Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN TARAPOTO - PERU

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú.
Vea una copia de esta licencia en http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/

Obra publicada con autorización del autor

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN – TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

"EVALUACIÓN DE LA RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LOS RESTAURANTES DEL DISTRITO DE TARAPOTO 2014"

Tesis para optar el título de Licenciado en Administración en Turismo

AUTOR:

Bach. Nair Karen Vásquez Gonzáles

ASESOR:

Lic. Tur. Jessica Del Pilar Cabel Rabines

Tarapoto – Perú

2017

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN – TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

"EVALUACIÓN DE LA RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LOS RESTAURANTES DEL DISTRITO DE TARAPOTO 2014"

Tesis para optar el título de Licenciado en Administración en Turismo

AUTOR:

Nair Karen Vásquez Gonzáles

Sustentada y aprobada el día 21 de diciembre del 2017, ante el honorable jurado

Lic. Tur. Mg. VERY RENGIFO HIDALDO	Lic. Tur. KATTY ÁLAMO LARRAÑAGA
PRESIDENTE	SECRETARIA
Ing. Agroind. PIERRE VIDAURRE ROJAS	Lic. Tur. JESSICA DEL PILAR CABEL RABINES
MIEMBRO	ASESOR

Declaratoria de Autenticidad

Nair Karen Vásquez Gonzáles, identificada con DNI N°70762700, bachiller de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela profesional de Turismo, de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, con la tesis titulada: **"EVALUACIÓN DE LA RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LOS RESTAURANTES DEL DISTRITO DE TARAPOTO 2014"**

Declararo bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios y plagio (al no citar la información con sus autores), plagio (al presentar información de otros trabajos como propios), falsificación (al presentar la información e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martin - Tarapoto.

Tarapoto, 21 de dicembre del 2018.

.....

Bach. Nair Karen Vásquez Gonzáles
DNI N°70762700

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres: Nair Karen Vásquez Gonzales	
Código de alumno : 0918227	**Teléfono:** 947525501
Correo electrónico :	**DNI:** 70762700

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	Ciencias Económicas
Escuela Profesional de:	Turismo

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	( )
Trabajo de suficiencia profesional	( )		

4. Datos del Trabajo de investigación

Titulo:	Evaluación de la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto.
Año de publicación:	2017

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	( )
Acceso restringido **	( )		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI **"Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA"**.

.....

Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM – T.

Fecha de recepción del documento:

09 / 11 / 2018

.....

Firma del Responsable de Repossitorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM – T.

***Acceso abierto**: uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

**** Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

DEDICATORIA

A Dios. Por darme la oportunidad de vivir y por guiarme en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón, iluminar mi mente y por haber puesto en el camino a aquellas personas que han sido el soporte y compañía durante todo el periodo de formación integral.

A mis padres Ana María Gonzales Ríos y Juan Vásquez Flores; por darme la vida y el apoyo en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me han permitido ser persona de bien, pero más que nada, por su amor.
Por ser ejemplo de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que nos han infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor.

Nair Karen.

AGRADECIMIENTO

A la Dirección Sub Regional de Comercio Exterior y Turismo – San Martin (DIRCETUR), por brindarme la oportunidad de acceder a la información de restauración existente en el distrito de Tarapoto; a los gerentes de restaurantes, por brindar su tiempo en sus respectivas empresas.

A la Facultad de Ciencias Económicas, específicamente a la escuela académico profesional de Turismo, por la dicha de convertirme en profesional en lo que tanto me apasiona, gracias a cada maestro que hizo parte de este proceso integral de formación, que deja como producto terminado mi profesión, y como recuerdo y prueba viviente en la historia; esta tesis, que perdurará dentro de los conocimientos y desarrollos de las demás generaciones que están en el mismo proceso por concluir.

Nair Karen.

ÍNDICE

Pág.

DEDICATORIA vi
AGRADECIMIENTO vii
ÍNDICE viii
ÍNDICE DE TABLAS x
ÍNDICE DE FIGURAS xi
RESÚMEN xii
ABSTRACT xiii

CAPÍTULO I 1
INTRODUCCIÓN 1

1.1. Formulación del problema 1
1.2. Justificación del estudio 3
1.3. Objetivos de la Investigación 3
1.4. Limitaciones de la investigación 4
1.5. Hipótesis 4

CAPÍTULO II 5
MARCO TEÓRICO 5
2.1. Antecedentes del estudio del problema 5
2.2. Bases teóricas 10
2.3. Definición de Términos Básicos 17

CAPÍTULO III 19
METODOLOGÍA 19
3.1. Tipo de investigación 19
3.2. Nivel de investigación 19
3.3. Población, muestra y unidad de análisis 19
3.4. Tipo de diseño de investigación 21
3.5. Métodos de investigación 21
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 21
3.7. Técnicas de procesamientos y análisis de datos 22

CAPÍTULO IV 23
RESULTADOS Y DISCUSIÓN 23
4.1. Resultados descriptivos y explicativos 23
4.2. Discusión de resultados 32

CONCLUSIONES 35
RECOMENDACIONES 37

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 38

ANEXOS 41
Anexo 1: Matriz de Cosistencia 42
Anexo 2: Operacionalización de variables 43
Anexo 3: instrumento de recolección de datos 45

ÍNDICE DE TABLAS

Pág.

Tabla 1 *Elementos tangibles* 23
Tabla 2 *Fiabilidad* 24
Tabla 3 *Capacidad de respuesta* 25
Tabla 4 *Seguridad* 26
Tabla 5 *Empatía* 27
Tabla 6 *Componentes relacionados al personal* 28
Tabla 7 *Componentes relacionados con la interacción* 29
Tabla 8 *Componentes estructurales* 30
Tabla 9 *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes* 31

ÍNDICE DE FIGURAS

Pág.

Figura 1: Elementos tangibles..... 24
Figura 2: Fiabilidad..... 25
Figura 3: Capacidad de respuesta..... 26
Figura 4: Seguridad..... 27
Figura 5: Empatía..... 28
Figura 6: Componentes relacionados al personal 29
Figura 7: Componentes relacionados con la interacción 30
Figura 8: Componentes estructurales..... 31
Figura 9: Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes..... 32

RESÚMEN

El presente estudio 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, para la cual se ha tomado una población de 12,000 clientes, que fueron distribuidos por cada una de los restaurantes categorizados, siendo estos 8 las que tienen categoría de 2 tenedores; por lo que siendo una población amplia se ha calculado una muestra, siendo esta una cantidad de 358 clientes quienes fueron encuestados a través de un cuestionario de preguntas, llegando a concluir que: Después de analizar los resultados y discusiones se determinó 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 analizar los resultados obtenidos de las encuestas se determinó que el nivel de satisfacción es bajo, pues el cliente muestra descontento con el servicio recibido, ya que el personal pocas veces se interesa por atenderlos rápido, además no se comunican de manera fluida y clara, no siempre comprenden fácilmente lo que necesitan, a su vez no les tránsmite confianza, eso se debe a que no siempre se encuentran a disposición para brindar su apoyo. 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.

Palabras claves: Calidad de servicio, Satisfacción del cliente, Categorizados.

ABSTRACT

The general objective of this study was to determine the relationship between quality of service and customer satisfaction in the restaurants of the Tarapoto 2014 district, this being a type investigation applied with a descriptive-correlational design, for which a population of 12,000 clients, which were distributed by each of the categorized restaurants, these being the 8 that have the category of 2 holders; so that being a large population a sample has been calculated, this being an amount of 358 clients who were surveyed through a questionnaire of questions, arriving to conclude that: After analyzing the results and discussions it was determined that the quality of service It is deficient, because the facilities of the place are not appropriate for the type of service they provide, in addition the staff does not reflect a neat appearance, rarely provides immediate solutions to problems that arise, occasionally demonstrates immediate availability to meet the customer requirements. After analyzing the results obtained from the surveys, it was determined that the level of satisfaction is low, since the client shows dissatisfaction with the service received, since the staff is rarely interested in serving them quickly, and they do not communicate in a clear and fluid way. they do not always easily understand what they need, in turn they do not transmit confidence, that is because they are not always available to offer their support. After the statistical application developed in the present investigation, it has been determined that the quality of service is significantly related to the satisfaction of customers in the restaurants of the Tarapoto 2014 district; This is corroborated by Spearman's Rho correlation coefficient, which gave an index of 0.795.

Keywords: Quality of service, Customer satisfaction, Categorized.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN
Dirección
CENTRO DE IDIOMAS

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema

Hoy en día, en el mundo globalizado es importante conocer, responder y satisfacer las necesidades del cliente, la excelencia en el servicio es más que una ventaja competitiva. Es una cualidad necesaria en las empresas, la cual incluye a los restaurantes. Las organizaciones que brindan servicios han venido experimentando un cambio en los últimos años, convirtiéndose en un importante renglón en la economía de los países latinoamericanos.

Existe gran competencia entre las empresas por ser el primero en obtener la atención del cliente, mismo que puede llegar a tardar un largo proceso para convertirse en un cliente principal, consistiendo en frecuentes visitas a la organización, o uso de varias adquisiciones del producto que se ofrece, pero que, a su vez, puede bastar con solo un minuto de romper las políticas establecidas para la calidad en el servicio, para perder ese cliente y que este opte por ir hacia la competencia. (Cruz, 2013)

La satisfacción de los consumidores en los servicios de los restaurantes hace la diferencia en cuanto a fidelidad y preferencia, es una exigencia que el medio le hace a los negocios para que sean exitosos. No está por demás decir que también en este sector es indispensable un producto de excelencia para sobresalir.

El Perú en la actualidad atraviesa un buen momento en el sector gastronómico, sin embargo, existen ciertas falencias que quitan el mérito a la misma, pues muchos propietarios de restaurantes no toman importancia a la formación de los trabajadores, en especial los que tienen directa interacción con los clientes, ya que se ha percibido descontento en los clientes, en algún momento debido a que no han recibido una buena atención o servicio.

Muchas veces, se culpa directamente al personal de atención por las debilidades en el servicio, pero debe reconocerse que es también responsabilidad de las empresas

preocuparse por apoyar a sus trabajadores y facilitarles las herramientas y los medios para cumplir satisfactoriamente sus tareas. (El comercio, 2015)

Es importante satisfacer las expectativas del cliente, por ello es necesario disponer de información adecuada sobre los mismos, como conocer sus necesidades, atributos, gustos, y preferencias, de tal modo satisfacerlas, brindado un servicio eficiente y producto de calidad, que tendrá como consecuencia la fidelidad del cliente.

San Martín es uno de los departamentos que cuenta con mayor actividad comercial, siendo una de las actividades más importantes el turismo y la gastronomía, que a su vez generan valor agregado y calidad de servicio; a las ciudades que la conforman, representa el eje central de donde parten los circuitos turísticos. En la ciudad de Tarapoto existen 136 restaurantes, siendo categorizados 8 de ellos como dos tenedores; que permiten que el consumidor cuente con ventaja de encontrar variedad según sus gustos y preferencias (comida típica, nacional, extranjera); ya que algunos establecimientos utilizan promociones con el fin de aumentar la competitividad frente a otros; mientras tanto, otros solo se limitan a vender, dejando así el servicio y calidad en un segundo lugar y solo unos pocos emplean un verdadero modelo de servicio que satisfaga a los consumidores. (Ministerio de comercio exterior y turismo, 2017)

Las principales falencias en la calidad de servicio de los restaurantes de la ciudad, no solo se centran en la atención que brinda el personal la cliente, sino también en aspectos organizacionales, como las pésimas condiciones de higiene, inadecuada infraestructura, etc. Eso se debe en gran parte a que muchos propietarios no tienen las bases de un buen servicio, solo cuentan con el principio de vender sin considerar la calidad y el adecuado servicio a brindar, factor fundamental para satisfacer y conseguir la fidelización. Es por ello que muchos de los clientes ya no regresan, ni recomiendan el servicio de los establecimientos. La presente investigación se realiza con el fin de evaluar la relación en la calidad de servicio y de qué manera estas afectan la satisfacción de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto.

