

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

ESCUELA DE POSGRADO



UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMÍCAS, CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS

TESIS:

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE BELÉN DEL DISTRITO DE CAJAMARCA, 2019

Para optar el Grado Académico de

MAESTRO EN CIENCIAS

MENCIÓN: ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EMPRESARIAL

Presentada por:

Bachiller: LILIANA ROXANA SÁNCHEZ CHÁVEZ

Asesor:

Dr. OSCAR SILVA RODRÍGUEZ

Cajamarca, Perú

2022

COPYRIGHT © 2022 BY
LILIANA ROXANA SÁNCHEZ CHÁVEZ
Todos los derechos reservados

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

ESCUELA DE POSGRADO



**UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMÍCAS, CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS

TESIS APROBADA:

**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL
RESTAURANTE BELÉN DEL DISTRITO DE CAJAMARCA, 2019**

Para optar el Grado Académico de

MAESTRO EN CIENCIAS

MENCIÓN: ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EMPRESARIAL

Presentada por:

Bachiller: LILIANA ROXANA SÁNCHEZ CHÁVEZ

JURADO EVALUADOR

Dr. Oscar Ranulfo Silva Rodríguez
Asesor

Dr. Marco Antonio Pajares Arana
Jurado evaluador

Dr. Alejandro Vásquez Ruiz
Jurado evaluador

Dr. Edward Fredy Torres Izquierdo
Jurado evaluador

Cajamarca, Perú

2022



Universidad Nacional de Cajamarca
LICENCIADA CON RESOLUCIÓN DE CONSEJO DIRECTIVO N° 088-2018-SUNEDUC/D
Escuela de Posgrado
CAJAMARCA - PERU




PROGRAMA DE MAESTRÍA EN CIENCIAS


ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

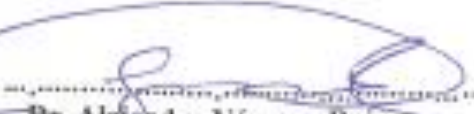
Siendo las 10:00 AM horas, del día 29 de setiembre de dos mil veintidos, reunidos en el Aula 1Q - 207 de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Cajamarca, el Jurado Evaluador presidido por el **Dr. MARCO ANTONIO PAJARES ARANA**, **Dr. ALEJANDRO VÁSQUEZ RUIZ**, **Dr. EDWARD FREDY TORRES IZQUIERDO**, y en calidad de Asesor el **Dr. OSCAR RANULFO SILVA RODRIGUEZ** Actuando de conformidad con el Reglamento Interno y el Reglamento de Tesis de Maestría de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Cajamarca, se dio inicio a la Sustentación de la Tesis titulada: **"CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANTE BELÉN DEL DISTRITO DE CAJAMARCA, 2019;** presentado por la **Bachiller en Turismo y Hotelería. LILIANA ROXANA SÁNCHEZ CHÁVEZ.**

Realizada la exposición de la Tesis y absueltas las preguntas formuladas por el Jurado Evaluador, y luego de la deliberación, se acordó... Aprobada..... con la calificación de 17 Diecinueve (Excelente)..... la mencionada Tesis; en tal virtud, la **Bachiller en Turismo y Hotelería. LILIANA ROXANA SÁNCHEZ CHÁVEZ**, está apta para recibir en ceremonia especial el Diploma que lo acredita como **MAESTRO EN CIENCIAS**, de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas Contables Administrativas, con Mención en **ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EMPRESARIAL.**

Siendo las 11:10 horas del mismo día, se dio por concluido el acto.


.....
Dr. Oscar Ranulfo Silva Rodríguez
Asesor


.....
Dr. Marco Antonio Pajares Arana
Jurado Evaluador


.....
Dr. Alejandro Vásquez Ruiz
Jurado Evaluador


.....
Dr. Edward Fredy Torres Izquierdo
Jurado Evaluador

DEDICATORIA

A Dios por escuchar siempre mis oraciones y permitir lograr una meta más en mi vida profesional.

A mis padres: María Chávez Sifuentes y Julio Sánchez Días, quienes siempre estuvieron presente y fueron los que me motivaron para seguir con todos mis proyectos y lo más importante, es que me inculcaron buenos valores de la vida como: respeto, solidaridad, honestidad y sobre todo me enseñaron a ser un buen ser humano.

A mis hijos Jhon Arthur y Anthonella Delgado Sánchez, quienes fueron mi motor de valentía para salir adelante sin importar la grandeza del problema.

A mi esposo, por su apoyo incondicional que me brindo durante toda la maestría-.

AGRADECIMIENTO

A mi Universidad Nacional de Cajamarca por haberme abierto las puertas al conocimiento, y especialmente a la Escuela de Posgrado de la facultad de ciencias económicas, administrativas y contables.

A todos y cada uno de mis maestros por brindarme conocimientos en el campo administrativo.

Agradezco también, a todas las personas que me acompañaron durante todo este proceso y un especial agradecimiento, a mi asesor el Doctor Oscar Silva Rodríguez, quien me guio y me corrigió para realizar esta investigación.

“Hagas lo que hagas hazlo bien,
hazlo tan bien, que cuando la gente
te vea hacerlo, querrá volver y verte
hacerlo de nuevo, y querrá traer a
otros y mostrarles lo bien que haces
lo que haces “.

Walt Disney

ÍNDICE

DEDICATORÍA.....	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	x
GLOSARIO	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT.....	xiii
Capítulo I INTRODUCCIÓN	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.1.1. Contextualización.	1
1.1.3. Formulación del problema.	4
1.1.3.1. Problema general.....	4
1.1.3.2. Problemas específico	4
1.2. Justificación e importancia de la investigación.....	4
1.2.1. Justificación científica	4
1.2.2. Justificación técnica – práctica	5
1.2.3. Justificación institucional y personal	5
1.3. Delimitación de la investigación	5
1.4. Objetivos	6
1.4.1. Objetivo general	6
1.4.2. Objetivos específicos.....	6
Capítulo II MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Antecedentes teóricos	7
2.2. Bases teóricas.....	13
2.3. Definición de términos básicos	24
Capítulo III PLANTAMIENTO DE LAS HIPÓTESIS	27
3.1. Hipótesis.....	27
3.1.1. Hipótesis general.....	27
3.1.2. Hipótesis específicas	27
3.2. Variables /categorías.	27
Variable1: Calidad de servicio	27
Variable 2: satisfacción del cliente.....	27
3.3. Operacionalización y categorización de las variables	28
Capítulo IV MARCO METODOLÓGICO	30
4.1. Ubicación geográfica	30
4.2. Diseño de la Investigación	30

4.3. Método de la investigación	30
4.4. Población, muestra, unidad de análisis y unidades de observación	31
4.5. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información	32
4.5.1. Técnicas	32
4.5.2. Instrumentos.....	32
4.5.3. Análisis de la información	32
Capítulo V RESULTADOS Y DISCUSIÓN	33
5.1. resultados.....	44
5.2. Contrastación de hipótesis.....	45
5.3. Discusión de resultados.....	45
Conclusiones.....	62
Recomendaciones.....	54
Referencias.....	55
ANEXOS.....	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables	28
Tabla 2. Nivel de calidad del servicio	33
Tabla 3. Evaluación de la dimensión aspectos tangibles	34
Tabla 4. Evaluación de la dimensión fiabilidad	34
Tabla 5. Evaluación de la dimensión capacidad de respuesta	35
Tabla 6. Evaluación de la dimensión seguridad	36
Tabla 7. Evaluación de la dimensión empatía	36
Tabla 8. Nivel de satisfacción del cliente	37
Tabla 9 Evaluación de la dimensión expectativas	38
Tabla 10. Evaluación de la dimensión percepciones	38
Tabla 11. Correlación de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente	39
Tabla 12. Correlación entre elementos tangibles y satisfacción del cliente	40
Tabla 13. Correlación entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente	41
Tabla 14. Correlación entre seguridad y satisfacción del cliente	42
Tabla 15. Correlación entre fiabilidad y satisfacción del cliente.....	43
Tabla 16. Correlación entre empatía y satisfacción del cliente.....	44

GLOSARIO

- **Cliente:** Arellano (2002), menciona que es aquel que compra o consigue el producto o servicio. Por lo que, el consumidor es aquel que usa o dispone del producto o servicio finalmente.
- **Calidad de servicio:** Arroyo (2002), lo define como la superación de expectativas del cliente, es decir, brindarle un valor agregado, lo cual logrará una ventaja competitiva, basada en el cliente y no en las acciones tradicionales de los competidores.
- **Expectativa:** Para Gallwey (2013), indica que las expectativas es esperar con impaciencia un acontecimiento que está a punto de producirse.
- **Necesidad:** El Diccionario de Cultural S.A., presenta la siguiente definición de necesidad: "Objeto, servicio o recurso que es necesario para la supervivencia, bienestar o confort de una persona, del que es difícil substraerse"
- **Percepciones:** El planteamiento ecologista de Gibson defiende la teoría de que la percepción es un mecanismo individual que realizan los seres humanos que consiste en recibir, interpretar y comprender las señales que provienen desde el exterior, codificándolas a partir de la actividad sensitiva. En conclusión, la percepción es una imagen mental formada a partir de la experiencia humana, se caracteriza por ser de carácter subjetivo.
- **Restaurante:** Según la enciclopedia de turismo hotelería y restaurantes (2007), un restaurante es considerado como aquel "establecimiento público donde, a cambio de un precio, se sirven comida y bebidas para ser consumidas en el mismo local".
- **Servicio:** Según Tigani (2006, p. 26), lo define como cualquier trabajo hecho por una persona en beneficio de otra. También lo interpreta como una actividad o un conjunto de ellas, las cuales tienen una naturaleza más o menos intangibles, y se produce entre la interacción entre los clientes, los empleados de servicio de una empresa, con el propósito de solucionar los problemas y satisfacer necesidades de los clientes.
- **Satisfacción del cliente:** Según Baños (2016), mencionó que la satisfacción al cliente puede interpretarse como el resultado de la comparación de las expectativas de servicio y de calidad del producto antes y después de la compra.

RESUMEN

La presente investigación titulada “Calidad del Servicio y Satisfacción al Cliente en el Restaurante Belén del distrito de Cajamarca, 2019”, tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y satisfacción del cliente del restaurante Belén del distrito de Cajamarca. Esta investigación se realizó mediante el diseño de investigación básica no experimental, según su alcance es descriptiva (correlacional), cuantitativa y su temporalidad es transversal. Para determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente del restaurante Belén se elaboró una encuesta, con un universo de 160 comensales de los cuales se tomó como muestra a 113 clientes.

En relación al objetivo general, se logró corroborar que la calidad del servicio influye positivamente y significativamente en la satisfacción del cliente; se evidencio mediante el coeficiente de correlación de Pearson (0.660), indicando una relación positiva y alta, y con respecto al valor de significación se obtuvo un valor (0.000), el cual es menor al 1 %; este valor indica que la calidad de servicio influye en la satisfacción al cliente. Según estos resultados obtenidos, una mejor calidad de servicio del restaurante Belén del Distrito de Cajamarca con lleva a una mejor satisfacción de sus clientes.

Palabras claves: Calidad de servicio, satisfacción cliente, restaurante Belén.

ABSTRACT

The present investigation titled "Quality of Service and Customer Satisfaction of the Belén Restaurant in Cajamarca district". The main objective of this research is to determine the relation between the quality of service and customer satisfaction in Belén restaurant, district of Cajamarca, according to its scope it is descriptive (correlational), quantitative and its time is transversal. In order to characterize the quality of service and evaluate the satisfaction at Belén restaurant, a survey was carried out with pool of 160 diners, from which 113 clients were taken as a sample.

In relation, the general objective was able corroborate the quality of service has a positive and significant influence on customer satisfaction the correlation coefficient is (0.660), the which indicated a positive and high relationship, was observed, also according to the significant value (0.000), which is lower at 1% at given this result it was deduce that the quality of service has a significant influence on customer satisfaction. According to these results, a better quality of service at the Belén restaurant in the Cajamarca district leads to better customer satisfaction.

