



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Calidad de servicio y su relación con la satisfacción al cliente  
del restaurante el Fogón, Huaraz-2019**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO DE  
Bachiller en Administración

AUTORES:

Cano Azaña, Brenda (ORCID: 0000-0002-1692-4975)

Lopez Gantu, Esther Milagros (ORCID: 0000-0001-6976-7216)

Valdez Leyva, Santa Stefany (ORCID: 0000-0002-4801-5186)

Villarreal Garro, Nora Esvieta (ORCID: 0000-0002-7612-1277)

ASESOR:

Mg. Willy Alex Castañeda Sánchez (ORCID: 0000-0002-4421-4778)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

HUARAZ – PERÚ

2019

## **Dedicatoria**

Agradecer a nuestro asesor de tesina  
Willy Alex Castañeda Sánchez.

Y un agradecimiento especial para Daniel  
Ortega, por su ayuda incondicional y  
desinteresada pudimos lograr la  
culminación de este trabajo de  
investigación.

## **Agradecimiento**

En primer lugar, agradecer a la Universidad Cesar Vallejo por habernos aceptado ser parte de ella y abierto las puertas para poder estudiar la carrera profesional de Administración, así como también la enseñanza de diferentes docentes que pasaron por nuestras aulas y nos inculcaron las enseñanzas que hoy plasmamos en nuestro trabajo de investigación.

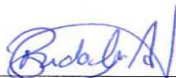
Un agradecimiento especial a nuestro asesor del trabajo de investigación Mg. Willy Alex Castañeda Sánchez, por habernos brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento científico.


## Declaratoria de autenticidad

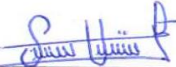
Nosotras, Cano Azaña, Brenda, identificada con DNI N° 71507110; Lopez Gantu Esther Milagros, identificada con DNI N° 72467004; Valdez Leyva Santa, identificada con DNI N° 72899315 y Villarreal Garro Nora, identificada con DNI N° 72219101 estudiantes de la facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académica profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo con la tesis titulada “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción al cliente del restaurante el Fogón en el distrito de Huaraz, 2019” declaro bajo juramento que:


- 1) La tesis es de nuestra autoría.
- 2) Hemos respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas (norma APA – sexta edición). Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.
- 5) De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Huaraz, noviembre del 2019.

  
Cano Azaña Brenda  
DNI N° 71507110

  
Lopez Gantu Esther  
DNI N° 72467004

  
Valdez Leyva Santa  
DNI N° 72899315

  
Villarreal Garro Nora  
DNI N° 72219101

## Índice

|  |      |
|--|------|
| Dedicatoria.....   | ii   |
| Agradecimiento.....  | iii  |
| Declaratoria de autenticidad .....   | iv   |
| Índice de contenido.....   | v    |
| Índice de tablas .....   | vi   |
| Índice de abreviaturas .....   | VII  |
| RESUMEN.....   | VIII |
| ABSTRACT.....  | IX   |
| I. INTRODUCCIÓN.....   | 1    |
| II. MARCO TEORICO.....   | 4    |
| III. MÉTODO.....   | 14   |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación.....   | 14   |
| 3.2. Variables y operacionalización .....  | 14   |
| 3.3. Población, muestra y muestreo .....   | 15   |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..... | 15   |
| 3.5. Procedimiento .....   | 16   |
| 3.6. Método de Análisis de datos.....  | 17   |
| 3.7. Aspectos éticos .....   | 17   |
| IV. RESULTADOS.....  | 18   |
| 4.1. SEGÚN OBJETIVO GENERAL.....   | 18   |
| 4.2. SEGÚN OBJETIVO ESPECÍFICO .....   | 18   |
| V. DISCUSIÓN .....   | 23   |
| VI. CONCLUSIONES.....  | 27   |
| VII. RECOMENDACIONES .....   | 29   |
| REFERENCIAS.....   | 30   |
| ANEXO.....   | 38   |

## Índice de tablas

|                |    |
|----------------|----|
| Tabla 1: ..... | 18 |
| Tabla 2 .....  | 18 |
| Tabla 3 .....  | 19 |
| Tabla 4 .....  | 20 |
| Tabla 5 .....  | 21 |
| Tabla 6 .....  | 21 |

## Índice de abreviaturas

|                   |                         |
|-------------------|-------------------------|
| <b>X</b>          | Calidad de servicio     |
| <b>Y</b>          | Satisfacción al cliente |
| <b>VI</b>         | Variable independiente  |
| <b>VD</b>         | Variable dependiente    |
| <b>Variable x</b> | Calidad de servicio     |
| <b>Variable y</b> | Satisfacción al cliente |
| <b>Variable 1</b> | Calidad de servicio     |
| <b>Variable 2</b> | Satisfacción al cliente |
| <b>P</b>          | página                  |
| <b>Parr</b>       | párrafo                 |
| <b>p. ej.</b>     | Por ejemplo             |
| <b>H1</b>         | Hipótesis de trabajo    |
| <b>Ho</b>         | Hipótesis nula          |

## RESUMEN

La indagación denominada “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción al cliente del restaurante El Fogón, Huaraz-2019” tuvo como metodología empleada un enfoque cuantitativo, el tipo de investigación fue aplicada con un diseño de investigación descriptiva correlacional - no experimental, con una población y una muestra de 30 clientes respectivamente, de tal manera que se les aplicó un cuestionario conformado por 20 preguntas en medición de escala de Likert para recabar información el cual fueron validados por un experto en el tema, con un nivel de confianza de rho de spearman de 0,648.

Asimismo, los resultados obtenidos permitieron determinar la relación entre ambas variables, concluyendo que existe relación positiva, ya que el resultado del estudio se aplicó mediante el programa estadístico SPSS-V23. Y se obtuvo de coeficiente de correlación de Spearman un 0,648, con un nivel de significancia de 0.00, es decir que existe relación significativa entre las variables ya mencionadas.

Palabras clave: Calidad de servicio, satisfacción al cliente.



## ABSTRACT

The inquiry called "Quality of service and its relationship with customer satisfaction at the El Fogón restaurant, Huaraz-2019" had a quantitative approach as a methodology, the type of research was applied with a descriptive correlational research design - not experimental, with a population and a sample of 30 clients respectively, so that a questionnaire consisting of 20 questions in Likert scale measurement was applied to collect information which was validated by an expert in the subject, with a level of confidence of alpha from Cronbach's

Likewise, the results obtained allowed us to determine the relationship between both variables, concluding that there are a positive relationship, since the result of the study was applied through the statistical program SPSS-V23. And it was obtained Spearman's correlation coefficient was 0.648, with a significance level of 0.00, that is, there is a significant relationship between the aforementioned variables.

Keywords: Quality of service, customer satisfaction.

## I. INTRODUCCIÓN

La mayoría de las empresas riñen por alcanzar oportunidades y nuevas metas en tecnología, calidad y administración, por tal motivo todo empresario debe de tener en cuenta que el servicio de calidad es un punto significativo, de esta manera el consumidor busca superar sus expectativas en cuanto al servicio y producto brindado. De este modo las organizaciones priorizan otorgar un servicio adecuado a sus consumidores, obteniendo así una estrategia competitiva para buscar el crecimiento y posicionamiento de la misma.

Como realidad problemática internacional, de acuerdo a la revista web "Portal la economista américa" en su párrafo referido a las compañías con excelente servicio de atención al cliente en EE.UU. menciona que la empresa Amazon.com se encuentra en el primer lugar en el ranking de un adecuado servicio de atención al consumidor, dicha empresa permite que todos sus usuarios opinen y dejen sus sugerencias. Siguiendo con el ranking se encuentra la empresa Hilton Worldwide, el cual se dedica al rubro hotelero y principalmente resalta por el enfoque de superar las expectativas de servicio para sus usuarios. Y por último se encuentra Marriott International que se dedica al rubro de alojamiento, esta organización es distinguida por el valor que les da a sus colaboradores y clientes.

Por otro lado, la realidad problemática nacional nos indica actualmente que podemos observar cómo los clientes valoran más la calidad del servicio y se vuelven mejores compradores, en este contexto, según el Diario Gestión (2014), menciona que en promedio el 80% de los consumidores encuestados afirma que les importa más la calidad de servicio que reciben en comparación a los precios, esta encuesta se realizó con la intención de conocer más acerca de la cultura y las preferencias de los peruanos, por la cual, esto conlleva a otra encuesta realizada el mismo año, en el cual los resultados fueron, que la necesidades del cliente están siendo satisfechas, ya que el 81% de los encuestados afirman que no habían tenido problemas con los proveedores de los productos o servicios, también el 64% de encuestados afirma que cualquier queja o reclamo, generará cambios positivos para la empresa, esto denota el empoderamiento de los clientes y que si existe relación conforme a estas dos variables.

Asimismo, la realidad problemática local, en una organización es importante la satisfacción del cliente ya que esto hace que la empresa tenga una buena relación con los consumidores y así poder fidelizarlos, generando que se logre la recomendación de los productos y servicios.

Por todo lo mencionado se formula el problema general: ¿Cómo la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el restaurante el Fogón del distrito de Huaraz, 2019?; y los problemas específicos: el primero, ¿Cuál es la relación entre la situación tangible y satisfacción en los clientes del restaurante El Fogón, Huaraz, 2019?, el segundo, ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y satisfacción del cliente en el restaurante El Fogón, Huaraz, 2019?, el tercero, ¿Cuál es la relación de la capacidad de respuesta entre la satisfacción del cliente en el restaurante El Fogón, Huaraz, 2019?, el cuarto, ¿Cuál es la relación entre la empatía y satisfacción en los clientes del restaurante El Fogón, Huaraz, 2019?, y por último, ¿Cuál es la relación entre la seguridad y satisfacción en los clientes de un restaurante El Fogón, Huaraz, 2019?.

La indagación estipulada explora la realización de la teoría y las definiciones básicas de la primera variable - la segunda variable en un restaurante y sus dimensiones ya mencionadas, encontrar explicaciones referido a la dependencia de las variables ya mencionadas en el restaurante El Fogón de Huaraz, actualmente los clientes son más minuciosos y especiales. Lo cual ha permitido mostrar cual es la necesidad del consumidor para quedar complacido, teniendo en cuenta que es muy importante saber e informar la definición de las variables en mención.

Con respecto a la justificación teórica, Kotler y Keller (2012), da a conocer que la variable dependiente necesita de la variable independiente y viceversa. De igual manera, se define como capacidad de uso, ejecutando con los requerimientos y ausencia de variaciones. Por ende, la calidad se define como la integración de las peculiaridades de un servicio o producto, el cual ayuda a satisfacer las necesidades claras y ocultas del consumidor. Entonces se puede afirmar que el expendedor ha transmitido eficacia siempre y cuando el servicio o producto cumpla con las esperanzas del consumidor. (pág. 131)

Por lo tanto, la justificación práctica tiene como finalidad ayudar a la empresa o restaurante a mejorar en la calidad de atención en base a satisfacción que tiene el

cliente, que al ser aplicado incrementará la fidelización de los clientes, también la atracción de nuevos clientes y así generar una ventaja competitiva en el mercado.

