

Percepción de la atención del personal de los restaurantes y el nivel de recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020

por Elber Derian Sandoval Montenegro/ Edgardo Enrique Angulo Acipali

Fecha de entrega: 01-ago-2023 09:48a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2140006876

Nombre del archivo: r_Derian_Sandoval_Montenegro_Edgardo_Enrique_Angulo_Acipali.docx (2.51M)

Total de palabras: 13048

Total de caracteres: 74199



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución - 4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](#)

Vea una copia de esta licencia en <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>





FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Tesis

**Percepción de la atención del personal de los
restaurantes y el nivel de recomendación de los
consumidores, Tarapoto, 2020**

Para optar el grado académico de Licenciado en Administración

Autores:

Elber Derian Sandoval Montenegro
<https://orcid.org/0009-0008-9173-9965>

Edgardo Enrique Angulo Acipali
<https://orcid.org/0009-0002-9000-6723>

Asesora:

Lic. Adm. Mtro. Lady Diana Arévalo Alva
<https://orcid.org/0000-0003-3093-689X>

Tarapoto, Perú

2023



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Tesis

**Percepción de la atención del personal de los
restaurantes y el nivel de recomendación de los
consumidores, Tarapoto, 2020**

Para optar el grado académico de Licenciado en Administración

Autores:

Elber Derian Sandoval Montenegro

Edgardo Enrique Angulo Acipali

¹ Sustentada y aprobada el 26 de mayo del 2023, ante el honorable jurado:

Presidente de Jurado

Dr. Aníbal Pinchi Vásquez

Secretario de Jurado

M. Sc. Carmen Teodoro Cárdenas Alayo

² **Vocal de Jurado**

Mtro. Luis Alberto Ríos López

Asesora

Mtro. Lady Diana Arévalo Alva

Tarapoto, Perú

2023

Declaratoria de autenticidad

Elber Derian Sandoval Montenegro, con DNI N° 76614158 ¹ y **Edgardo Enrique Angulo Acipali**, con DNI N° 73118211, ² bachilleres de la Escuela Profesional de Administración en Turismo, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín, autoras de la tesis titulada: **Percepción de la atención del personal de los restaurantes y el nivel de recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020.**

Declaramos bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de nuestra autoría.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencias de las fuentes bibliográficas consultadas.
3. Toda la información que contiene la tesis no ha sido auto plagiada;
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

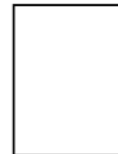
Por lo antes mencionado, asumimos bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de nuestro accionar, sometiéndonos a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín.

Tarapoto, 26 de mayo del 2023.



.....
Elber Derian Sandoval Montenegro

DNI N° 76614158



.....
Edgardo Enrique Angulo Acipali

DNI N° 73118211

1 Ficha de identificación

<p>Título del proyecto Percepción de la atención del personal de los restaurantes y el nivel de recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020</p>	<p>Área de investigación: Socio diversidad Línea de investigación: Socio diversidad Sublínea de investigación: Modernización de los procesos de gestión. Tipo de investigación: Básica <input type="checkbox"/>, Aplicada <input checked="" type="checkbox"/>, Desarrollo experimental <input type="checkbox"/></p>
<p>Autor: Elber Derian Sandoval Montenegro Edgardo Enrique Angulo Acipali</p>	<p>3 Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Administración https://orcid.org/0009-0008-9173-9965 https://orcid.org/0009-0002-9000-6723</p>
<p>Asesor: Lic. Adm. Mtro. Lady Diana Arévalo Alva.</p>	<p>3 Dependencia local de soporte: Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Administración Unidad o Laboratorio Administración https://orcid.org/0000-0003-3093-689X</p>

Dedicatoria

Esta investigación está dedicada a nuestros padres por su duro trabajo que nos ayudó a convertirnos en profesionales de éxito, y a nuestros profesores por impartirnos los conocimientos de cada asignatura.

Los Autores.

Agradecimientos

Estamos agradecidos ³³ a nuestras familias por su apoyo incondicional durante este periodo de nuestras vidas, y también estamos agradecidos a nuestros profesores por impartirnos principios durante nuestra vida académica.

3 Índice general

Ficha de identificación	6
Dedicatoria.....	7
Agradecimientos	8
Índice general	9
Índice tablas.....	11
Índice figuras	12
RESUMEN.....	13
ABSTRACT.....	14
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN.....	15
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes de la investigación.....	19
2.2. Fundamentos teóricos.....	21
CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS	31
3.1. Ámbito y condiciones de la investigación.....	31
3.1.1. Contexto de la investigación.....	31
3.1.2. Periodo de ejecución	31
3.1.3. Autorizaciones y permisos.....	31
3.1.4. Control ambiental y protocolos de bioseguridad.....	31
3.1.5. Aplicación de principios éticos internacionales.....	31
3.2. Sistema de variables	32
3.2.1. Variables principales.....	32
3.2.2. Variables secundarias	32
3.3. Procedimiento de la investigación.....	32
Diseño de investigación.....	32
Población y muestra	33
12 3.3.1. Objetivo específico 1	34
3.3.2. Objetivo específico 2	34
3.3.3. Objetivo específico 3	35
3.3.4. Objetivo específico 4	35
3.3.5. Objetivo específico 5	35

	10
3.3.6. Objetivo específico 6	36
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	37
4.1. Resultado específico 1	37
4.2. Resultado específico 2	38
4.3. Resultado específico 3	39
4.4. Resultado específico 4	39
4.5. Resultado específico 5	40
4.6. Resultado específico 6	40
4.7. Resultado específico 7	41
CONCLUSIONES	43
RECOMENDACIONES	44
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
ANEXOS	49