Keywords: Service quality (quality of service), customer satisfaction, Belén Restaurant

Capítulo I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Contextualización.

La calidad es un elemento imprescindible en la gestión del rubro de gastronomía, por ende, deben preocuparse por evaluar cómo el cliente percibe los servicios que están brindando. En tal sentido, dada la exigencia cada vez más grande de los clientes, resulta fundamental conocerlos para saber cuáles son sus expectativas, percepciones y quiénes mejor que ellos mismos para expresar cuáles son las fortalezas, debilidades de los negocios.

Hoy en día es más riguroso lograr satisfacer a los clientes en el rubro de gastronomía, los clientes exigen un trato personalizado, sobre todo que los trabajadores sean carismáticos, empáticos, fiables y pulcros en su presentación. Pero a pesar de la competencia y la exigencia de los clientes, un gran número de restaurantes en el Perú no cumplen con las expectativas de los comensales; esto se da por la falta de experiencia y la informalidad.

Según el (INEI), en el Perú existen alrededor de 220 mil establecimientos dedicadas al rubro de alimentos, bebidas y del total solo 65,891 corresponden a la categoría de restaurantes categorizados. Otro factor preocupante es que del total de restaurantes en el Perú solo el 1.2%, es decir 800 establecimientos cuentan con la acreditación del programa restaurantes saludables que lidera el ministerio de salud (MINSa).

A pesar de algunos problemas que presenta este sector, la gastronomía peruana es muy reconocida a nivel mundial; ello se ve reflejado en los turistas que arriban al Perú: más del 42 % visitan este país por la buena sazón que tiene sus comidas y no menos del 90% de ellos dicen que regresaran por la misma. Gracias a la gran demanda que tiene la comida peruana, en los últimos años el sector gastronómico se ha convertido en uno de los pilares económicos del Perú. Según estadísticas del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), el turismo gastronómico mueve más de 5,000 millones de

dólares al año, generando el 2.8% del PBI en el país y más de 1 millón de puestos de trabajos (formales e informales).

La cocina peruana lidera la lista de los mejores restaurantes de Latinoamérica, en el 2019 el establecimiento Maído del Chef Peruano Mitsuharu Tsumura, situado en Lima, repitió por tercer año consecutivo como el mejor restaurante de Latinoamérica. La excelente comida peruana es fruto de las grandes fusiones que se fueron dando entre las diferentes culturas que llegaron al Perú. Asimismo, se tiene a los mejores cocineros del mundo: Agostón Acurio, Virgilio Martínez y otros. Las fortalezas de este rubro son muchas y por ende hay muchas oportunidades para emprender negocios de comida, pero la mayoría de emprendedores no contemplan la verdadera dimensión de la calidad de servicio; por eso más del 50 % de negocios de restaurantes cierran antes de los tres meses, al final terminan perdiendo su capital y decepcionándose de este rubro.

Cajamarca no es ajeno a esta realidad, existen muchos restaurantes que cierran después de unos meses de apertura, esto se da por el desconocimiento del verdadero significado de calidad de servicio; este problema se ve reflejado por las constantes quejas de los clientes cajamarquinos y turistas. Según algunas encuestas realizadas por estudiantes de la universidad nacional de Cajamarca, los resultados muestran, que los restaurantes no cumplen con estándares de calidad; Frente a estas respuestas, el empresariado cajamarquino tiene un gran reto, de fortalecer y estandarizar la calidad de servicio en los restaurantes.

1.1.2. Situación problemática.

La presente investigación se realizó en el restaurante Belén del distrito de Cajamarca, donde se ha evidenciado algunas limitaciones, las cuales han obstaculizado brindar un servicio de calidad; esto se reflejó en: la tangibilidad, la cual abarca varias áreas del restaurante y entre ellas se tiene: la cocina, se observó que su infraestructura no es la adecuada, tampoco cuenta con algunos implementos (equipos, utensilios) necesarios. En cuanto al área de atención al cliente, también tiene algunas deficiencias, no es moderna, sus muebles son antiguos, cuadros y adornos no van de acuerdo con la temática del restaurante. De la misma manera sus trabajadores no están presentables (no cuentan con uniforme adecuado y no tienen carnet de identificación).

Frente a la capacidad de respuesta, se puede observar que los trabajadores no brindan el servicio en el tiempo establecido; en consecuencia, no hay una buena comunicación con el cliente, tampoco solucionan quejas ni reclamos en el momento oportuno.

Asimismo, la seguridad en el establecimiento no cumple con las normas establecidas de la municipalidad, no cuentan con: cámaras de seguridad, alarmas contra incendio, vigilante. Por otra parte, los trabajadores tampoco transmiten confianza; por consiguiente, los clientes muestran molestias al momento de retirarse del local, algunos no agradecen, otros reclaman y muchos de ellos no regresan; estas incomodidades se han generado porque el servicio brindado no ha cumplido con las expectativas de los clientes y en efecto los comensales lo ven como un restaurante no fiable; ante estas dificultades podemos deducir que la calidad de servicio es imprescindible para la satisfacción de los clientes del restaurante Belén.

Además, se conoce que la satisfacción de los clientes es la respuesta de la calidad de servicio, la cual está conformado por: infraestructura, equipos, mobiliaria y los trabajadores; frente a ello el cliente genera expectativas y son evaluadas mediante percepciones, que lo expresan con (gestos, palabras, acciones) y a través de ello los

comensales muestran si están satisfechos o insatisfechos del servicio recibido.

1.1.3. Formulación del problema.

1.1.3.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Belén del distrito de Cajamarca, 2019?

1.1.3.2. Problemas específico

- ¿Qué relación existe entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el restaurante Belén del distrito de Cajamarca, 2019?
- ¿Qué relación existe entre capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía, frente a la satisfacción del cliente en el restaurante Belén del distrito de Cajamarca, 2019?
- ¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción del cliente en el restaurante Belén del distrito de Cajamarca, 2019?

1.2. Justificación e importancia de la investigación

1.2.1. Justificación científica

El desarrollo de la presente investigación se realizó con el propósito de mejorar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Belén del distrito de Cajamarca. Los resultados obtenidos de esta tesis, también servirán como referencia para estandarizar la calidad de servicio en los demás restaurantes de esta ciudad.

1.2.2. Justificación técnica – práctica

La investigación surge del interés de comprobar si la calidad de servicio influye directamente con la satisfacción de los clientes, considerando que los trabajadores son quienes mantienen una estrecha interacción con el cliente y son a ellos que se debe dar la debida importancia; así como: capacitarlos, motivarlos, para que el potencial humano que cuenta el restaurante se ha el más idóneo.

En Cajamarca los restaurantes tienen alguna falencias y debilidades en el servicio; esto se confirma por las constantes quejas que se escucha del pueblo cajamarquino y turistas. Para contribuir con la estandarización de la calidad de servicio, se realizó la investigación en este rubro, exactamente en el Restaurante Belén. La información obtenida de esta tesis ayudará al dueño de la empresa a mejorar en las áreas que tiene dificultades en el desarrollo de sus actividades.

1.2.3. Justificación institucional y personal

Esta investigación servirá como referencia para los futuros investigadores de la Universidad Nacional de Cajamarca, en el rubro de alimentación, también ayudará al investigador a tomar acertadas decisiones para resolver problema de esta índole, lo cual lo conllevará con más facilidad a dirigir este tipo de empresas.

1.3. Delimitación de la investigación

Esta investigación se realizó en el restaurante Belén en el Jr. Belén # 760, en el distrito de Cajamarca, en el periodo de diciembre del 2019 a diciembre del 2021, y tuvo como principal objetivo estudiar la calidad del servicio y satisfacción del cliente. Este trabajo es factible y confiable por la facilidad que dio la empresa, así mismo por las biografías utilizadas, que fueron correctamente citados. La investigación se realizó mediante técnicas e instrumentos y se aplicó a través de encuestas, recopilando toda la información necesaria y se analizó la relación que existe entre las dos variables.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre calidad del servicio y la satisfacción de los clientes en el restaurante Belén del distrito de Cajamarca, 2019

1.4.2. Objetivos específicos.

- Establecer la relación entre tangibilidad y la satisfacción del cliente en el restaurante Belén del distrito de Cajamarca, 2019
- Identificar la relación entre capacidad de respuesta, fiabilidad y empatía, frente a la Satisfacción del cliente en el restaurante Belén del distrito de Cajamarca, 2019
- Determinar la relación entre seguridad y la satisfacción del cliente en el restaurante Belén del distrito de Cajamarca, 2019

Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes teóricos

2.1.1. internacionales.

López (2018), realizó una tesis en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, titulado “**Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil**”.

Esta investigación tuvo como finalidad determinar la relación de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil.

Los resultados de esta investigación permitió identificar los factores importantes en la calidad de servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones adecuadas, maquinarias y equipos modernos, según los resultados de las encuestas más del 50% de los clientes manifestaron que el personal no brindan un servicio eficiente, y más 39% de clientes no están satisfechos con la infraestructura del local, mediante ello se puede comprobar que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto significa que si aumenta la calidad del servicio va aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente.

Carbo (2015), realizó una tesis en la Universidad de Guayaquil, titulado “**Analizar la atención al cliente en el Restaurante La Casa Blanca de la Comuna Montañita Provincia de Santa Elena, durante el año 2015**”.

Esta investigación tuvo como finalidad mejorar la calidad del servicio, a través de la aplicación de la escala SERVQUAL”.

Los resultados más relevantes son, que el 70% y 80% de turistas nacionales y extranjeros percibieron la infraestructura del restaurante como atractiva, debido a la buena condición de sus paredes y pisos, así como al óptimo aseo e higiene de sus instalaciones, sin embargo, alrededor del 74% no se sintió satisfecho con la atención recibida por parte del personal, al cual lo consideraron como pocos atentos y

comunicativos, además que el servicio fue calificado como lento, cuyas causas se debieron a la limitada capacitación del personal. Los clientes calificaron como deficiente al servicio brindado en el restaurante Casa Blanca.

Blanco (2009), realizó una tesis en la Universidad Pontificia Javeriana, titulada “**Medición de la satisfacción del cliente del Restaurant Museo Taurino y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor**”.

Esta investigación tuvo como finalidad analizar como el servicio al cliente, llega a influenciar directamente en la satisfacción del cliente, y esta a su vez en desarrollo y crecimiento de un negocio. Para evaluar al restaurante Museo Taurino, se utilizó la herramienta de medición llamada el SERVQUAL, mediante encuestas. La cual tuvo como resultados, que el 90% de los clientes aceptaron que el restaurante cumplió con lo prometido y el 10% no está satisfecho, el 98% de los clientes aseguran que los empleados son eficientes y a la vez generan confianza. Los clientes del restaurante Museo Taurino califican como muy bueno la calidad de servicio.

2.1.2. Antecedentes nacionales.

Cruz (2015), realizó una tesis en la Universidad Nacional del Altiplano Puno, titulada como la “**Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante la huerta**”.

Esta investigación tuvo como finalidad, analizar el nivel de satisfacción del cliente en base a la evaluación de la calidad de servicio utilizando el modelo SERVQUAL, determinando los niveles de expectativas y percepciones de los clientes frente al servicio para luego dar propuestas de mejora de calidad de servicio.

Tuvo como resultado, que el restaurante “La huerta”, ofrece un servicio regular con respecto a calidad de servicio, atendiendo moderadamente las necesidades de sus clientes, debido a que se identificó la existencia de aspectos que inciden de manera desfavorablemente en el nivel de satisfacción de los clientes, como se dio de manera gradual en la dimensión de Capacidad de respuesta (2,93) y seguridad (2,79), relacionado a la prestación del servicio de

forma rápida, eficiente y en las demás dimensiones: elementos tangibles obtuvo una valoración de (3.0), fiabilidad (3.26) y en empatía (3.133). las valoraciones de las dimensiones no se alejan de la escala 3 (ni satisfecho ni insatisfecho), significa que los clientes no están satisfechos por ende necesita mejorar el servicio en este restaurante.

