. Revista Tecnológica - ESPOL, 33(3), 230–241. <https://doi.org/10.37815/rte.v33n3.773>
- Reyes L., & Veliz, M. (2021). *Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa*. Polo del Conocimiento, 6(4), 570-591. <http://dx.doi.org/10.23857/pc.v6i4.2586>
- Silva, J., & Otros. (2021). *La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México*. Obtenido de CienéiaUA, Vol. 15, Núm. 2: DOI: <https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>

- Son, J., Kim, J., & Kim, G. (2021). *Does employee satisfaction influence customer satisfaction? Assessing coffee shops through the service profit chain model*. International Journal of Hospitality Management, 94. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102866>
- Wang, Y.-C., & Lang, C. (2019). *Service employee dress: Effects on employee-customer interactions and customer-brand relationship at full-service restaurants*. Journal of Retailing and Consumer Services, 50, 1-9. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.011>
- Yrjölä, M., Rintamäki, T., Saarijärvi, H., Joensuu, J., & Kulkarni, G. (2019). *A customer value perspective to service experiences in restaurants*. Journal of Retailing and Consumer Services, 51, 91-101. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.030>
- Zavala, F., & Vélez, E. (2020). *La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios - Ecuador*. Dominio de las Ciencias, 6(3), 264-281. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/1284>
- Zibarzani, M., Ali, R., Nilashi, M., Samad, S., Alghamdi, O., Khan, F., Mohammed, N. (2022). *Customer satisfaction with Restaurants Service Quality during COVID-19 outbreak: A two-stage methodology*. Technology in Society, 70. doi: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101977>

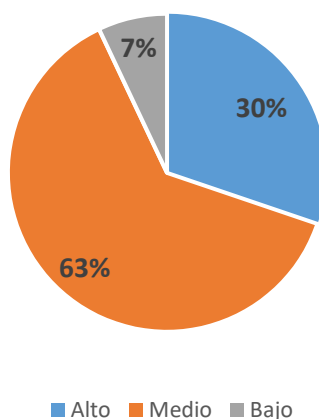
ANEXOS

**Anexo 1. Niveles de las dimensiones de la calidad de servicio del
Restaurante Shadan, Trujillo, 2022**

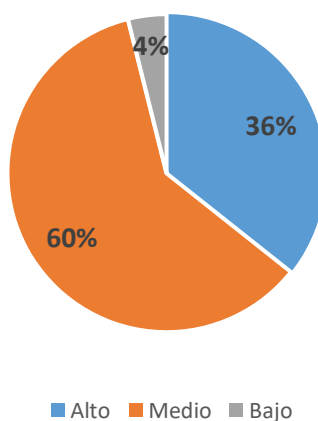
Nivel	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Alto	116	30.2	137	35.7	147	38.3	164	42.7	144	37.5
Medio	241	62.8	232	60.4	225	58.6	204	53.1	226	58.9
Bajo	27	7.0	15	3.9	12	3.1	16	4.2	14	3.6
	384	100.0	384	100.0	384	100.0	384	100.0	384	100.0

Fuente: Datos recolectados para el estudio

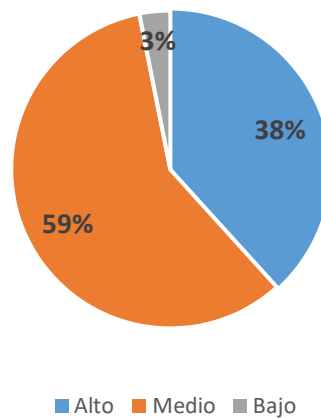
**Anexo 2. Niveles de la dimensión "Elementos tangibles" de la calidad de
servicio de los clientes del Restaurante Shadan, Trujillo, 2022**