Índice tablas

Tabla 1. Descripción de variables por objetivo específico	34
Tabla 2. Descripción de variables por objetivo específico	34
Tabla 3. Descripción de variables por objetivo específico	35
Tabla 4. Descripción de variables por objetivo específico	35
Tabla 5. Descripción de variables por objetivo específico	35
Tabla 6. Descripción de variables por objetivo específico	36
Tabla 7. Prueba de correlación de las dimensiones de fiabilidad y la variable nivel de recomendación.....	39
Tabla 8. Prueba de correlación de las dimensiones de seguridad y la variable nivel de recomendación.....	39
Tabla 9. Prueba de correlación de la dimensión capacidad de respuesta y la variable nivel de recomendación.....	40
Tabla 10. Prueba de correlación de la dimensión habilidad de interacción y la variable nivel de recomendación.....	40
Tabla 11. Prueba de correlación de las variables Percepción de la atención del personal y Nivel de recomendación	41

Índice figuras

Figura 1. Percepción de la atención del personal.....	37
Figura 2. Nivel de recomendación de los consumidores	38

RESUMEN

Percepción de la atención del personal de los restaurantes y el nivel de recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020

Las investigaciones realizadas en nuestro país han demostrado que los restaurantes se están adaptando para satisfacer los deseos de sus clientes. Sin embargo, en Tarapoto, los restaurantes no siempre actúan en beneficio de sus clientes, como la formación inadecuada del personal, la incapacidad para responder a las consultas de los clientes y los largos tiempos de espera para los platos. Todo ello ha hecho que muchos clientes no vuelvan. Se empleó un diseño no experimental, y los resultados sugirieron que existe una relación entre la percepción del servicio del personal y el grado de respaldo de los clientes. Además, se descubrió que la fiabilidad, la seguridad, la prontitud y las habilidades de interacción del personal están asociadas al nivel de recomendación. De seguir con esta situación estos restaurantes pueden perder ingresos diarios lo que generaría una situación preocupante para su permanencia en el rubro. Ante ello para poder cumplir con lo que está pasando en la realidad problemática se ha planteado como objetivo: analizar la relación entre la percepción de la atención del personal de los restaurantes y el nivel de recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020, la investigación se ubicó en los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, así mismo el periodo de ejecución, se realizó en seis meses, el diseño que presenta fue no experimental y los procedimientos que se llevó a cabo a cada uno de los consumidores fue la encuesta llegando así como resultado que existe relación entre la variable percepción de atención del personal y el nivel de recomendación de los consumidores, con un valor de 0.724, y la conclusión fue que la variable percepción de la atención, se encuentra en un nivel muy malo con un 35%, esto demuestra que la variable su situación actual es pésima con respecto a la atención brindada por el personal en los restaurantes de la ciudad de Tarapoto. De acuerdo al objetivo específico 2, el nivel de recomendación se encuentra en un nivel bajo con un 29%, esto demuestra que los consumidores no recomiendan la atención en los restaurantes de la ciudad de Tarapoto.

Palabras clave: Percepción, atención del personal, nivel de recomendación, consumidores, recompensa.

ABSTRACT

Perception of restaurant staff attentiveness and level of consumer recommendation,
Tarapoto, 2020

The investigations carried out in our country have shown that restaurants are adapting to satisfy the wishes of their customers. However, in Tarapoto, restaurants do not always act in the best interests of their customers, such as inadequate staff training, inability to respond to customer inquiries, and long waiting times for dishes. All this has meant that many customers do not return. A non-experimental design was used, and the results suggested that there is a relationship between the perception of the staff's service and the degree of customer support. In addition, reliability, security, promptness, and interaction skills of staff were found to be associated with the level of recommendation. If this situation continues, these restaurants may lose daily income, which would generate a worrisome situation for their permanence in the business. Given this, in order to comply with what is happening in the problematic reality, the objective has been set: to analyze the relationship between the perception of the attention of restaurant staff and the level of recommendation of consumers, Tarapoto, 2020, the research was It was located in the restaurants of the city of Tarapoto, likewise the execution period, it was carried out in six months, the design it presents was non-experimental and the procedures that were carried out on each of the consumers was the survey arriving as well as result that there is a relationship between the perception of staff attention variable and the level of recommendation of consumers, with a value of 0.724, and the conclusion was that the perception of attention variable is at a very bad level with 35% , this shows that the variable their current situation is terrible with respect to the attention provided by the staff in the restaurants of the city of Tarapoto. According to specific objective 2, the level of recommendation is at a low level with 29%, this shows that consumers do not recommend service in restaurants in the city of Tarapoto.

Keywords: Perception, staff attention, recommendation level, consumers, reward.

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

Hoy en día es muy trascendente conocer lo que el consumidor piensa y percibe sobre la atención recibida cuando acude a un establecimiento, así como es también de vital importancia saber si después de ser atendido tendrá o no una buena percepción sobre el restaurante, y si ello generará que lo recomiende a las personas con las que se relaciona, como los familiares o amigos. Siendo que las recomendaciones positivas generan un incremento de clientes potenciales, mientras que si las recomendaciones son negativas ocurre lo contrario (Florea, Tănăsescu, & Duică, 2018, p.125).

En el sur este asiático, en ciudades importantes de Malasia como Kuala Lumpur y Petaling Jaya, evidenciaron que los consumidores evaluaban la atención que recibían por parte del personal que atendía en los restaurantes en base a su experiencia en dicho establecimiento y comparándolo con otros, ya que de esa manera establecen su propio estándar de atención. Sin embargo, se resalta aspectos situacionales de estos consumidores, que puede afectar su comportamiento para acudir a un restaurante y ello es la ocasión para ello, siendo que es muy frecuente que se acuda a diferentes restaurantes por obtener una nueva experiencia (Chua et al, 2020, p.5).

En Baja California – México, se ha podido encontrar una situación favorable para los comensales de restaurantes debido a que el 64% consideró un servicio y atención excelente por parte de los restaurantes de la zona, porque muchos consideraron específicamente el 67% que hay relación entre lo que ofrecen y lo que brindan al momento de adquirir un plato, lo que indica que la percepción de estos comensales se ha convertido una acción importante, debido a que brinda las indicaciones necesarias para que estos establecimiento puedan conocer los requisitos necesarios de los consumidores para cumplirlos, de tal forma que se puedan reconocer las oportunidades de seguir creciendo (Rangel y Ramírez, 2017, p.143).