Chávez (2016), realizó una tesis en la universidad Uladech Católica, titulada como **“Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en restaurantes de comida marina de Chimbote”**

Esta investigación tuvo como finalidad determinar la relación que existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, desde las perspectivas de sus expectativas y percepciones, en las MYPE del sector servicio – rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote.

Se obtuvo como resultados que el 1% de los clientes califican como baja la calidad de servicio y a la vez se sienten insatisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes, mientras que el 21% de los mismos califican como alta la calidad de servicio y a la vez se sienten satisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes, Asimismo, al analizar las dimensiones de calidad del servicio como: elementos tangibles, fiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía con la satisfacción del servicio recibido en las cevicherías de Chimbote, se encontró que existe una relación directa entre ambas variables, porque, el 1% de los clientes califican como baja la calidad de servicio en los elementos tangibles y a la vez se sienten insatisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes, mientras que el 20% de los mismos califican como alta la calidad de servicio en los elementos tangibles y a la vez se sienten satisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes. En la dimensión de la calidad relacionada con la fiabilidad, existe una relación dado que, el 1% de los clientes califican como baja la calidad de servicio en la fiabilidad y a la vez se sienten insatisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes, mientras que el 20% de los mismos califican como alta la calidad de servicio en la fiabilidad y a la vez se sienten satisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes, en relación a la dimensión responsabilidad los clientes que califican como baja la calidad de servicio en la responsabilidad se sienten insatisfechos con los servicios recibidos, mientras que el 28%

de los mismos califican como alta la calidad de servicio en la responsabilidad y a la vez se sienten satisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes. Los clientes califican como baja la calidad de servicio en relación a la dimensión seguridad y a la vez se sienten insatisfechos con el servicio recibidos en los restaurantes, mientras que el 25% de los mismos califican como alta la calidad de servicio en la seguridad y a la vez se sienten satisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes. En la dimensión empatía se obtienen los mismos resultados, por lo que se puede concluir que existe relación directa entre calidad de servicio con la satisfacción de los clientes de las MYPES del sector servicios rubro restaurantes de comida marina en el distrito de Chimbote, 2016, por lo que la hipótesis de investigación se acepta para un nivel de significación teórica es $\alpha = 0.05$, que corresponde a un nivel de confiabilidad del 95%. Además, observando el signo positivo de la correlación, ambas variables están relacionadas de manera directa.

Tica (2015), realizo una tesis en la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, titulada como **“Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, Región Apurímac”**

Esta presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Con relación al objetivo general, se concluye que el p valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia 05, por lo tanto, existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0841, que significa que existe correlación positiva alta. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac

(Gonzáles, 2017), realizo una tesis en la Universidad nacional de San Martín, titulada como “Evaluación de la relación entre la calidad de

servicio y satisfacción de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014”

Esta investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014, siendo esta una investigación de tipo aplicada con diseño descriptiva-correlacional, tuvo como resultado que la calidad de servicio es deficiente, debido a que las instalaciones del lugar no son las apropiadas para el tipo de servicio que brindan, además el personal no refleja una apariencia pulcra, pocas veces brinda soluciones inmediatas a los problemas que se presenten, ocasionalmente demuestra disponibilidad inmediata para atender los requerimientos de los clientes. Tras la aplicación estadística desarrollada en la presente investigación se ha logrado determinar que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014; siendo esta corroborada por el coeficiente de correlación Rho de Spearman, la cual arrojo un índice de 0,795 siendo esto significativa al nivel 0.01 bilateral.

2.1.3. Antecedentes locales.

Salazar (2013), realizó un estudio en la ciudad de Cajamarca, titulado “***percepción de la calidad de servicio de la heladería Holanda S.R.L***”.

Este trabajo tuvo como finalidad determinar la calidad en los 5 establecimientos que esta empresa tiene en la ciudad, de los cuales 3 se encuentra en la zona monumental de Cajamarca.

Este estudio midió la calidad en 5 dimensiones de calidad que indica el modelo SERVPERF, variante del modelo SERVQUAL, la cual solo incluye la primera parte del cuestionario, las variaciones del consumidor, los datos correspondientes a los 3 establecimientos fueron los siguientes:

En el local ubicado en la plaza de armas de Cajamarca, los clientes indicaron que el servicio es excelente en un 63% y bueno un 36%, de las cuales, el 41 % indica que lo que más valora del establecimiento es

su calidad. En el aspecto de apariencia del personal de servicio, el 78% indica que es muy buena y el 32% que es buena.

En el local de Amalia Puga la calificación respecto a la calidad, el 87% es “excelente”, el 17% es “buena”, también afirmaron, que el 51% de los clientes aseguran que el aspecto que más les genera satisfacción es la calidad de servicio. En el aspecto de apariencia del personal el 60% es “excelente” y buena el 40%.

En el local de dos de mayo, las puntuaciones sobre la calidad son las mismas a las obtenidas en los locales de la plaza de Armas y Amalia Puga.

Terrones (2016), realizó una tesis en la Universidad Nacional de Cajamarca titulada “**Calidad de servicio y comportamiento de los consumidores en los restaurantes del centro histórico de Cajamarca, 2015**”.

Esta investigación tuvo como finalidad determinar la relación entre el comportamiento de los consumidores y la calidad del servicio. Tuvo como resultado que la mayoría del personal de servicio son mujeres y jóvenes entre 18 y 32 años de edad, y la mayoría tiene estudios secundarios completos y su experiencia laboral en mayor porcentaje es menor a 5 años. En los consumidores el 60% tuvo entre 18 y 32 años, el 60 % estudios universitarios, la mayoría vive en zona urbana y son católicos, y en calidad de servicio, el 100% del personal indicó que considera es de buena calidad.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Teorías de calidad de servicio

Teoría Karl Albrecht

Este autor centra su teoría en vender al cliente lo que realmente desea comprar, y su metodología se basa en 10 principios, los cuales son: conocer al cliente como persona, aplicar momentos de verdad, manejar la libreta de calificaciones del cliente, reconocer al cliente, manejar encuestas centradas en ¿Cuándo? ¿Por qué? Y ¿Cómo?, analizar la información, realizar propuestas y cerrar el ciclo. Además, Karl Albrecht para fundamentar esta teoría propone el modelo de los triángulos externo e interno. Este esquema se encuentra conformado por cuatro elementos que interactúan entre sí, y muestra la importancia de la interacción de los elementos para el logro de la calidad de servicio, así mismo indica la relación entre la empresa y el cliente. Los clientes para Albrecht son lo más importante de una empresa u organización, todo gira alrededor de los clientes, es por eso que es el centro del triángulo del servicio, tanto la estrategia como los sistemas y la gente deben tener como faro las necesidades del cliente y su estructura motivacional. El segundo elemento es la estrategia y es la llave maestra para mantener en posicionamiento a la empresa en el mercado. La estrategia es constituida a partir de la investigación de mercado, que permite conocer las necesidades del cliente. El tercer elemento son los sistemas, que lo define a todo mecanismo físico y procedimental que tiene a su disposición al personal que presta ese servicio para satisfacer las necesidades del cliente, y el último elemento es el personal, también conocidos como clientes internos y son ellos los que tienen el contacto directo con el cliente, es por ello que en el personal se debe concentrar los mayores esfuerzos en capacitación y formación para prestar un servicio de calidad. Para medir la calidad de servicio Albrecht desarrolla 7 puntos, las cuales son: capacidad de respuesta, atención, comunicación fluida, entendible y a tiempo, accesibilidad para quitar la incertidumbre, amabilidad en la atención y el trato comprensión en las necesidades, credibilidad expresadas en ellos y expectativas del cliente.

Teoría de Jan Carlzon

Según Jan, los trabajadores son los responsables de la calidad del servicio y lo explica en su libro titulado “El Momento de Verdad”, donde afirma que cada instante en que un cliente toma contacto con la persona o sistema que da el servicio, indica que cada uno de esos instantes ofrecía una oportunidad ya sea para mejorar la percepción que tiene el cliente del servicio ofrecido, o destruirla. La empresa confía en que el empleado lograra causarle una buena impresión al cliente y toda la empresa se pone en riesgo y depende de la habilidad que tenga el empleado. No importa que tan grande o importante sea la empresa, mucho dependerá de la forma en que el empleado que se encuentra frente al cliente actué, con carisma, empatía, buena actitud y sobre todo que este comprometido con la empresa o, todo lo contrario. Para poder contar con empleado comprometidos con la empresa, Jan creo la pirámide invertida, que consiste en invertir el organigrama tradicional con el jefe arriba y los subordinados abajo, para que así el gerente funcione como apoyo y soporte del resto de la organización, y es al cliente al que se pone en la parte más alta del organigrama, simbolizando la jerarquía del cliente. Para tener clientes satisfechos es necesario que todos los empleados sientan que son muy importantes dentro de la empresa, así que se considera a la motivación una pieza fundamental.

Conceptos de la calidad del servicio

Calidad

Deming (1989), la calidad es una lucha por mantener la mejora continua de la organización a través de la cooperación de todas las partes interesadas: proveedores, clientes, responsables del diseño de los productos o servicios. Deming dice que, al mejorar la calidad, decrecen los costos por la menor cantidad de errores cometidos, las menores demoras y la mejor utilización de las máquinas y los materiales; el resultado es la mejora de la productividad que lleva a capturar mercados al ofrecer mejor calidad a menores precios, permitiendo así la prosperidad de la empresa.

Así mismo Gosso (2008), manifiesta que la calidad es la capacidad que tiene el ser humano por hacer bien las cosas, también es el grado de cercanía que existe entre lo que brinda el (producto o servicio) y las expectativas del cliente. En consecuencia, la calidad es un concepto subjetivo, de acuerdo a sus propias expectativas y percepciones, los clientes pueden calificar de buena o mala

Arroyo (2002), también, lo define como la superación de expectativas del cliente, es decir, brindarle un valor agregado, que logre una ventaja competitiva, basada en el cliente y no en las acciones tradicionales de los competidores.

Para Izaguirre (2012), el término calidad representa un concepto complejo, que ha imposibilitado que los autores se pongan de acuerdo en una definición exacta, es preciso remarcar que la calidad representa mucho más que la de un producto superior a la media y a buen precio (Campoverde, 1993). En esta perspectiva, es mejor abordar el concepto de la calidad, como lo hicieron Marshall Sashkin y Kenneth Kiser, en el contexto de la administración de la calidad total, entendida como la cultura organizacional que se define y fundamenta en conseguir constantemente la satisfacción de los clientes, por medio de un sistema integral de instrumentos, técnicas y capacitación, Stoner (1996). Por otro lado, la globalización demanda a las instituciones ofrecer productos y servicios de calidad que otorguen beneficios a los clientes, como estrategia fundamental para mejorar su competitividad

Servicios.

Según, Tigani (2006, p. 26), lo define como cualquier trabajo hecho por una persona en beneficio de otra. También lo interpreta como una actividad o un conjunto de ellas, las cuales tienen una naturaleza más o menos intangibles las cuales se produce entre la interacción entre los clientes y los empleados de servicio de una empresa, con el propósito de solucionar los problemas y satisfacer necesidades de los clientes.

Del mismo modo, Berry, y Brown, c. (1989), definen al servicio como un proceso, en el cual se realizan actividades directas e indirectas que no producen un producto físico, por lo que conforman la parte inmaterial de las transacciones entre el consumidor y el

proveedor; así mismo, aclara que estas actividades son prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal.

Características de los servicios.

Según Arellana (2002), señala que los servicios tiene 4 características y las expone de la siguiente manera.