Problema General

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014?

1.2. Justificación del estudio

Justificación Teórica: Desde el punto de vista teórico, la investigación se justifica porque representa una herramienta útil para el aprendizaje de los estudiantes, además de ser una fuente de información valiosa e importante para futuras investigaciones.

Justificación Metodológica: El estudio realizado se justifica metodológicamente, pues para su desarrollo se utilizó las diferentes técnicas metodológicas, ya sea para la recolección de datos, para el procesamiento de datos y para el análisis e interpretación de los mismos. Además, se ha tomado a 8 restaurantes, establecimientos que específicamente se caracterizan por la categorización de 2 tenedores en la ciudad de Tarapoto, según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2017).

Justificación Práctica: Desde el punto de vista práctico, la presente investigación se justifica porque pretendió relacionar las deficiencias en la calidad de servicio, como también brindar alternativas de solución que puedan ser tomadas en cuenta por los directivos de los restaurantes del distrito de Tarapoto para mejorar la calidad al servicio del cliente. Su trascendencia se sustenta en que los resultados obtenidos del estudio permitieron que las empresas realicen una correcta administración de sus recursos, para una mejora continua del servicio.

Justificación Social: Desde el punto de vista social, la investigación se justifica, por que pretendió identificar las deficiencias cometidas por los restaurantes con respecto a la calidad de servicio, pero sobre todo, para que los clientes, y población en general tenga la plena seguridad de que al visitar cualquiera de los restaurantes de la ciudad, recibirán un trato amable, un producto y servicio de calidad, una buena infraestructura, adecuada condiciones de higiene, pero sobre todo una excelente calidad de atención.

1.3. Objetivos de la Investigación

Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014.

Objetivos específicos

- Conocer la calidad de servicio a través de los elementos tangibles en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014.
- Conocer la calidad de servicio a través de la fiabilidad en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014.
- Conocer la calidad de servicio a través de la capacidad de respuesta en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014.
- Conocer la calidad de servicio a través de la seguridad en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014.
- Conocer la calidad de servicio a través de la empatía en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014.
- Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes a través de los componentes relacionados al personal en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014.
- Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes a través de los componentes relacionados con la interacción en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014.
- Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes a través de los componentes estructurales en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014.

1.4. Limitaciones de la investigación

- Dificultades para coordinar con los directivos de los restaurantes.
- Dificultades en espacio para aplicar las encuestas a todos los clientes que visitan los restaurantes.
- Limitaciones en el tiempo para poder encuestar a los clientes de los diferentes restaurantes.
- Limitación presupuestal, pues la investigación generó gastos

1.5. Hipótesis

Hi: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014.

Ho: La calidad de servicio no se relaciona con la satisfacción de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio del problema

Internacional

Villalba, (2016). "Analisis de calidad del servicio y atención al cliente en: Azuca Beach, Azuca Bistro, y Q restaurant y sugerencias de mejora", (Tesis de pregrado), Pontificia Universidad Catolica del Ecuador, Quito – Ecuador. Concluye que: Mediante el proceso de esta investigación, se ha demostrado la importancia del servicio al cliente en todo tipo de organización, ya que esto conlleva grandes beneficios para la empresa, como la ventaja competitiva dentro del mercado. El sistema de evaluación escogido ha reflejado de manera exitosa la situación actual del establecimiento, con respecto a la satisfacción del cliente tanto interno como externo. Permitiendo así, establecer las posibles soluciones a los problemas encontrados. La mayor fortaleza de los tres establecimientos es el ambiente y la limpieza del lugar; la decoración, y el tipo de música de cada uno de los restaurantes influyen en el ambiente. Mientras que las debilidades detectadas fueron: la amabilidad del personal, la presentación y elaboración de bebidas y la rapidéz del servicio, las cuales deben ser mejoradas una vez puesta en marcha la propuesta, ya que estos son puntos fundamentales para una buena calidad en atención al cliente. En cuanto al ambiente laboral, se pudo constatar que los colaboradores tienen claras sus funciones y responsabilidades, sin embargo se sienten desmotivados por la falta de entrenamiento y capacitaciones, lo cual es considerado como un impedimento para crecer profesionalmente dentro de la organización.

Pincay, (2014). en su estudio "*Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil",* (Tesis de pregrado), Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil – Ecuador. Concluye que: En la compañía de seguros se analizó el nivel de satisfacción que perciben los clientes internos (colaboradores) y clientes externos (asesores productores de seguros) evidenciándose deficiencias en calidad de servicio y cultura

organizacional, causas que están influyendo en el incumplimiento en un 80% de la producción emitida con relación al presupuesto establecido para el año 2013. De acuerdo a las encuestas realizadas al personal de la empresa, las áreas donde se identificó mayores inconvenientes son aquellos departamentos que tienen contacto con los bróker y/o clientes, debido a la pésima actitud con la que estas desarrollan sus fimciones, los tiempos de respuesta para resolver requerimientos oscilan entre 24 a 48 horas, períodos que deben ser reducidos para alcanzar la eficiencia. Por su parte la organización invierte en capacitación a departamentos generadores de negocios como lo son comercial y fuerza de ventas; sin embargo, estas no están siendo reflejadas en los números ya que acompañado del cierre de una negociación debe estar la actitud, predisposición y seguimiento que se dé al bróker. Los inconvenientes encontrados en atención al cliente se producen debido a que la institución no tiene implementado parámetros para una cultura de servicio, por esto la motivación con la que los empleados ejercen sus funciones es simplemente muy buena cuando esta calificación debería ser excelente. Otro error de la empresa es no aplicar métodos de evaluación a su personal que permita comprobar el desempeño con el que desarrollan sus funciones, lo que genera en los empleados una percepción de bienestar por lo que no buscan la mejora constante.

Abad, (2013). en su investigación titulada: "*Gestión de la calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Abad*" (Tesis de Pregrado). Universidad Técnica de Ambato. Ecuador - Ambato. concluyó que: La empresa para logar los objetivos que se ha planteado tiene que apoyarse en el capital humano este deber estar motivado, y capacitado porque solo así se podrá brindar un servicio de calidad. La atención de los empleados de la empresa es buena, pero se debe encaminar a que sea excelente de esta manera no hay que dejar de lado la atención que se da a los clientes por que el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. No se realiza una recolección de la información de los clientes, que permita observar las necesidades y requerimientos. De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes, existe una marcada insatisfacción del cliente, ya sea porque no se cumple el plazo de entrega, pedidos incompletos, lo cual contribuye a una disminución de las ventas.

Nacional

Dávila, (2017). en su trabajo titulado “Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el Cantaro E.I.R.L de Lambayeque” (Tesis de pregrado), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo – Perú. Concluye que: Hay que resaltar que el restaurante cuenta con una buena infraestructura pero al parecer según los resultados de las encuestas los clientes esperan ver en sus instalaciones, una mejor tecnología en sus equipos, muebles y comodidad en el espacio. Por otro lado, se obtuvo que los clientes aseguran que el restaurante “El Cántaro” de Lambayeque es una empresa que brinda la seguridad, amabilidad y confianza con sus colaboradores y clientes, siendo aquella empresa que prospera y que mayor importancia tiene el rubro de comidas tradicionales de Lambayeque según sus clientes; esta variable es una de las más fuertes del restaurante. Finalmente se determino que los clientes se sienten conformes con el servicio brindando por los colaboradores y la calidad de sus platos gastronómicos, aquellos que experimentan la combinación de los ingredientes más tradicionales de la comida Lambayecana, llegando así a satisfacer sus necesidades procurando así que el servicio sea viable.

Coronel,(2016). en su tesis *“Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega plaza lima 2016”,* (Tesis de pregrado), Universidad Señor Sipan, Pimentel -Perú. concluye que: En el Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 comensales encuestados 255 estuvieron de acuerdo con el nivel de calidad del servicio en el restaurante; sin embargo, 101 de ellos manifestaron su desacuerdo con este proceso. Es importante destacar que en promedio 157, manifestaron que los productos que vende dicho restaurante son de buena calidad, sin embargo, 199 de ellos afirman su desacuerdo con respecto a los productos ofrecidos por este restaurante. En el Restaurant Pizza Hut- Lima; de un total de 356 encuestados, se determinó que 181 comensales se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido por el restaurante; sin embargo, 175 de ellos manifiestan claramente su insatisfacción. Asimismo, un elemento clave de la satisfacción es el tiempo de espera para ser atendido; con respecto a esto en la tabla Nª3, 214 comensales están de acuerdo con el tiempo de espera; sin embargo 153 manifiestan su insatisfacción con respecto a este parámetro.

Cruz,(2016). "*La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante la Huerta - Puno, periodo 2015",* (Tesis de pregrado), Universidad Nacional del Antiplano, Puno – Perú. Concluye 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 dió 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 sobre todo con la habilidad de poder transmitir confianza hacia nuestros clientes.

Ñahuirima, (2015). En su estudio "*Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, Región Apurímac*", (Tesis de pregrado), Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas – Perú. Concluye que: 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, 2015.

Con relación al primer objetivo específico, 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 .0644, que significa que existe correlación positiva moderada. Además, se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la evidencia física del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Local

Paredes, (2014). en su estudio de investigación titulada: *"La Calidad de Servicio al Cliente y su relación en las Ventas"*, (Tesis de Pregrado) realizado en la Universidad

Peruana Unión. Tarapoto - Perú. concluyó las siguientes premisas: La calidad de servicio al cliente es lo más importantes en una empresa, ya que las ventas dependen mucho del tipo de servicio que brindan a sus clientes, la razón de una empresa son los clientes, es por eso que varios autores nos dicen que las empresas deben valorar y mantener satisfechos a sus clientes brindando una buena calidad de servicio. Las ventas brindan rentabilidad en una empresa dependiendo de ello la existencia en el mercado, las ventas es un intercambio de vendedor y comprador generando así beneficios en ambas partes.

Del Águila, (2017). en la tesis denominada "*Calidad de servicio y posicionamiento de la notaria Guzmán de la Banda de Shilcayo, 2017*", (Tesis de pregrado), Universidad Alas Peruanas, Tarapoto – Perú. Concluye que: se ha obtenido que la correlación de Pearson es de 0,883, puesto que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y el desempeño de la marca. Debido a que los encuestados determinaron que por parte del gerente y los trabajadores es difícil asociar el desempeño de la marca con los servicios y productos ofrecidos que represente empatía, efectividad y confiabilidad. La correlación de Pearson es de 0,886, puesto que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la imaginaria de la marca; puesto que se consideró que los productos y servicios no están llegando a toda la sociedad y tampoco influye en la vida de los clientes. Se ha logrado determinar que existe relación significativa entre la calidad de servicio y las opiniones de la marca (correlación de Pearson 0,935); puesto que los encuestados señalaron que los productos y servicios no demuestran superioridad, credibilidad en la marca de la empresa, asimismo la empresa no ofrece productos de buena calidad y de acuerdo a las necesidades de la gente.