Además, es necesario analizar su comportamiento de compra y adquisición, donde se ha evidenciado que el 68% de mexicanos abandona un establecimiento porque no encuentra lo que quiere consumir o compra, por ello, para estos consumidores es importante conocer las recomendaciones de otras personas, debido a que quieren tener una idea de las experiencias de otros principalmente de familiares y amigos, porque priorizan su comodidad y la personalización en cualquier tipo de atención, pero no aceptan las críticas de desconocidos (Almazán, 2019, párr.1).

La realidad de Colombia, se ha observado que hay una buena percepción en la atención de los servicios por parte del 38% de los consumidores, debido a que la medición de los consumidores de diversas ciudades, pero los que dieron una mejor calificación o tienen una mejor percepción de dicha atención fueron los de Barranquilla, pero los más críticos y rigurosos fueron de la capital Bogotá (Vallejo, 2019, párr.3). Continuando con la realidad colombiana, se determina que solo el 7% los consumidores colombianos son leales a su establecimiento favorito el cual realiza repetitivas compras y recomienda ese lugar, por ello, para que las empresas puedan lograr el aprecio y recomendación de sus consumidores, es necesario interactuar con ellos, escuchando sobre aquellos requerimientos que necesitan que mejore algunos de sus productos. Se ha comprobado que el 35% de consumidores confía a cabalidad en las recomendaciones de sus familiares y amigos para ir a un establecimiento y comprar su producto, mientras que el 27% tiene influencia por parte de recomendaciones de otros consumidores (Ellis, 2019, párr.2).

Asimismo, se evidenció en el país colombiano, que los clientes mostraban una mayor tendencia a recomendar el restaurante que habían interactuado en la última visita, sea la experiencia positiva o negativa, resaltando principalmente que la mayoría de los comensales mostró una buena percepción sobre la atención de los restaurantes, así como la calidad de servicio en general, siendo aspectos que más se resalta es el ambiental del restaurante, por lo que también conllevó a generar una mejor satisfacción por parte de los consumidores (Rodríguez y Castro, 2020, p.3).

En el contexto de Perú, se ha podido hallar que los restaurantes se están acoplando de la mejor forma a los requerimientos y procesos para garantizar la atención esperada por sus consumidores, debido a que es importante para que el consumidor regrese y recomiende el establecimiento. Teniendo en cuenta eso, se ha comprobado que el 67% de consumidores no regresaría, esto porque los consumidores consideran que si no hay buen trato para los clientes no vuelven nunca más y le dan la oportunidad de conocer nuevos restaurantes y experiencias, pero hoy en día los restaurantes están adaptándose mejores a sus requerimiento y peticiones (Ochoa, 2018, párr.3).

Para los restaurantes peruanos, la recomendación es tan importante, ya que ha permitido que el 30% de los clientes de los restaurantes Top limeños son del NSE C, esto demuestra que los consumidores de Lima priorizan la calidad por encima del precio sin importar su estatus económico en cuanto a los restaurantes, donde el 76% los consumidores optan por ir a estos establecimientos Top por recomendaciones de la familia y amigos, mientras que el 24% lo hizo por otras razones (Lucero, 2016, párr.3).

Los restaurantes de Tarapoto están tomando medidas que redundan en su propio beneficio, más que en el de sus clientes, como una formación inadecuada del personal, que se traduce en un mal servicio al cliente y en la incapacidad de responder a las preguntas. Además, hay mucho tiempo de espera para los pedidos, lo que disuade a la gente de volver.

Esto posiblemente está ocasionando que los clientes que llegan a este tipo de establecimientos no recomienden a sus familiares y amigos que vayan a consumir, por lo que pierden clientes y participación en este mercado tan competitivo como los restaurantes. De seguir con esta situación estos restaurantes pueden perder ingresos diarios lo que generaría una situación preocupante para su permanencia en el rubro.

Partiendo de todo esto, se ha planteado como ¹⁷ problema general: ¿Cuál es la relación entre la percepción de la atención del personal de los restaurantes y el nivel de recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020?, y como problemas específicos: ¿cuál es la situación actual de la percepción de la atención del personal de los restaurantes, Tarapoto, 2020?, ¿cuál es el nivel de recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020?, ¿cuál es la relación entre la fiabilidad que brinda el personal de los restaurantes y el nivel de recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020?, ¿cuál es la relación entre la seguridad que brinda el personal de los restaurantes y el nivel de recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020?, ¿cuál es la relación entre la capacidad de respuesta del personal de los restaurantes y el nivel de recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020?, y ¿cuál es la relación entre las habilidades de interacción del personal de los restaurantes y el nivel de recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020?

Teniendo así la hipótesis mencionada: ⁸ La percepción de la atención del personal de los restaurantes ⁴ se relaciona significativamente con el nivel de recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020, al mismo tiempo se planteó como hipótesis específicas: la situación actual de la percepción de la atención que brinda el personal de los restaurantes, Tarapoto, 2020, es muy mala, el nivel de recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020, es bajo, la fiabilidad que brinda el personal de los restaurantes ⁴ se relaciona significativamente con el nivel de recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020, la seguridad que brinda el personal de los restaurantes ⁴ se relaciona significativamente con el nivel de recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020, la capacidad de respuesta del personal de los restaurantes se relaciona significativamente con el nivel de recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020, las habilidades de interacción del personal de los restaurantes se relacionan significativamente con el nivel de recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020.