De este modo como justificación metodológica se procedió a analizar el nivel de satisfacción de consumidores mediante encuestas, estrategias, técnicas e instrumentos, métodos que demostrará la confiabilidad y validez, y de acuerdo a los resultados se darán propuestas de mejora para la empresa.

El objetivo general fue determinar cómo la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el restaurante el Fogón, Huaraz-2019; y siendo los objetivos específicos: Identificar cuál es la relación entre la situación tangible y la satisfacción en los clientes del restaurante El Fogón, Huaraz-2019; determinar cuál es la relación entre la fiabilidad y satisfacción en los clientes de un restaurante El Fogón, Huaraz- 2019; identificar cuál es la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción en los clientes del restaurante El Fogón, Huaraz-2019; determinar cuál es la relación entre la empatía y satisfacción en los clientes del restaurante El Fogón, Huaraz-2019 e identificar cuál es la relación entre la seguridad y satisfacción en los clientes del restaurante El Fogón, Huaraz-2019.

En ese sentido, la hipótesis alternativa considerada es: Existe relación entre las dos variables del restaurante el Fogón, Huaraz, 2019, y como hipótesis nula: No existe relación entre las dos variables del restaurante el Fogón, Huaraz, 2019.

De igual manera, se consideró las siguientes hipótesis específicas:

H1: Existe relación entre la situación tangible y satisfacción al cliente.

H0: No existe relación entre la situación tangible y satisfacción al cliente.

H1: Existe relación entre fiabilidad y satisfacción al cliente.

H0: No existe relación entre fiabilidad y satisfacción al cliente.

H1: Existe relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción al cliente.

H0: No existe relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción al cliente.

H1: Existe relación entre empatía y satisfacción al cliente

H0: No existe relación entre empatía y satisfacción al cliente.

H1: Existe relación entre seguridad y satisfacción al cliente.

H0: No existe relación entre seguridad y satisfacción al cliente.

## II. MARCO TEORICO

Los trabajos previos sobre los temas de indagación son los siguientes:

A nivel internacional nos menciona López (2018), respecto a su indagación el cual uso las mismas variables de estudio en el restaurante Rachy's, realizado en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, el tipo de diseño fue transversal no experimental, realizado con un enfoque mixto, es decir, de manera cuantitativa dirigida hacia los clientes o consumidores del restaurante y de manera cualitativa que está enfocado para los propietarios, colaboradores (mozos) y personal de limpieza de la compañía. De esta manera el estudio contó con 365 participantes a las que se aplicaron encuestas, de tal manera que tuvo como fin comprobar la dependencia de las variables antes ya mencionadas, se concluyó una dependencia demostrativa.

Asimismo, Del Cid (2018), en su indagación la cual uso las mismas variables de estudio en el restaurante Pizza Burger Diner del departamento Zacapa, la cual, utilizó el método descriptivo que contó con 361 participantes. De la misma manera sostuvo como objetivo demostrar la relación entre las variables principales, el autor concluyó que los clientes del restaurante observan la calidad del servicio del lugar como aceptable, demostrando así, estar satisfechos con la mayoría de servicios brindados excepto con el servicio de baños y los horarios de atención.

Por último, Monroy y Urcádiz (2015), en su indagación doctoral la cual se usó las mismas variables de estudio ya mencionadas aplicadas en el restaurante de Baja California Sur, utilizó la metodología no experimental con un diseño transaccional, tuvo como muestra a 61 participantes y como objetivo general identificar un componente que permita conocer cuál es su grado de impacto ya sea positivo o negativo con respecto a las variables antes mencionadas. El autor llegó a la conclusión de iniciar una nueva estrategia basada en la oferta de productos y servicio de calidad teniendo como resultado la fidelización de sus consumidores y la maximización de sus ventas.

Con respecto a los antecedentes nacionales el autor Peña (2018), en su indagación denominado "Calidad de Servicio y Lealtad del Cliente del año 2018", realizado en el distrito de El Agustino en el restaurante El Rey, tuvo un enfoque cuantitativo, método hipotético-deductivo, con un diseño transversal, no experimental y correlacional.

Utilizó un tamaño de muestra de 50 consumidores fidelizados, optó por el cuestionario como el instrumento elegido, con una escala Likert. Además, el objetivo fue determinar si dichas variables tienen relación. El autor concluyó que ambas variables tienen una alta relación. Al mismo tiempo demuestra que las dimensiones con la cual se ha analizado, tienen una muy fuerte relación entre sí.

Por otro lado, Pardo (2018), en su indagación designada como “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la sede de Surco del área de farmacia de la clínica Maisón en el año 2015”, se utilizó una metodología descriptivo correlacional, tuvo como diseño transversal -no experimental, además tuvo 70 participantes evaluados por el tipo de instrumento que es el cuestionario, donde el objetivo fue: establecer la dependencia entre las variables ya mencionadas. Se llegó a la conclusión que dichas variables tienen una alta relación.

Por consiguiente, Palomino (2018), en su indagación denominada “Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate”, usó la metodología cuantitativa, no experimental, correlacional y transversal, fue realizado en Lima para medir la dependencia entre las variables ya mencionadas. De igual manera, tuvo una muestra de 50 clientes divididos por géneros, utilizando como instrumento el cuestionario. Donde el objetivo fue comprobar la dependencia entre dichas variables antes mencionadas. Por último, el autor llegó a concluir que existe una dependencia efectiva parcial entre las variables.

Para finalizar, Ñahuirima (2015), en su indagación realizada en Andahuaylas del año 2015 titulada como “La calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías. Además, ejecutó una metodología transeccional, correlacional - no experimental, tuvo como muestra a 348 participantes, donde el instrumento aplicado fue el cuestionario. Por otro lado, su objetivo fue comprobar la dependencia entre ambas variables. El autor concluyó que la relación es demostrativa entre las variables ya mencionadas.

De igual importancia se menciona los antecedentes locales de Espinoza (2018), en su investigación de licenciatura que llevó como título “La incidencia entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el Restaurante turístico Don Kike”, realizado en Huaraz; su muestra constó de 70 clientes, el objetivo fue comprobar la incidencia entre ambas, así mismo el método que se utilizó fue descriptivo de diseño no experimental - correlacional. Por ende, el autor llegó a la conclusión que el

análisis y la obtención de resultados de acuerdo a los consumidores, confirma que las variables ya mencionadas están directamente relacionadas.

Finalmente Rodríguez (2018), en su investigación denominado “Buen manejo de habilidades en cuanto al manejo de suministros y calidad de servicios del restaurante La Rustika Chicken”, el cual tuvo como metodología de diseño no experimental-transversal realizado en la ciudad de Huaraz, concretó su estudio con 20 participantes tuvo como objetivo de evaluar la primera variable el cual se consigue mediante el manejo de las buenas prácticas de alimentos del restaurante, el autor concluyó que el nivel de la variable ya mencionada es buena, porque el restaurante cuenta con un personal operativo bueno en cocina y comedor.

Las teorías relacionadas a la variable X, son defendidas en distintas indagaciones. De las cuales la más utilizada es la siguiente:

Una de las teorías en mención de esta variable es el modelo servqual de Zeithaml, Parasuraman y Berry, el mismo que ayuda a la mejora continua de una organización ya que este cuantifica lo que el cliente espera de la misma. De igual manera, considera que es la experiencia que se desarrolla y se realiza por una empresa para poder conocer las expectativas de los consumidores y necesidades, de esta manera brindarles un servicio adecuado, flexible, tangible, seguro, fiable, empático y con una capacidad de respuesta inmediata de manera que el consumidor se considere satisfecho y comprendido. Pizzo (citado por Portocarrero, 2017).

Adicionalmente, los autores Muhamad, Hashim y Rozila (2016), mencionan que el instrumento que se utilizó con mayor frecuencia para medir la calidad percibida del servicio es el de SERVQUAL, consistió en cinco dimensiones de servicio que son tangibles (instalaciones físicas, equipo y apariencia del personal), confiabilidad (capacidad para realizar el servicio prometido de manera confiable y precisa), capacidad de respuesta (disposición para ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido), garantía (conocimiento, cortesía de los empleados y su capacidad para inspirar confianza y seguridad) y empatía (atención solidaria e individualizada que la empresa brinda a sus clientes).

Por otro lado, dichos autores precisan una técnica que consta de una serie de dimensiones las cuales son:

Teniendo como primera dimensión la situación tangible donde Chamorro, Miranda y Rubio (2007), definen como algo que se puede tocar, de igual manera son los aspectos de las infraestructuras, personal, oficinas, dispositivos y materiales de comunicación. (p.243). Dicha dimensión cuenta con los siguientes indicadores:

Infraestructura, según Salinas (2015), define a la infraestructura como instalaciones de sistemas conexiones, diseñadas y encaminadas por profesionales con rotundos conocimientos y utilizadas como base o soporte del desarrollo y de la organización estructural de las ciudades.

Apariencia del Personal, de acuerdo con el Diario Gestión (2014), es un componente elemental en las partes tangibles referido al servicio ya que se considera importante para la imagen de la empresa porque es la primera impresión la que perdura y nos abre o cierra las puertas de oportunidades.

Con respecto a la segunda dimensión que es la fiabilidad, Matsumoto (citado por Maguiña, 2018), define como la habilidad que tiene una persona para realizar su labor de forma confiable. También Dracker (citado por Julcarima 2017), menciona que se refleja en el servicio brindado por parte de la compañía, desde el primer momento de una manera confiable, correcta, comprensiva y cuidadosa con el desempeño propuesto a los clientes. Por el cual se mencionan los siguientes indicadores:

Servicio prometido, se trata de generar confianza en el cliente cumpliendo las promesas y todo ello permitirá que se optimice el tiempo.

Y el cuidado de los intereses de los clientes, se define como la seguridad que se tiene por el bienestar de alguien o el cuidado de sus pertenencias dentro de un área determinada.

La tercera dimensión que es empatía, según Moya (2014), define que es la habilidad de ofrecer a los usuarios prudencia y atención individualizada, así mismo se mejora por medio de la buena comunicación. Por otro lado, Dracker (citado por Julcarima 2017), es la destreza que tiene la organización para brindar a los clientes una buena atención personificada conteniendo los criterios de comunicación, comprensión al usuario y accesibilidad, además creando la capacidad de resolver problemas por parte de los colaboradores. Dicha dimensión cuenta con los siguientes indicadores:



Comprensión al usuario, para Chamorro, Miranda y Rubio (2007), definen como la habilidad que se tiene por conocer a sus compradores y las necesidades con brindar una atención personalizada” (p.243).

Comunicación fluida, para los mismos autores Chamorro, et al. (2007), definen como la comunicación es que al comprador se le debe de informar en un lenguaje claro y que la compañía tenga la capacidad de escuchar, prestar interés a sus dudas y recomendaciones (p.243).