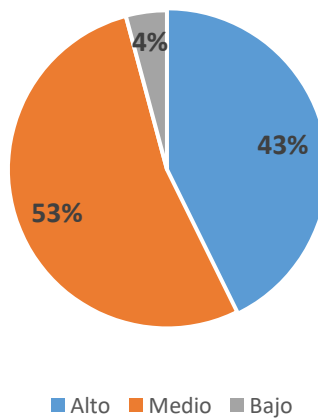
**Anexo 3. Niveles de la dimensión "Fiabilidad" de la calidad de servicio de
los clientes del Restaurante Shadan, Trujillo, 2022**



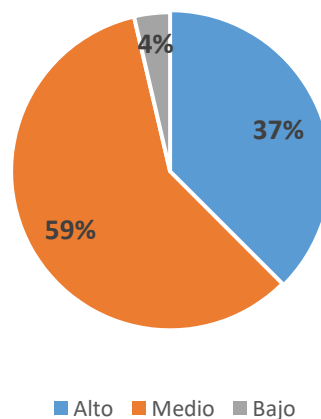
Anexo 4. Niveles de la dimensión "Fiabilidad" de la calidad de servicio de los clientes del Restaurante Shadan, Trujillo, 2022



Anexo 5. Niveles de la dimensión "Seguridad" de la calidad de servicio de los clientes del Restaurante Shadan, Trujillo, 2022



Anexo 6. Niveles de la dimensión "Empatía" de la calidad de servicio de los clientes del Restaurante Shadan, Trujillo, 2022

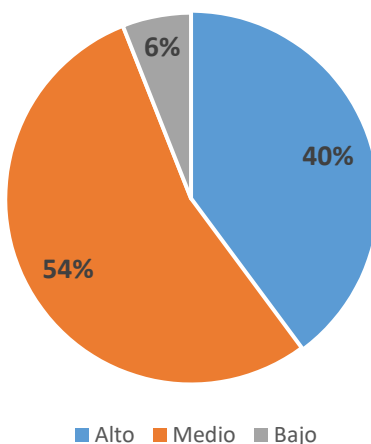


Anexo 7. Niveles de las dimensiones de la satisfacción de los clientes del Restaurante Shadan, Trujillo, 2022

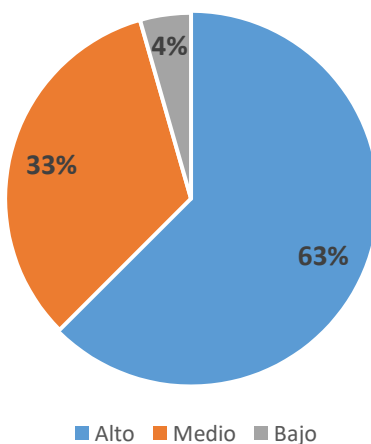
Nivel	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Alto	153	39.8	240	62.5	157	40.9	190	49.5	233	60.7
Medio	208	54.2	127	33.1	181	47.1	177	46.1	129	33.6
Bajo	23	6.0	17	4.4	46	12.0	17	4.4	22	5.7
	384	100.0	384	100.0	384	100.0	384	100.0	384	100.0

Fuente: Datos recolectados para el estudio

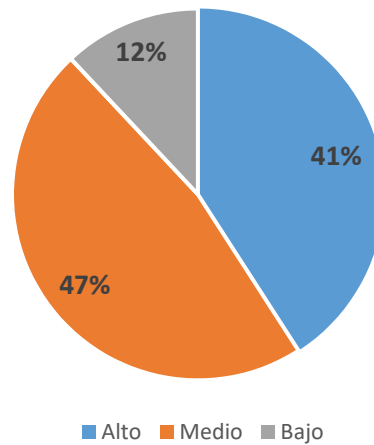
Anexo 8. Niveles de la dimensión "Calidad funcional percibida" de la satisfacción de los clientes del Restaurante Shadan, Trujillo, 2022