Vela, (2017)**.** en su tesis "*Calidad de servicio y fidelización de los comensales del restaurante primer puerto, Tarapoto 2017*", (Tesis de pregrado), Universidad Alas Peruanas, Tarapoto – Perú. Concluye que: Se determina que la calidad del servicio de relaciona significativamente con la confianza de los comensales, siendo esta corroborada por la correlación de Pearson de 0,931; es decir al ofrecer el deficiente servicio en el restaurante, repercute en la falta de confianza de los comensales. Asimismo, se ha logrado determinar que la calidad del servicio se relaciona

significativamente con la comunicación de los comensales, ya que el personal al crear malas relaciones con el cliente, este no se siente a gusto llevándose una mala impresión de la misma, resultado que es corroborado con la correlación de Pearson de 0,908. Por otro lado, se ha logrado determinar a relación significativa entre la calidad del servicio y las capacidades de los empleados, corroborada con la correlación de Pearson de 0,889 siendo esta significativa; es decir la baja de fidelización de los clientes se debe a la falta de capacidades del personal, como son la deficiente interacción, la atención entre otras. Además, se ha logrado establecer la correlación de Pearson entre la calidad de servicio y la vinculación con los clientes, pues mantiene un grado de 0,896 siendo esta significativa, pues al ofrecer un deficiente servicio la frecuencia de compra del cliente será mínima. Finalmente se ha logrado determinar la relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelización de los comensales, siendo esta corroborada por la correlación de Pearson de 0,959; pues sin duda alguna muchos de los clientes no muestran fidelidad al restaurante por el mal servicio percibido.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad de servicio

La calidad de servicio se denomina como un factor multidimensional, pues las necesidades de los consumidores son múltiples y diversas por que incluyen aspectos como el gusto o la aptitud para el uso, el diseño, la seguridad, la fiabilidad o el respeto al medio ambiente, etc. (Guerra, 2015)

Domínguez (2006), menciona que se proponen algunas definiciones relacionadas con la calidad de servicio para finalmente construir la más pertinente para el presente estudio, de tal manera que la calidad es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo, a un determinado nivel de desempeño; en una organización de servicios.

El servicio de calidad es ajustarse a las especificaciones del cliente, es tanto realidad como percepción, es decir es como el cliente percibe lo que ocurre basándose en sus perspectivas de servicio. (Carrasco, 2013)

Por otro lado, es definida también, por Alvares (2007), quien indica que “la calidad depende de un juicio que realiza el paciente, este puede ser un juicio del producto o del servicio, según las características de su uso y de la urgencia de poseerlo”. (p. 95)

Objetivo de la calidad de servicio

Por su parte Cruz (2013) señala que el servicio al cliente forma parte de la mercadotecnia intangible, ya que este no se siente al simple tacto, para conseguirlo es necesario cumplir con los siguientes objetivos:

- Cumplir las expectativas del cliente y despertar en él nuevas necesidades.
- Reducir o eliminar al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso productivo.
- Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.

Importancia de la calidad de servicio

La competencia es cada vez mayor, por ende, los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado. Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.

> Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido. Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores. (Cruz R. , 2013, p. 07)

Es importante brindar un buen servicio al cliente, pues de hacerlos se logrará que este vuelva a adquirir los productos o que vuelvan a visitarnos, si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores, es primordial tomar en cuenta dichos aspectos, ya que, si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera correcta se conseguirá tener una ventaja competitiva.

Características

Según Baston (2015), las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

- Cortesía: Desde que somos pequeños nos han enseñado a ser educados, decir buenos días, buenas tardes o que aproveche cuando alguien come. Solo tienes que aplicar un poco la lógica y te darás cuenta de que la educación y la cortesía tiene que ser aplicada a todos los aspectos de tu vida, y el trabajo es una de ellas.
- Formalidad: honestidad en la forma de actuar, la capacidad para comprometerse en los asuntos con seriedad e integridad
- Iniciativa: ser activo y dinámico, con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar respuesta rápida a los problemas.
- Ambición: tener deseos inagotables por mejorar y crecer; es decir, tener afán de superación.
- Autodominio: tener capacidad de mantener el control de emociones y del resto de aspectos de la vida.
- Disposición de servicio: es una disposición natural, no forzada, a atender, ayudar, servir al cliente de forma entregada y con dignidad.

Beneficios de una adecuada calidad de servicio

Al brindar un excelente servicio de atención al cliente, se satisfacen y superan las expectativas que tenía el mismo sobre el negocio o empresa en cuestión. (Gonzales, 2017)

A continuación, se presentan los principales beneficios de una adecuada calidad de servicio:

- Aumento de la motivación de los trabajadores, y a su vez propicia un ambiente de trabajo más ameno.
- Notable mejora de la reputación e imagen general de la empresa.
- Incremento de las ventas.
- Reducción de gastos de publicidad.
- Mejoramiento de la posición en comparación con la competencia.
- Se crea una relación de fidelidad y lealtad entre el cliente y la empresa.
- Se incrementa la rentabilidad de la empresa.
- Oportunidades de expansión, ya que todos los beneficios anteriores fomentarán la apertura de venta de nuevos productos o servicios.

Razones que frenan la implantación de la calidad de servicio

A continuación, se exponen una serie de razones que obstaculizan la implantación de la Calidad de Servicio, debido a que, con frecuencia, no se cree que: Un excelente servicio al cliente puede reportar beneficios, el cliente es de buena fe, el servicio es una inversión importante, para que el servicio sea de buena calidad es necesario que éste sea conocido por todos los integrantes del mismo, un cliente es ya cliente antes de comprar, la calidad de servicio es un dominio prioritario, el éxito depende más del mando medio que del personal de línea. Para Maqueda (2003) *"*los progresos en la calidad del servicio son mensurables, es decir medibles, es preferible conservar los clientes actuales, a buscar otros, la falta de calidad del servicio proviene de cada integrante del servicio" (p. 79). Implantar un buen servicio no fue facil, ya que hoy en dia la exigencia de los clientes ha incrementado y las empresas siempre buscan satisfacer sus necidades y lograr la preferencia.

Aspectos sobre los cuales se basa el cliente para evaluar la calidad del servicio

Es importante que las organizaciones dedicadas a brindar servicios tengan en cuenta que la satisfacción del cliente no solo se centra en el producto que recibe sino en otros aspectos que caracterizan y diferencias a la empresa de otros. Kotler (2003) considera que *"*el cliente evalúa el servicio en base a diferentes aspectos o factores entre estas tenemos, la imagen, expectativas y percepciones acerca de la calidad, la manera como se presenta un servicio, la extensión o la prolongación de su satisfacción" (p. 32).

Evaluación de la calidad de servicio

Después de realizar estudios complementarios y de validarlos con la técnica del análisis factorial, Carrasco (2013), redujeron la escala SERVQUAL a cinco dimensiones, las que se describen a continuación:

Elementos Tangibles: Son todas las cosas que el cliente puede tocar, o percibir, siendo este un factor que permite determinar la calidad de servicio de una empresa, en este elemento se toma en cuenta la presentación de instalaciones físicas, de equipos, de personal y de medios de comunicación. (Carrasco, 2013)

- Instalaciones físicas: es el lugar o espacio donde se brinda el servicio, dentro de este aspecto se toma en cuenta la iluminación, ventilación, infraestructura, condiciones del mobiliario, equipos, etc.

- Apariencia pulcra del personal: se centra en el aspecto del personal, sea por su forma de vestir, por la apariencia que refleja, etc.

Fiabilidad: es la percepción originada por el cumplimiento de las promesas que se hicieron a los clientes. (Carrasco, 2013)

- Solución de problemas: es la capacidad que tiene la empresa o el personal para solucionar los problemas e inconveniente que tenga el cliente con respecto al servicio que recibe.
- Información confiable: se refiere al nivel de conocimiento que tenga el personal sobre las características del servicio o producto, y que esta la trasmita al cliente de manera clara y precisa.

Capacidad de Respuesta: disposición de los empleados para prestar un buen servicio. (Carrasco, 2013)

- Informar al cliente: es la capacidad que tiene el personal para responder las dudas oportunamente del cliente, además la habilidad para escuchar y prestar atención sobre las inquietudes que tiene el cliente con el servicio.
- Servicio inmediato: es la disponibilidad del personal para atender al cliente de manera oportuna y la capacidad para brindarle una atención personalizada.
- Importancia a las quejas: es el tiempo y la importancia que le presta el personal a las quejas de los clientes.

Seguridad: conocimientos de los empleados. (Carrasco, 2013)

- Cumplimiento de las normas: es la capacidad que tiene el personal para cumplir con las normas de seguridad, cumplir con las políticas y reglas de la empresa.
- Demuestra seguridad: es la capacidad que tiene el personal para demostrar firmeza y seguridad en lo que hace.
- Conocimiento amplio del personal: es el nivel de conocimiento del personal sobre sus funciones, y la información de la empresa.

Empatía: es la interacción entre empleados y cliente. (Carrasco, 2013)

- Actitudes del personal: es el comportamiento que demuestre el colaborador frente al cliente o ante diferentes situaciones.

- Preocupación por el cliente: es la atención que presta el personal pro satisfacer las necesidades del cliente, es el nivel de preocupación, pro que este se sienta cómodo y contento con el servicio.

2.2.2. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (Kotler, 2012)

La satisfacción del cliente es muy importante ya que fuertemente dependemos de ellos para que nuestra empresa siga siendo rentable y siga creciendo además para poder brindar un servicio de calidad y satisfacer las necesidades primordiales del consumidor. (Rodríguez, 2007).

La Satisfacción, es básicamente un requerimiento indispensable para ganarse un lugar en la mente del cliente y en nuestro mercado meta, sin embargo, muchas empresas no se dedican a satisfacerlas y a cumplir con las expectativas del consumidor es por eso que el simple hecho de mantener satisfechos a nuestros clientes ha traspasado fronteras del área de mercadotecnia a todas las demás áreas como finanzas, recursos humanos, etc., de todas las empresas exitosas que existen. (Torres, 2014)

Características de la satisfacción del cliente

Según Hurtado (2017) la satisfaccion del cliente tiene las siguientes caracteristicas:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en la percepción del cliente, no necesariamente la realidad.
- Se puede ver influenciado por personas que influyan directamente en el cliente.
- Depende ampliamente del estado de ánimo en el que estaba el cliente cuando adquirió este producto o servicio.

Beneficios de lograr la Satisfacción del Cliente:

Existen diversos beneficios que toda empresa u organización pueden obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios

que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente. (Thompson, 2006)

- Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar.
- Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio.
- Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia.

Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente:

Según Thompson (2006) La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

- Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio.
- Expectativas: Las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo.
- Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción: insatisfacción, satisfacción, complacencia.

Evaluación del a satisfacción del cliente

Para Rodríguez (2007) la satisfacción del cliente se evalúa mediante los siguientes componentes:

Componentes relacionados al personal: según Rodríguez (2007) esta dimensión mide la percepción que posee el cliente en cuanto a la labor realizada por el personal que le atiende, entre los principales puntos a tener en cuenta se encuentran:

- Interés del personal por los clientes.
- Comunicación del personal con el cliente.
- Capacidad del personal para comprender las necesidades del cliente.
- Confianza que el personal trasmite a los clientes.
- La disposición del personal a ayudar al cliente.