- a. **Intangibilidad:** esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador, a diferencia de los bienes físicos, los servicios no se puede experimentar por los sentidos antes de comprarlo, por ejemplo en un restaurante, los clientes antes de consumir, no tienen más que confiar, en la buena sazón y atención, ellos se llevan la buena o mala experiencia, después del servicio brindado, por ello, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores porque no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio. Por ese motivo, según Philip Kotler, afirma que, a fin de reducir su incertidumbre, los compradores buscan incidir en la calidad del servicio. Hacen inferencias acerca de la calidad, con base en el lugar, el personal, el equipo, el material de comunicación, los símbolos y el servicio que ven. Por tanto, la tarea del proveedor de servicios es "administrar los indicios", "hacer tangible lo intangible".

- b. **Inseparabilidad:** esta característica quiere decir que, los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor, que es quien lo produce. Los bienes se producen, se venden y luego se consumen, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables. Por ejemplo, si una persona necesita o quiere un corte de cabello, debe estar ante un peluquero o estilista para que lo realice. Por tanto, la

interacción proveedor-cliente es una característica especial de la mercadotecnia de servicios: Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado.

- c. **Heterogeneidad o inconsistencia:** significa que los *servicios* tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al *factor humano*; el cual, participa en la producción y entrega. Por ejemplo, cada servicio que presta un peluquero puede variar incluso en un mismo día porque su desempeño depende de ciertos factores, como su salud física, estado de ánimo, el grado de simpatía que tenga hacia el cliente o el grado de cansancio que sienta a determinadas horas del día. Para superar esta situación, los proveedores de servicios pueden estandarizar los procesos de sus servicios y capacitarse o capacitar continuamente a su personal en todo aquello que les permita producir servicios estandarizados de tal manera, que puedan brindar mayor uniformidad y, en consecuencia, generar mayor confiabilidad, Grande (2005, p.36)

- d. **Carácter Perecedero O imperdurabilidad:** se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario, es imposible y que los espacios y momentos que no se vende en su momento se perdieron. Por ejemplo, los minutos u horas en las que un dentista no tiene pacientes, no se puede almacenar para emplearlos en otro momento, sencillamente se pierden para siempre. Por tanto, la imperturbabilidad no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problemas.

Dimensiones de la calidad de servicio

El modelo SERVQUAL es una herramienta que se utiliza para identificar los puntos fuertes y débiles de una organización, que fue desarrollada por Zeithaml, Parasuraman y Berry en 1988 en sus estudios realizados para su trabajo "Delivering Quality Service". Al inicio definieron 10 dimensiones para evaluar la calidad del servicio, siendo posteriormente

reducidas a 5 dimensiones básicas que caracterizan a un servicio, las cuales se describen a continuación:

- a. **Elementos tangibles:** representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.
- b. **Fiabilidad:** implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.
- c. **Capacidad de respuesta:** representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
- d. **Seguridad (Garantía):** son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios, la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio.
- e. **Empatía:** es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

El nivel de importancia de cada una de estas dimensiones depende tanto del tipo de servicio que ofrece la empresa como del valor que cada una implica para el cliente, lo cual se verá reflejado directamente en los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes. Debido a su flexibilidad para adaptarse a cada caso en particular, la Escala SERVQUAL ha sido aplicada a diversas organizaciones o empresas, tanto públicas como privadas.

2.2.2. Teoría de la satisfacción del cliente

Teoría de Leal & Carmona

Según Leal & Carmona (2001), sostienen que las dimensiones de los productos o servicios están relacionadas con la satisfacción del cliente. A la vez estudian la teoría de los dos factores en el ámbito de la satisfacción del cliente. No coexisten investigaciones donde concluya que, existan dimensiones que solo produzca satisfacción o, al contrario, pero si hay asociadas a la satisfacción y a la insatisfacción. Aunque todos estos estudios utilizan el método del incidente crítico, el análisis de los datos realizados (dimensiones obtenidas), los productos y/o servicios estudiados y los segmentos de clientes analizados son

distintos. El método del incidente crítico, consiste en un procedimiento para recoger observaciones directas de ciertos hechos importantes en relación al comportamiento humano en situaciones definidas, y clasificadas de tal forma que sean útiles en la resolución del problema de tipo práctico. Esta teoría analiza directamente la relación de los servicios con la satisfacción y la insatisfacción del cliente, sin clasificarlos previamente en dimensiones instrumentales o simbólicas, que se centran en las interacciones personales entre los clientes y los empleados de la línea caliente en contacto con servicios distintos, identificando comportamientos y sucesos específicos, que describan los contactos satisfactorios e insatisfactorio con un servicio brindado. Existen autores que sostienen que existe 3 tipos de factores de calidad: factores higiénicos (son factores que son esperados por el cliente, en los que un fallo en su prestación, causarán insatisfacción al cliente), factores de crecimiento (cuya prestación dará lugar a la satisfacción en el cliente, en las que un fallo en su prestación, no causará necesariamente insatisfacción), y factores de doble umbral (factores que son esperados por el cliente, en los que un fallo en su prestación causara insatisfacción, y cuya prestación en cierto nivel dará lugar a la satisfacción del cliente. Esta teoría hace referencia a las dimensiones que intervienen en la satisfacción o en insatisfacción del cliente, también menciona que no coexiste investigaciones donde concluya que existan dimensiones que solo produzca satisfacción o, al contrario, pero si hay asociadas a la satisfacción y a la insatisfacción.

Conceptos de satisfacción al cliente

Cliente

Según Albrech & Bradford, (1990), el cliente es la razón de existir de cualquier negocio y por la cual las empresas dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos a la satisfacción de sus expectativas

Para Peres (2006), los clientes se crean expectativas sobre el valor y satisfacción de las diversas ofertas del mercado y compran en consecuencia.

identificar sus necesidades y perfiles, es crucial para asegurar la permanencia de una empresa. El consumidor está cada vez más formado e informado y es más exigente; con el incremento del nivel de vida, el deseo determina los hábitos de compra que generalmente priorizan el valor añadido de productos a su funcionalidad.

Arellano (2002), menciona que es aquel que compra o consigue el producto o servicio. Por lo que, el consumidor es aquel que usa o dispone del producto o servicio finalmente.

Necesidades del cliente

García (2011) mantiene que las necesidades de los clientes deben ser evaluadas profundamente con el propósito de conseguir toda la información que se pueda sobre aquello que incentiva a todos los clientes en su vida y de qué manera puede, con todos sus servicios y prestaciones, complacer las necesidades. Entonces la satisfacción del usuario, atienden de manera especial a la pirámide de las necesidades elaborada por Abraham H. Maslow. Acorde a Maslow

Satisfacción al cliente

Según Baños (2016), mencionó que la satisfacción al cliente puede interpretarse como el resultado de la comparación de las expectativas de servicio y de calidad de producto o servicio antes y después de la compra. Dos componentes: satisfacción afectiva (sentimientos positivos o negativos que alguien tiene hacia un objetivo identificado) y cognitiva (las creencias o pensamientos que alguien tiene hacia un objetivo). En cambio, Ortiz (2013) señaló que la satisfacción del cliente es cuando las empresas quieren dar un paso más en su servicio al cliente, ofreciendo más de lo que se espera, es cuando se logra una alta satisfacción al cliente.

Según la revista (Vargas, 2018) cita algunos autores donde señalan que es importante hacer una distinción entre calidad del servicio y satisfacción del servicio. Como se mencionó anteriormente, la percepción de calidad es la respuesta cognitiva para una experiencia de servicio, mientras que la satisfacción es la respuesta afectiva a la misma (Patrick, 2004). Otra diferencia radica en que la satisfacción es el

resultado de una comparación que surge siempre y cuando lo percibido supere las expectativas (Huber, Hermann y Weicke, 2001), pudiendo decir que la satisfacción es un resultado psicológico que emana de una experiencia o una respuesta emocional a experiencias asociadas a la compra o consumo (Oliver, 1993).

Para Pozo, Aparecida y Tachizawa (2011), resaltaron que la satisfacción del cliente es la percepción cognitiva del comprador puede ser adecuada o inadecuadamente recompensada por los sacrificios que él puede percibir. La definición de un resultado ante los sacrificios recibidos por medio de la experiencia del consumo y la satisfacción de los clientes, mismo como el resumen del estado psicológico resultante de la emoción en torno de las expectativas están asociada con el sentimiento previo del consumidor sobre la experiencia del consumo.

Para Moreno, Coromoto y Milángela (2016), señalaron que la satisfacción del cliente es el principal criterio cuando se trata de determinar la calidad del producto o servicio, y es clave para la perdurabilidad de la empresa dado que influye en la decisión del cliente de repetir en la experiencia del servicio y su efecto multiplicador en términos de comunicación “boca en boca”.

Escala de Valor del Cliente.

Tigani (2006), definió cuatro niveles que representan el efecto percibido por el cliente.

- a. Básico:** Son los atributos mínimos, sin ellos no tiene sentido alguno entrar en competencia. Sin embargo, existen empresas en este nivel cuando gozan de privilegios y se forma un monopolio u oligopolio.
- b. Esperado:** Son los atributos que el cliente está seguro de recibir.
- c. Deseado:** Son los atributos que el cliente no necesariamente espera, pero conoce y aprecia.

- d. Imprevisto:** Son los atributos excepcionales que agregan valor sorpresa para el cliente, una vez que el cliente los conozca, se convertirán en deseados. Es en este nivel donde comienza la excelencia

Expectativa

Para Gallwey (2013), indicó que las expectativas es esperar con impaciencia un acontecimiento que está a punto de producirse, es diferente de la palabra esperanza en dos sentidos; Esperanza es un sentimiento que surge del deseo y no requiere ninguna razón para creer que lo que esperamos vaya realmente a ocurrir, mientras que la expectativa se basa en algunas razones que pensamos que hacen probable el acontecimiento.

Percepciones.

La percepción, según Kotler (2008), es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formar una imagen significativa del mundo.

El planteamiento ecologista de Gibson defiende la teoría de que la percepción es un mecanismo individual que realizan los seres humanos que consiste en recibir, interpretar y comprender las señales que provienen desde el exterior, codificándolas a partir de la actividad sensitiva, en conclusión, a lo anterior que la percepción es una imagen mental formada a partir de la experiencia humana, se caracteriza por ser de carácter subjetivo.

Según la psicología clásica de Neiser, la percepción es un proceso activo – constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con los datos archivados en su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio, que le permitan contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema.

Áreas de la teoría de la percepción de los consumidores

- ✓ **Autopercepción.** La teoría de la autopercepción intenta explicar cómo los individuos desarrollan una comprensión de las motivaciones detrás de su propio comportamiento, se refiere a los valores y las motivaciones que impulsan el comportamiento de compra.
- ✓ **La percepción del precio.** Los comerciantes masivos como Wal – Mart, enfatizan los bajos precios como una virtud inherente, los comerciantes más exclusivos intentan hacer hincapié en la calidad y en la relación calidad – precio, para atraer a clientes potenciales. La percepción de los precios influía fuertemente si los clientes quedan satisfechos con sus precios y si hacen futuras compras.
- ✓ **Percepción del beneficio.** Se dice que los clientes han evolucionado porque ya no buscan únicamente el precio más bajo o la buena calidad de un producto o servicio. En la actualidad, ellos buscan y premian a quienes les entreguen valor por su compra o adquisición.

Percepción del cliente:

Según Salazar (2013), todo el análisis que gira en torno a la calidad y la satisfacción se basa en las percepciones del servicio.