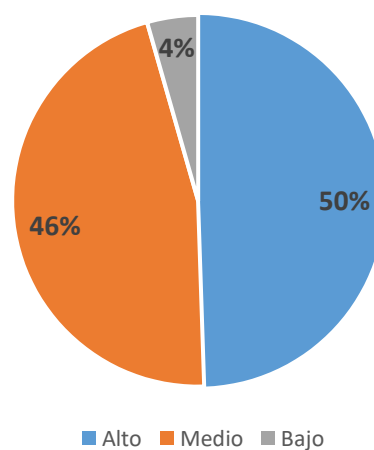
Anexo 9. Niveles de la dimensión "Calidad técnica percibida" de la satisfacción de los clientes del Restaurante Shadan, Trujillo, 2022



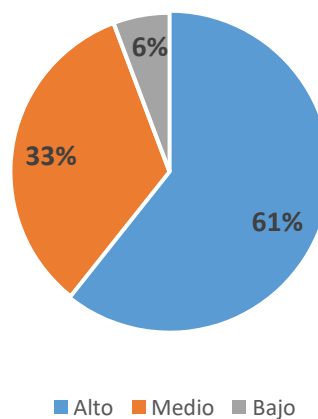
Anexo 10. Niveles de la dimensión "Valor percibido" de la satisfacción de los clientes del Restaurante Shadan, Trujillo, 2022



Anexo 11. Niveles de la dimensión "Confianza" de la satisfacción de los clientes del Restaurante Shadan, Trujillo, 2022



Anexo 12. Niveles de la dimensión "Expectativas" de la satisfacción de los clientes del Restaurante Shadan, Trujillo, 2022



Anexo 14. Matriz de consistencia lógica

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>Problema general:</p> <p>¿Cómo se relaciona la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes del Restuarante Shadan, Trujillo, 2022?</p> <p>Problema específico:</p> <p>¿En qué medida influye la eficacia con calidad de servicio y la satisfacción de los clientes del Restuarante Shadan, Trujillo, 2022?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la relación entre la gestión de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Restaurante Shadan, Trujillo 2022.</p> <p>Objetivos específicos: <i>Tres objetivos específicos por cada indicador.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer la calidad de servicio del Restaurante Shadan, Trujillo, 2022. • Describir la satisfacción de los clientes del Restaurante Shadan, Trujillo, 2022. • Determinar la relación que existe entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente del Restaurante Shadan, Trujillo, 2022. 	<p>Hipótesis General:</p> <p>Existe relación directa entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Restaurante Shadan, Trujillo 2022.</p>	<p>Variable independiente</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Elementos tangibles</i> ▪ <i>Fiabilidad</i> ▪ <i>Capacidad de respuestas</i> ▪ <i>Seguridad</i> ▪ <i>Empatía</i> <p>Variable dependiente</p> <p>Satisfacción del cliente</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Calidad funcional percibida</i> ▪ <i>Calidad técnica percibida</i> ▪ <i>Valor del servicio</i> ▪ <i>Confianza</i> ▪ <i>Expectativas</i> 	<p>Tipo de investigación:</p> <p>El tipo de investigación es aplicada. De enfoque cuantitativo. El nivel es descriptivo.</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>El diseño de la investigación es no experimental, descriptivo correlacional.</p>	<p>Población</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comensales del restaurant Shadan <p>Muestra:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se ha considerado la fórmula cuando la población no es conocida. <p>Z = 1.96 (95% Nivel de confianza) E = 0.05 (5% de error) p = 0.5 q = 0.5 N = 384 clientes</p> <p>Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta. <p>Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionarios. <p>Estadística</p> <ul style="list-style-type: none"> • Datos cuantitativos

Anexo 15. Matriz de operacionalización de las variables

Título: Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Restaurante Shadan, Trujillo, 2022