Ante ello para poder cumplir se planteó como objetivo general: analizar la relación entre la percepción de la atención del personal de los restaurantes y el nivel de recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020 y como objetivos específicos: describir la situación actual de la percepción de la atención que brinda el personal de los restaurantes, Tarapoto, 2020, identificar el nivel de recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020, determinar la relación entre la fiabilidad que brinda el personal de los restaurantes y el nivel de recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020, establecer la relación entre la seguridad que brinda el personal de los restaurantes y el nivel de recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020, definir la relación entre la capacidad de respuesta del personal de los restaurantes y el nivel de recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020, medir la relación entre las habilidades de interacción del personal de los restaurantes y el nivel de recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020.

21 CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

En este capítulo, es esencial analizar los estudios existentes relativos a las variables de estudio que se exponen a continuación:

A nivel internacional

Giraldo y Manco (2016), en su estudio en Medellín, Colombia, se empleó un enfoque mixto, donde las variables no cambiaron, para determinar los aspectos metodológicos de este estudio. Se distribuyó una encuesta a 430 consumidores, y las respuestas indicaron que el 73% consideraba inadecuada la atención recibida. Esto se atribuyó a que los platos no cumplían sus expectativas en cuanto a sabor y presentación, así como a que los elementos tangibles de la organización no eran satisfactorios. Por último, la encuesta evaluó que el servicio prestado por estos establecimientos se consideraba inadecuado, al no satisfacer las necesidades de los clientes.

Sánchez (2017), en su investigación realizada en Zacapa, Guatemala, se utilizó un enfoque cuantitativo, donde las variables no cambiaron, así como 70 participantes a los que se administró una encuesta. Las respuestas revelaron que las expectativas de los clientes no se veían superadas por su percepción del servicio, porque la empresa desconocía las preferencias y deseos de los clientes, lo que provocaba insatisfacción. Finalmente, se determinó que el índice de calidad del servicio al cliente era de -0,18, lo que significa que la empresa se encontraba en una situación negativa respecto a lo que esperan los clientes y lo que se les proporciona.

López (2018), en su estudio realizado en Guayaquil, Ecuador, cuyo objetivo de esta investigación era descubrir vínculo entre la calidad del servicio y la satisfacción. Para ello, se adoptó un enfoque mixto donde no se cambió la situación de la variable, y se solicitó la participación de 365 clientes. Los resultados indicaron que la atención prestada por la organización no era satisfactoria, ya que el 56% de los clientes afirmaron no haber recibido una respuesta inmediata, y que había deficiencias en el trato personalizado y falta de atención rápida por parte de los empleados. Por último, la prueba de relación reveló que existe un vínculo.

A nivel nacional

Távora (2019) en su estudio realizado en Piura, Perú, empleó un diseño transversal-relacional con una muestra de 384 consumidores. Las respuestas mostraron que el producto, el personal y la infraestructura del restaurante eran satisfactorios para los clientes, que dieron una puntuación media de 3,56 cuando se les preguntó si volverían y de 3,40 cuando se les preguntó si recomendarían el establecimiento. Además, una prueba estadística demostró que existe una fuerte relación entre la atención del personal y la recomendación de los clientes, con una significación de 0.000 y un coeficiente de 0.900, lo que demuestra una relación directa.

Rodríguez (2018), cuyo trabajo realizado en Juliaca, Perú, este estudio utilizó un diseño descriptivo, no cambiaron las variables, para encuestar a una muestra de 384 clientes. La respuesta primaria sugirió que el 63% de los consumidores consideraban que el servicio del establecimiento era inadecuado, al no cumplir sus expectativas sobre el trato del personal y la calidad de los platos. En última instancia, los resultados concluyeron que los clientes tienen una opinión negativa de estos restaurantes, ya que no cumplen lo que prometen, por lo que no satisfacen las necesidades de los clientes.

Franke (2016), esta investigación realizada en Trujillo, Perú, fue descriptiva, no se cambió la realidad de las variables y transversal se realizó con una muestra de nueve restaurantes, a los que se administró una encuesta. Las respuestas revelaron que el 80% de los comensales calificaron entre bien y regular el servicio recibido. Se llegó a la conclusión de que la calidad de la atención es media, porque no todos los restaurantes ofrecen los requisitos necesarios y básicos para una atención satisfactoria, lo que a menudo provoca la insatisfacción del cliente. Por lo tanto, aún hay margen de mejora para que estos restaurantes garanticen una experiencia única.

Salinas y León (2016) en su tesis elaborado en Trujillo, Perú, para el estudio se eligió no cambiar las variables y se describieron, y se entrevistó y encuestó a 10 personas. Los resultados mostraron principalmente que la mayoría de los participantes recomendarían los bares que visitaron debido a los excelentes cócteles y a los precios asequibles, que proporcionan una experiencia agradable y relajante. Por último, se concluyó que la actitud de los clientes hacia estos bares era satisfactoria, ya que expresaron su satisfacción con los productos y servicios.

1 **A nivel regional/local**

Dávila y Barboza (2019), en su tesis desarrollado en Tarapoto, Perú, este estudio pretendía investigar el vínculo entre el servicio al cliente y la satisfacción del cliente. Se empleó un diseño no experimental y se encuestó a 232 clientes. Los resultados indicaron que el 61% de los comensales percibían el servicio como insatisfactorio debido a la falta de coordinación entre el personal y los clientes, y a una infraestructura inadecuada. Además, las disposiciones de seguridad eran inadecuadas y, aunque la comida era satisfactoria, la presentación podía mejorarse. Así pues, puede concluirse que un servicio deficiente está correlacionado con una baja satisfacción, con una significación de 0,003.

Casas (2019), en su investigación en Morales, Perú, este estudio pretendía evaluar la conexión entre el sistema de información de control de ventas y el servicio al cliente. Adoptando una metodología aplicable con un diseño preexperimental, se encuestó a los 42 participantes. Los resultados revelaron que el servicio de atención al cliente era inadecuado debido a una formación insuficiente y a una actitud deficiente hacia los clientes. Además, las instalaciones no eran satisfactorias para los clientes. Por lo tanto, se estableció que un sistema de información podría aumentar drásticamente la administración de las ventas y el servicio al cliente, lo que permitiría a la empresa detectar las demandas y deseos de los clientes y asegurar su complacencia.