Componentes relacionados con la interacción: Rodríguez (2007) señala que esta dimensión incluye dentro de su estructura a todos los factores que se presenta durante

la interacción cliente – personal y que benefician o perjudican la calidad de servicio brindada, entre los más resaltantes tenemos:

- Trato brindado
- Rapidez en el servicio
- Influencia externa

Componentes estructurales: Dentro de los factores estructurales podemos encontrar al conjunto de percepciones que el cliente tiene respecto a la planta estructural de la empresa, es así que en esta dimensión se tiene en cuenta la percepción sobre el mobiliario de la empresa, el grado de comodidad experimentado en la empresa respecto a la infraestructura y la higiene del lugar. (Rodríguez, 2007)

- Mobiliario
- Comodidad
- Infraestructura
- Higiene

Estos componentes serán tomados para evaluar el nivel de satisfacción de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto – en el año 2014.

2.3. Definición de Términos Básicos

- **Ambiente de trabajo:** Conjunto de condiciones bajo las cuales se realiza el trabajo. (Baston, 2015)

- **Calidad:** Término utilizado para describir las características de un producto y/o un servicio. Estas características deben ser medibles en términos cualitativos y cuantitativos.

- **Cliente:** es la persona que adquiere nuestros productos o servicios, con la finalidad de suplir una necesidad que para él es básica e impórtate en ese momento. (Baston, 2015)
- **Competitividad:** es la capacidad de un negocio o empresa para crear estrategias que lo ayuden a adquirir una posición vanguardista en el mercado. (Baston, 2015)

- **Disposición:** es tener el espacio y tiempo suficiente para realizar una actividad o brindando un servicio al cliente eficiente, solucionando cualquier problema o inquietud que puede tener este sobre nuestro producto o servicio. (Baston, 2015)

- **Estrategia:** es la técnica que tiene una organización para desarrollar ciertas actividades que mejoren el proceso de servicio con un objetivo fijo la satisfacción del cliente. (Baston, 2015)

- **Infraestructura:** Sistema de instalaciones, equipos y servicios necesarios para el funcionamiento de una organización.
  (Baston, 2015)

- **Planificación Estratégica:** Proceso que permite a una organización definir su misión, describir su entorno, identificar sus principales claves estratégicas y elaborar planes de actuación. (Baston, 2015)

- **Quejas:** es la forma en que tiene el cliente de mostrar su inconformidad con un servicio o producto que este adquiriendo. (Baston, 2015)

- **Servicio:** es la combinación de varias cualidades (intangibles) como desempeño, esfuerzo, atención y otros tangibles como un trato amable, un obsequio, los muebles de la sala de recibo entre otros. (Baston, 2015)

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es **aplicada**, pues se resolvió el problema planteado, además se estudió el grado de satisfacción del cliente. Asimismo, es **no experimental**, ya que se evaluó el comportamiento de las variables de manera independiente en su contexto natural sin manipular la realidad.

3.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación es descriptivo, pues se analizó y describió el comportamiento de las variables en su contexto real.

3.3. Población, muestra y unidad de análisis

Población: la población estuvo conformada por los clientes que visitaron de manera mensual los restaurantes categorizados en dos tenedores de la ciudad de Tarapoto.

Restaurantes	Nº de clientes	%
Restaurant Monsefú	1500	12,5 %
El aguajal	1800	15,0 %
Restaurant café chalet Venezia	1650	13,8 %
Restaurant La Patarashca	1350	11,3 %
Restaurant Doña Zully	1500	12,5 %
Restaurant Rincón Sureño Parrilladas	1950	16,3 %
Restaurant Real Tarapoto	1200	10,0 %
Pollitos Park	1050	8,8 %
Total	**12,000**	**100 %**

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2017)

La población fue un total de 12,000 clientes que visitan mensualmente los restaurantes mencionados en la tabla.

Muestra: Para la muestra se procedió a calcular a través de la fórmula que determinó una población menor de su totalidad.

Datos:

(Z) Nivel de confianza: 1.96 =95%

(p) Probabilidad: 50%= 0.5

q: (1 - p) = 0.5

(d) Margen de error: 5% = 0.05

(N) Población: 12000

Fórmula:

$$n = \frac{NZ^2 \text{ p } q}{(N-1)d^2 + Z^2 \text{ p } q}$$

$$n = \frac{12000\ (1.96)^2\ (0.5)(0.5)}{(12000-1)(0.05)^2 + (1.96)^2\ (0.5)(0.5)}$$

$$n = 358$$

La muestra total estuvo conformada por 358 clientes que visitaron los establecimientos mensualmente. Así mismo de la muestra total se determinó el número de clientes que fueron encuestados, de cada uno de los restaurantes señalados.

Restaurantes	**Nº de clientes**	**%**
Restaurant Monsefú	45	12,5 %
El aguajal	54	15,0 %
Restaurant café chalet Venezia	49	13,8 %
Restaurant La Patarashca	40	11,3 %
Restaurant Doña Zully	45	12,5 %
Restaurant Rincón Sureño Parrilladas	58	16,3 %
Restaurant Real Tarapoto	36	10,0 %
Pollitos Park	31	8,8 %
Total	**358**	**100 %**

Fuente: elaboración propia

Unidad de análisis: La unidad de análisis en esta investigación es la relación que tiene la calidad de servicio con la satisfacción de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto.

3.4. Tipo de diseño de investigación

La investigación es ***Descriptivo – Correlacional***, pues se conoció detalladamente las características y comportamiento de cada una de las variables, para posteriormente determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

Esquema del diseño:

Dónde:

M **:** Restaurantes del distrito de Tarapoto

O_1 **:** Calidad de servicio

O_2 **:** Satisfacción del cliente

r **:** Relación

3.5. Métodos de investigación

En el presente estudio se utilizó la metodología cuantitativa, pues es el procedimiento de decisión que pretende señalar, entre ciertas alternativas, usando magnitudes numéricas que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística. En tal sentido para la investigación se utilizó las encuestas (cuestionario), con el fin de recolectar la información necesaria de ese modo conocer las deficiencias en los restaurantes. (Hernández, 2010).

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica	Instrumento	Informante
Encuesta	Cuestionario	Restaurantes categorizados como dos tenedores del distrito de Tarapoto
Análisis documental	Fichas de análisis documental	Libros, páginas web, artículos, periódicos, investigaciones, etc.

3.7. Técnicas de procesamientos y análisis de datos

Las técnicas utilizadas en el procesamiento de la información fueron los programas Excel y Spss, para luego ser presentado en tablas y figuras, los cuales facilito el análisis detallado, para la obtención de resultados más concisos; los pasos que se siguieron para el procesamiento son:

- Emplear el instrumento previamente validado por los expertos.
- Se utilizó hojas de cálculo Excel y Spss; para la elaboración de gráficos estadísticos.
- Los datos obtenidos se presentaron en cuadros y gráficos, para la descripción de los resultados.
- Análisis e interpretación de datos.
- Sistematización de la información.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados descriptivos y explicativos

Conocer la calidad de servicio a través de los elementos tangibles en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014.

Tabla 1

Elementos tangibles

	Deficiente		***Regular***		***Eficiente***		***Total***	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Restaurant Monsefú	15	33%	30	67%	0	0%	45	100%
El aguajal	19	35%	33	61%	2	4%	54	100%
Restaurant café chalet Venezia	10	20%	34	69%	5	10%	49	100%
Restaurant La Patarashca	9	23%	30	75%	1	3%	40	100%
Restaurant Doña Zully	15	33%	29	64%	1	2%	45	100%
Restaurant Rincón Sureño Parrilladas	20	34%	33	57%	5	9%	58	100%
Restaurant Real Tarapoto	11	31%	23	64%	2	6%	36	100%
Pollitos Park	12	39%	18	58%	1	3%	31	100%
Total	111	31%	230	64%	17	5%	358	100%

Fuente: elaboración propia, 2014.

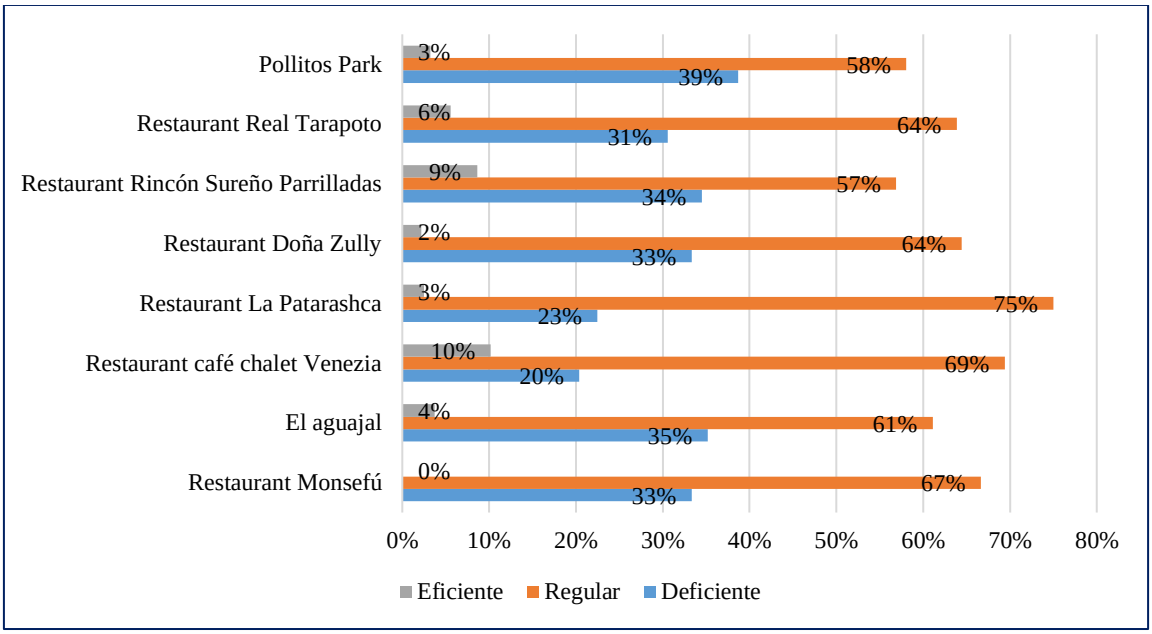

Figura 1: Elementos tangibles. (Fuente: elaboración propia, 2014).

En la siguiente tabla y figura se observa que la calidad de servicio es deficiente, pues los elementos tangibles se han manejado de manera inadecuada, pues los encuestados consideran que las instalaciones del lugar no son las apropiadas para el tipo de servicio que brindan, además el personal no refleja una apariencia pulcra.

Conocer la calidad de servicio a través de la fiabilidad en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014.

Tabla 2

Fiabilidad

	Deficiente		***Regular***		***Eficiente***		***Total***	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Restaurant Monsefú	17	38%	27	60%	1	2%	45	100%
El aguajal	19	35%	33	61%	2	4%	54	100%
Restaurant café chalet Venezia	14	29%	31	63%	4	8%	49	100%
Restaurant La Patarashca	11	28%	27	68%	2	5%	40	100%
Restaurant Doña Zully	12	27%	32	71%	1	2%	45	100%
Restaurant Rincón Sureño Parrilladas	18	31%	36	62%	4	7%	58	100%
Restaurant Real Tarapoto	11	31%	22	61%	3	8%	36	100%
Pollitos Park	11	35%	19	61%	1	3%	31	100%
Total	113	32%	227	63%	18	5%	358	100%

Fuente: elaboración propia, 2014.