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1: Calidad de servicio	Según Vargas y Aldana (2015), en su libro "Calidad y servicio: Conceptos y herramientas", indican que hay que entender que es el usuario quien determina la calidad, las empresas deben satisfacer al comensal, y no solo resolver cualquier inconveniente en el momento, sino también hacer un esfuerzo adicional para comprender plenamente sus necesidades actuales y futuras, para darles una sorpresa grata con alimentos y servicios, ni siquiera se han imaginado. (p.61).	Se operacionalizará con base a cinco dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía. Para su medición se empleará un cuestionario a los clientes.	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura • Materiales y equipos • Limpieza 	Escala Ordinal
			Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Atención adecuada • Cumplimiento de promesas • Habilidad para ejecutar el servicio 	
			Capacidad de respuestas	<ul style="list-style-type: none"> • Eficacia • Amabilidad • Prontitud 	
			Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones interpersonales • Conocimientos y habilidades 	
			Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de servicio • Atención al cliente 	
Variable 2: Satisfacción del cliente	Según Brunetta (2019), en su libro "La experiencia del cliente", indica que la satisfacción es la suma de todas las experiencias del cliente o, quizá mejor, es el neto de las experiencias positivas menos las negativas. La satisfacción del cliente es perfectamente medible, o al menos hay empresas que son muy certeras a la hora de evaluarla, y se ciernen más a los conceptos de trato y servicio. (p.16)	Se operacionalizará con base a cinco dimensiones: Calidad funcional percibida, calidad técnica percibida, valor del servicio, confianza, expectativas Para su medición se empleará un cuestionario a los clientes.	Calidad funcional percibida	<ul style="list-style-type: none"> • Procesos y servicio 	Escala Ordinal
			Calidad técnica percibida	<ul style="list-style-type: none"> • Características inherentes al servicio 	
			Valor del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad, precio 	
			Confianza	<ul style="list-style-type: none"> • Intención del cliente • Recomendaciones de servicio 	
			Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidores • Productos 	

Anexo 16. Instrumento

CUESTIONARIO PARA DETERMINAR LA CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE SHADAN, TRUJILLO, 2022

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo: Determinar la relación entre la gestión de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Restaurante Shadan, Trujillo 2022. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla a los correos: gapalominom@ucvvirtual.edu.pe – akparedesp@ucvvirtual.edu.pe

Instrucciones: Marque con una X la alternativa que usted considere conveniente de acuerdo con cada ítem en los casilleros que se muestran a continuación.

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
5	4	3	2	1

CALIDAD DE SERVICIO

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		5	4	3	2	1
1	La empresa tiene equipos y mobiliario de apariencia moderna					
2	Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas					
3	Los empleados de la empresa de servicios tienen buena apariencia					
4	Los elementos materiales (folletos, mobiliario, menaje, platos, y similares) son visualmente atractivos					

5	Cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace					
6	Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo					
7	La empresa realiza bien el servicio desde primera vez					
8	La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido					
9	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio					
10	Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes					
11	Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes					
12	Los empleados siempre responden a las preguntas de los clientes					
13	El comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza a los clientes					
14	Los clientes se sienten seguro en sus transacciones y compras con la empresa					
15	Los empleados de la empresa son siempre amables con los clientes					
16	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes					
17	La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes					
18	La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes					
19	La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes					
20	La empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes					

SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACION				
		5	4	3	2	1
1	El personal del restaurante Shadan de Trujillo soluciona satisfactoriamente mis requerimientos o quejas					
2	En este restaurante recibo el servicio que espero					
3	El personal del restaurante Shadan de Trujillo conoce mis intereses y necesidades					
4	Me siento seguro al realizar mis compras en este restaurante					
5	Este restaurante presta un servicio satisfactorio en comparación con otras empresas similares					
6	He observado mejoras en el servicio ofrecido en este restaurante					
7	La calidad de los servicios brindados es buena					
8	Mis expectativas son satisfechas con los servicios prestados por este restaurant					
9	Tengo confianza en la calidad de la atención y servicio					
10	Los precios y variedad de productos y servicios de esta empresa en comparación con otras son atractivas					
11	La calidad de los servicios prestados en este restaurante es buena, en referencia al precio, sabor y variedad					
12	No he tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados					
13	Si otra empresa me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a este restaurante					
14	Al acudir a este restaurante sé que no tendré problemas o inconvenientes con los servicios recibidos					
15	Puedo recomendar este restaurante a otras personas					
16	Los servicios prestados por este restaurante están cerca de los ideales para una empresa de este rubro					