De acuerdo con la cuarta dimensión llamada capacidad de respuesta, Berry, Zeithaml y Parasuraman (citado por Palomino 2018), es la inmediata disposición que tiene cada colaborador de la organización de brindar buen servicio a sus clientes (p.327). De igual manera, dicha dimensión tiene como indicadores lo siguiente:

Disposición para ayudar a los clientes, según Salomón (citado por Perea, 2017), es un conjunto de propósitos más habilidades que se obtendrá como resultado que estas preferencias se hagan realidad.

Servicio rápido, de acuerdo con el mismo autor son las acciones realizadas con la intención de servir a alguien con el fin de que se cumpla satisfacer al momento de recibirlos, de manera inmediata.

Por otra parte, con respecto a la quinta dimensión que es seguridad, Berry, Zeithaml y Parasuraman (citado por Palomino, 2018), definen como el buen trato y amabilidad donde los colaboradores de la organización brindan al cliente credibilidad y seguridad de sus métodos para lograr transferir familiaridad en sus instrucciones para el desenvolvimiento eficiente de sus colaboradores en cuanto a sus servicios. (p.327). Teniendo como indicadores:

Cortesía, se define como el modo de manifestar buenas costumbres en las personas, teniendo en cuenta las normas de convivencia social, y de esta manera se genere encuentros agradables y la creación de buenas relaciones a futuro.

Credibilidad, es la capacidad de generar confianza en un juicio de valor que emite el receptor.

Con respecto a las definiciones de la primera variable se mencionan a los siguientes autores tales como:

Schneider y White (1994), menciona que la calidad de servicio en cuanto al enfoque basado en el usuario, en el que la calidad de un producto la determina el usuario, considera que la calidad es subjetiva y depende de las percepciones individuales de

los clientes. La calidad de un producto es alta cuando los clientes dicen que lo es, y esto no siempre es así cuando el producto se ajusta a criterios técnicos. En primer lugar, la mayor intangibilidad de la prestación de servicios significa, en extremo, que las personas no pueden tocar físicamente los servicios, sino que solo pueden percibirlos mentalmente. Por lo tanto, medir la calidad de la prestación de servicios como percepciones del usuario es particularmente apropiado para evaluar la calidad de los servicios.

También menciona, que una característica definitoria de un servicio puro es la intangibilidad. Es decir, los servicios puros no se pueden ver, tocar, retener ni almacenar; no tienen manifestación física. La compra de un servicio puro no resulta en nada que se pueda empaquetar y poner en una bolsa para llevar a casa, más bien, debido a su intangibilidad, los servicios puros son esencialmente procesos que son experiencias:

Los trabajos relacionados al tema, respecto a calidad de servicios según Aiteco Consultores Desarrollo y Gestión (2015), afirma que proviene de la propia conceptualización de la palabra calidad, el cual es definida como la sensación de satisfacción que el consumidor crea en un principio, es decir una expectativa del producto o servicio el cual es comprobado por el cliente percibiendo así un agrado como también una insatisfacción en cuanto a la empresa.

Kotler (citado por Fernandes y Solium, 2018), sostiene que la calidad de servicio es medida de acuerdo a la percepción del consumidor.

No obstante Gonzales y Del Rio (citado por Gershuny y Miles, 1983), definen que “la palabra servicio es aplicado por las organizaciones con distintos tipos de actividades el cual pertenece al sector terciario”.

Según Saghier y Nathan, citado por Mahmoud (2013), sostiene que es un concepto importante en la industria de servicios y es aún más importante para los servicios financieros.

Según Kotler y Armstrong, citado por Ramya (2019), sostuvieron que el término calidad de servicio es la capacidad que tiene una empresa de servicios para aferrarse a sus clientes es decir la capacidad de retener a sus clientes.

Por otro lado, Moya (2016), afirma que la primera variable ya mencionada se centra en los compradores y en lo que busca, como la calidad de producto, de precio

también esperan servicios que satisfagan sus necesidades en cuanto a amabilidad e información brindada.

Jana (2014), define la calidad del servicio como un juicio o actitud que tiene el cliente y este se relaciona con un servicio o producto en particular.

Según Zeithaml, citado por Johnson (2018), define a la calidad de servicio como el procedimiento en el que los clientes llevan a cabo una comparación y análisis de la totalidad del servicio prestado.

Saghier y Nathan, citado por Mahmoud (2013), sostiene que es un concepto importante en la industria de servicios y es aún más importante para los servicios financieros.

Para Zeithaml (2010), la calidad de servicio es superar las expectativas del cliente. Por ello la clave para garantizar una buena calidad de servicio es cumplir o destacar lo que los clientes esperan del servicio.

Según se observa Feigenbaum ha citado en 2015, una definición de ISO 9000:2005 "menciona que es lo que el consumidor percibe respecto al grado en el que se ha considerado sus exigencias en cuanto a la expectativa que ellos tuvieron sobre el producto o servicio".

De igual manera, Peiró (2015), nos dice que la satisfacción del cliente abarca los requisitos o la idea que se han generado una organización con respecto a los productos o servicios ofrecidos.

Asimismo, Barros et al., (2018), hace referencia que la calidad del servicio es la totalidad de características que inciden en la capacidad de satisfacer las necesidades de los clientes, de igual manera menciona que es un factor de éxito en los esfuerzos de una organización por diferenciarse de sus competidores para generar mayor rentabilidad de algún atributo o característica del servicio.

Vértice (2008), define como el grupo de especificaciones y características que archivan dependencia con su capacidad para la satisfacción de las expectativas de los compradores, en la actualidad si una empresa quiere sobrevivir a un mercado tan competitivo tienen que mejorar la calidad de su servicio puesto que se considera un elemento estratégico para los clientes, ya que ellos pueden determinar los niveles de excelencia de la empresa. Por otro lado, aporta que la empresa pueda conocer la exigencia de cada cliente.

Además, Chamorro, Miranda y Rubio (2007), menciona que está enfocado en sobrepasar o igualar las perspectivas de los usuarios basándose en el tipo de servicio brindado. Donde podemos decir que el servicio cumple con las perspectivas de los usuarios logrando satisfacer sus requerimientos y necesidades.

De igual manera, se mencionan las teorías que respaldan nuestra segunda variable:

Las teorías de satisfacción agregada y satisfacción específica de una transacción por Jhonson, Anderson y Fornell (1995), consideran que la complacencia específica de una transacción se dirige a las contestaciones del consumidor de un servicio o producto, por otra parte, la satisfacción agregada detalla la experiencia total del servicio o producto. El cual se mencionan las siguientes dimensiones:

Teniendo como primera dimensión a la expectativa, Según Vidaurre (2017), es todo aquello donde el consumidor espera al recibir de un servicio, estas son cambiantes, intangibles y son de forma imprevista. Así mismo menciona los siguientes indicadores:

Percepción del cliente, está relacionado con la satisfacción que tiene el comprador respecto al fruto o servicio adquirido

Tiempo, se refiere al tiempo que le toma al colaborador de realizar un servicio.

Con respecto a la segunda dimensión que es rendimiento percibido, según Feigenbaum (citado por Alarcón y Ramírez, 2016), se refiere al desempeño que el consumidor considera que ha obtenido por la atención recibida, así mismo tiene los siguientes indicadores:

Desempeño, es determinado desde la perspectiva del comprador, está basado en los resultados donde el consumidor adquiere por los productos o servicios a base de la atención del colaborador.

Resultado del servicio, se refiere al efecto, consecuencia o conclusión en que termina el servicio ofrecido.

Del mismo modo, en cuanto a la segunda variable existen innumerables conceptos por parte de los siguientes autores tales como:

Kotler (citado por Thompson, 2019), menciona que el consumidor se satisface mediante el proceso del rendimiento del producto, la calidad y la percepción del cliente y como logra satisfacer sus expectativas. Zeithal y Bitner (como se citó en

Khadka y Maharjan, 2017), dichos autores mencionan que la características de un producto como: la calidad, el valor agregado, color, tamaño, envase inciden a la satisfacción del cliente, así como también las respuestas emocionales y la percepción.

Oliver (citado por Archakova, 2013), hace referencia a la satisfacción como la respuesta del consumidor después de haber experimentado sentimientos placenteros al consumir o adquirir el producto.

De igual manera, el mismo autor menciona, que da una lista de los beneficios de la satisfacción hacia al consumidor, las cuales son tres: un cliente satisfecho siempre regresa, y no solo vuelve por un producto determinado, sino existe la posibilidad de venderle uno o más productos en el futuro; el segundo beneficio consta de la recomendación del cliente a su círculo más cercano, la cual es provechoso para la empresa, porque difunde el buen producto o servicio; el tercero consta de que el cliente satisfecho hace caso omiso al competidor y ocupa un lugar especial para la empresa.

Por otro lado, Asociación Española para la Calidad (2019), la satisfacción del cliente es la prioridad que debe buscar un empresario satisfaciendo las necesidades del comprador otorgándole la máxima satisfacción.

Newman y Werbel, (como se citó en Abdul y scholar, 2014), menciona que las probabilidades de que un consumidor recomiende y repita un producto o servicio son altas, dependiendo de cuán satisfecho este el cliente. Asimismo, la fidelidad del usuario es un factor importante para la organización, ya que un comprador satisfecho tendrá una intención de compra fortalecida.

Putri y Putra (2020), define a la satisfacción del cliente como el resultado de una evaluación afectiva y cognitiva, donde el desempeño percibido se compara con la expectativa estándar. En la comparación, cuando el desempeño excede la expectativa, el resultado de la evaluación llegará a ser satisfactorio.

Silva y Soncini (2018), mencionan que la satisfacción del cliente se enmarca en tres perspectivas principales; primero el enfoque cognitivo que se basa en la satisfacción como una respuesta racional dada por el consumidor, segundo la evaluación entre expectativa y percepción de la calidad de servicio o del producto y tercero, el

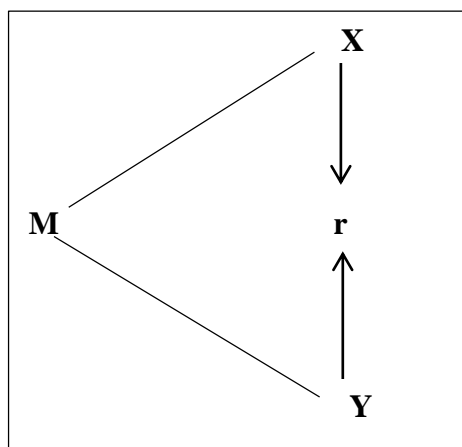
enfoque que considera a la satisfacción como una reacción emocional placentera, originada por la satisfacción de un producto o algún evento organizado que superó las expectativas.

Según Cardoso et al., (2019), menciona que la satisfacción del cliente y la calidad del servicio son variables que se relacionan para una evaluación concreta sobre la toma de decisiones de un servicio o producto que se pone a disposición del usuario final o consumidor.