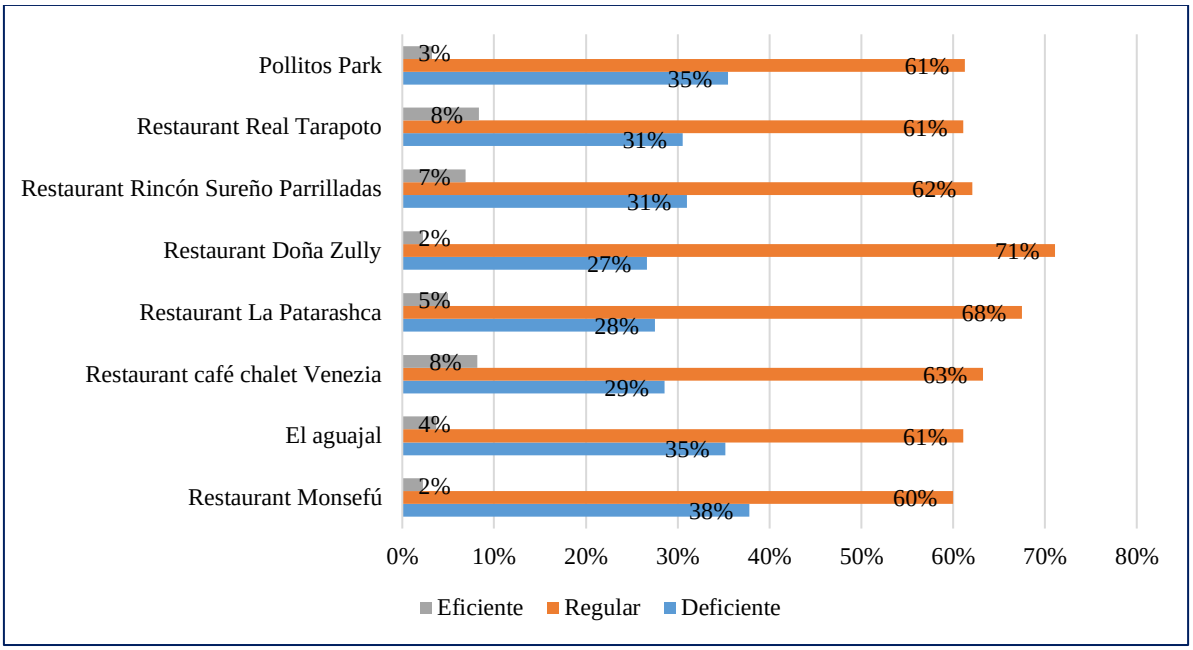

Figura 2: Fiabilidad. (Fuente: elaboración propia, 2014).

Tal como se percibe, los encuestados señalan que el personal pocas veces brinda soluciones inmediatas a los problemas que se presenten, además no tienden a dar una información confiable sobre el servicio.

Conocer la calidad de servicio a través de la capacidad de respuesta en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014.

Tabla 3

Capacidad de respuesta

	Deficiente		***Regular***		***Eficiente***		***Total***	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Restaurant Monsefú	26	58%	18	40%	1	2%	45	100%
El aguajal	31	57%	23	43%	0	0%	54	100%
Restaurant café chalet Venezia	20	41%	25	51%	4	8%	49	100%
Restaurant La Patarashca	16	40%	21	53%	3	8%	40	100%
Restaurant Doña Zully	21	47%	23	51%	1	2%	45	100%
Restaurant Rincón Sureño Parrilladas	27	47%	26	45%	5	9%	58	100%
Restaurant Real Tarapoto	15	42%	20	56%	1	3%	36	100%
Pollitos Park	16	52%	14	45%	1	3%	31	100%
Total	172	48%	170	47%	16	4%	358	100%

Fuente: elaboración propia 2014.

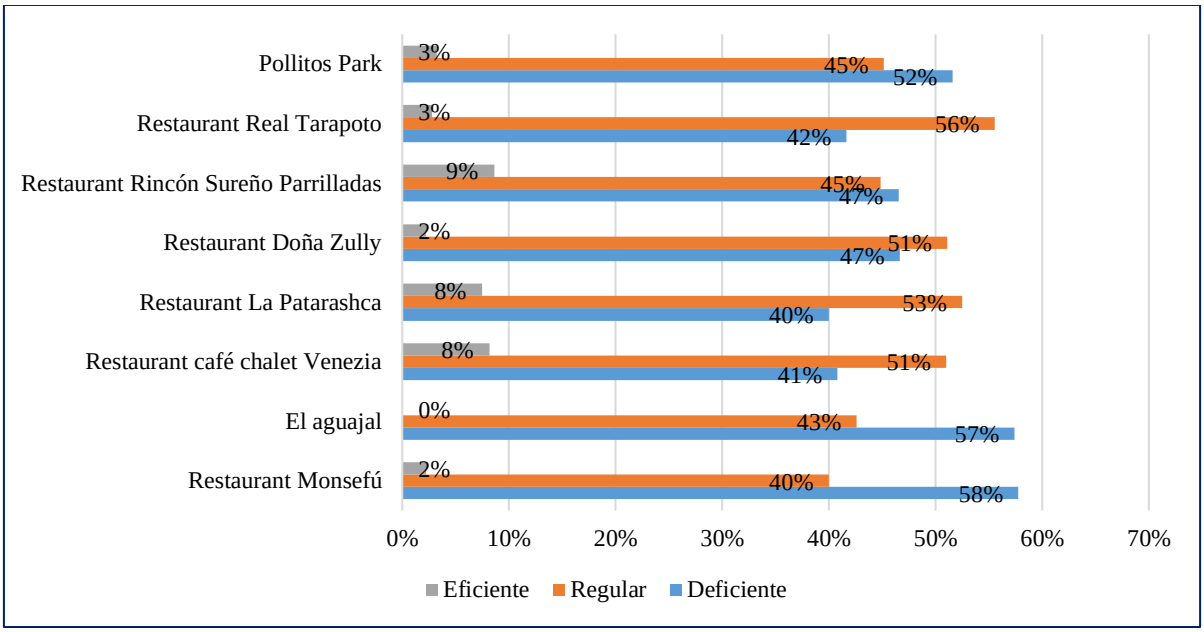

Figura 3: Capacidad de respuesta. (Fuente: elaboración propia, 2014).

En la siguiente tabla y figura se percibe que el personal pocas veces ofrece información oportuna sobre el servicio, ocasionalmente demuestra disponibilidad inmediata para atender los requerimientos de los clientes, y raras veces presta interés a las quejas de los mismos.

Conocer la calidad de servicio a través de la seguridad en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014.

Tabla 4

Seguridad

	Deficiente		***Regular***		***Eficiente***		***Total***	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Restaurant Monsefú	25	56%	19	42%	1	2%	45	100%
El aguajal	29	54%	23	43%	2	4%	54	100%
Restaurant café chalet Venezia	22	45%	24	49%	3	6%	49	100%
Restaurant La Patarashca	16	40%	21	53%	3	8%	40	100%
Restaurant Doña Zully	18	40%	26	58%	1	2%	45	100%
Restaurant Rincón Sureño Parrilladas	29	50%	26	45%	3	5%	58	100%
Restaurant Real Tarapoto	16	44%	19	53%	1	3%	36	100%
Pollitos Park	16	52%	15	48%	0	0%	31	100%
Total	171	48%	173	48%	14	4%	358	100%

Fuente: elaboración propia 2014.

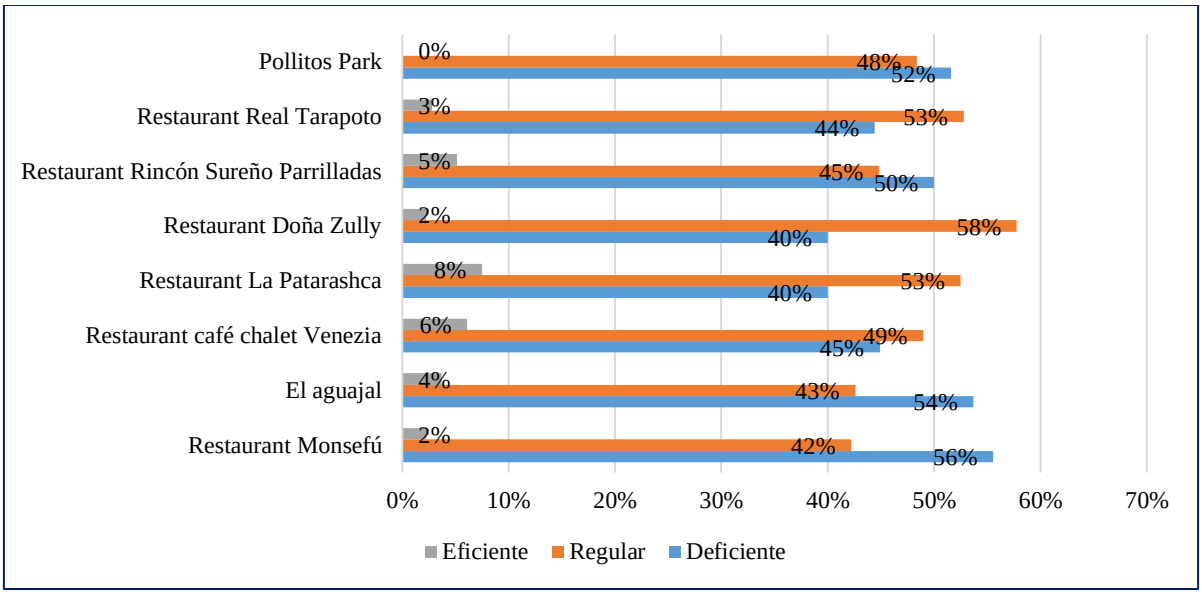

Figura 4: Seguridad. (Fuente: elaboración propia, 2014).

En la siguiente tabla y figura se percibe que el personal no pone en práctica las normas establecidas, no demuestra firmeza y seguridad en sus actividades, y no todos los colaboradores poseen amplio conocimiento sobre las funciones y actividades que debe cumplir.

Conocer la calidad de servicio a través de la empatía en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014.

Tabla 5

Empatía

	Deficiente		***Regular***		***Eficiente***		***Total***	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Restaurant Monsefú	17	38%	27	60%	1	2%	45	100%
El aguajal	20	37%	32	59%	2	4%	54	100%
Restaurant café chalet Venezia	13	27%	32	65%	4	8%	49	100%
Restaurant La Patarashca	9	23%	28	70%	3	8%	40	100%
Restaurant Doña Zully	10	22%	33	73%	2	4%	45	100%
Restaurant Rincón Sureño Parrilladas	20	34%	34	59%	4	7%	58	100%
Restaurant Real Tarapoto	10	28%	24	67%	2	6%	36	100%
Pollitos Park	11	35%	19	61%	1	3%	31	100%
Total	110	31%	229	64%	19	5%	358	100%

Fuente: elaboración propia 2014.