17	Este restaurante se preocupa por las necesidades de sus clientes					
18	El servicio que se ofrece en este restaurante se adapta a las necesidades como usuario					
19	El personal del restaurante Shadan de Trujillo es claro en las explicaciones o informaciones dadas					
20	El personal del restaurant Shadan de Trujillo posee los conocimientos acerca de los servicios prestados					

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autora del instrumento
Mgtr. Flores Lezama Marilú Trinidad	Docente de Metodología	xxxxxx	Fhanchesca Pierina Mendoza Vásquez
Título del estudio: Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes del restaurante Grill Home Chepén, 2021.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

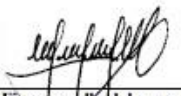
Variable: Satisfacción de los clientes	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA					
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B			
Calidad funcional percibida	Calidad funcional percibida	•Forma en que se presta el servicio	1. El personal del restaurant Grill Home de Chepén soluciona satisfactoriamente mis requerimientos o quejas				X			X			X			X			X			X			X			X			X			
			2. En este restaurante recibo el servicio que espero				X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
			3. El personal del restaurant Grill Home de Chepén conoce mis intereses y necesidades				X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
			4. Me siento seguro al realizar mis compras en este restaurante				X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
			5. Este restaurante presta un servicio satisfactorio en comparación con otras empresas similares				X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
Calidad técnica percibida	Calidad técnica percibida	Características inherentes al servicio	6. He observado mejoras en el servicio ofrecido en este restaurante				X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
			7. La calidad de los servicios brindados por la empresa es buena				X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
			8. Mis expectativas son satisfechas con los servicios prestados por este restaurant				X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
Valor de servicio	Valor de servicio	Relación calidad - precio y tarifas que el cliente extrae del servicio recibido.	9. Tengo confianza en la calidad de la atención y servicio				X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
			10. Los precios y variedad de productos y servicios de esta empresa en comparación con otras son atractivos				X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
			11. La calidad de los servicios prestados en este restaurante es buena, en referencia al precio, sabor y variedad.				X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
			12. No he tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados				X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
			13. Si otra empresa me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a este restaurante				X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
Confianza	Confianza	Intención de los clientes de recomendar el servicio a otras personas.	14. Al acudir a este restaurante sé que no tendré problemas o inconvenientes con los servicios recibidos				X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
			15. Puedo recomendar este restaurante a otras personas				X			X			X			X			X			X			X			X			X			
			16. Los servicios prestados por este restaurante están cerca de los ideales para una empresa de este rubro				X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
			17. Este restaurante se preocupa por las necesidades de sus clientes				X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
Expectativas	Expectativas	Referencias que espera el consumidor del producto o servicio que adquiere antes de efectuar la compra.	18. El servicio que se ofrece en este restaurante se adapta a las necesidades como usuario				X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
			19. El personal del restaurant Grill Home de Chepén es claro en las explicaciones o informaciones dadas				X			X			X			X			X			X			X			X			X			
			20. El personal del restaurant Grill Home de Chepén posee los conocimientos acerca de los servicios prestados				X			X			X			X			X			X			X			X			X			

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Chepén 20/06/2021	17926541		937235236
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS


DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autora del instrumento
Dr. Carlos Alberto Rosell Vargas	Asesor		Fhanchesca Pierina Mendoza Vásquez
Título del estudio: Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes del restaurante Grill Home Chapén, 2021.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Variable: Calidad del servicio	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA							
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B					
	Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.	21. La empresa tiene equipos y mobiliario de apariencia moderna																																	
22. Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas																																				
23. Los empleados de la empresa de servicios tienen buena apariencia																																				
24. Los elementos materiales (folletos, mobiliario, menaje, platos, y similares) son visualmente atractivos																																				
	Fiabilidad	Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma rápida y cuidadosa	25. Cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace																																	
26. Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo																																				
27. La empresa realiza bien el servicio desde primera vez																																				
28. La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido																																				
	Capacidad de respuesta	Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.	29. Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio																																	
30. Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes																																				
31. Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes																																				
32. Los empleados siempre responden a las preguntas de los clientes																																				
	Seguridad	Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para brindar credibilidad y confianza	33. El comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza a los clientes																																	
34. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones y compras con la empresa																																				
35. Los empleados de la empresa son siempre amables con los clientes																																				
36. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes																																				
	Empatía	Atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores	37. La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes																																	
38. La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes																																				
39. La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes																																				
40. La empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes																																				

Legenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

	<table border="1"> <tr> <td align="center">X</td> <td>Procede su aplicación.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Procede su aplicación previo levantamiento de la causa.</td> </tr> <tr> <td></td> <td>No procede su aplicación.</td> </tr> </table>	X	Procede su aplicación.		Procede su aplicación previo levantamiento de la causa.		No procede su aplicación.		
X	Procede su aplicación.								
	Procede su aplicación previo levantamiento de la causa.								
	No procede su aplicación.								
Lugar y fecha	17978745	Dr. Carlos Alberto Rosell Vargas	998959719						
	DNI, N°	Firma y sello del experto	Teléfono						

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autora del instrumento
Dr. Carlos Alberto Rosell Vargas			Fhanchesca Pierina Mendoza Vásquez
Título del estudio: Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes del restaurante Grill Home Chepén, 2021.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Variable: Satisfacción de los clientes	Calidad funcional percibida	*Forma en que se presta el servicio	21. El personal del restaurant Grill Home de Chepén soluciona satisfactoriamente mis requerimientos o quejas	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente en desacuerdo: 1 • En desacuerdo: 2 • Ni de acuerdo, ni en desacuerdo: 3 • De acuerdo: 4 • Totalmente de acuerdo: 5 																											
			22. En este restaurante recibo el servicio que espero																												
			23. El personal del restaurant Grill Home de Chepén conoce mis intereses y necesidades																												
			24. Me siento seguro al realizar mis compras en este restaurante																												
			25. Este restaurante presta un servicio satisfactorio en comparación con otras empresas similares																												
	Calidad atencional percibida	Características inherentes al servicio	26. He observado mejoras en el servicio ofrecido en este restaurante																												
			27. La calidad de los servicios brindados es buena																												
			28. Mis expectativas son satisfechas con los servicios prestados por este restaurant																												
	Valor de servicio	Relación calidad - precio y tarifas que el cliente extrae del servicio recibido.	29. Tengo confianza en la calidad de la atención y servicio																												
			30. Los precios y variedad de productos y servicios de esta empresa en comparación con otras son atractivas																												
			31. La calidad de los servicios prestados en este restaurante es buena, en referencia al precio, sabor y variedad.																												
			32. No he tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados																												
Confianza	Intención de los clientes de recomendar el servicio a otras personas.	33. Si otra empresa me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a este restaurante																													
		34. Al acudir a este restaurante sé que no tendré problemas o inconvenientes con los servicios recibidos																													
		35. Puedo recomendar este restaurante a otras personas																													
Expectativas	Referencias que espera el consumidor del producto o servicio que adquiere antes de efectuar la compra.	36. Los servicios prestados por este restaurante están cerca de los ideales para una empresa de este rubro																													
		37. Este restaurante se preocupa por las necesidades de sus clientes																													
		38. El servicio que se ofrece en este restaurante se adapta a las necesidades como usuario																													
			39. El personal del restaurant Grill Home de Chepén es claro en las explicaciones o informaciones dadas																												
			40. El personal del restaurant Grill Home de Chepén posee los conocimientos acerca de los servicios prestados																												

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

		X	Procede su aplicación				
			Procede su aplicación		se adjuntan.		
17978743			No procede su aplicación.		Dr. Carlos Alberto Rosell Vargas	998959719	
Lugar y fecha	DNI Nº	Firma y sello del experto			Teléfono		

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autora del instrumento
CEDRON MEDINA CARLOS A.	DOCENTE TC -UCV		Franchesca Pierina Mendoza Vásquez
Título del estudio: Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes del restaurante Grill Home Chepén, 2021.			