### III. MÉTODO

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

Fue de tipo transeccional no experimental - cuantitativo, ya que no consta de ningún tipo de manipulación entre las variables, descriptiva – correlacional debido a que la indagación describe términos deseados y especifica propiedades, características ya que es importante para el análisis, asociando así las variables basándose en un modelo que pronostique una parte de la población en cual se va a usar para recopilar información (Hernández Fernández y Baptista, 2010). Se tiene como estructura:



DONDE:

M = 30 consumidores del restaurante “El Fogón”.

X = Calidad de servicio.

Y = Satisfacción al cliente.

r = Relación entre variables.

#### 3.2. Variables y operacionalización

Para la presente indagación se consideró, como variable independiente a calidad de servicio, de acuerdo a la teoría servqual, la primera dimensión fue: Situación tangible; que a su vez tiene como indicadores a: infraestructura y apariencia del personal. Como segunda dimensión: fiabilidad; teniendo como indicadores: servicio prometido y cuidado del interés de los clientes. La tercera dimensión: empatía; de esto se desprende los siguientes indicadores: comprensión al usuario y comunicación fluida. En la cuarta dimensión se consideró a: capacidad de respuesta; el cual tiene como indicadores a: disociar para ayudar a los clientes y servicio rápido. Y, por último, como

quinta dimensión se consideró a: seguridad, desprendiéndose los siguientes indicadores: cortesía y credibilidad.

En tal sentido, para la variable dependiente el cual es satisfacción al cliente, con respecto a las teorías de satisfacción específica de una transacción y satisfacción agregada, estos presentan como primera dimensión a la expectativa, desprendiéndose así los siguientes indicadores: percepción del cliente y tiempo. Y como segunda dimensión se consideró al redimiendo percibido, el cual tiene los siguientes indicadores: desempeño y resultado del servicio.

### 3.3. Población, muestra y muestreo

La población, para Hernández, et al (2010), mencionan que el grupo de personas, cosas o medidas, tienen características similares percibirles en un espacio y momento específico. La indagación estuvo conformada por 30 consumidores frecuentes del restaurante el Fogón.

La muestra fue de 30 clientes del restaurante el Fogón, habitantes de la provincia de Huaraz para la realización de la indagación. El cual se acudió a usar el tipo de muestreo censal.

El muestreo censal se define según Hayes (citado por Acuña, 2017), cuando el tamaño o cantidad de muestra es similar a la población, este tipo de método se realiza cuando el grupo de estudio es pequeño. Para la presente indagación se usó un muestreo censal, porque la capacidad de la población es pequeña, por ende, se utilizó también como muestra.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para lograr los objetivos trazados y conseguir como resultado la demostración de las hipótesis, se utilizó como técnica la recolección de información mediante la encuesta debido a que nos facilitó obtener información directa y precisa.

El instrumento que se uso fue el cuestionario, que estuvo compuesto por 20 preguntas con respuesta ordinal.

La validez, para Hernández, et al (2010), se refiere a la medida de las variables de estudio, de acuerdo a los expertos en el tema a tratar.”



La indagación fue validada a través de un experto, ya que dicho profesional se especializa en el tema investigado, y así poder haber validado la presente investigación de manera objetiva, autentica, con claridad, relevancia y pertinencia.

La confiabilidad, para Hernández, et. al. (2010), menciona que el instrumento de medición consta de aplicar repetidamente al mismo objeto u individuo para producir resultados similares.

Para la indagación se empleó un estudio piloto a 30 consumidores y con los resultados obtenidos se aplicó la rho de spearman para comprobar la dependencia en cuanto a las dimensiones de la primera variable entre la variable dependiente.

### 3.5. Procedimiento

Se inició con el proceso de la obtención de los datos el cual condujo a emplear la recolección de información (cuestionario) a los consumidores de acuerdo a la muestra planteada en la indagación, seguidamente se eligió las prácticas estadísticas más idóneas para dar respuesta a los objetivos establecidos de acuerdo al estudio, de esta forma efectuar la prueba de hipótesis.

Se optó por ser una investigación correlacional, se usó estadísticos descriptivos. Mediante los Estadísticos descriptivos se incorporó visualmente un grupo de datos que corresponden a un escenario de interés, se usó los siguientes estadísticos:

Con el Microsoft Office Excel 2016 se utilizó para la distribución de frecuencias: El cual se mostraron los datos de la tabulación de forma ordenada y detallada, aprobando un análisis inmediato y justo mediante gráficos el cual se hizo para que sea interactiva y atractiva la información obtenida.

Por último, se usó la prueba de hipótesis de coeficiente de correlación de Spearman en el programa estadístico SPSS versión 23 donde se utilizó como un software de apoyo para la relación de los resultados.

### 3.6. Método de Análisis de datos

Se tuvo como estadística descriptiva: se procedió a asignar la información recopilada mediante las variables de estudio y dimensiones correspondientes, mediante tablas representadas por porcentajes, con su respectiva descripción e interpretación, para ello se tuvo como apoyo el software estadístico SPSS v.23.

### 3.7. Aspectos éticos

La siguiente indagación se realizó con veracidad y transparencia, siendo totalmente fiel a los valores morales, principios y normas que se nos inculcó, ya que se obvió toda justificación de manipulación para no distorsionar los resultados, por el motivo de presentar resultados e información auténtica y justa.

#### IV. RESULTADOS

##### 4.1. SEGÚN OBJETIVO GENERAL

Determinar cómo la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el restaurante el Fogón, Huaraz-2019.

Tabla 1:

*Relación entre la variable independiente y la variable dependiente.*

|                 |                         |                             | CALIDAD DE SERVICIO | SATISFACCIÓN AL CLIENTE |
|-----------------|-------------------------|-----------------------------|---------------------|-------------------------|
| Rho de Spearman |                         | Coefficiente de correlación | 1,000               | ,648**                  |
|                 | CALIDAD DE SERVICIO     | Sig. (bilateral)            | .                   | ,000                    |
|                 |                         | N                           | 30                  | 30                      |
|                 | SATISFACCIÓN AL CLIENTE | Coefficiente de correlación | ,648**              | 1,000                   |
|                 |                         | Sig. (bilateral)            | ,000                | .                       |
|                 |                         | N                           | 30                  | 30                      |

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

Fuente: cuestionario de Calidad de Servicio y Satisfacción al cliente, Huaraz-2019.

Descripción: En la tabla 1 se observa que el grado de relación es positivo y significativo obteniéndose el valor de 0,648 respecto a calidad de servicio y satisfacción al cliente, del mismo modo el valor de la significancia:  $p=0,000$  menor al 0,01, lo cual indica que la hipótesis alterna se acepta y la hipótesis nula se rechaza.

##### 4.2. SEGÚN OBJETIVO ESPECÍFICO

**Objetivo específico 1:** Identificar cuál es la relación entre la situación Tangible y la satisfacción en los clientes del restaurante El Fogón, Huaraz-2019.

Tabla 2

Relación entre la situación tangible y la variable Y.

|                           |                               |                                  | SITUACIÓN<br>N<br>TANGIBLE | SATISFACCIÓN<br>N AL CLIENTE |
|---------------------------|-------------------------------|----------------------------------|----------------------------|------------------------------|
| Rho<br>de<br>Spea<br>rman | SITUACIÓN<br>TANGIBLE         | Coeficiente<br>de<br>correlación | 1,000                      | ,765**                       |
|                           |                               | Sig.<br>(bilateral)              | .                          | ,000                         |
|                           | SATISFACCIÓN<br>AL<br>CLIENTE | N                                | 30                         | 30                           |
|                           |                               | Coeficiente<br>de<br>correlación | ,765**                     | 1,000                        |
|                           |                               | Sig.<br>(bilateral)              | ,000                       | .                            |
|                           |                               | N                                | 30                         | 30                           |

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

Fuente: cuestionario de Calidad de Servicio y Satisfacción al cliente, Huaraz-2019.

Descripción: En la tabla 2 se observa que el grado de relación es positivo y significativo obteniéndose el valor de 0,765 respecto a la situación tangible y satisfacción al cliente, del mismo modo el valor de la significancia:  $p=0,000$  menor al 0,01, lo cual indica que la hipótesis alterna se acepta y la hipótesis nula se rechaza.

**Objetivo específico 2:** Determinar cuál es la relación entre la fiabilidad y satisfacción en los clientes de un restaurante El Fogón, Huaraz- 2019.

Tabla 3

Relación entre la fiabilidad y variable Y

|                        |                            |                               | FIABILIDAD | SATISFACCIÓN<br>AL CLIENTE |
|------------------------|----------------------------|-------------------------------|------------|----------------------------|
| Rho de<br>Spearm<br>an | FIABILIDAD                 | Coeficiente de<br>correlación | 1,000      | ,894**                     |
|                        |                            | Sig. (bilateral)              | .          | ,000                       |
|                        | SATISFACCIÓN<br>AL CLIENTE | N                             | 30         | 30                         |
|                        |                            | Coeficiente de<br>correlación | ,894**     | 1,000                      |
|                        |                            | Sig. (bilateral)              | ,000       | .                          |
|                        |                            | N                             | 30         | 30                         |

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

Fuente: cuestionario de Calidad de Servicio y Satisfacción al cliente, Huaraz-2019.

Descripción: En la tabla 3 se observa que el grado de relación es positivo y significativo obteniéndose el valor de 0,894 respecto a calidad de servicio y satisfacción al cliente, del mismo modo el valor de la significancia:  $p=0,000$  menor al 0,01, lo cual indica que la hipótesis alterna se acepta y la hipótesis nula se rechaza.

**Objetivo específico 3:** Identificar cual es la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción en los clientes del restaurante El Fogón, Huaraz-2019.

Tabla 4

Relación entre la capacidad de respuesta y variable Y.

|                 |                         |                            | CAPACIDAD DE RESPUESTA | SATISFACCIÓN AL CLIENTE |
|-----------------|-------------------------|----------------------------|------------------------|-------------------------|
| Rho de Spearman | CAPACIDAD DE RESPUESTA  | Coeficiente de correlación | 1,000                  | ,738**                  |
|                 |                         | Sig. (bilateral)           | .                      | ,000                    |
|                 | SATISFACCIÓN AL CLIENTE | Coeficiente de correlación | ,738**                 | 30                      |
|                 |                         | Sig. (bilateral)           | ,000                   | 30                      |
|                 |                         | N                          | 30                     | 30                      |

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

Fuente: cuestionario de Calidad de Servicio y Satisfacción al cliente, Huaraz-2019.

Descripción: En la tabla 4 se observa que el grado de relación es positivo y significativo obteniéndose el valor de 0,738 respecto a calidad de servicio y satisfacción al cliente, del mismo modo el valor de la significancia:  $p=0,000$  menor al 0,01, lo cual indica que la hipótesis alterna se acepta y la hipótesis nula se rechaza eso quiere decir que si existe relación entre capacidad de respuesta y satisfacción al cliente en el restaurant del Fogón.