2.2. Fundamentos teóricos

Percepción de la atención

Definición

Percibir la atención del personal es un juicio que hace el consumidor luego de haber recibido un servicio y compararlo con las expectativas previas del mismo, por ello, el objetivo principal de la percepción es satisfacer las expectativas de los clientes. La forma en que un consumidor percibe el servicio que se le ha prestado es de gran importancia, por lo que es significativo identificar la disparidad entre lo que anticipa y el servicio que realmente recibe. De este modo, es factible superar esas expectativas y conseguir que los clientes queden satisfechos a largo plazo (Coronel, Basantes y Vinuesa, 2019, p. 56).

³⁶ Es claro que el servicio al cliente es una herramienta para medir los servicios ofrecidos por una empresa para ayudar a sus clientes a obtener el mayor provecho de su producto y solucionar sus dificultades. Algunas corporaciones a veces pueden utilizar los términos

"servicio al cliente" y "éxito de los clientes" de manera intercambiable, sin embargo, los principios básicos se mantienen: asegurar que sus usuarios obtengan el mayor valor de su producto.

La percepción de la atención es esencial para que una empresa tenga logros a lapso extenso, ya que siempre ha sido un factor de éxito en las organizaciones debido a la importancia de las opiniones de los clientes sobre los servicios de la empresa. Con el paso del tiempo, los servicios prestados se han vuelto más sofisticados que las interacciones convencionales cara a cara o usuario-compañía (Muhammad y Ahmed, 2019, p. 78).

La percepción de la atención por parte de los consumidores es la recepción respecto de la atención generada a partir del servicio ofrecido durante el tiempo en el que el consumidor acude al establecimiento, hasta que este se retira, el cual considera todos aquellos aspectos relacionados con la calidad del servicio, siendo que el impacto generado en el consumidor puede ser positivo o negativo.

Teorías sobre percepción de clientes

La teoría acerca de la percepción del cliente está dentro de las teorías que evalúan la calidad del servicio, presentado por una infinidad de factores, pero para la evaluación de la percepción solamente de la atención se tienen que obviar algunos aspectos como los elementos tangibles que es parte también del servicio pero que no influyen en la atención o trato del personal. De acuerdo con Druker en 1990, la percepción del cliente de un servicio es la calificación subjetiva de su experiencia, y lo percibe de acuerdo lo que él considera calidad y en su nivel de satisfacción, en donde menciona que los componentes dentro de la percepción del consumidor se tienen en función de la satisfacción dentro de las cuales se tiene la fiabilidad, que es la forma en que el personal demuestra que es confiable y seguro en el momento de atender, además la seguridad, donde se incluye los aspectos de la credibilidad del personal al momento de solucionar algún disgusto o problema, la actitud del personal de ser receptivo y prestar el servicio lo más rápidamente posible, la falta de tangibilidad (ya que la atención no se puede ver) que no se tiene en cuenta en el servicio, sino en la percepción global del mismo, y, por último, la comunicación y la confianza que se establece entre el personal y los clientes, todo ello contribuye a la interacción humana (Sánchez y Sánchez, 2016, p. 51).

A partir de la conceptualización realizada por Phillip Draker, indicaba que a partir de la experiencia del cliente sobre la calidad del servicio el consumidor genera una calificación subjetiva, en donde los componentes de esa percepción se orientan a la obtención de la

satisfacción del consumidor, la calidad del servicio es el marco para calibrar la opinión de los clientes sobre el personal de servicio de los restaurantes.

Medición de la percepción de la atención

La medición de la percepción parte de la evaluación que realiza los consumidores sobre la calidad de dicha atención y todos aquellos elementos que integran dicha atención (Sánchez y Sánchez, 2016, p. 63).

- a. Dimensión fiabilidad.** Se centra en la percepción que tiene los consumidores sobre el cumplimiento de lo ofrecido por parte del restaurante. (Sánchez y Sánchez, 2016).
 - La empresa debe cumplir sus promesas y prestar los servicios en el plazo estipulado. Además, deben demostrar verdadero interés en resolver cualquier problema que pueda tener el cliente (Cadena, Vega, Real y Vásquez, 2017, p.74).

- b. Dimensión seguridad.** Probablemente este signo sea especialmente esencial para los bienes y servicios con los que los clientes están familiarizados, para demostrar que confían en la capacidad de la organización para suministrar el producto y el servicio correctos a tiempo. Esto fomenta la confianza entre los clientes y permite una posición positiva en el mercado. Dicho de otro modo, la seguridad se ve como la conciencia de la cortesía del personal y la capacidad de la empresa y su personal para evocar confianza y seguridad (Sánchez y Sánchez, 2016). Se basa en la percepción de los consumidores sobre la confianza transmitida por parte del personal de los restaurantes en relación al cumplimiento de las disposiciones y servicio ofrecido.
 - La empresa debe cumplir sus promesas y prestar los servicios en el plazo estipulado. Además, deben demostrar verdadero interés en resolver cualquier problema que pueda tener el cliente (Cadena, Vega, Real y Vásquez, 2017, p.74).
 - Entrega del servicio, es esencial que la organización preste un servicio excelente al cliente la primera vez, ya que la impresión inicial desempeña un papel enorme en cómo se percibe la calidad (Cadena et al., 2017).

- c. Capacidad de respuesta.** Se centra en la apreciación del consumidor sobre la disposición del personal a prestar un servicio que satisfaga sus expectativas (Sánchez y Sánchez, 2016).