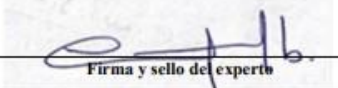
ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Variable: Calidad del servicio	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
					• Totalmente en desacuerdo: 1 • En desacuerdo: 2 • Ni de acuerdo, ni en desacuerdo: 3 • De acuerdo: 4 • Totalmente de acuerdo: 5																										
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.	41. La empresa tiene equipos y mobiliario de apariencia moderna		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X			
		42. Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X			
		43. Los empleados de la empresa de servicios tienen buena apariencia		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X			
		44. Los elementos materiales (folletos, mobiliario, menaje, platos, y similares) son visualmente atractivos		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X			
	Fiabilidad	Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma rápida y cuidadosa	45. Cuando la empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
			46. Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
			47. La empresa realiza bien el servicio desde primera vez		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
			48. La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
	Capacidad de respuesta	Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.	49. Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
			50. Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
			51. Los empleados de la empresa siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
			52. Los empleados siempre responden a las preguntas de los clientes		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
Seguridad	Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para brindar credibilidad y confianza	53. El comportamiento de los empleados de la empresa transmite confianza a los clientes		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X			
		54. Los clientes se sienten seguros en sus transacciones y compras con la empresa		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X			
		55. Los empleados de la empresa son siempre amables con los clientes		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X			
		56. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X			
Empatía	Atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores	57. La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X			
		58. La empresa tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X			
		59. La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X			
		60. La empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X			

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

CHEPÉN 16/06/2021	18070929		957619333
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autora del instrumento
CEDRON MEDINA CARLOS A.	DOCENTE TC -UCV		Flanchesca Pierina Mendoza Vásquez
Título del estudio: Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes del restaurante Grill Home Chapén, 2021.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA						
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B				
Variable: Satisfacción de los clientes	Calidad técnica/calidad funcional percibida	41. El personal del restaurant Grill Home de Chapén soluciona satisfactoriamente mis requerimientos o quejas	<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente en desacuerdo: 1 • En desacuerdo: 2 • Ni de acuerdo, ni en desacuerdo: 3 • De acuerdo: 4 • Totalmente de acuerdo: 5 			X			X			X			X			X			X			X			X			X				
		42. En este restaurante recibo el servicio que espero				X			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		43. El personal del restaurant Grill Home de Chapén conoce mis intereses y necesidades				X			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		44. Me siento seguro al realizar mis compras en este restaurante				X			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
		45. Este restaurante presta un servicio satisfactorio en comparación con otras empresas similares				X			X			X			X			X			X			X			X			X			X	
	Calidad técnica/calidad percibida	Características inherentes al servicio		46. He observado mejoras en el servicio ofrecido en este restaurante			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
				47. La calidad de los servicios brindados es buena			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
				48. Mis expectativas son satisfechas con los servicios prestados por este restaurant			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Valor de servicio	Relación calidad – precio y tarifas que el cliente extrae del servicio recibido.		49. Tengo confianza en la calidad de la atención y servicio			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
				50. Los precios y variedad de productos y servicios de esta empresa en comparación con otras son atractivas			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
				51. La calidad de los servicios prestados en este restaurante es buena, en referencia al precio, sabor y variedad.			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
				52. No he tenido problemas o inconvenientes con los servicios prestados			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
				53. Si otra empresa me ofrece los mismos servicios, prefiero regresar a este restaurante			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Confianza	Intención de los clientes de recomendar el servicio a otras personas.		54. Al acudir a este restaurante sé que no tendré problemas o inconvenientes con los servicios recibidos			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
				55. Puedo recomendar este restaurante a otras personas			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
				56. Los servicios prestados por este restaurante están cerca de los ideales para una empresa de este rubro			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
				57. Este restaurante se preocupa por las necesidades de sus clientes			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Expectativas	Referencias que espera el consumidor del producto o servicio que adquiere antes de efectuar la compra.		58. El servicio que se ofrece en este restaurante se adapta a las necesidades como usuario			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
				59. El personal del restaurant Grill Home de Chapén es claro en las explicaciones o informaciones dadas			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X
				60. El personal del restaurant Grill Home de Chapén posee los conocimientos acerca de los servicios prestados			X			X			X			X			X			X			X			X			X			X