- ✓ Cliente externo. Según Salazar (2013), todo el análisis que gira en torno a la calidad y la satisfacción se basa en las percepciones del cliente acerca del servicio.
- ✓ Cliente interno. Son los trabajadores de una organización pública o privada, quienes en su trabajo dependen de otras personas que trabajan en la misma empresa. Y la percepción del cliente interno va estar sujeto a la manera de cómo percibe el servicio en términos de calidad y de acuerdo a que experiencia, aprendizaje previo tenga en general,

2.3. Definición de términos básicos (definir las variables y sus dimensiones)

- a. **Calidad de servicio:** la calidad de servicio es el conjunto de características y cualidades de un producto o servicio que permite satisfacer las necesidades específicas de quienes lo consumen y para los cuales fueron diseñados, y que la ausencia o defectos de algunos de estos aspectos disminuyen el índice de satisfacción e impide la satisfacción total, (Pola, 1999)
- b. **Elementos tangibles:** según, Parasuraman y Zeithaml, lo definen como la apariencia de las instalaciones equipos, empleados y materiales de comunicación.
- c. **Fiabilidad:** según, Parasuraman y Zeithaml, es la habilidad de prestar el servicio prometido tal y como se ha prometido con error cero. Mide la efectividad es decir obtener el servicio mediante un proceso correcto que cumpla las expectativas para el que fue diseñado. Cuando un servicio no se da en forma efectiva se tiene que repetir, lo cual conlleva un costo económico en tiempo, materiales, etc.
- d. **Capacidad de respuesta:** según, Parasuraman y Zeithaml, lo definen como el deseo de ayudar y satisfacer las necesidades de los clientes de forma rápida y eficiente. Prestar el servicio de forma ágil.
- e. **Seguridad:** conocimiento del servicio prestado, cortesía de los empleados y su habilidad para transmitir confianza al cliente.
- f. **Empatía:** atención individualizada al cliente. La empatía es la conexión sólida entre dos personas. Es fundamental para comprender el mensaje del otro. Es una habilidad de inferir los pensamientos y los deseos del otro.
- g. **Satisfacción del cliente.** Según Baños (2016), mencionó que la satisfacción al cliente puede interpretarse como el resultado de la comparación de las expectativas de servicio y de calidad de producto antes y después de la compra.

- h. Percepciones:** según Whittaker (1987), define a la percepción como la forma particular como el sujeto recibe el mundo circundante a través de sus sentidos y los procesa en su cerebro (p.17).
- i. Expectativa:** para Gallwey (2013), indica que las expectativas es esperar con impaciencia un acontecimiento que está a punto de producirse, es diferente de la palabra esperanza en dos sentidos. Esperanza es un sentimiento que surge del deseo y no requiere ninguna razón para creer que lo que esperamos vaya realmente a ocurrir, mientras que la expectativa se basa en algunas razones que pensamos que hacen probable el acontecimiento.
- j. Capacidad de respuesta:** según, Jaworski (1990, pág. 54), lo define como el conjunto de acciones que refleja la velocidad y coordinación con las acciones que se implementan y revisan periódicamente, también hace representación a la disposición de apoyar a los usuarios y de proporcionarles un servicio que se basa en la disposición para brindar un servicio veloz: rápido, exacto, oportuno. En otras palabras, no es suficiente contar con medios para ofrecer un servicio, sino debe ser posible brindarlo cuando el cliente lo demanda.
- k. Tiempo de respuesta:** según Fernandez (1986), Se refiere a la cantidad del tiempo que pasa desde que se ha percibido algo hasta el momento que se brinda una respuesta. Mientras tanto, viene a ser la capacidad para detectar, para procesar y brindar respuesta a cierto estímulo.
- l. Eficiencia:** según Robins y Coulter, consiste en “obtener los mayores resultados con la mínima inversión”, esto hace referencia a los recursos empleados y los resultados obtenidos. por ello es una cualidad o capacidad muy apreciada por empresas u organizaciones debido a que en la práctica todo lo que estas hacen tienen como propósito alcanzar metas y objetivos a veces con recursos limitados o en situaciones complejas muy competitivas.

m. Calidad: para Deming (1989) la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”

n. Credibilidad: según Parasuraman, Zeithlam y Barry (1993), es el grado de confiabilidad que tienen los clientes por el productos o servicio que reciben por parte de la empresa

o. Necesidad: el Diccionario de Cultural S.A., presenta la siguiente definición de necesidad: "Objeto, servicio o recurso que es necesario para la supervivencia, bienestar o confort de una persona, del que es difícil abstraerse"

p. Calidad percibida. Zemke (1985) Es la calidad que tiene un servicio según la percepción del cliente. Es un criterio subjetivo y no tiene por qué coincidir con la calidad real u objetiva, que se basa en datos tangibles como las materias primas, el proceso de fabricación, la garantía o el servicio de postventa, etc.

q. Valor percibido. La palabra valor es la medida por el cliente de la respuesta aportada a una expectativa.

Según Norman y Ramírez (1994), lo define como la evaluación global del consumidor de la utilidad de un servicio, basada en la percepción de lo que se recibe y se entrega.

r. Restaurante: según la enciclopedia de turismo hotelería y restaurantes (2007), un restaurante es considerado como aquel “establecimiento público donde, a cambio de un precio, se sirven comida y bebidas para ser consumidas en el mismo local”

s. Cliente: en el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que "**cliente**" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra.

Capítulo III

PLANTEAMIENTO DE LA (S) HIPÓTESIS Y VARIABLE

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

Existe una relación positiva y alta entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Belén del distrito de Cajamarca 2019

3.1.2. Hipótesis específicas

- La correlación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente se relaciona positivamente y alta
- La correlación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente se relaciona positivamente y alta
- La correlación entre la seguridad y la satisfacción del cliente se relacionan positivamente y alta
- La Correlación entre fiabilidad y la satisfacción del cliente se relacionan positivamente y alta
- La correlación entre empatía y la satisfacción del cliente se relacionan positivamente y alta

3.2. Variables /categorías.

Variable independiente (x):

Calidad de servicio

Variable dependiente (y):

satisfacción del cliente

3.3. Operacionalización /categorización de los componentes de las hipótesis

Tabla N° 1.

Matriz de operacionalización de variables

Variab	Definición conceptual De las variables	Dimensiones	Indicadores	Fuente o instrumentos de recolección de datos
Variable independiente (x) Calidad de Servicio	La calidad en el servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente. Berry, Parasuramn y Zeithaml, (1985) han sido capaces de encontrar 5 dimensiones totales del funcionamiento del servicio: Tangibles, fiabilidad, seguridad. Capacidad de respuesta, empatía	Elementos tangibles	Instalaciones modernas y atractivas	Técnica
			Apariencia pulcra y agradable de los colaboradores	Observación directa
			Equipos y personal de seguridad	Encuestas
		Capacidad de respuesta	Comunicación eficiente con el cliente	Instrumentos
			Atención inmediata a los requerimientos del cliente	Libreta de apuntes
			El personal soluciona quejas y reclamos en el momento oportuno	Cuestionario de preguntas
			Seguridad	Los trabajadores transmiten confianza y seguridad
Las instalaciones transmiten seguridad				
		Normas de seguridad		

Variable dependiente (y)	Satisfacción del cliente Según Baños (2016), menciona que la satisfacción al cliente puede interpretarse como el resultado de la comparación de las expectativas de servicio y de la calidad del producto antes y después de la compra.	Fiabilidad	Eficiencia en el tiempo prometido
			Cumplimiento de promesas
			Presentación correcta del servicio
		Empatía	Servicio y atención personalizado
			Los trabajadores del restaurante muestran buena actitud ante el comensal
			Carisma del personal
		Expectativas percepciones	Logo del restaurante
			Publicidad del restaurante
			Buena atención
			Buena sazón
			Instalaciones adecuadas
			Precio adecuado
Satisfacción del cliente			

Capítulo IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1. Ubicación geográfica

La presente investigación se realizó en el restaurante Belén, ubicado en el Jr. Belén # 760 a media cuadra de la plaza de armas del distrito de Cajamarca.

4.2. Diseño de la Investigación

La investigación es básica porque solo se determinó la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el restaurante Belén del distrito de Cajamarca. El diseño de la investigación es no experimental porque no se han manipulado las variables y según su alcance es descriptiva (Correlacional) porque se describió el servicio brindado y la satisfacción de los comensales, correlacional porque se encontró el grado de relación entre las variables y cuantitativa porque se recogió y se analizaron datos cuantificables. Según su temporalidad es transversal, la información que se recopiló, mediante observación directa y encuesta se dio en un solo momento determinado.

4.3. Método de la investigación

Analítico - Sintético: Se utilizó este método porque se analizaron las correlaciones de las dimensiones de calidad de servicio con la variable satisfacción al cliente, por medio de la escala de Likert, para luego, componer un resultado que se generalizó y en base a ello, se hizo la discusión de resultados.

Inductivo: Se aplica al partir de los hechos particulares hacia situaciones generales. En este caso a partir de los resultados de la encuesta realizada a los clientes del restaurante Belén, se generalizó para poder determinar la relación entre las dimensiones de calidad de servicio y satisfacción al cliente.

Deductivo: Se aplica al partir de los hechos generales hacia situaciones particulares. En las conclusiones se generalizó y luego se interpretó los resultados.

4.4. Unidad de análisis, unidades de observación, población y muestra

Unidad de análisis. La unidad de observación es el restaurante Belén.

Unidad de observación. El universo de esta investigación estuvo conformado por los consumidores del restaurante Belén del distrito de Cajamarca, que fueron seleccionados al azar y que voluntariamente desearon participar.

Universo y población. Está conformado por los consumidores, de los cuales tiene aproximadamente 80 clientes diarios y se tomó en cuenta 2 días, un aproximados de 160 comensales.

Muestra. Esta muestra se obtuvo a través del método del muestreo probabilístico. Este tipo de muestreo se basa en el principio de equiprobabilidad, se tomó en cuenta a los clientes que desearon participar voluntariamente y formaron parte de la muestra.

a. Cálculo de la muestra.

$$n = \frac{N * (Z)^{P*Q}}{(N-1) (d)^{+ (z)^{p*q}}}$$

$$n = \frac{160 * 1.96^{0.5*0.5}}{(160-1) (0.05)^{+(1.96)^{0.5*0.5}}$$

$$n = 113$$

Al remplazar los datos

Donde

- **n**=Tamaño de la población
- **N**= Población total
- **d**= Margen de error 0.05
- **p**= Probabilidad de éxito (0.5)
- **q**= Probabilidad de fracaso (0.5)

- **z=** Coeficiente de confianza (1.96)

Coeficiente de correlación. Según, Gonzales (2007) Un coeficiente de correlación mide el grado de relación o asociación existente generalmente entre dos variables aleatorias.

Coeficiente de correlación de Pearson. Según, Gonzales (2007). Tiene como objetivo medir la fuerza o grado de asociación entre dos variables aleatorias cuantitativas que poseen una distribución normal bivariado conjunta.

4.5. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

4.5.1. Técnicas.

Encuesta. Se utilizó para obtener información de la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el restaurante Belén del distrito de Cajamarca.

4.5.2. Instrumentos.

Cuestionario de preguntas. Se planteo preguntas dirigidas hacia los clientes del restaurante Belén del distrito Cajamarca, y mediante ello se conoció sus opiniones y percepciones.

4.5.3. Análisis de la información

Esta investigación se procesó mediante tablas estadísticas, gráficos y se interpretó los resultados, para ello se utilizó la muestra de Pearson, porque el valor de significación de las variables es mayor a 0.05%.

Capítulo V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Presentación de resultados

5.1.1. Calidad de servicio

a) Caracterización de la calidad del servicio en el restaurante Belén del Distrito de Cajamarca– 2019.

Tabla 2

Nivel de calidad del servicio en el restaurante Belén del distrito de Cajamarca

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0
Bajo	43	38.1
Medio	69	61.1
Alto	1	0.9
Muy alto	0	0
Total	113	100.0

En la Tabla 2. Se observa que, del total de clientes encuestados, 43 que representan el 38.1 % consideraron que el nivel de calidad de servicio en el restaurante Belén del Distrito de Cajamarca es bajo, 69 clientes que representa el 61.1 % consideraron que el nivel de calidad de servicio es medio y 1 cliente que representa el 0.9 % del total consideró que el restaurante tiene un alto nivel servicio.

b. Evaluación de las dimensiones de la calidad del servicio en el restaurante Belén del Distrito de Cajamarca – 2019.