- Empleados comunicativos, los empleados que interactúen con los clientes deben transmitir toda la información relevante sobre el servicio y ofrecer asistencia rápida (Cadena *et al.*, 2017, p. 152).
- Disposición de ayuda, deben esforzarse siempre por estar a mano para ayudar a los clientes, y estar dispuestos a responder a cualquier duda o preocupación que puedan tener (Cadena *et al.*, 2017, p. 152).

d. Habilidades de interacción. Hace referencia a la percepción de los consumidores en torno al cumplimiento de sus necesidades y expectativas, en otras palabras, relacionado a la atención personalizada que pueda ofrecer el restaurante (Sánchez y Sánchez, 2016, p.113).

- Atención personalizada, la personalización es una estrategia que conduce a una conexión significativa y única entre dos participantes, buscando mejorar la experiencia del consumidor. Se trata de personalizar una experiencia o una comunicación en función del conocimiento que una empresa tiene sobre un individuo (Pakurár *et al.*, 2019, p. 96).
- Servicio oportuno, los clientes perciben el servicio oportuno como una atención personalizada e inmediata, que es algo que todos los clientes valoran. A su vez, esto permite que su empresa tenga un mejor control de la comunicación y las relaciones con los clientes, lo que demuestra ser una herramienta sumamente rentable, es responsabilidad de la empresa y sus representantes mantener a los clientes comprometidos y satisfacer sus necesidades (Pakurár *et al.*, 2019, p. 7).

Recomendación

Las recomendaciones de los clientes se definen como la acción que ocurre cuando los clientes recomiendan voluntariamente sus experiencias con los servicios que han adquirido a sus familiares y amigos. Algunas empresas de servicios líderes han desarrollado sistemas de recomendaciones patentados con la esperanza de que hacer recomendaciones personalizadas pueda involucrar a los clientes y aumentar su satisfacción, afinando así la ventaja competitiva de sus negocios, donde a pesar de todo su potencial para mejorar el sentir de los usuarios, la práctica de hacer recomendaciones personalizadas se ha encontrado con éxitos y desafíos. en algunos casos, las recomendaciones personalizadas pueden conducir a la insatisfacción del cliente, incluso al enfado o irritación (Shen, 2015, p. 18).

Las recomendaciones se consideran una herramienta muy útil para el marketing personalizado, es decir, dirigirse a cada cliente individualmente en marketing para conocer las preferencias de los clientes, y hacer recomendaciones personalizadas de productos.

Las recomendaciones para las empresas de servicios que adoptan la personalización como parte de su estrategia competitiva central, esto mediante la satisfacción del cliente puede tener un impacto inmediato en las transacciones de ventas, porque es más probable que los clientes satisfechos se involucren y procedan a realizar pedidos, los clientes insatisfechos pueden simplemente alejarse del episodio actual o incluso dirigirse al sitio de un competidor. En segundo lugar, la satisfacción del cliente también puede afectar sus experiencias generales con la empresa de servicios, lo que a su vez puede mostrar su impacto en la retención de clientes y la capacidad de mejora a largo plazo, donde un conocimiento sólido de las fuentes de satisfacción del cliente con las recomendaciones de servicios puede ayudar al desarrollo dichas recomendaciones y puede tener implicaciones más amplias para las empresas de servicios que esperan adaptarse más a sus estrategias de marketing individual (Rodrigues y Ferreira, 2016, p. 89).

El potencial de la recomendación para crear beneficios para el cliente mediante el aprendizaje de las preferencias y la personalización de los servicios no se comprende completamente, donde estas preferencias se construyen en el momento en que se toman las decisiones; los clientes a menudo no tienen preferencias estables para ser recuperadas y aplicadas a las decisiones. La noción de construcción de preferencias arroja serias dudas sobre si el aprendizaje de preferencias y la personalización pueden agregar algún valor a la investigación de servicios. De hecho, la recomendación ha cambiado, dado que las preferencias a menudo están mal definidas, los consumidores evaluarán las recomendaciones personalizadas basándose en la facilidad con que pueden identificar sus preferencias declaradas, lo cual permite a los consumidores ver a través de la construcción de sus preferencias aumentan la probabilidad de que se elijan las recomendaciones (Zhang, Zhao y Gupta, 2018, p. 76).

Es la disposición voluntaria del consumidor a sugerir o aconsejar a sus amigos o familiares de acudir, en este caso, a un establecimiento determinado, dado que los atributos que el consumidor le asignó a la atención del personal en base a la calidad del servicio que derivó en su satisfacción.

Teoría sobre la recomendación de los clientes

La recomendación está construida en base de la noción de preferencia construida, es decir, de cómo el cliente experimenta la construcción de la preferencia con la ayuda de la

recomendación por otras personas, sin embargo, la forma en que los clientes viven las experiencias de personalización, la recomendación puede resultar interesante para identificar las preferencias y agregar valor a los clientes. Analizar las experiencias de los clientes, ya sean directas o indirectas, al momento de articular las expectativas de los clientes para las recomendaciones, puede ofrecer un nuevo ángulo para revisar la teorización del marketing personalizado y potencialmente puede enriquecer la comprensión del aprendizaje de preferencias y la construcción de recomendaciones. Para identificar la satisfacción del cliente con las recomendaciones, en primer lugar, un consumidor debe haber interactuado con las recomendaciones en su relación con alguna empresa de servicio, donde dicha satisfacción del cliente con las recomendaciones, en primer lugar, se debe adoptar la perspectiva del cliente es apropiado para comprender las fuentes de satisfacción o insatisfacción del cliente con los servicios recomendados (Shen, 2015, p. 81).

La recomendación desde una perspectiva teórica se centra en un conjunto de elementos que combinados pueden construir una idea positiva o negativa respecto al servicio esperado por un establecimiento, en este caso, un restaurante. Por ello, la recomendación es una consecuencia de todas esas características, preferencias identificadas y formación de valor recepcionado a partir de la experiencia del cliente.

Aspectos básicos de la recomendación

La base del éxito del marketing de recomendación es una imagen corporativa distintiva, que viene determinada por tres componentes esenciales de este enfoque de marketing. Esto se conoce como el modelo de los tres pilares, y es fundamental para la aplicación y la estructura de la estrategia (Berman, 2016).