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

CHEPÉN 16/06/2021	18070929		957619333
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexo 18. Carta de autorización



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10712032401
Restaurante Shadan	
Nombre del Titular o Representante legal:	
José Luis Contreras Mendieta	DNI: 71203240

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ^(*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Restaurante Shadan, Trujillo, 2022	
Nombre del Programa Académico:	
Administración	
Autores:	DNI:
Geancarlo Antonio Palomino Martinez	70268591
Andy Kennet Paredes Garcia	74292199

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma:



(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 20. Cálculo de muestra

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

$E = 0.05$ (5% de error)

$p = 0.5$

$q = 0.5$

$N = ?$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.05 * 0.05}{0.05^2} = 384$$

La muestra se conformará por 384 clientes del Restaurant Shadan, de la ciudad de Trujillo 2022.

Anexo 21. Confiabilidad de programa SPSS

SPSS Statistics Viewer window showing the output for 'FIABILIDAD'. The output includes the following text and tables:

```

/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL.
/NOIDELABELS.
/STRENGTH=TOTAL.

```

FIABILIDAD
[casos:totalcasos]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válidos	%
Excluidos ^a	0	.0
Total	10	100.0

^a La eliminación por lista se basa en todos los variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de ítems
.93	20

SPSS Statistics Viewer window showing the output for 'SATISFACCION DEL CLIENTE'. The output includes the following text and tables:

```

RELIABILITY.
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL.
/NOIDELABELS.
/STRENGTH=TOTAL.

```

FIABILIDAD

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válidos	%
Excluidos ^a	0	.0
Total	10	100.0

^a La eliminación por lista se basa en todos los variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de ítems
.85	20

Anexo 22. Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ELE_TANGI	.135	384	<.001	.970	384	<.001
FIABILIDAD	.116	384	<.001	.972	384	<.001
CAP_RESPUESTA	.118	384	<.001	.969	384	<.001
SEGURIDAD	.134	384	<.001	.966	384	<.001
EMPATIA	.117	384	<.001	.974	384	<.001
CALIDAD DE SERVICIO	.102	384	<.001	.946	384	<.001
CALIDAD_FUN_PERCI	.102	384	<.001	.964	384	<.001
CALIDAD_TEC_PERCI	.225	384	<.001	.893	384	<.001
VALOR PERCIBIDO	.124	384	<.001	.968	384	<.001
CONFIANZA	.183	384	<.001	.945	384	<.001
EXPECTATIVAS	.221	384	<.001	.909	384	<.001
SATISFACCION DEL CLIENTE	.099	384	<.001	.936	384	<.001

a. Corrección de significación de Lilliefors



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MIGUEL ELIAS PINGLO BAZAN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Calidad de servicio y satisfacción de los clientes del Restaurante Shadan, Trujillo, 2022.", cuyos autores son PALOMINO MARTINEZ GEANCARLO ANTONIO, PAREDES GARCIA ANDY KENNET, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, 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, 26 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MIGUEL ELIAS PINGLO BAZAN DNI: 40717454 ORCID: 0000-0001-7130-0156	Firmado electrónicamente por: MPINGLO el 02-12- 2022 11:48:21

Código documento Trilce: TRI - 0456135