**Objetivo específico 4:** Determinar cuál es la relación entre la empatía y satisfacción en los clientes del restaurante El Fogón, Huaraz-2019.

Tabla 5

Relación entre la empatía y satisfacción al cliente.

|                 |                         |                            | EMPATÍA | SATISFACCIÓN AL CLIENTE |
|-----------------|-------------------------|----------------------------|---------|-------------------------|
| Rho de Spearman | EMPATÍA                 | Coeficiente de correlación | 1,000   | ,965**                  |
|                 |                         | Sig. (bilateral)           | .       | ,000                    |
|                 |                         | N                          | 30      | 30                      |
|                 | SATISFACCIÓN AL CLIENTE | Coeficiente de correlación | ,965**  | 1,000                   |
|                 |                         | Sig. (bilateral)           | ,000    | .                       |
|                 |                         | N                          | 30      | 30                      |

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

Fuente: cuestionario de Calidad de Servicio y Satisfacción al cliente, Huaraz-2019.

Descripción: En la tabla 5 se observa que el grado de relación es positivo y significativo obteniéndose el valor de 0,965 respecto a calidad de servicio y satisfacción al cliente, del mismo modo el valor de la significancia:  $p=0,000$  menor al 0,01, lo cual indica que la hipótesis alterna se acepta y la hipótesis nula se rechaza eso quiere decir que si existe relación entre empatía y satisfacción al cliente en el restaurant del Fogón.

**Objetivo específico 5:** Identificar cual es la relación entre la seguridad y satisfacción en los clientes del restaurante El Fogón, Huaraz-2019.

Tabla 6

Relación entre la seguridad y variable Y.

|                 |                         |                            | SEGURIDAD | SATISFACCIÓN AL CLIENTE |
|-----------------|-------------------------|----------------------------|-----------|-------------------------|
| Rho de Spearman | SEGURIDAD               | Coeficiente de correlación | 1,000     | ,731**                  |
|                 |                         | Sig. (bilateral)           | .         | ,000                    |
|                 |                         | N                          | 30        | 30                      |
|                 | SATISFACCIÓN AL CLIENTE | Coeficiente de correlación | ,731**    | 1,000                   |
|                 |                         | Sig. (bilateral)           | ,000      | .                       |
|                 |                         | N                          | 30        | 30                      |

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

Fuente: cuestionario de Calidad de Servicio y Satisfacción al cliente, Huaraz-2019.

Descripción: En la tabla 6 se observa que el grado de relación es positivo y significativo obteniéndose el valor de 0,731 respecto a calidad de servicio y satisfacción al cliente, del mismo modo el valor de la significancia:  $p=0,000$  menor al 0,01, lo cual indica que la hipótesis alterna se acepta y la hipótesis nula se rechaza eso quiere decir que si existe relación entre seguridad y satisfacción al cliente en el restaurant del Fogón.

## V. DISCUSIÓN

De acuerdo a la obtención de resultados que hemos obtenido de nuestro trabajo de investigación, se procedió a realizar una comparación con los trabajos previos de la indagación, de esta manera se consideró los resultados más relevantes.

De acuerdo al resultado obtenido de la indagación, el objetivo general fue determinar cómo influye la variable X en la variable Y del restaurante El Fogón, Huaraz, 2019, se decidió usar el software estadístico SPSS V23, con correlación de Spearman, obteniendo una correlación positiva de 0,648 con un nivel de significancia  $p=0.000$  de  $< 0.05$ , es decir, la variable X tiene gran influencia con la variable Y.

López (2018), en su tesis realizada en Guayaquil con referencia a las variables de estudios ya mencionadas que fueron aplicadas en el Restaurante Rachy's, se obtuvo el resultado 0,697 de Rho Spearman, se puede decir que existe una dependencia, directa y positiva entre las variables, por lo tanto, se afirma las variables se relacionan entre sí, al comparar con nuestro resultado que es 0,648 entonces, ambos resultados se asemejan, por lo tanto concluimos que el restaurante realiza una adecuada atención y lo cual logra la satisfacer a sus clientes.

Para los autores Chamorro, Miranda y Rubio (2007), que la variable X está enfocado en sobrepasar o igualar las perspectivas del usuario basándose en el tipo de servicio brindado. Donde podemos decir que el servicio llega a satisfacer los requerimientos y necesidades de los usuarios.

De igual manera, Kotler (citado por Thompson, 2019), menciona que la satisfacción del consumidor se produce mediante la calidad del producto y la percepción del consumidor y como logra satisfacer sus expectativas.

De acuerdo al autor antes mencionado podemos acotar que, entre los resultados obtenidos, estamos de acuerdo con su estudio realizado, ya que ambos estudios tuvieron el tipo de investigación metodológica descriptiva. Así mismo, también se usó la misma técnica de recolección de información. Por otro lado, se utilizó la misma teoría servqual en cuanto a la primera variable.

De acuerdo al primer objetivo específica, identificar la relación entre situación tangible y la segunda variable del restaurante el Fogón, Huaraz 2019, los resultados que se obtuvo en la tabla 2, se observa una relación positiva 0,765 y



una significancia equivalente de 0,000 de  $< 0.05$ , es decir se admite la hipótesis alterna a esto podemos decir que la dimensión situación tangible está estrechamente relacionada con la variable dependiente.

Palomino (2018), en su indagación titulada Calidad de servicio y satisfacción en los consumidores en un restaurante del distrito de Ate, obteniendo como resultado en cuanto a su dimensión Tangibilidad es 0,500 por tal motivo el consumidor opina que está conformidad. Además, se comparó con nuestro resultado obtenido el cual fue de 0,765 podemos decir que se acerca además de que concordamos con los resultados del autor, es decir que denota una estrecha dependencia afirmativa entre la dimensión de situación tangible y la segunda variable, además que los consumidores están de acuerdo y se sienten cómodos con el buen equipamiento de sus instalaciones.

Así mismo, el segundo objetivo específico, determinar la relación entre fiabilidad y la variable Y, en el restaurante el Fogón Huaraz 2019 se adquirió una correspondencia positiva de 0.894 y con un nivel de significancia de 0,000. Es decir, se admite la hipótesis alterna y de esta manera podemos decir que la dimensión fiabilidad está relacionada estrechamente con la variable dependiente.

Peña (2018), en su indagación realizada en el Agustino, 2018 titulada Calidad de servicio y lealtad del consumidor en el restaurant El Rey; el resultado de su dimensión fiabilidad es 0.577 con una significancia de 0.000, al comparar con nuestro resultado que es 0.894 podemos decir que dichos resultados se acercan. Además de que no coincidimos con el autor ya que de las 50 personas encuestadas el 52% de ellos afirman que la fiabilidad en el restaurante es muy Buena, haciendo una comparación con nuestros resultados podemos decir que los clientes consideran que tiene buena aceptación.

En lo relativo al tercer objetivo específico, determinar la relación entre capacidad de respuesta y la variable Y en el restaurante el Fogón, Huaraz 2019 se consiguió una correlación positiva el cual fue de 0,738 y con un nivel significancia de 0,000. Es decir, que se admite la hipótesis alterna afirmando así que la capacidad de respuesta está estrechamente en relación con la variable dependiente.

Según Ñahuirima (2015), en su estudio realizado en Andahuaylas titulada "Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías, en lo que concierne a sus resultados en capacidad de respuesta es 0,274 destacando que existe una

relación positiva baja ya que tiene un mal rendimiento por parte de sus colaboradores y una deficiencia en cuanto a la atención rápida hacia los clientes, al comprobar con nuestro resultado que resulta siendo 0,738. Estamos en desacuerdo con los resultados obtenidos debido a que la capacidad de respuesta en nuestra indagación tiene una alta dependencia con la variable dependiente, por lo tanto, el usuario califica que el establecimiento brinda una adecuada atención de manera eficiente, y consigo que la atención de los servicios del establecimiento a mejorado significativamente.

Por consiguiente, el cuarto objetivo específico, determinar la dependencia entre la empatía y la variable dependiente del restaurante el Fogón, Huaraz 2019, se obtuvo una relación positiva 0.965 y una significancia equivalente de 0,000. Con ello podemos admitir la hipótesis alterna, el cual podemos deducir que la empatía se relaciona con la variable dependiente.

Palomino (2018), en su indagación hace referencia a las mismas variables de estudio ya mencionada aplicada en el restaurante que tiene como dirección el distrito de Ate- Lima, la dimensión de empatía tuvo como resultado 0,510 teniendo como efecto positivo moderado, al comprar con nuestro resultado que es de 0,965 podemos afirmar que la empatía tiene una alta dependencia con la variable Y, por ello decimos que en el establecimiento los usuarios opinan que los colaboradores son tratables y con ello muestran satisfacción en la forma en la que son tratados.

Finalmente, como quinto objetivo específico, determinar la relación entre la seguridad y la variable dependiente del restaurante el Fogón, Huaraz 2019, se obtuvo una relación positiva 0,731 y significativa de 0,000. Es decir, se admite la hipótesis alterna por lo que podemos decir que la dimensión de seguridad se relaciona con la variable dependiente.

Pardo (2018), en su indagación realizada aplico las mismas variables de estudio en el área de farmacia de la clínica Maisón de Santé, en el distrito de Surco, 2015, el resultado de su dimensión seguridad es de 0.531 teniendo como resultado positivo moderada, al comparar con nuestro resultado que es de 0.731 podemos decir que la dimensión seguridad se relaciona con la segunda variable ya mencionada. Además, podemos decir que coincidimos con el autor ya que ambos

resultados se aproximan. Concluyendo así que los consumidores del restaurante afirman que se sienten seguros con la atención brindada por los colaboradores.