- **Clientes satisfechos**, estos conceptos forman el núcleo del marketing de recomendación. Las personas que están satisfechas con los productos que han comprado los sugerirán a otros compradores. En consecuencia, invertir en aumentar la confianza y la satisfacción del cliente es de vital importancia. Un asesoramiento profesional, una asistencia completa y unas transacciones sencillas durante la compra o el servicio conformarán la experiencia de los clientes. Incluso después de haber prestado el servicio, las empresas pueden seguir influyendo en el agrado del cliente, por ejemplo, con tarjetas de agradecimiento, regalos promocionales o descuentos (Berman, 2016, p.21).
- **Trabajadores de la empresa**, trabajadores actúan como embajadores de la empresa más allá de sus muros. Suelen estar en contacto directo con los clientes.

Contar con personal competente, servicial y afable creará una impresión positiva y dará lugar a críticas positivas. Si las relaciones con los clientes se gestionan adecuadamente. Los empleados también pueden generar recomendaciones; la sensación de que los miembros del personal tienen un entorno de trabajo agradable y conocen los productos ofrecidos es un factor clave en el marketing de recomendación. Por tanto, invertir en el bienestar de los empleados es esencial. Incentivos, viajes, eventos, una cultura corporativa clara y tratarles con respeto son algunos de los métodos para motivarles (Berman, 2016, p. 21).

- **Comunicación y *networking***, las compañías interactúan con los clientes de varias formas: en persona, por escrito y verbalmente. La comunicación eficaz orientada al cliente es una parte esencial del éxito de un enfoque de marketing de recomendación. Generalmente, el personal se encarga de la comunicación con los clientes. Por consiguiente, invertir en las capacidades de comunicación de tu personal mejorará la comunicación de tu empresa (Berman, 2016, p. 21).

Ventajas y desventajas del marketing de recomendación

Las ventajas del marketing de recomendación son numerosas y económicas, entre ellas (Berman, 2016, p. 56):

Fiabilidad: El testimonio de clientes reales satisfechos da un aire honesto y de confianza.

- Decisión de compra rápida: Con las recomendaciones individuales, es probable que los consumidores potenciales se convencen más rápidamente y tengan menos reparos a la hora de comprar. - Cultivo de la marca y la confianza: El principal objetivo del marketing de recomendación es conseguir una alta tasa de conversión, al tiempo que ayuda a las empresas a reforzar la fe que sus clientes tienen en la marca. - Mayor consumo de los clientes existentes: Cuando los clientes dan una recomendación, aumenta su fidelidad a la empresa. Esto también aumenta el número de clientes fieles y la cantidad que compran regularmente.

Los contras del marketing de recomendación son los siguientes (Berman, 2016):

- Los clientes son necesarios para la creación de valor: La idea del marketing de recomendación es que los clientes actuales comuniquen sus experiencias a otros. Por ello, este tipo de promoción es complicada para las nuevas empresas con pocos clientes. - Las críticas y el descontento pueden ser un impedimento: Los clientes descontentos son difíciles de eludir. Al solicitar valoraciones a cada comprador, también pueden aparecer sentimientos negativos. - Valoraciones públicas: Los foros

públicos como Google Reviews o las evaluaciones de Trusted Shops también facilitan la publicación intencionada de críticas negativas de rivales o clientes insatisfechos.

Medición de la recomendación

Para la medición de la recomendación se toma en cuenta lo mencionado en la teoría de Shen (2015), se afirma que existen dos formas de recomendación, la directa y la indirecta, que pueden influir en la decisión final de compra de un producto o servicio por parte de una persona. La recomendación se evaluará en función de todas las características reconocidas por los clientes, que pueden ser directas o indirectas.

a. Recomendación directa, son las atribuciones positivas que tienen un consumidor hacia una empresa, es decir, es recomendar a otros un servicio o marca, porque los clientes leales gastan más con el tiempo, permanecen más tiempo y requieren menos soporte y servicio para darse a conocer en un mercado. Los clientes que eligen su empresa basándose en la recomendación de una gente de confianza muestran un comportamiento similar al de los clientes leales existentes y, por lo tanto, tienen un mayor valor desde el principio, mejor aún, esta mayor lealtad proviene de un cliente que cuesta poco o nada para adquirir en primer lugar. Por ello se considera a un cliente recomendado como un regalo que se sigue dando, ya que a la gente le gusta correr la voz sobre las grandes experiencias, por lo que los clientes referidos tienen una mayor tendencia a recomendar a otros también (Shen, 2015). En otras palabras, son aquellas recomendaciones donde el consumidor explícitamente recomienda asistir al establecimiento, en base a la experiencia obtenida a partir del servicio ofrecido.

- Recomendación boca a boca, este tipo de publicidad, conocida comúnmente como publicidad boca a boca, se basa en que las personas se recomiendan unos a otros productos/servicios. Esta forma de recomendación es más fiable que otros tipos de publicidad porque la gente suele confiar en la opinión de sus amigos y familiares. Los clientes más implicados con el producto comprarán más y podrán recomendar a otros, optimizando así el rendimiento de la estrategia y creando una fidelidad de por vida (Shen, 2015, p. 52).
- Recomendación por redes sociales, cuando las personas están satisfechas con un producto, se convierten de forma natural en defensores y expresan su satisfacción a las personas con las que están conectadas a través de las

redes sociales actuales. La confianza, reforzada por estas redes, influye mucho en las decisiones de compra, ya que muchos compradores confían en las opiniones de otros clientes tanto como en los consejos de sus amigos (Shen, 2015, p. 52).

b. Recomendación indirecta, este tipo de recomendación es similar a la directa, solo que difiere en que en la directa ya se tiene una postura confiable al recomendar de forma precisa, ya que este tipo de recomendación se enfoca en lograr que sus clientes existentes compartan sus experiencias positivas o negativas sobre de una empresa con alguien que podría convertirse en cliente a su vez, pero menciona que deben acudir o no a dicho establecimiento. Este tipo de recomendación puede surgir en cualquier conversación grupal ya sea de forma física o virtual, donde se comparten ciertas experiencias sobre algún tipo de empresa o rubro en particular, donde como se mencionó anteriormente, solo se dan a conocer las experiencias más no se recomienda de forma determinada que se visite o no un lugar (Shen, 2015). En otras palabras, no existe una sugerencia directa a asistir al establecimiento, solo se centra en describir los atributos y características positivas percibidas por parte del consumidor frente a sus familiares o amigos.