Tabla 3.

Evaluación de la dimensión aspectos tangibles del restaurante Belén

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0
Bajo	32	28.3
Medio	72	63.7
Alto	9	8.0
Muy alto	0	0
Total	113	100.0

En la Tabla 3. Se observa que, del total de clientes encuestados, 32 que representan el 28.3 % consideraron que los aspectos tangibles en el restaurante Belén del Distrito de Cajamarca tiene un nivel bajo, 72 clientes que representa el 63.7 % del total consideraron que esta dimensión tiene un nivel medio y 9 clientes que representa el 8 % del total consideraron los aspectos tangibles del restaurante Belén del Distrito de Cajamarca tiene un nivel alto.

Tabla 4.

Evaluación de la dimensión fiabilidad en el restaurante Belén

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	8	7.1
Bajo	36	31.9
Medio	61	54.0
Alto	8	7.1
Muy alto	0	0
Total	113	100.0

En la Tabla 4. Se observa que, del total de clientes encuestados, 8 que representan el 7.1 % consideraron con una muy baja fiabilidad al restaurante Belén del Distrito, 36 clientes que representa el 31.9 % del total consideraron que la fiabilidad es baja, 61 clientes que representan el 54 % del total consideran que la fiabilidad del restaurante es media y 8 clientes que representan el 7.1 del total consideraron que el restaurante tiene una alta fiabilidad.

Tabla 5.

Evaluación de la dimensión capacidad de respuesta

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	0	0
Bajo	4	3.5
Medio	71	62.8
Alto	38	33.6
Muy alto	0	0
Total	113	100.0

En la Tabla 5. Se observa que, del total de clientes encuestados, 4 clientes que representan el 3.5 % consideraron que la capacidad de respuesta en el restaurante Belén del Distrito de Cajamarca es bajo, 71 clientes que representa el 62.8 % del total consideraron que es medio y 38 clientes que representa el 33.6 % del total consideraron que el restaurante tiene una alta capacidad de respuesta.

Tabla 6.*Evaluación de la dimensión seguridad en el restaurante Belén*

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	40	35.4
Medio	61	54.0
Alto	12	10.6
Muy alto	0	0
Total	113	100.0

En la Tabla 6. Se observa que, del total de clientes encuestados, 40 clientes que representan el 35.4 % consideraron que la capacidad seguridad en el restaurante Belén del Distrito de Cajamarca es bajo, 61 clientes que representa el 54 % del total consideraron que es medio y 12 clientes que representa el 10.6 % del total consideraron que el restaurante tiene una alta seguridad.

Tabla 7*Evaluación de la dimensión empatía en el restaurante Belén*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	2	1.8
Bajo	30	26.5
Medio	64	56.6
Alto	17	15.0
Muy alto	0	0
Total	113	100.0

En la Tabla 7. Se observa que, del total de clientes encuestados, 2 que representan el 1.8 % consideraron que el restaurante presenta una muy baja empatía, 30 clientes que representa el 26.5 % del total consideraron que la empatía es baja, 64 clientes que representan el 54 % del total consideran que la empatía en el restaurante es de nivel media y 17 clientes que representan el 15 del total consideraron que el restaurante tiene una alta empatía.

5.1.2. Satisfacción del cliente

a. Nivel de satisfacción del cliente en el restaurante Belén del Distrito de Cajamarca - 2019.

Tabla 8

Nivel de satisfacción del cliente en el restaurante Belén

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	2	1.8
Bajo	25	22.1
Medio	63	55.8
Alto	23	20.4
Muy alto	0	0
Total	113	100.0

En la Tabla 8. Se observa que, del total de clientes encuestados, 2 que representan el 1.8 % presentaron muy baja satisfacción respecto a los servicios que presta el restaurante Belén del Distrito de Cajamarca, 25 clientes que representa el 22.1 % del total presentaron baja satisfacción, 63 que representa el 55.8 % presentaron una satisfacción media y solo 23 clientes que representan el 20.4 % del total presentaron una alta satisfacción.

b. Evaluación de las dimensiones de la satisfacción del cliente del restaurante Belén del Distrito de Cajamarca – 2019.

Tabla 9

Evaluación de la dimensión expectativas en el restaurante

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	2	1.8
Bajo	26	23.0
Medio	57	50.4
Alto	28	24.8
Muy alto	0	0
Total	113	100.0

En la Tabla 9. Se observa que, del total de clientes encuestados, 2 que representan el 1.8 % presentaron muy bajas expectativas respecto a los servicios que brinda el restaurante Belén del Distrito de Cajamarca, 26 clientes que representa el 23 % del total presentaron bajas expectativas, de 57 clientes que representa el 50.4 % el nivel de expectativas fue media y solo 28 clientes que representan el 24.8 % del total presentaron una alta expectativas del restaurante.

Tabla 10

Evaluación de la dimensión percepciones en el restaurante Belén

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bajo	2	1.8
Bajo	15	13.3
Medio	64	56.6
Alto	32	28.3
Muy alto	0	0
Total	113	100.0

En la Tabla 10. Se observa que, del total de clientes encuestados, 2 que representan el 1.8 % presentaron muy bajas percepciones respecto a los servicios que brinda el restaurante Belén del Distrito de Cajamarca, 15 clientes que representa el 13.3 % del total presentaron bajas percepciones, de 64 clientes que representa el 56.6 % del total el nivel de percepciones fue media y solo 32 clientes que representan el 28.3 % del total presentaron una alta percepción del restaurante.

5.1.3. Correlaciones

a. Correlación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Belén del Distrito de Cajamarca – 2019.

Tabla 11

Correlación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente

		Calidad de servicio	Satisfacción del cliente
Calidad de servicio	Correlación de Pearson	1	0.660**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	113	113
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	0.660**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	113	113

En la Tabla 11. Se observa el coeficiente de correlación calculado (0.660), el cual indica una relación positiva y alta entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Belén del Distrito de Cajamarca – 2019. Además, según el valor de significación (0.000), que es menor al 1 %, la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción del cliente. Según estos resultados obtenidos, una mejor calidad de servicio del restaurante Belén del Distrito de Cajamarca con lleva a una mejor satisfacción de sus clientes.

b. Correlaciones entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en el restaurante Belén del Distrito de Cajamarca – 2019.

Tabla 12

Relación entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente

		Tangibles	Satisfacción del cliente
Tangibles	Correlación de Pearson	1	0.799**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	113	113
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	0.799**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	113	113

En la Tabla 12. Se observa el coeficiente de correlación calculado (0.799), el cual indica una relación positiva y alta entre la dimensión tangibles y la satisfacción del cliente en el restaurante Belén del Distrito de Cajamarca – 2021. Además, según el valor de significación (0.000), el cual es menor al 1 %, la dimensión tangible influye significativamente en la satisfacción del cliente. Según estos resultados obtenidos, una mejora en los elementos tangibles del restaurante Belén del Distrito de Cajamarca, conlleva a una mejor satisfacción de sus clientes.

c. **Correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción del cliente en el restaurante Belén del Distrito de Cajamarca – 2019.**

Tabla 13

Relación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente

		Capacidad de respuesta	Satisfacción del cliente
Capacidad de respuesta	Correlación de Pearson	1	0.299**
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	113	113
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	0.299**	1
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	113	113

En la Tabla 13. Se observa el coeficiente de correlación calculado (0.299), el cual indica una relación positiva y baja entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en el restaurante Belén del Distrito de Cajamarca – 2019. Además, según el valor de significación (0.001), el cual es menor al 1 %, la dimensión capacidad de respuesta influye significativamente en la satisfacción del cliente. Según estos resultados obtenidos, una mejora en la capacidad de respuesta por parte de los trabajadores del restaurante Belén del Distrito de Cajamarca, conlleva a una mejor satisfacción de sus clientes.

d. **Correlación entre la dimensión de seguridad y satisfacción del cliente en el restaurante Belén del Distrito de Cajamarca – 2019.**

Tabla 14

Relación entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente

		Seguridad	Satisfacción del cliente
Seguridad	Correlación de Pearson	1	0.599**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	113	113
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	0.599**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	113	113

En la Tabla 14. Se observa el coeficiente de correlación calculado (0.599), el cual indica una relación positiva y media entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente en el restaurante Belén del Distrito de Cajamarca – 2019. Además, según el valor de significación (0.000), el cual es menor al 1 %, la dimensión seguridad influye significativamente en la satisfacción del cliente. Según estos resultados obtenidos, una mejora en la seguridad del restaurante Belén del Distrito de Cajamarca, conlleva a una mejor satisfacción de sus clientes.

e. **Correlación entre la dimensión fiabilidad y satisfacción del cliente en el restaurante Belén del Distrito de Cajamarca – 2019.**

Tabla 15

Relación entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente

		Fiabilidad	Satisfacción del cliente
Fiabilidad	Relación de Pearson	1	0.498**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	113	113
Satisfacción del cliente	Relación de Pearson	0.498**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	113	113

En la Tabla N°15. Se observa el coeficiente de correlación calculado (0.498), el cual indica una relación positiva y media entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente en el restaurante Belén del Distrito de Cajamarca – 2019. Además, según el valor de significación (0.000), el cual es menor al 1 %, la dimensión fiabilidad influye significativamente en la satisfacción del cliente. Según estos resultados obtenidos, una mejora en la fiabilidad por parte de los colaboradores del restaurante Belén del Distrito de Cajamarca, conlleva a una mejor satisfacción de sus clientes.

f. **Correlación entre la dimensión de empatía y satisfacción del cliente en el restaurante Belén del Distrito de Cajamarca – 2019.**

Tabla N°16

Relación entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente

		Empatía	Satisfacción del cliente
Empatía	Correlación de Pearson	1	0.658**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	113	113
Satisfacción del cliente	Correlación de Pearson	0.658**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	113	113

En la Tabla 15. Se observa el coeficiente de correlación calculado (0.658), el cual indica una relación positiva y alta entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente en el restaurante Belén del Distrito de Cajamarca – 2020. Además, según el valor de significación (0.000), el cual es menor al 1 %, la dimensión empatía influye significativamente en la satisfacción del cliente. Según estos resultados obtenidos, una mejora en la empatía por parte de los colaboradores del restaurante Belén del Distrito de Cajamarca, conlleva a una mejor satisfacción de sus clientes.

5.2. Contrastación de hipótesis

H_0 : La calidad de servicio no se relaciona con la satisfacción del cliente

H_A : La calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente

Según nuestros resultados se acepta la H_A y se rechaza la H_0 , porque el coeficiente de correlación es mayor a 0.05

En cuanto a la hipótesis general: existe una relación positiva y alta entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante Belén del distrito de Cajamarca, 2019. De acuerdo a los resultados se aprueba la hipótesis, el coeficiente de correlación es (0.660), el cual indica una relación positiva y alta entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

En cuanto a las hipótesis específicas

1. La correlación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente se relaciona positivamente y alta. De acuerdo a los resultados se aprueba la hipótesis, el coeficiente de correlación de elementos tangibles es (0.799), indica una relación positiva y alta entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente.
2. La correlación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente se relaciona positivamente y alta. De acuerdo a los resultados se rechaza la hipótesis, el coeficiente de correlación es (0.299), indica una relación positiva y baja entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente.
3. La correlación entre la seguridad y la satisfacción del cliente se relacionan positivamente y alta. De acuerdo a los resultados se rechaza la hipótesis, el coeficiente de correlación calculado (0.599), indica una relación positiva y media entre la dimensión seguridad y la satisfacción del cliente.