## VI. CONCLUSIONES

Con respecto a los objetivos establecidos y las respuestas obtenidas en la tesis de investigación se muestran los siguientes resultados:

Se logró analizar que la influencia entre las variables del restaurante el Fogón del distrito de Huaraz, 2019; los resultados reflejados en la tabla 1 del presente estudio de indagación el cual muestra que existe una dependencia positiva alta entre las variables de 0,648 y una significancia de 0.000, por consiguiente, se acepta la hipótesis alterna. (Ver tabla 1, pág. 14)

En relación al primer objetivo específico que fue identificar la relación entre la situación tangible y la variable dependiente del restaurante El Fogón, Huaraz, 2019, como resultado podemos decir que existe una alta correlación positiva 0,765 y con una significancia de 0.000. Por lo tanto, de acuerdo a los resultados se puede afirmar que el restaurante se enfoca en la situación tangible de su empresa demostrando a sus clientes la comodidad dentro de su local ya sea el ambiente, muebles, etc. (Ver tabla 2, pág. 14)

En cuanto al segundo objetivo específico que es determinar la relación entre la fiabilidad y la variable Y del restaurante el Fogón, Huaraz, 2019; se menciona como resultado una correlación positiva alta 0.894 y con un nivel de significancia equivalente a 0.000. Por esta razón, podemos afirmar que los clientes sienten confianza hacia colaboradores del restaurante dando así buenos comentarios sobre ellos. (Ver tabla 3, pág. 15)

Con respecto al tercer objetivo específico, es identificar la relación entre la capacidad de respuesta y variable dependiente del restaurante El Fogón, Huaraz, 2019 según los resultados se afirma que existe una correlación positiva alta 0,738, con un nivel de insignificancia a 0.000. El cual, se menciona que el restaurante ofrece una buena atención por parte de sus colaboradores ya que cuenta con una capacidad de respuesta rápida hacia sus comensales. (Ver tabla 4, pág. 15)

Por otra parte, de acuerdo al cuarto objetivo específico que es determinar la relación entre la empatía y la variable Y del restaurante El Fogón, Huaraz, 2019, como resultado se obtuvo una correlación positiva alta de 0.965 y una significancia igual a 0.000. Por lo tanto, los consumidores mencionan que los colaboradores del restaurante se muestran tratables y son atentos en cuanto al servicio, para así poder satisfacer sus expectativas y necesidades. (Ver tabla 5, pág. 16)

Por último, el quinto objetivo fue identificar la relación entre la seguridad y la variable dependiente del restaurante El Fogón, Huaraz, 2019 como resultado se determinó la correlación positiva de 0,731 y una significancia igual a 0.000, el cual afirmamos que los consumidores del restaurante se sienten seguros en cuanto al ambiente, y al servicio brindado por parte de los colaboradores hacia los clientes. (Ver tabla 6, pág. 16)

## VII. RECOMENDACIONES

Se sugiere capacitaciones a todo el personal al menos dos veces al mes para poder observar el desempeño de los colaboradores con respecto a la variable independiente, así mismo mejorar el servicio brindado y de esta manera poder cumplir con las perspectivas de los comensales del restaurante.

Del mismo modo se sugiere que las instalaciones físicas mejoren, podemos resaltar que la preferencia del consumidor al momento de elegir el establecimiento está estrechamente ligada a que sea un lugar acogedor y que tenga buena presencia.

Impulsar a que los colaboradores muestren un sincero interés hacia los consumidores en cualquier momento que tengan algún inconveniente con respecto a la atención y sobre los productos que se ofrece en el restaurante, de igual manera es importante que el colaborador demuestre confianza para que el consumidor al momento que tenga alguna duda pueda decírselo sin algún temor.

Seguir mejorando con respecto al servicio rápido, para así poder reducir las quejas, inconvenientes o reclamos que en algún momento pueda suceder, logrando la satisfacción del consumidor. De igual manera crear un valor agregado para así fidelizar a sus consumidores.

Continuar con el mejoramiento del trato de los colaboradores hacia los consumidores, así mismo que sientan que entienden sus preferencias y necesidades, para poder lograr consumidores satisfechos.

Por último, se recomienda que en una organización los consumidores son importantes, por ello se debe seguir generando seguridad de las actividades que realiza el colaborador y también seguir mejorando las técnicas de atención.

## REFERENCIAS

- Abdul, A., y scholar, A. (2014). Impact of customer satisfaction on brand loyalty- an empirical analysis of home appliances in pakistan. *Centro Europeo de Investigación, Formación y Desarrollo del Reino Unido*. Vol.2, No.8, pp. 18-32. Recuperado de: <http://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Impact-Of-Customer-Satisfaction-On-Brand-Loyalty-An-Empirical-Analysis-Of-Home-Appliances-In-Pakistan..pdf>
- Acuña, P. (2017). Clima organizacional y satisfacción laboral en el desempeño docente del instituto tecnológico “Luis Negreiros Vega”, Lima 2017. (Tesis de doctorado). Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12849/Acu%C3%B1a\\_D\\_P.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12849/Acu%C3%B1a_D_P.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Aiteco Consultores Desarrollo y Gestión (2015). Que es la calidad de servicio. Recuperado de: <https://www.aiteco.com/que-es-la-calidad-de-servicio/>
- Alarcón, M. y Ramírez, M. (2016). Servicio al cliente y la relación con la satisfacción del cliente en el restaurante Yenifer de Tarapoto, periodo 2016. (Tesis de licenciatura). Recuperado de: <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3314/ADMINISTRACION%20-%20Mary%20Clayre%20Davila%20Alarcon%20%26%20Maria%20Deisy%20Barboza%20Ramirez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Almeida, N., Coutinho, F., Barros, T., Gonzaga, A., y Dumke, D. (2018). Evaluation of quality of service: real case in the hotel fitness center. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*. v.12 (1), pp. 1-27. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5041/504158889001/504158889001.pdf>
- Archakova, A. (2013). Service Quality and Customer Satisfaction. Case study: Company X. (Tesis de licenciatura). Saimaa University of Applied Sciences. Finlandia. Recuperado de: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/65503/Archakova\\_Asy.pdf](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/65503/Archakova_Asy.pdf)

Asociación Española para la Calidad (2019). Satisfacción del cliente. Recuperado de: <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/satisfaccion-del-cliente>

Cardoso, D., Pentiado, L., Silva, R., Urach, L. y Pentiado, T. (2019). Servqual scale for quality measurement: a case study in a company of public transport. Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria. v. 12, No 5, p. 894-910. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/2734/273463130004/273463130004.pdf>

Chamorro M., Miranda, G. y Rubio S. (2007). *Introducción a la gestión de calidad*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQQyQAbYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=KYSMQQyQAbYC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

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. (Tesis de grado). Recuperado de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjr/2018/01/04/DelCid-Yasser.pdf>

Diario Gestión, (2014). *En promedio más del 80% de consumidores prefieren calidad a precio de un producto o servicio*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/promedio-80-consumidores-prefieren-calidad-precio-producto-servicio-65301-noticia/>

El economista (2015). Las tres empresas con mejor servicio de atención al cliente de EEUU. Recuperado de: <https://www.eleconomistaamerica.pe/empresas-eAm-usa/noticias/5957736/07/14/Las-tres-empresas-con-mejor-servicio-de-atencion-al-cliente-de-EEUU.html>

Espinoza, R., (2018). Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en el Restaurante Turístico Don Kike de la Ciudad de Huaraz, Ancash – Perú, 2018 (tesis de licenciatura). Recuperado de: <https://repositorio.utesup.edu.pe/bitstream/UTELESUP/190/1/ESPINOZA%20ABARCA%20RAIDA%20ASUNCION.pdf>



- Fernandes, A., y Solium, S. (2018). The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *The Journal of Management Development*, 37(1), 76-87. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2008318033/fulltextPDF/3934383F5C9A4E81PQ/1?accountid=37408>
- Gonzales, M. y Del Río, C. (2012). Los servicios: Concepto, Clasificación y Problemas de Medición. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1317365.pdf>
- Guerrero, A. (2018) Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante quililicha café & catering sac. -Lima. (Tesis de licenciatura). Recuperado de: <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1333/GUERRER-O%20QUIJANDRIA%2c%20Ana%20Cecilia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R., Fernandez, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)
- Jana, A. (2014). Impacts of the attributes of service quality on customer satisfaction and the interrelationship among service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *Journal of Hospitality Application & Research* Volume 9. N° 2. Recuperto de: <https://search.proquest.com/scholarly-journals/impacts-attributes-service-quality-on-customer/docview/1733209294/se-2?accountid=37408>
- Johnson, M. y Karlay, J. (2018). Impact of Service Quality on customer Satisfaction. Recuperado de: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1246475/FULLTEXT01.pdf>
- Julcarima, E. (2017). Satisfacción del cliente respecto al proceso de distribución de las empresas de consumo masivo de Lima Sur, Lima 2017 (Tesis de maestría). Recuperado de:

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15675/Julcarima\\_IEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15675/Julcarima_IEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Khadka, K., y Maharjan, S. (2017). Customer satisfaction and customer loyalty. (Tesis de grado). Centria University of Applied Sciences Pietarsaari. Finlandia. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/161421179.pdf>

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Recuperado de: <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

López, D. (2018). Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. (Tesis de maestría). Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>

Maguiña, M. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de los Olivos, Lima 2018. (Tesis de licenciatura). Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24956/Maqui%C3%B1a\\_GMJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24956/Maqui%C3%B1a_GMJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Mahmoud, A. (2013). The Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: A Field Study of Arab Bank in Irbid City, Jordan. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/234626554.pdf>

Martínez, R. (2016). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote, 2016. (tesis de licenciatura) Recuperado de: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1756/CALIDAD\\_SERVICIO\\_MARTINEZ\\_CHAVEZ\\_OSCAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1756/CALIDAD_SERVICIO_MARTINEZ_CHAVEZ_OSCAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Monroy, M., y Urcádiz, F. (2015). Calidad en servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de la Paz, Baja California Sur. (Tesis de grado). Recuperado de: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-76782019000100006](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000100006)

- Moreno, E. (2018). Metodología de investigación, pautas para hacer tesis. Recuperado de: <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2018/04/investigacion-correlacional.html>
- Moya, L. (2014). La empatía: Entenderla para entender a los demás. Recuperado de: <https://www.egolandseducion.com/la-empatia-entenderla-para-entender-a-los-demas-por-luis-moya-albiol/>
- Moya, M. (abril 2016). Estrategia: calidad de servicio. Revista Logistec. Recuperado de: <https://www.revistalogistec.com/index.php/scm/estrategia-logistica/item/2278-estrategia-calidad-de-servicio>
- Muhamad, Hashim y Rozila (2016). Service Quality, Customers' Satisfaction and the Moderating Effects of Gender: A Study of Arabic Restaurants. Procedia - Social and Behavioral Sciences. Vol. 224, Nro. 1 , pp 384-392. Recuperado de: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1877042816304748?token=BE33F4383BF02DEFD902C97506794C1387D391CF2762BE5C215166B200667772F5EED1B5C4D69587F7A5123FD462F3AA>
- Ñahuirima, Y. (2015). Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas. (Tesis de licenciatura). Recuperado de: [http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina\\_%C3%91ahuirima\\_Tesis\\_Titulo\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Palomino, F. (2018). Calidad de servicio y Satisfacción en los clientes de un restaurante, Ate, 2018. (Tesis de licenciatura). Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19612/Palomino\\_CFI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19612/Palomino_CFI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pardo, M. (2018). Calidad de servicio y satisfacción del cliente del área de farmacia de la clínica Maison de Santé, sede Surco, Lima 2015. (Tesis de maestría). Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12862/Pardo\\_AMC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12862/Pardo_AMC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Peiró, R. (2015). Satisfacción del cliente. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/satisfaccion-del-cliente.html>