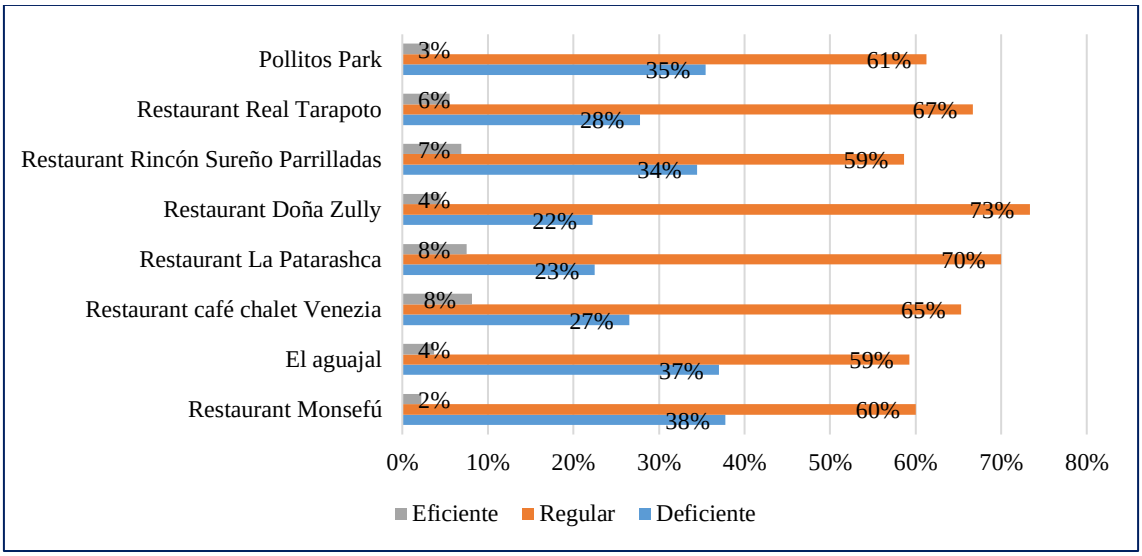

Figura 5: Empatía. (Fuente: elaboración propia, 2014).

Después de procesar los datos se determinó que la calidad de servicio se ha visto afectada por la escasa empatía del personal con los clientes, pues la actitud que muestran no es positiva ante las situaciones que se vean expuestos, son algunos los colaboradores que prestan atención y se preocupan por que el cliente se sienta cómodo y contento con el servicio.

Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes a través de los componentes relacionados al personal en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014.

Tabla 6

Componentes relacionados al personal

	Baja		***Media***		***Alta***		***Total***	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Restaurant Monsefú	23	51%	21	47%	1	2%	45	100%
El aguajal	28	52%	25	46%	1	2%	54	100%
Restaurant café chalet Venezia	18	37%	26	53%	5	10%	49	100%
Restaurant La Patarashca	14	35%	24	60%	2	5%	40	100%
Restaurant Doña Zully	18	40%	25	56%	2	4%	45	100%
Restaurant Rincón Sureño Parrilladas	27	47%	27	47%	4	7%	58	100%
Restaurant Real Tarapoto	13	36%	22	61%	1	3%	36	100%
Pollitos Park	14	45%	16	52%	1	3%	31	100%
Total	155	43%	186	52%	17	5%	358	100%

Fuente: elaboración propia 2014.

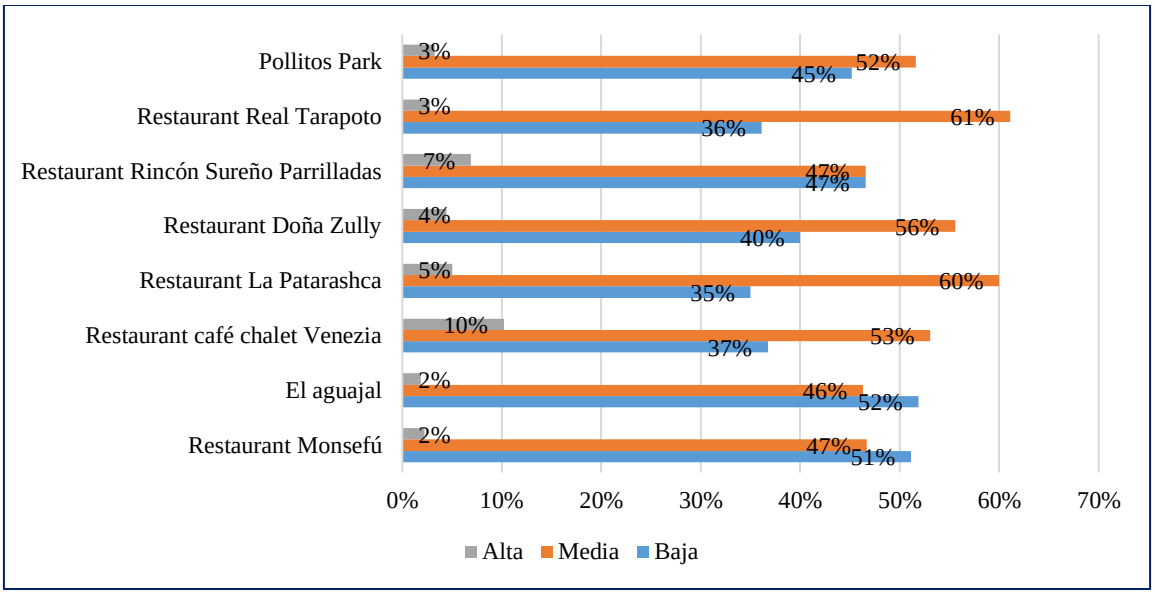

Figura 6: Componentes relacionados al personal. (Fuente: elaboración propia, 2014).

En la presente tabla y figura se observa que el personal pocas veces se interesa por atender rápido al cliente, lo cual ha influenciado muchas veces en las decisiones de estos, asimismo son pocos los colaboradores que se comunican de manera fluida y clara, además no siempre comprenden fácilmente lo que requiere o necesita el cliente, quienes a su vez señalan que el personal no les transmite confianza, y que no siempre se encuentran a disposición para brindar su apoyo.

Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes a través de los componentes relacionados con la interacción en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014.

Tabla 7

Componentes relacionados con la interacción

	Baja		*Media*		*Alta*		*Total*	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Restaurant Monsefú	26	58%	18	40%	1	2%	45	100%
El aguajal	28	52%	26	48%	0	0%	54	100%
Restaurant café chalet Venezia	20	41%	27	55%	2	4%	49	100%
Restaurant La Patarashca	18	45%	19	48%	3	8%	40	100%
Restaurant Doña Zully	22	49%	21	47%	2	4%	45	100%
Restaurant Rincón Sureño Parrilladas	31	53%	22	38%	5	9%	58	100%
Restaurant Real Tarapoto	14	39%	19	53%	3	8%	36	100%
Pollitos Park	16	52%	14	45%	1	3%	31	100%
Total	175	49%	166	46%	17	5%	358	100%

Fuente: elaboración propia 2014.

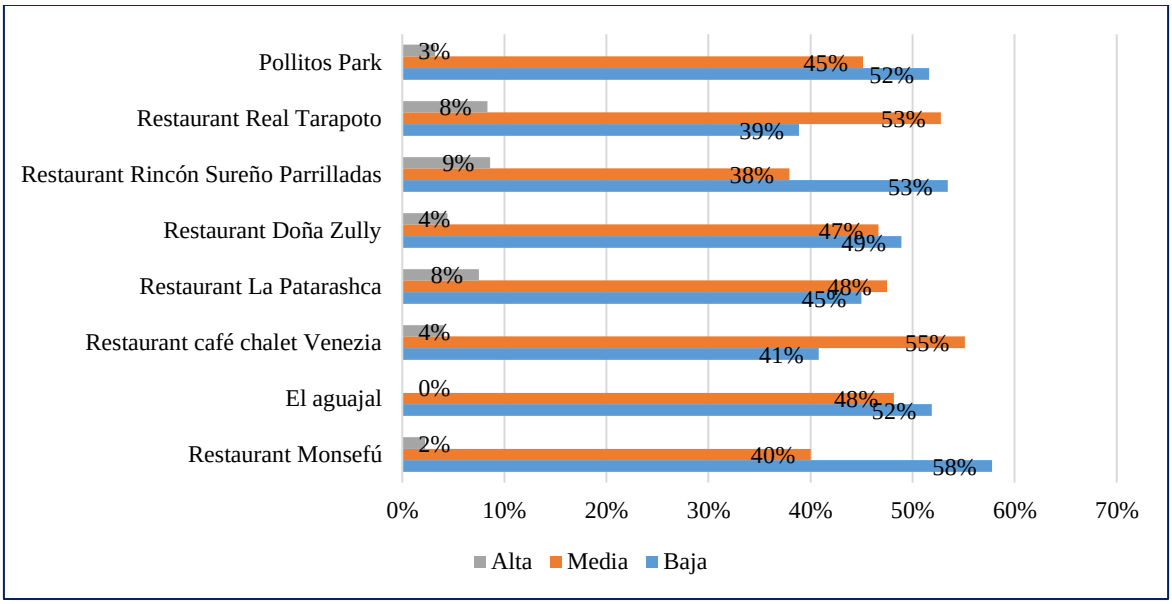

Figura 7: Componentes relacionados con la interacción. (Fuente: elaboración propia, 2014).

Tal como se percibe en la presente tabla y figura, el nivel de satisfacción del cliente es bajo, pues no se sienten satisfechos con el trato que reciben del personal, además consideran que no realizan sus actividades haciendo uso correcto del tiempo, y pocas veces brindan soluciones frente a los problemas externos que afecten a la empresa.

Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes a través de los componentes estructurales en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014.

Tabla 8

Componentes estructurales

	Baja		***Media***		***Alta***		***Total***	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Restaurant Monsefú	23	51%	21	47%	1	2%	45	100%
El aguajal	27	50%	24	44%	3	6%	54	100%
Restaurant café chalet Venezia	20	41%	26	53%	3	6%	49	100%
Restaurant La Patarashca	15	38%	22	55%	3	8%	40	100%
Restaurant Doña Zully	20	44%	23	51%	2	4%	45	100%
Restaurant Rincón Sureño Parrilladas	27	47%	27	47%	4	7%	58	100%
Restaurant Real Tarapoto	14	39%	19	53%	3	8%	36	100%
Pollitos Park	15	48%	15	48%	1	3%	31	100%
Total	161	45%	177	49%	20	6%	358	100%

Fuente: elaboración propia 2014.