4. La correlación entre fiabilidad y la satisfacción del cliente se relacionan positivamente y alta. De acuerdo a los resultados se rechaza la hipótesis, el coeficiente de correlación calculado (0.498), indica una relación media y positiva entre la dimensión fiabilidad y la satisfacción del cliente

5. La correlación entre empatía y la satisfacción del cliente se relacionan positivamente y alta. De acuerdo a los resultados se aprueba la hipótesis, el coeficiente de correlación calculado (0.658), indica una relación positiva y alta entre la dimensión empatía y la satisfacción del cliente

5.3. Discusión de resultados

La presente investigación busco determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Belén del distrito de Cajamarca del 2019, se logró corroborar que la calidad de servicio es positiva, alta y significativamente en la satisfacción del cliente, se evidencio mediante el coeficiente de correlación calculado (0.660), además según el valor de significación es (0.000), el cual es menor al 1 %. En respuesta a los resultados se deduce que la calidad de servicio influye significativamente en la satisfacción al cliente en el restaurante Belén.

Estos resultados consideran con Tica (2015) quien realizo una tesis en la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas. se concluye que el valor (sig. = .000) es menor que el nivel de significancia 0.05, por lo tanto; existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de .0841, que significa que existe correlación positiva alta. Según los resultados se afirma que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac

También coinciden con la investigación de Gonzáles (2017), realizo una tesis en la Universidad nacional de San Martín.

Tras la aplicación estadística desarrollada en la presente investigación tuvo como resultado: que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014; siendo esta corroborada por el coeficiente de correlación Rho de Spearman, la cual arrojo un índice de 0,795, siendo esto significativa al nivel 0.01 bilateral. Según los autores Gonzalez y Arciniega (2016), enfatizaron que la calidad del servicio se refiere a las expectativas que el cliente tiene sobre un producto o servicio, con el propósito de que el producto le satisfaga la necesidad la expectativa o el deseo. También menciona que la calidad de servicio está directamente relacionada con la satisfacción del cliente.

Por otro lado, para respaldar al objetivo general de la investigación, también se caracterizó el servicio que brinda el restaurante Belén, a través de ello se logró corroborar, que del total de clientes encuestados 43 que representan el 38.1 % consideraron que el nivel de calidad de servicio en el restaurante Belén

del Distrito de Cajamarca es bajo, 69 clientes que representa el 61.1 % consideraron que el nivel de calidad de servicio es medio y 1 cliente que representa el 0.9 % del total consideró que el restaurante tiene un alto nivel de servicio, al final se concluyó que la calidad del servicio del restaurante Belén es de nivel medio.

Asimismo, coinciden con la investigación de Carbo M. (2015), quien realizó una tesis en la Universidad de Guayaquil, titulado “*Analizar la atención al cliente en el Restaurante (La Casa Blanca) de la Comuna Montañita Provincia de Santa Elena, durante el año 2015*”. Se obtuvo como resultado que entre el 70% y 80% de turistas nacionales y extranjeros percibieron la infraestructura del restaurante como atractiva, debido a la buena condición de sus paredes y pisos, así como al óptimo aseo e higiene de sus instalaciones, sin embargo alrededor del 74% no se sintieron satisfechos con la atención recibida por parte del personal, al cual lo consideraron como pocos atentos y comunicativos, además que el servicio fue calificado como lento, que fueron los principales problemas identificados, cuyas causas se debieron a la limitada capacitación del personal, que tampoco ha recibido el estímulo necesario por parte de los directivos para mejorar su desempeño. Al final se concluyó que la calidad del servicio en el restaurante Casa Blanca es deficiente.

Según la revista (Vargas, 2018) cita algunos autores donde señalan que es importante hacer una distinción entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Como se mencionó anteriormente, la percepción de calidad es la respuesta cognitiva para una experiencia de servicio, mientras que la satisfacción es la respuesta afectiva a la misma (Patrick, 2004). Otra diferencia radica en que la satisfacción es el resultado de una comparación que surge siempre y cuando lo percibido supere las expectativas (Huber, Hermann y Weicke, 2001), Oliver (1993), definen a la satisfacción como un resultado psicológico que emana de una experiencia o una respuesta emocional a experiencias asociadas a la compra o consumo.

Para demostrar la relación entre calidad de servicio y la satisfacción del cliente, también se buscó evaluar el nivel de satisfacción de los clientes del restaurante Belén; estos resultados se obtuvo mediante la evaluación de las dimensiones de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, frente a ello tenemos: a elementos tangibles el mayor porcentaje es el nivel medio con 63.7%, en la dimensión de fiabilidad el mayor porcentaje también es el nivel

medio con 54%, en capacidad de respuesta el mayor porcentaje es el nivel medio con 62.8%, en seguridad el mayor porcentaje es el nivel medio con 54% y en empatía, el mayor porcentaje es el nivel medio con 56.6%. Las dimensiones de satisfacción del cliente son: La dimensión de expectativas, el mayor porcentaje es el nivel medio con 50.4% y en la dimensión de percepción el mayor porcentaje también es de nivel medio con 56.6 %. Después de conocer los resultados de las dimensiones, se evaluó la satisfacción de los clientes en el restaurante Belén, obteniendo que: del total de clientes encuestados, 2 que representan el 1.8 % presentaron muy baja satisfacción respecto a los servicios que presta el restaurante Belén del Distrito de Cajamarca, 25 clientes que representa el 22.1 % del total presentaron baja satisfacción, 63 que representa el 55.8 % presentaron una satisfacción media y solo 23 clientes que representan el 20.4 % del total presentaron una alta satisfacción. Frente a estos resultados se puede evidenciar que la satisfacción es de nivel medio (ni satisfechos ni insatisfechos).

Estos resultados coinciden con Cruz. R (2015), quien realizó una tesis en la Universidad Nacional del Altiplano Puno, titulada como la "*Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante la huerta*".

Los resultados de las evaluaciones tuvo como resultados que: "La huerta", ofrece un servicio regular con respecto a calidad de servicio, atendiendo moderadamente las necesidades de sus clientes, debido a que se identificó la existencia de aspectos que inciden de manera desfavorablemente en el nivel de satisfacción de los clientes, como se dio de manera gradual en la dimensión de Capacidad de respuesta (2,93) y seguridad (2,79), relacionado a la prestación del servicio de forma rápida, eficiente y en las demás dimensiones: elementos tangibles obtuvo una valoración de (3.0), fiabilidad (3.26) y en empatía (3.133). Las valoraciones de las dimensiones no se alejan de la escala 3 (ni satisfecho ni insatisfecho), significa que los clientes no están satisfechos por ende necesita mejorar el servicio en el restaurante la Huerta.

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry, catedráticos de marketing que realizaron una investigación de la calidad de los servicios en 1985, quienes crearon una escala para calificar a las empresas de servicios de acuerdo a cinco dimensiones llamado modelo Servqual y son las siguientes: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía. Este modelo Servqual, es una escala que mide la calidad en valores numéricos, haciendo diferencias entre las percepciones de los clientes y sus expectativas; para ello

se evalúa la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente, entonces, si el valor que se obtiene desde las perspectivas iguala o supera al de las expectativas, se asume que el servicio es de calidad; por lo contrario, si es inferior al servicio, el servicio no es de calidad.

Asimismo, según los objetivos específicos la investigación busco correlacionar las dimensiones de calidad de servicio y la satisfacción del cliente del restaurante Belén del distrito de Cajamarca del 2021. Los resultados de los coeficientes de correlación son: que la correlación entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente es de (0.799), indica una relación positiva y fuerte, la correlación entre la dimensión de fiabilidad y la satisfacción del cliente es de (0.498), la cual indica una relación media y positiva, la correlación entre la dimensión capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente es (0.299), indica una relación positiva y baja, la correlación entre la dimensión de seguridad y satisfacción del cliente es de (0,599), indica una relación positiva y media, por último la correlación entre la dimensión de empatía y satisfacción del cliente es de (0,658), indica una relación positiva y alta. Esto nos indica que la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del cliente del restaurante Belén.

Los resultados de correlación de las dimensiones de calidad de servicio y la satisfacción del clientes coinciden con Chávez (2016), quien realizo una tesis en la universidad Uladech Catolica, titulada como "Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en restaurantes de comida marina de Chimbote". Se obtuvo que el 1% de los clientes califican como baja la calidad de servicio y a la vez se sienten insatisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes, mientras que el 21% de los mismos califican como alta la calidad de servicio y a la vez se sienten satisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes. Asimismo, al analizar las dimensiones de calidad del servicio como: elementos tangibles, fiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía con la satisfacción del servicio recibido en las cevicherías de Chimbote, se encontró que existe una relación directa entre ambas variables, porque el 1% de los clientes califican como baja la calidad de servicio en los elementos tangibles y a la vez se sienten insatisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes, en la dimensión de la calidad relacionada con la fiabilidad, existe una relación dado que, el 1% de los clientes califican como baja la calidad de servicio en la fiabilidad y a la vez se sienten insatisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes, mientras que el 20% de los mismos califican como alta la calidad

de servicio en la fiabilidad y a la vez se sienten satisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes, en relación a la dimensión responsabilidad los clientes que califican como baja la calidad de servicio en la responsabilidad se sienten insatisfechos con los servicios recibidos, mientras que el 28% de los mismos califican como alta la calidad de servicio en la responsabilidad y a la vez se sienten satisfechos con los servicios recibidos en los restaurantes. Los clientes califican como baja la calidad de servicio en relación a la dimensión seguridad y a la vez se sienten insatisfechos con el servicio recibidos en los restaurantes y en la dimensión empatía se obtienen los mismos resultados. Por lo que se puede concluir que existe relación directa la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes en restaurantes de comida marina de Chimbote. según Gonzales (2007), un coeficiente de correlación mide el grado de relación o asociación existente generalmente entre dos variables aleatorias

Conclusiones

- Se concluye que la calidad de servicio es un elemento imprescindible en la gestión del rubro de gastronomía, por ende, es importante evaluar cómo el cliente percibe los servicios brindados. Dada la exigencia cada vez más grande de los clientes resulta fundamental conocerlos y saber cuáles son sus expectativas y percepciones, quiénes mejor que ellos mismos para expresar cuáles son las fortalezas y debilidades de los negocios.
- Frente a la evidencia de la caracterización de la calidad del servicio, se dedujo que la calidad es de nivel medio y según las respuestas de los clientes son: el 38.1% consideraron que la calidad en el restaurante Belén del distrito de Cajamarca es de nivel bajo, el 61.1 % consideran que la calidad del servicio también es de nivel medio y el 0.9 % del total consideró que el restaurante tiene un alto nivel del servicio.
- El análisis expuesto de la evaluación del nivel de satisfacción de los clientes nos indica que la satisfacción del cliente es de nivel medio. Esta conclusión se dio ante las respuestas de los clientes, las cuales son: 1.8% presentaron muy baja satisfacción respecto a los servicios que presta el restaurante Belén del distrito de Cajamarca, el 22.1% del total presentaron baja satisfacción, el 55.8% presentaron un nivel medio de satisfacción y solo el 20.4% del total presentaron una alta satisfacción.
- Se demostró que existe una relación positiva y alta, entre las variables calidad del servicio y satisfacción del cliente, de acuerdo a los resultados se observó una correlación calculada de (0.660).
- Se demostró que existe una relación positiva y alta, entre la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del cliente, de acuerdo a los resultados se observó una correlación calculada de (0.799)
- De la misma manera, se demostró que existe una relación positiva y baja entre la dimensión capacidad de respuesta y satisfacción al cliente, con un coeficiente de correlación de (0.299).

- De forma similar, se demostró que existe una relación positiva y media entre la dimensión seguridad y satisfacción del cliente, con un coeficiente de correlación de (0.299)
- Por consiguiente, se demostró que existe una relación positiva y media entre la dimensión fiabilidad y satisfacción del cliente, con un coeficiente de relación de (0.498)
- Por último, se demostró que existe una relación positiva y alta entre las dimensiones de empatía y la satisfacción del cliente, con un coeficiente de relación de (0.658)

Recomendaciones

Frente a la evidencia recaudadas de la caracterización de la calidad del servicio se evidencio un nivel medio en la satisfacción del cliente; esta situación podría revertirse con correctivos aplicables por los administrativos, trabajadores y gerente del restaurante Belén del distrito de Cajamarca.