- Peña, A. (2018). Calidad de Servicio y Lealtad del Cliente en el restaurant El Rey en El Agustino, 2018 (Tesis de licenciatura). Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/20750>
- Perea, L. (2017). Disposición hacia el pensamiento crítico y su relación con el rendimiento académico en estudiantes del curso de metodología de la investigación de una universidad privada de lima metropolitana (tesis de maestría). Recuperado de: [http://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/upch/945/Disposicion\\_Perea\\_%20Romero%2C%20Lizette.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.upch.edu.pe/bitstream/handle/upch/945/Disposicion_Perea_%20Romero%2C%20Lizette.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Pertusa, E., Tarí, J., Pereira, J.; Molina, J., y López D. (2013). Certificación en calidad, resultados empresariales y estructura organizativa en el sector hotelero español. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54926344010>
- Portocarrero, W. (2017). Calidad de servicio y satisfacción en el mercado mayorista de Santa Anita - Lima 2016. (Tesis de maestría). Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6830/Portocarrero\\_CWG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6830/Portocarrero_CWG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Putra, A. y Putri, E. (2020). Customer Satisfaction and Retention and its impact on Tourism in Hotel Industry. Utopía y Praxis Latinoamericana. vol. 25, núm. Esp.1. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/279/27963086012/27963086012.pdf>
- Ramya, N., Kowsalya, A., y Dharanipriya, K. (2019) service quality and its dimensions. Recuperado de: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/1110pm\\_6.Mrs.N.Ramya-1.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/1110pm_6.Mrs.N.Ramya-1.pdf)
- Rodríguez, R. (2018). Buenas prácticas de manipulación de alimentos y calidad de servicios del restaurante “la Rustika Chicken” de la ciudad de Huaraz, 2016 (tesis de licenciatura). Recuperado de: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5416/buenas\\_practicas\\_calidad\\_rodriguez\\_medina\\_rusvel\\_agilberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/5416/buenas_practicas_calidad_rodriguez_medina_rusvel_agilberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Salinas, D. (2015). Fundamentos Constitucionales y Económicos de la intervención estatal y de la participación activa de los particulares en el mercado (Tesis de pregrado). Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/132541/Las-infraestructuras-p%C3%BAblicas.pdf?sequence=1>
- Schneider y White (1994). Service Quality. New Directions in Theory and Practice. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=F3s5DQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=THEORY+OF+SERVICE+QUALITY&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiVi9HLi7HuAhUyIDQIH8yDGMQ6wEwAHoECAIQAQ#v=onepage&q&f=false>
- Shaham, S. (2016). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Loyalty and Word of Mouth; Evidence from Tourists in Antalya, Turkey. Recuperado de: <http://irep.emu.edu.tr:8080/jspui/bitstream/11129/3589/1/shahamsamra.pdf>
- Silva, G. y Soncini, A. (2019). Customer Satisfaction based on the Attributes of Accommodation Services. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. vol. 13 (2), p. 32-53. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5041/504160351003/504160351003.pdf>
- Thompson, I. (2019). “La Satisfacción del cliente”. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Vértice (2008), La calidad de servicio al cliente. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=M5yGtQ5m4yAC&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servicio+al+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj1xqLP14rIAhWCpFkKHTqkARcQ6AEIJzAA#v=onepage&q=calidad%20de%20servicio%20al%20cliente&f=false>
- Vidaurre, M. (2017). Percepción y expectativa de la calidad de atención por los pacientes atendidos en La Clínica Estomatológica (Tesis de pregrado). Recuperado de: [http://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/uap/6975/1/T059\\_74171051\\_T.pdf](http://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/uap/6975/1/T059_74171051_T.pdf)

Zeithaml (2010).

Delivering

quality

service.

<https://books.google.com.pe/books?id=kyvhCLOVmHgC&pg=PT21&dq=Quality+of+service+in+companies&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjKyobUsLLuAhVZILkGHU80CbwQ6AEwAnoECAUQAg#v=onepage&q=Quality%20of%20service%20in%20companies&f=false>

# ANEXO

Anexo 1: Matriz de operacionalización

| VARIABLE            | DEFINICION CONCEPTUAL   | DEFINICION OPERACIONAL  | DIMENSIONES            | INDICADORES                              | ESCALA DE MEDICIÓN |
|---------------------|---|---|------------------------|--|--------------------|
| Calidad de Servicio | Chamorro, Miranda y Rubio (2007), que calidad de servicio está enfocado en sobrepasar o igualar las expectativas de los usuarios basándose en el tipo de servicio brindado. Donde podemos decir que el servicio responde a las expectativas de los usuarios logrando satisfacer sus requerimientos y necesidades. | Es la amplitud de las expectativas o deseos de los clientes referentes al servicio. | Situación Tangible     | Infraestructura                          | Ordinal            |
|                     |   |   |                        | Apariencia del personal                  |                    |
|                     |   |   | Fiabilidad             | Servicio prometido                       |                    |
|                     |   |   |                        | Cuidado de los intereses de los clientes |                    |
|                     |   |   | Empatía                | Comprensión al usuario                   |                    |
|                     |   |   |                        | Comunicación fluida                      |                    |
|                     |   |   | Capacidad de respuesta | Disposición para ayudar a los clientes   |                    |
|                     |   |   |                        | Servicio rápido                          |                    |
|                     |   |   | Seguridad              | Cortesía                                 |                    |
|                     |   |   |                        | Credibilidad                             |                    |



|                         |   |  |                       |                        |  |
|-------------------------|---|--|-----------------------|------------------------|--|
| Satisfacción al cliente | Las teorías de satisfacción específica de una transacción y la satisfacción agregada por <u>Jhonson, Anderson y Fornell</u> (1995), consideran que la satisfacción específica de una transacción se dirige a las respuestas del consumidor de un servicio o producto, por otro lado, la satisfacción agregada detalla la experiencia total del servicio o producto. | Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente. Por ello, la siguiente variable será medida por las siguientes dimensiones: expectativa y rendimiento percibido. | Expectativa           | Percepción del cliente |  |
|                         |   |  |                       | Tiempo                 |  |
|                         |   |  |                       | Desempeño              |  |
|                         |   |  | Rendimiento percibido | Resultado del servicio |  |

MATRIZ DE INVESTIGACIÓN

| PROBLEMAS  | OBJETIVOS   | HIPOTESIS   | VARIABLES Y DIMENSIONES  | METODOLOGIA  |
|--|---|---|--|--|
| <p><b><u>Problema General</u></b><br/>¿Cómo la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el restaurant el Fogón del distrito de Huaraz, 2019?</p> <p><b><u>Problemas Específicos</u></b><br/>¿Cuál es la relación entre la situación tangible y satisfacción en los clientes del restaurant El Fogón, Huaraz, 2019?<br/>¿Cuál es la relación entre la fiabilidad y</p> | <p><b><u>Objetivo General</u></b><br/>Determinar cómo la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el restaurant el Fogón, Huaraz-2019.</p> <p><b><u>Objetivos Específicos</u></b><br/>Identificar cual es la relación entre la situación Tangible y la satisfacción en los clientes del restaurant El Fogón, Huaraz-2019</p> | <p><b><u>Hipótesis General</u></b><br/>La hipótesis alternativa considerada es: Existe relación entre calidad y satisfacción al cliente en el restaurant el fogón, Huaraz, 2019. La hipótesis nula: No existe relación entre calidad y satisfacción al cliente en el restaurant el fogón, Huaraz, 2019.</p> <p><b><u>Hipótesis Especifico</u></b><br/>Así mismo, se consideró las siguientes hipótesis específicas:<br/>H1: Existe relación entre</p> | <p><b><u>Variable Independiente</u></b><br/>X = Calidad de servicio<br/>X1 = Situación Tangible<br/>X2 = Fiabilidad<br/>X3 = Empatía<br/>X4 =Capacidad de respuesta<br/>X5 = Seguridad</p> <p><b><u>Variable Dependiente</u></b><br/>Y = Satisfacción al cliente<br/>Y1=Expectativa<br/>Y2=Rendimiento percibido</p> | <p><b><u>Tipo de Investigación</u></b><br/>Aplicada</p> <p><b><u>Nivel de Investigación</u></b><br/>Correlacional</p> <p><b><u>Diseño de investigación</u></b><br/>El diseño de la investigación es no experimental-</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph LR     M --&gt; Ox     M --&gt; Oy     Ox --- r --- Oy             </pre> </div> <p>correlacional</p> |

|   |   |   |  |   |
|---|---|---|--|---|
| <p>satisfacción del cliente en el restaurante El Fogón, Huaraz, 2019?<br/>¿Cuál es la relación de la capacidad de respuesta entre la satisfacción del cliente en el restaurante El Fogón, Huaraz, 2019?<br/>¿Cuál es la relación entre la empatía y satisfacción en los clientes del restaurante El Fogón, Huaraz, 2019?<br/>¿Cuál es la relación entre la seguridad y satisfacción en los clientes de un restaurante El Fogón,</p> | <p>Determinar cuál es la relación entre la fiabilidad y satisfacción en los clientes de un restaurante El Fogón, Huaraz- 2019<br/>Identificar cual es la relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción en los clientes del restaurante El Fogón, Huaraz-2019<br/>Determinar cuál es la relación entre la empatía y satisfacción en los clientes del</p> | <p>la situación tangible y satisfacción al cliente.<br/>H0: No existe relación entre la situación tangible y satisfacción al cliente.<br/>H1: Existe relación entre fiabilidad y satisfacción al cliente.<br/>H0: No existe relación entre fiabilidad y satisfacción al cliente.<br/>H1: Existe relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción al cliente.<br/>H0: No existe relación entre la capacidad de respuesta y satisfacción al cliente.</p> |  | <p>M: Restaurante El Fogón.<br/>Ox: Calidad de servicio.<br/>Oy: Satisfacción del cliente.<br/>r: Relación entre variables.</p> |
|---|---|---|--|---|

|                      |  |   |  |  |
|----------------------|--|---|--|--|
| <p>Huaraz, 2019?</p> | <p>restaurante El Fogón, Huaraz-2019<br/> Identificar cual es la relación entre la seguridad y satisfacción en los clientes del restaurante El Fogón, Huaraz-2019.</p> | <p>H1: Existe relación entre empatía y satisfacción al cliente<br/> H0: No existe relación entre empatía y satisfacción al cliente.</p> |  |  |
|----------------------|--|---|--|--|

Anexo 2: Instrumento-cuestionario

CUESTIONARIO

Para mejorar el proceso formativo y adecuarlo en todo lo posible a sus necesidades y expectativas. Le proponemos que conteste las siguientes preguntas relacionadas al restaurante El Fogón:

|  |  |
|--|--|
| <b>GÉNERO:</b><br>Femenino ( ) Masculino ( ) | <b>ESTADO CIVIL</b><br>Soltero ( )<br>Casado ( )                               |
| <b>EDAD:</b> _____                           | <b>GRADO DE INSTRUCCIÓN:</b><br>Primaria ( )<br>Secundaria ( )<br>Superior ( ) |

INDICACIONES: Marque con una (X) la respuesta que considere correcta.