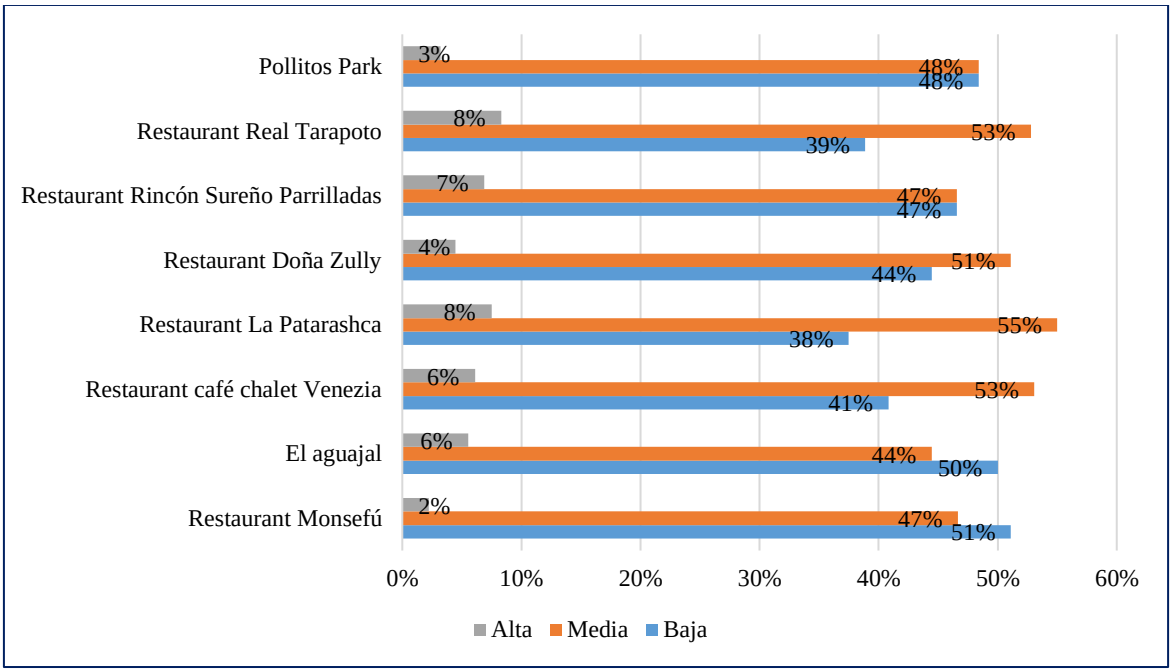

Figura 8: Componentes estructurales. (Fuente: elaboración propia, 2014).

En la presente tabla y figura se observa que el nivel de satisfacción de los clientes es bajo, debido a que consideran poco confortable los mobiliarios de la empresa, además no se sienten cómodos con el servicio que reciben, señalan también que la infraestructura o los espacios de los establecimientos no se encuentran adecuadamente distribuidos, finalmente mencionan que el lugar no se mantiene correctamente limpio.

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014.

Tabla 9

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

Correlaciones

			Calidad del servicio	Satisfacción del cliente
Rho de Spearman	Calidad del servicio	Coeficiente de correlación	1,000	,795**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	358	358
	Satisfacción del cliente	Coeficiente de correlación	,795**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	358	358

****. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).**

Fuente: procesamiento de datos SPSS 24, 2014.

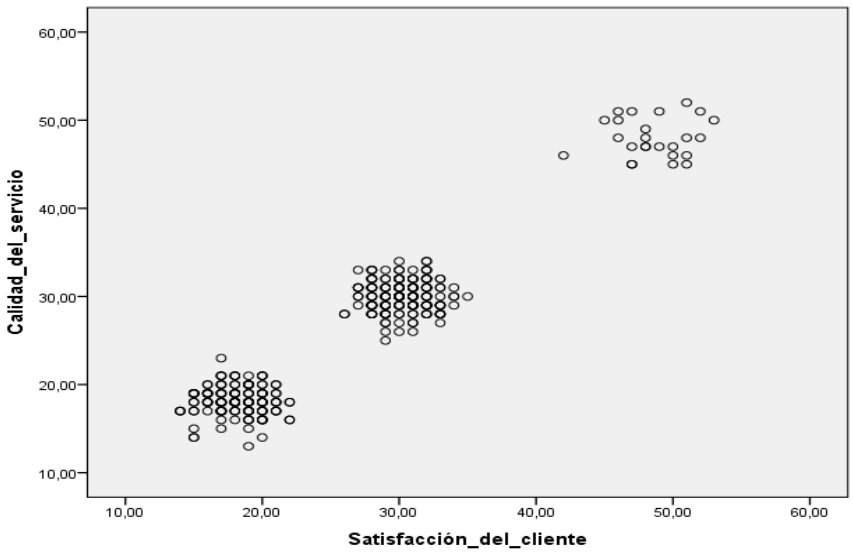

Figura 9: Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. (Fuente: procesamiento de datos SPSS 24, 2014).

Tras el procesamiento de datos se ha procedido a utilizar el programa SPSS 24 para establecer la relación entre las variables en estudio, pues se ha identificado que la calidad en el servicio de cada una de los restaurantes analizados es deficiente, por tal motivo que la satisfacción de los clientes es baja, y algunas mantienen un nivel medio; resultado que es corroborado por el coeficiente de correlación Rho de Spearman, estadístico que arrojo un índice de 0,795 siendo esta significativa al nivel 0,01 (bilateral). Por lo que rechazamos la hipótesis nula (Ho), para aceptar la hipótesis alterna (Hi), la cual considera que La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014.

4.2. Discusión de resultados

En la investigación que lleva como título “Evaluación de la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014”, tuvo como objetivo determinar la relación entre ambas variables, para ello se utilizó como técnica e instrumento de recolección de datos, la encuesta, mediante el cual se elaboró un cuestionario con ítems que fueron aplicados a la muestra de estudio, posterior a ello los datos fueron procesados en los programas de Excel y Spss, determinando que existe relación entre las variables de estudio, sin embargo el

inadecuado comportamiento de la variable independiente ha afectado el resultado de la variable dependiente, pues la calidad de servicio es deficiente debido al inadecuado manejo de los elementos tangibles, es decir 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 brindan soluciones inmediatas a los problemas que se presenten, ocasionalmente demuestra disponibilidad inmediata para atender los requerimientos de los clientes, raras veces prestan interés a las quejas de los mismos, no demuestra firmeza y seguridad en sus actividades, no todos los colaboradores poseen amplio conocimiento sobre las funciones y actividades que debe cumplir, la actitud que muestran no es positiva, además son algunos los colaboradores que prestan atención y se preocupan por que el cliente se sienta cómodo con el servicio. Por su parte Dávila (2017), en su estudio señala que la calidad de servicio de dicho establecimiento es la adecuada, pues los clientes se sienten contento con el servicio que reciben, además cuenta con una buena infraestructura, los encuestados consideran que es un lugar que les genera seguridad, confianza, finalmente señalan estar conformes con el servicio y con la calidad de los platos gastronómicos. Tras analizar ambas investigaciones se determinó que no coinciden, pues en el estudio planteado por Dávila, la calidad de servicio es eficiente, todo lo contrario, sucede en la presente, pues la mayoría de restaurantes de la ciudad, tienen las mismas falencias en infraestructura, atención, limpieza, apariencia física, etc.

Por su parte la deficiente calidad de servicio ha generado la insatisfacción de los clientes, pues estos consideran que el personal pocas veces se interesa por atenderlos rápido, además no se comunican de manera fluida y clara, no siempre comprenden fácilmente lo que necesitan, a su vez no les transmite confianza, eso se debe a que no siempre se encuentran a disposición para brindar su apoyo, asimismo no se sienten satisfechos con el trato que reciben del personal, pues no realizan sus actividades haciendo uso correcto del tiempo, y pocas veces brindan soluciones frente a los problemas externos que afecten a la empresa, a su vez los encuestados consideran poco confortable los mobiliarios de la empresa, no se sienten cómodos con el servicio que reciben, señalan también que la infraestructura o los espacios de los establecimientos no se encuentran adecuadamente distribuidos, por ultimo mencionan que el lugar no se mantiene correctamente limpio. A su vez Coronel

(2016), en su investigación determinó que el mayor índice de encuestados se siente satisfechos con el servicio que reciben, pues consideran que el tiempo de espera para ser atendidos es el adecuado. Finalmente se determinó que no coinciden ambas investigaciones, pues en el estudio de coronel, el nivel de satisfacción es alta y en el presente, el resultado fue diferente, eso en gran parte se debe al inadecuado servicio, a la mala atención, a las malas condiciones de las instalaciones e infraestructura.

CONCLUSIONES

- Después de analizar los resultados y discusiones se determinó 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.
- Asimismo, pocas veces brinda soluciones inmediatas a los problemas que se presenten, al igual que muchas veces el personal no demuestra ser claro con la información que ofrece, perdiendo credibilidad del mismo.
- Por otro lado, se ha evidenciado que, el personal ocasionalmente demuestra disponibilidad inmediata para atender los requerimientos de los clientes, al igual que las respuestas dadas por los mismos, los clientes consideran inadecuadas, pues muchas veces se demoran y estas no son productivas.
- Además, se ha evidenciado que el personal no pone en práctica las normas establecidas en cada empresa, por lo que también raras veces prestan interés a las quejas de los mismos, no demuestra firmeza y seguridad en sus actividades, asimismo no todos los colaboradores poseen amplio conocimiento sobre las funciones y actividades que debe cumplir.
- En cuanto a la empatía demostrada por el personal, los clientes los consideran como inapropiada, pues no existe parcialidad, ya son pocas las veces el que los trabajadores presta atención y se preocupa por que el cliente se sienta cómodo y contento con el servicio.
- Tras analizar los resultados obtenidos de las encuestas se determinó que el nivel de satisfacción es bajo, pues el cliente muestra descontento con el servicio recibido, ya que el personal pocas veces se interesa por atenderlos rápido, además no se comunican de manera fluida y clara, no siempre comprenden fácilmente lo que necesitan, a su vez no les transmite confianza, eso se debe a que no siempre se encuentran a disposición para brindar su apoyo,
- Asimismo, no se sienten satisfechos con el trato que reciben del personal, pues no realizan sus actividades haciendo uso correcto del tiempo, y pocas veces brindan soluciones frente a los problemas externos que afecten a la empresa.
- En cuando a lo estructural, los clientes han evidenciado que este componente es lo primero que se percibe, por lo que en muchos de los restaurantes no se muestra un

adecuado mobiliario e infraestructura, debido que la comodidad y la higiene no es constante.

- 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. Ya que al mantener el servicio de manera deficiente y en algunas regular afectara directamente y significativa en la satisfacción de los clientes.

RECOMENDACIONES

- A los encargados de cada restaurante se sugiere generar espacios de charlas permanentes a los trabajadores a fin de hacer conocer día a día lo importante que es un cliente.
- Asimismo, colocar afiches en los restaurantes, resaltando frases de una buena calidad del servicio y que lo más importante en este rubro es que el cliente siempre está satisfecho.
- Además, se recomienda promover concursos de calidad de servicio y como cada empresa muestre la mejor forma de satisfacer a sus clientes.
- Se recomienda también a los directivos de cada empresa crear un plan de motivación, reconociendo el esfuerza, iniciativa e innovación del personal para mejorar el servicio.
- Además, se recomienda tomar en cuenta los estándares de calidad del servicio como meta, incentivando e involucrando al personal en el desarrollo de la misma.
- A los encargados de cada restaurante se sugiere programar foros de limpieza y profesionalismo de atención y satisfacción del cliente, en forma permanente, ya sea utilizando la tecnología de punta o las charlas motivacionales al comenzar la mañana de trabajo.
- Además, la seguridad es muy importante por lo tanto debe ser permanente la visita de supervisores externos para observar la calidad de servicio que brinda la empresa gastronómica
- Por otro lado, se recomienda aplicar estrategias promocionales para que el cliente vuelva a comprar o consumir los productos, como son los vales de consumo, concurso para premiar a los clientes más concurrentes, descuentos, entre otros.
- Asimismo, sugerir a los directivos de cada uno de los restaurantes en estudio, implementar un manual de buenas prácticas para la atención del cliente en la cual se enfatice cada uno de los procedimientos, es decir desde el primer contacto con el cliente hasta el servicio posventa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abad, J. (2013). *Gestión de la calidad de servicio y su impacto en la satisfacción del cliente de la empresa Comercial Abad.* (Tesis de pregrado), Universidad Tecnica de Ambato, Ambato. Obtenido de http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/3687

Álvarez, F. (2007). *Calidad y auditoria en salud.* Bogota: Ecoe ediciones.