En respuesta a la baja y moderada relación entre capacidad de respuesta y satisfacción al cliente, fiabilidad y satisfacción al cliente, se debe elaborar y ejecutar un programa de capacitación permanente al personal que labora en el restaurante Belén en temáticas de: (etiqueta y protocolo, desenvolvimiento frente a los clientes, gestión de ventas, resolución de conflictos e higiene personal)

También es importante que se mejore en la dimensión de tangibilidad, mediante la modernización y reorganización de todas las áreas del local, cumpliendo con las normas que establece la municipalidad provincial de Cajamarca.

Referencias bibliográficas

- Deming, W. E. (1982). *Out Of The Crisis*. The Mis Press.
- Fernandez, J. M. (1986). *Inteligencia y Rapidez Para Procesar Información*.
Universidad Complutense de Madrid.
- Ishikawa, k. (1985). *¿Que Es El Control Total De La Calidad*. Japón: Norma.
- Jaworski, K. A. (1990). *Market y Orientación*.
- Juran, J. (1986). *Juran y La Planificación Para La Calidad*. Madrid: Diaz de Santos.
- Vieytes, R. (2014). *Metologia de la Investigacion*. Ciencia.
- Zemke, K. A. (1985). *Service America*. Warner Books.
- Arellana Rolando. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico.
- Bernal Cesar. (2010). *Metodología de la Investigación 1*. Colombia: Pearsón.
- Blanco Juanita. (2009). *Medición de la Satisfacción del Cliente de la Satisfacción del Restaurant Moseo Taurino y Formulación de Estrategias de Servicio para la Creación de Valor*. Ponteficia Universidad Havariana - Bogota.
- Carbo Maritza Lisette. (2015). *Análisis para la Mejora de la Calidad de Servicio del Restaurante «La Casa Blanca» de la Comuna Montañita Provincia de Santa Elena*.
Universidad de Guayaquil.
- Cruz Rocio. (2015). *La Calidad de Servicio y su Incidencia en la Satisfación del Cliente del Restaurante la Huerta*. Universidad Nacional del Antiplano.
- Del Cid Yasser Laurent. (2018). *Calidad de los Servicios y Satisfacción del Cliente en los Restaurantes Pizza Burger Diner*. Universidad Rafael Landívar.
- Tica, Y. M. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurimas, 1015*.
Andahuaylas.
- Gonzalez Claret y Arciniega Alfonso. (2016). *Sistema de Gestión de Calidad*. Bogota - Colombia.

Gosso Fernando. (2008). *Hiper Satisfacción de los Clientes* (Panorama). México.

Izaguirre Hernán. (2012). *Marketing de Servicios Turísticos* (Ecoe).

López Celia Daniela. (2018). *Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes del Restaurante Racky de la Ciudad de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Pola Angel Maseda. (1999). *Gestión de la calidad* (Marconbo). Bogotá - Colombia: Alfomega.

Salvatierra Karl Beicker. (2018). *Impacto de la Calidad del Servicio en la Satisfacción en la Micro y Pequeña Empresa del Rubro de Comida Criolla en Nana Distrito de Lurigancho Chosica*. Universidad Esan.

González, N. K. (2017). *Evaluación de la relación entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014*. Tarapoto.

Terrones Lorenzo. (2016). *Calidad de Servicio y Comportamiento del Consumidor*. Universidad Nacional de Cajamarca.

Tigani Daniel. (2006). *Excelencia en Servicio*.

Parasuraman, A.; Berry, L.L. y Zeithaml, V.A. (1991) "Understanding Customer Expectations of Service". Sloan Management Review, 1991 vol. 32, p. 47.

Albrech, K., & Bradford, L. (1990). *La Excelencia en el servicio*. Bogotá: Legis.

Carmona, L. (2001). *Teoría de los dos factores de la satisfacción del cliente*. España.

Chávez, R. O. (2016). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina de Chimbote*. Chimbote.

Gonzales, L. R. (26 de Abril de 2007). *De Pearson a Spearman*. Obtenido de Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias :
<https://www.redalyc.org/pdf/2950/295023034010.pdf>

Jaworski, K. A. (1990). *Market y Orientación*.

Peres, T. V. (2006). *Calidad total en atención al cliente*. España: Ideaspropias.

Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio*.

Vargas, P. R. (2018). *Servicio al cliente e integración del marketing mix de servicios*.

Obtenido de Universidad de Guajaraja:

http://www.cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/servicio_al_cliente_e_integracion_del_marketing_mix_de_servicios.pdf

Whittaker, J. (1987). *Sicología*. Mexico: Interamericana.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario sobre calidad de servicio y la satisfacción al cliente en el restaurante Belén del distrito de Cajamarca

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

ESCUELA DE POSGRADO

ADMINISTRACIÓN GERENCIAL EMPRESARIAL

Encuesta para determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante belén del distrito de Cajamarca

Con el objetivo de obtener el grado de maestra en ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA EMPRESARIAL, se realizó esta investigación para determinar la relación entre calidad de servicios y la satisfacción del cliente en el restaurante Belén del distrito de Cajamarca – 2019, también busco evaluar la satisfacción del cliente.

La presente encuesta tiene carácter anónimo.

1. Marque las siguientes alternativas según crea conveniente, teniendo en cuenta que:

Muy bajo = 1	Bajo= 2	Medio= 3	Alto= 4	Muy alto = 5
--------------	---------	----------	---------	--------------

Indicadores	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Elementos tangibles	1	2	3	4	5
1. ¿El restaurante cuenta con instalaciones modernas y atractivas?					
2. ¿Los trabajadores del restaurante tienen una apariencia pulcra y agradable?					
3. ¿El restaurante cuenta con equipos y personal de seguridad?					
Capacidad de respuesta	1	2	3	4	5
4. ¿Los colaboradores del restaurante transmiten una buena comunicación?					
6. ¿Los colaboradores del restaurante siempre están dispuestos a atender los requerimientos del cliente?					
7. Cuando Ud. ¿Tiene algún inconveniente, queja o reclamo los colaboradores del restaurante, muestra rapidez para solucionar sus problemas?					

Seguridad	1	2	3	4	5
8. ¿El colaborador del restaurante transmite confianza y seguridad?					
9. ¿Las instalaciones del restaurante transmiten seguridad que, ante un sismo usted pueda salir a salvo?					
10. ¿En el restaurante existen normas de seguridad como, por ejemplo: personal está debidamente protegido y a la vez restringen a personas que no llevan mascarilla, ¿para protegerse del COVID 19?					
Fiabilidad	1	2	3	4	5
11. ¿Los trabajadores son eficientes con el tiempo prometido?					
12. ¿El restaurante cumple con lo que ofrece en su carta, ?.					
13. ¿El servicio que usted pidió fue presentado correctamente?					
Empatía	1	2	3	4	5
14. ¿Los colaboradores le brindaron atención personalizada: por ejemplo, estuvieron atento de usted en el momento que lo requería?					
15. ¿Los trabajadores del restaurante muestran buena actitud ante el cliente?					
16. ¿Los trabajadores del restaurante siempre son carismáticos?					
Expectativas	1	2	3	4	5
17. ¿El logo del restaurante cumplió con sus expectativas?					
18. ¿La publicidad que usted obtuvo si cumplió con lo prometido?					
Percepciones	1	2	3	4	5
19. ¿Cómo califica el servicio en el restaurante Belén?					
20. ¿Como califica la sazón de la comida del restaurante Belén?					
21. ¿Usted cree que el precio está acorde al servicio?					

Anexo 2. Confiabilidad de los instrumentos y normalidad de las variables

Confiabilidad de los instrumentos

Prueba de confiabilidad de los instrumentos mediante el Alfa de Cronbach.

Variab les	N° de elementos	Alfa de Cronbach
Calidad de servicio	15	0.868
satisfacción del cliente	5	0.914

Como instrumento se empleó un cuestionario para la Calidad de servicio y otro para la satisfacción del cliente, los cuales se elaboraron en una hoja con una serie de preguntas formuladas y ordenadas coherentemente, con claridad, precisión y objetividad. Los instrumentos se elaboraron teniendo en cuenta los objetivos de la investigación y basando en los antecedentes, antes de su aplicación fueron validado por el juicio de expertos y se determinó la confiabilidad empleando como indicador el alfa de Cronbach, el cual indico que ambos instrumentos fueron fiables (0.868 y 0.914)

Normalidad de las variables.

Prueba de normalidad para las variables Calidad de servicio y Satisfacción del cliente.

Variab les	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	GI	Sig.
Calidad de servicio	0.077	113	0.092
Satisfacción del cliente	0.080	113	0.071

Según la prueba de Kolmogorov - Smirnova, para la distribución de los datos recolectados con el instrumento calidad de servicio y satisfacción del cliente, en la que se observa que para ambas variables el valor de significación es mayor al 0.05 %, esto indica que los datos corresponden a una normal, por lo que la técnica estadística que se empleó para contrastar la hipótesis de la investigación, fue la correlación de Pearson (Prueba paramétrica).

Anexo 3. Matriz de consistencia metodológica

Título CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACIÓN DEL CLIENTES EN EL RESTAURANTE BÉLEN DEL DISTRITO DE CAJAMARCA, 2019								
Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicador/ Cualidades	Fuente o instrumento de recolección de datos	Metodología	Población y muestra
Problema general ¿Qué relación existe entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Belén?	Objetivo general Determinar la relación entre calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Belén	Hipótesis general Existe una relación positiva y alta entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente	Variable independiente Variable independiente (X)	Elementos tangibles Instalaciones modernas y atractivas Apariencia pulcra y agradable de los colaboradores Equipos y personal de seguridad	Capacidad de respuesta Comunicación eficiente con el cliente Atención inmediata a los requerimientos del cliente	Instrumento : cuestionario Técnica: encuesta con preguntas cerradas	Tipo de investigación Básica Diseño de la investigación No experimental y transversal Nivel de la investigación Descriptiva y correlacional	La población está conformada por 160 comensales. Muestra Esta muestra se obtuvo, a través del método del
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Calidad del servicio					

¿Qué relación existe entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente?	Establecer la relación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente	La correlación entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente se relaciona positivamente y alta	Variable dependiente (y)	Seguridad	El personal soluciona quejas y reclamos en el momento oportuno Los trabajadores transmiten confianza y seguridad	Método de la investigación Analítico – sintético, inductivo y deductivo	muestreo probabilístico y mediante la fórmula se obtuvo un total de 113 comensales a los cuales se les encuestar a al azar y de forma voluntaria.
¿Qué relación existe entre capacidad de respuestas, fiabilidad, empatía y la satisfacción del cliente?	Identificar la relación entre capacidad de respuesta, fiabilidad, empatía y satisfacción del cliente	La correlación entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente se relaciona positivamente y alta		Fiabilidad	Las instalaciones transmiten seguridad Normas de seguridad Eficiencia en el tiempo prometido Cumplimiento de promesas Presentación correcta del servicio		
¿Qué relación existe entre seguridad y la satisfacción del cliente?	Definir la relación entre seguridad y satisfacción del cliente	La correlación entre seguridad y la satisfacción del cliente se relaciona positivamente y alta	Satisfacción del cliente	Empatía	Servicio y atención personalizada Los trabajadores del restaurante muestran buena		

La correlación entre fiabilidad y la satisfacción del cliente se relaciona positivamente y alta

	actitud ante el comensal
	Carisma del personal
Expectativa	Logo del restaurante
	Publicidad y promociones del restaurante
	Imagen del restaurante
	Comunicación boca – oído
Percepciones	Buena atención
	Buena sazón
	Precio adecuado