- 1) Totalmente en desacuerdo      2) En desacuerdo      3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4) De acuerdo      5) Totalmente de acuerdo

| N° | ÍTEMS  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 1  | ¿Usted considera que el restaurant es innovador?   |   |   |   |   |   |
| 2  | ¿Está usted de acuerdo que el personal del restaurante sea extranjero?   |   |   |   |   |   |
| 3  | ¿Está usted de acuerdo con el tiempo de espera que promete el restaurante para atender sus pedidos?                                  |   |   |   |   |   |
| 4  | ¿Está de acuerdo que el tiempo que le dedica el personal del restaurante es suficiente para responder a sus preguntas e inquietudes? |   |   |   |   |   |
| 5  | ¿Usted está de acuerdo que el desempeño del personal del restaurante es adecuado?  |   |   |   |   |   |

|    |  |  |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 6  | ¿Usted recomendaría el restaurante?  |  |  |  |  |  |
| 7  | ¿Está usted de acuerdo que el servicio brindado influye en su preferencia por el restaurante?                            |  |  |  |  |  |
| 8  | ¿Cree usted que las instalaciones físicas del restaurante son visualmente atractivas?                                    |  |  |  |  |  |
| 9  | ¿Cree usted que los equipos (Tv, equipos de sonido, etc.) del restaurante son convenientes para su situación de consumo? |  |  |  |  |  |
| 10 | ¿Cree usted que los mozos están uniformados adecuadamente?   |  |  |  |  |  |
| 11 | ¿Cree usted que el restaurante cubre sus pedidos de manera inmediata?  |  |  |  |  |  |
| 12 | ¿Usted considera que el restaurante es honesto al momento de entregar el cambio del dinero?                              |  |  |  |  |  |
| 13 | ¿Cree usted que el restaurante cuenta con mobiliarios adecuados para su comodidad?                                       |  |  |  |  |  |
| 14 | ¿En el momento de que usted tuvo alguna duda sobre el servicio, el mozo lo esclareció?                                   |  |  |  |  |  |
| 15 | ¿Usted considera que los mozos son comunicativos en el servicio que brindan?   |  |  |  |  |  |
| 16 | ¿Usted considera que los mozos atienden sus dudas de forma eficiente?  |  |  |  |  |  |
| 17 | ¿Usted está de acuerdo que el sistema de recepción y atención de pedidos en el restaurante es rápido?                    |  |  |  |  |  |
| 18 | ¿Cree usted que cuándo sucede algún inconveniente el mozo le escucha y busca soluciones rápidas?                         |  |  |  |  |  |
| 19 | ¿Usted se siente seguro con el servicio?   |  |  |  |  |  |

|    |  |  |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 20 | ¿Usted está de acuerdo que el comportamiento de los mozos del restaurante infunde confianza? |  |  |  |  |  |
| 21 | ¿Usted se siente seguro al momento de cancelar el servicio ya sea en efectivo o en tarjeta?  |  |  |  |  |  |
| 22 | ¿Usted se siente seguro en las instalaciones del restaurante                                 |  |  |  |  |  |

## Anexo 3: Carta de autorización



"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD"

Huaraz, 28 de noviembre del 2019

OFICIO N° 080-FCE-EA-UCV-HZ

Señorita.

LIZ MARY WERE RODRIGUEZ  
ADMINISTRADORA  
INVERSIONES EL FOGÓN S.R.L  
Av. Luzuriaga N°928 - Huaraz

Presente. -

Asunto : AUTORIZACIÓN PARA DESARROLLAR TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN LA  
EMPRESA INVERSIONES EL FOGÓN S.R.L

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez presentarle a las señoritas CANO AZAÑA BRENDA, LOPEZ GANTU ESTHER, VALDEZ LEYVA SANTA y VILLARREAL GARRO NORA estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo Huaraz, quienes en el presente semestre académico 2019-II están cursando el VIII ciclo de la carrera profesional de ADMINISTRACIÓN y se encuentran realizando su trabajo de investigación referente al tema: "CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE", motivo por el cual le solicito su autorización para que las estudiantes puedan desarrollar su trabajo de investigación en su empresa. De ser aceptada la autorización, por favor brindarle el apoyo y las facilidades a las estudiantes.

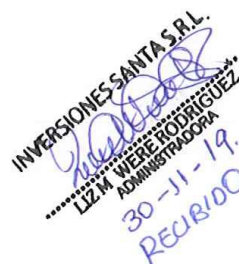
Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido testimoniándole mi singular deferencia.

Atentamente,



Dra. Jaela Peña Romero

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN



INVERSIONES SANTA S.R.L.  
LIZ M. WERE RODRIGUEZ  
ADMINISTRADORA  
30-11-19  
RECIBIDO

Somos la universidad de los  
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe



## Anexo 4: Carta de validación



### CARTA DE PRESENTACIÓN

Lic. POEMAPE COBIAN, Carlos Hernán

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarse con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la carrera de Administración de la UCV, en la sede Huaraz, promoción 2016-1, aula 307, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi proyecto investigación y con la cual optare el grado de bachiller.

El título nombre de nuestro proyecto de investigación es: Calidad de servicio y su relación en la satisfacción del cliente del restaurante el Fogón en el distrito de Huaraz – 2019 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted especializado al tema, ante su connotada experiencia en temas y/o investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mi cordial respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Cano Azaña Brenda  
DNI N° 71507110

Lopez Gantu Esther  
DNI N° 72467004

Valdez Leyva Santa  
DNI N° 72899315

Villareal Garro Nora  
DNI N° 72219101



**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

Variable: Satisfacción del Cliente

| Variable dependiente     | Dimensión             | Indicadores            | Escala de medición |
|--------------------------|-----------------------|------------------------|--------------------|
| Satisfacción del cliente | Expectativa           | Percepción del cliente | Ordinal            |
|                          |                       | Tiempo                 |                    |
|                          | Rendimiento percibido | Desempeño              |                    |
|                          |                       | Resultado del servicio |                    |

Fuente: Elaboración propia.

**MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

Variable: Calidad de Servicio

| Variable Independiente | Dimensión              | Indicadores                              | Escala de medición |
|------------------------|------------------------|--|--------------------|
| Calidad de Servicio    | Situación Tangible     | Infraestructura                          | Ordinal            |
|                        |                        | Apariencia del personal                  |                    |
|                        | Fiabilidad             | Servicio Prometido                       |                    |
|                        |                        | Cuidado de los intereses de los clientes |                    |
|                        | Empatía                | Comprensión al usuario                   |                    |
|                        |                        | Comunicación fluida                      |                    |
|                        | Capacidad de respuesta | Disposición para ayudar a los clientes   |                    |
|                        |                        | Servicio rápido                          |                    |
|                        | Seguridad              | Cortesía                                 |                    |
|                        |                        | Credibilidad                             |                    |

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5: Matriz de validación por juicio del experto



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA RELACION ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCION DEL CLIENTE.**

| N.º | DIMENSIONES / ítems  | Pertinencia |    | Relevancia |    | Claridad |    | Sugerencias |
|-----|--|-------------|----|------------|----|----------|----|-------------|
|     |  | si          | no | si         | no | si       | no |             |
|     | Variable dependiente satisfacción del cliente  |             |    |            |    |          |    |             |
|     | <b>DIMENSIÓN 1 Expectativa</b>   |             |    |            |    |          |    |             |
| 1   | ¿Usted considera que el restaurant es innovador?   | X           |    | X          |    | X        |    |             |
| 2   | ¿Está usted de acuerdo que el personal del restaurante sea extranjero?   | X           |    | X          |    | X        |    |             |
| 3   | ¿Está usted de acuerdo con el tiempo de espera que promete el restaurante para atender sus pedidos?                                  | X           |    | X          |    | X        |    |             |
| 4   | ¿Está de acuerdo que el tiempo que le dedica el personal del restaurante es suficiente para responder a sus preguntas e inquietudes? | X           |    | X          |    | X        |    |             |
|     | <b>DIMENSIÓN 2 Rendimiento Percibido</b>   |             |    |            |    |          |    |             |
| 5   | ¿Usted está de acuerdo que el desempeño del personal del restaurante es adecuado?  | X           |    | X          |    | X        |    |             |
| 6   | ¿Usted recomendaría el restaurante?  | X           |    | X          |    | X        |    |             |
| 7   | ¿Está usted de acuerdo que el servicio brindado influye en su preferencia por el restaurante?  | X           |    | X          |    | X        |    |             |
|     | Variable independiente Calidad de Servicio   |             |    |            |    |          |    |             |
|     | <b>DIMENSIÓN 1 Situación tangible</b>  |             |    |            |    |          |    |             |
| 1   | ¿Cree usted que las instalaciones físicas del restaurante son visualmente atractivas?  | X           |    | X          |    | X        |    |             |
| 2   | ¿Cree usted que los equipos (Tv, equipos de sonido, etc.) del  | X           |    | X          |    | X        |    |             |

|    |   |   |  |   |  |   |  |
|----|---|---|--|---|--|---|--|
|    | restaurante son convenientes para su situación de consumo?  |   |  |   |  |   |  |
| 3  | ¿Cree usted que los mozos están vestidos adecuadamente?   | X |  | X |  | X |  |
|    | <b>DIMENSIÓN 2 Fiabilidad</b>   |   |  |   |  |   |  |
| 5  | ¿Cree usted que el restaurante cubre sus pedidos de manera inmediata?                                 | X |  | X |  | X |  |
| 6  | ¿Usted considera que el restaurante es honesto al momento de entregar el cambio del dinero?           | X |  | X |  | X |  |
| 7  | ¿Cree usted que el restaurante cuenta con mobiliarios adecuados para su comodidad?                    | X |  | X |  | X |  |
|    | <b>DIMENSIÓN 3 Empatía</b>  |   |  |   |  |   |  |
| 8  | ¿En el momento de que usted tuvo alguna duda sobre el servicio, el mozo lo esclareció?                | X |  | X |  | X |  |
| 9  | ¿Usted considera que los mozos son comunicativos en el servicio que brindan?                          | X |  | X |  | X |  |
| 10 | ¿Usted considera que los mozos atienden sus dudas de forma eficiente?                                 | X |  | X |  | X |  |
|    | <b>DIMENSION 4 Capacidad de respuesta</b>   |   |  |   |  |   |  |
| 13 | ¿Usted está de acuerdo que el sistema de recepción y atención de pedidos en el restaurante es rápida? | X |  | X |  | X |  |
| 14 | ¿Cree usted que cuándo sucede algún inconveniente el mozo le escucha y busca soluciones rápidas?      | X |  | X |  | X |  |
|    | <b>DIMENSION 5 Seguridad</b>  |   |  |   |  |   |  |
| 15 | ¿Usted se siente seguro con el servicio?  | X |  | X |  | X |  |
| 16 | ¿Usted está de acuerdo que el comportamiento de los mozos del restaurante infunde confianza?          | X |  | X |  | X |  |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable    Aplicable después de corregir [ ]   No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Lic. POEMAPE COBIAN, Carlos Hernán

DNI: .....32809352.....

Especialidad del validador:.....ADMINISTRADOR.....

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

.....28 de 10 del 2019.....



-----  
Firma del Experto Informante.



## Cientes encuestados