Baston, L. (2015). Caracteristicas de un servicio de calidad. *Entiendase*, 5-10.

Carrasco, S. (2013). *Gestion de la atencion al cliente / consumidor.* España: Parainfo.

Coronel, C. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfaccion del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega plaza lima 2016.* (Tesis de pregrado), Universidad Señor de Sipan, Pimentel. Obtenido de http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2707/1/CAROLINA-SOLEDAD-CORONEL-ARCE%20TESIS.pdf

Cruz, R. (2013). *Importancia de la calidad de servicio al cliente.* Instituto Tecnologica de Sonora, Mexico. Obtenido de http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf

Cruz, R. (2016). *La calidad de servicio y su incidencia en la satisfaccion del cliente del restaurante la Huerta - Puno, periodo 2015.* (Tesis de pregrado), Universidad Nacional del Antiplano, Puno. Obtenido de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2962/Cruz_Atamari_Rocio.pdf?sequence=1

Dávila, K. (2017). *Evaluacion de la calidad del servicio en el restaurante turistico el Cantaro E.I.R.L de lambayeque.* (Tesis de pregrado), Universidad Catolica Snato Toribio de Mogrovejo, Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/848/1/TL_DavilaTorresKaren_FloresDiazMeliza.pdf

Del Águila, L. (2017). *Calidad de servicio y posicionamiento de la notaria Guzman de la Bnada de Shilcayo, 2017.* (Tesis de pregrado), Universidad Alas Peruanas, Tarapoto. Obtenido de Biblioteca de la universidad

Dominguez, H. (2006). *El servicio invisible fundamento de un buen servicio al cliente.* Bogota: ECOE.

El comercio. (06 de Julio de 2015). El servicio: clave en el exito de un restaurante. *El comercio*.

Gonzales, H. (06 de Abril de 2017). El servicio de atencion al lciente y sus ventajas. *EL plural*.

Guerra, O. (2015). *La calidad de servicio y su influencia en la satisfaccion del cliente en el proyecto especial huallaga central y bajo mayo PEHCBM de la ciudad de Tarapoto en el año 2015.* (Tesis de pregrado), Universidad Nacional de San Martin , Tarapoto. Obtenido de https://www.academia.edu/17004194/Calidad_de_servicio_y_satisfaccion-omar_3_

Hernandez, R. (2010). *Metodología de la Investigación.* . Mexico: Mc Graw Hill.

Hurtado, J. (03 de Dociembre de 2017). *Elementos que conforman la satisfaccion al cliente*. Obtenido de Question pro: https://www.questionpro.com/blog/es/elementos-de-la-satisfaccion-al-cliente/

Kotler, P. (2003). *Fundamentos de marketing* . México: Pearson educacion.

Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing* (12va ed.). México: Pearson Educación.

Maqueda, J. (2003). *Protocolo empresarial: Una estrategia de marketing.* Madrid: ESIC.

Ministerio de comercio exterior y turismo. (02 de Diciembre de 2017). *Restaurantes en tarapoto*. Obtenido de Ministerio de comercio exterior y turismo,: https://www.mincetur.gob.pe/

Ñahuirima, Y. (2015). *Calidad de servicio y satisfaccion del cliente de las pollerias del distrito de Andahuaylas, Region Apurimac.* (Tesis de pregrado), Universidad Nacional Jose Maria Arguedas, Andahuaylas. Obtenido de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/240/Yanina_%C3%91ahuirima_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Paredes, L. (2014). *La Calidad de Servicio al Cliente y su relación en las Ventas.* (Tesis de pregrado), Universidad Peruana Union, Tarapoto. Obtenido de Biblioteca de la misma Uiversidad

Pincay, D. (2014). *Analisis de calidad del servicio al cliente intenro y externo para propuesta de modelo de gestion de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil.* (Tesis de pregrado), Universidad Politecnica Salesiana, Guayaquil. Obtenido de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7451/1/UPS-GT000777.pdf

Rodriguez, A. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección.* España: ESIC.

Thompson, I. (12 de Julio de 2006). *La satisfaccion del cliente*. Obtenido de Promonegocios: https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html

Torres, M. (2014). *Administración de Ventas.* Mexico: Grupo editorial patria.

Vela, S. (2017). *Calidad de servicio y fidelizacion de los comensales del restaurante primer puerto, Tarapoto 2017.* (Tesis de pregrado), Universidad Alas Peruanas, Tarapoto. Obtenido de Biblioteca de la universidad

Villalba, S. (2016). *Analisis de calidad del servicio y atencion al cliente en: Azuca Beach, Azuca Bistro, y Q restaurant y sugerencias de mejora.* (Tesis de pregrado), Pontificia Universidad Catolica del Ecuador, Quito. Obtenido de http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS%20FINAL%20CON%20FORMATO%20DISE%C3%91ADO2.pdf?sequence=1

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: "Evaluación de la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014"

<table>
<tr><th>PROBLEMA</th><th>OBJETIVOS</th><th>HIPÓTESIS</th><th>Variable I</th></tr>
<tr><td>Problema General</td><td>Objetivo General</td><td>Hipótesis General</td><td rowspan="2">Calidad de servicio</td></tr>
<tr><td rowspan="3">¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014?</td><td>Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014</td><td rowspan="3">Hi: La calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014.

Ho: La calidad de servicio no se relaciona con la satisfacción de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014.</td></tr>
<tr><td>Objetivo Especifico</td><td>Variable II</td></tr>
<tr><td>• Conocer la calidad de servicio a través de los elementos tangibles en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014.
• Conocer la calidad de servicio a través de la fiabilidad en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014.
• Conocer la calidad de servicio a través de la capacidad de respuesta en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014.
• Conocer la calidad de servicio a través de la seguridad en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014.
• Conocer la calidad de servicio a través de la empatía en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014.
• Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes a través de los componentes relacionados al personal en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014.
• Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes a través de los componentes relacionados con la interacción en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014.
• Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes a través de los componentes estructurales en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014.</td><td rowspan="6">Satisfacción del cliente</td></tr>
<tr><td>DISEÑO</td><td>POBLACIÓN Y MUESTRA</td><td>TÉCNICAS</td></tr>
<tr><td>Descriptivo – correlacional</td><td>Población</td><td>Para la reelección de datos:</td></tr>
<tr><td></td><td>La población fue un total de 12,000 clientes que visitan mensualmente los restaurantes mencionados</td><td>Encuesta</td></tr>
<tr><td>Tipo de estudio</td><td>Muestra</td><td>INTRUMENTOS</td></tr>
<tr><td>no experimental</td><td>La muestra total estuvo conformada por 358 clientes que vistan los establecimientos mensualmente</td><td>Cuestionario</td></tr>
</table>

Anexo 2: Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
CALIDAD DE SERVICIO	El servicio de calidad es ajustarse a las especificaciones del cliente, es tanto realidad como percepción, es decir es como el cliente percibe lo que ocurre basándose en sus perspectivas de servicio. (Carrasco, 2013)	La presente variable fue evaluada mediante la aplicación de encuestas, a través del cual se formuló una serie de ítems.	Elementos Tangibles	Instalaciones físicas	**Ordinal**
				Apariencia pulcra del personal	
			Fiabilidad	Solución de problemas	
				Información confiable	
			Capacidad de respuesta	Informar al comensal	
				Servicio inmediato	
				Importancia a las quejas	
			Seguridad	Cumplimiento de las normas	
				Demuestra seguridad	
				Conocimiento amplio del personal	
			Empatía	Actitudes del personal	
				Preocupación por el cliente	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	a satisfacción del cliente es muy importante ya que fuertemente dependemos de ellos para que nuestra empresa siga siendo rentable y siga creciendo además para poder brindar un servicio de calidad y satisfacer las necesidades primordiales del consumidor. (Rodríguez, 2007).	La presente variable fue evaluada mediante la aplicación de encuestas, a través del cual se formuló una serie de ítems.	Componentes relacionados al personal	Interés del personal por los clientes.	**Ordinal**
				Comunicación del personal con el cliente	
				Capacidad del personal para comprender las necesidades del cliente	
				Confianza que el personal trasmite a los clientes	
				La disposición del personal a ayudar al cliente	
			Componentes relacionados con la interacción	Trato brindado	
				Rapidez en el servicio	
				Influencia externa	
			Componentes estructurales	Mobiliario	
				Comodidad	
				Infraestructura	
				Higiene	

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

Variable	Dimensiones	Indicadores	Nº	Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
CALIDAD DE SERVICIO	Elementos Tangibles	Instalaciones físicas	***1***	¿Considera Ud. que las instalaciones del lugar son las adecuadas para el tipo de servicio que brinda?					
		Apariencia pulcra del personal	***2***	¿El personal tiene una apariencia pulcra?					
	Fiabilidad	Solución de problemas	***3***	¿Considera Ud. que el personal brinda soluciones inmediatas a los problemas que se presenten?					
		Información confiable	***4***	¿Considera Ud. que el personal da información confiable sobre el servicio?					
	Capacidad de respuesta	Informar al cliente	***5***	¿El personal le ofrece información oportuna sobre el servicio?					
		Servicio inmediato	***6***	¿Considera Ud. que el personal demuestra disponibilidad inmediata para atender sus requerimientos?					
		Importancia a las quejas	***7***	¿La empresa presta interés a las quejas de los clientes?					
	Seguridad	Cumplimiento de las normas	***8***	¿El personal pone en práctica las normas establecidas?					
		Demuestra seguridad	***9***	¿El colaborador demuestra firmeza y seguridad en sus actividades?					
		Conocimiento amplio del personal	***10***	¿El personal tiene amplio conocimiento sobre las funciones y actividades que debe cumplir?					
	Empatía	Actitudes del personal	***11***	¿Considera Ud. que la actitud del personal es positiva, en cualquier situación?					

		Preocupación por el cliente	***12***	¿El personal presta atención y se preocupa por que el cliente se sienta cómodo y contento con el servicio?					

Variable	Dimensiones	Indicadores	Nº	Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Componentes relacionados al personal	Interés del personal por los clientes.	***1***	¿La personal toma interés en atenderlo rápido lo cual influencia en su decisión?					
		Comunicación del personal con el cliente	***2***	¿El personal se comunica de manera fluida y clara?					
		Capacidad del personal para comprender las necesidades del cliente	***3***	¿El personal comprende lo que Ud. le ha requerido o necesita?					
		Confianza que el personal trasmite a los clientes	***4***	¿El personal le transmite confianza?					
		La disposición del personal a ayudar al cliente	***5***	¿El personal está siempre a disposición para brindarle su apoyo?					
	Componentes relacionados con la interacción	Trato brindado	***6***	¿Se siente Ud. satisfecho con el trato que recibe del personal?					
		Rapidez en el servicio	***7***	¿Considera adecuada el tiempo que la personal toma para desarrollar sus actividades?					
		Influencia externa	***8***	¿El personal brinda soluciones frente a problemas externos que afecte a la empresa?					

	Componentes estructurales	Mobiliario	***9***	¿Considera que los mobiliarios del a empresa son confortables?					
		Comodidad	***10***	¿Ud., se siente cómodo con el servicio que recibe?					
		Infraestructura	***11***	¿Considera que la infraestructura o los espacios del lugar se encuentran adecuadamente distribuidos?					
		Higiene	***12***	¿Ud., considera que el lugar se mantiene correctamente limpio?					