- Experiencia del servicio, la idea de que una empresa proporcione buenas o malas experiencias a sus clientes se conoce como servicio de atención al cliente. Estos servicios pueden ir desde una conversación individual en la que un empleado ayuda a un cliente, y los clientes toman nota del historial de una empresa en cuanto a servicio al cliente sobresaliente a la hora de elegir entre empresas. Hoy en día, la gente es más consciente del servicio al cliente que antes (Shen, 2015, p. 54).
- Agrado del servicio, es una métrica que mide el grado de satisfacción de los clientes con los bienes, servicios y capacidades de una empresa. Ayuda a las empresas a determinar cómo pueden mejorar o cambiar sus ofertas. Es un factor importante para decidir si un cliente comprará a la empresa y mantendrá su fidelidad. Ofrecer un buen servicio de atención al cliente puede atraer clientes y hacer que la empresa sea más digna de mención (Shen, 2015, p. 54).

Definición de términos básicos

Capacidad de respuesta. La disposición de los empleados a prestar el servicio necesario sin dificultad afectará a la satisfacción del cliente (Sánchez y Sánchez, 2016, p.113).

Fiabilidad. Es más probable que los clientes estén satisfechos si pueden contar con los servicios prestados por una organización, y la fiabilidad es la medida de lo fiables que son los servicios (Sánchez y Sánchez, 2016, p.113).

Habilidad de interacción. Prestar una atención individualizada es fundamental para demostrar al cliente que la empresa se esfuerza al máximo por satisfacer sus necesidades, y mostrar empatía aumenta la confianza y la seguridad del cliente (Sánchez y Sánchez, 2016, p.113).

Percepción de la atención. La percepción del servicio al cliente es la evaluación de los servicios que ofrece una empresa para mejorar el uso que hacen sus clientes del producto y resolver sus problemas (Coronel et al., 2019, p.2).

Recomendación. Las recomendaciones de los clientes se definen como la acción que ocurre cuando los clientes recomiendan voluntariamente sus experiencias con los servicios que han adquirido a sus familiares y amigos (Shen, 2015, p.415).

Recomendación directa. Son las atribuciones positivas que tienen un consumidor hacia una empresa, es decir, es recomendar a otros un servicio o marca (Shen, 2015, p.415).

Recomendación indirecta. Este tipo de recomendación se enfoca en lograr que sus clientes existentes compartan sus experiencias positivas o negativas sobre de una empresa (Shen, 2015, p.415).

Seguridad. Se construye sobre la base de la cortesía de los empleados y la seguridad de que la empresa y su personal pueden evocar confianza y fe. (Sánchez y Sánchez, 2016, p.113).

3 CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. **Ámbito y condiciones de la investigación**

3.1.1. **Contexto de la investigación**

La investigación se realizó en los restaurantes que tenían a cada uno de los consumidores de la ciudad de Tarapoto. La ciudad presenta una demografía étnica de características mixtas, siendo esta predominantemente de población mestiza. En el año 1853 siendo Presidente del Perú, Don José Rufino Echenique, se habría propiciado la inmigración para poblar la selva peruana, en su gobierno aproximadamente 1500 europeos, en su mayoría alemanes, irlandeses, ingleses, yugoslavos, italianos, franceses, etc, inmigraron al Perú siendo su destino la selva del oriente peruano lo que hoy día es la ciudad de Tarapoto, algunos quedando disgregados en las ciudades de Cajamarca y Moyobamba, también a inicios del siglo xx una pequeña parte de colonos chinos llegaron durante la época de la república de Sun Yat-sen entre los años de 1912 a 1945. En la actualidad, la población de la ciudad presenta una variedad étnica de mayoría mestiza, y en menor medida caucásicos, entre los años 2017 a la actualidad alberga aproximadamente millar y medio de extranjeros de nacionalidad venezolana, 3940 y de distintas nacionalidades que han llegado por la calidez del clima, un buen nivel de vida, bajo costo de productos agrícolas, además de la amabilidad de la población local.

3.1.2. **Periodo de ejecución**

Es muy importante resaltar que la investigación se realizó en 06 meses de estudio para abarcar los consumidores de restaurantes de la ciudad de Tarapoto.

1 3.1.3. **Autorizaciones y permisos**

No aplica

3.1.4. **Control ambiental y protocolos de bioseguridad**

No aplica

3.1.5. **Aplicación de principios éticos internacionales**

Para la ejecución de la investigación se respetó las normas internacionales de las citas bibliográficas según las normas Apa 7ma edición, también al mismo tiempo se respetó la información brindada por cada uno de los consumidores que apoyaron en la aplicación de la encuesta.

1 3.2. Sistema de variables

3.2.1. Variables principales

Variable 1: Percepción de la atención del personal

Variable 2: Nivel de recomendación

3.2.2. Variables secundarias

- Variable secundaria 1: Fiabilidad, conformado por los indicadores, cumplimiento de promesas y entrega del servicio.
- Variable secundaria 2: Seguridad, conformado por los indicadores, transmitir seguridad y brindar confianza.
- Variable secundaria 3: Capacidad de respuesta, conformado por los indicadores de empleados comunicativos y disposición de ayuda.
- Variable secundaria 4: Habilidad de interacción, conformado por la atención personalizada y el servicio oportuno.
- Variable secundaria 5: Recomendación directa, conformado por la recomendación boca a boca y la recomendación por redes sociales.
- Variable secundaria 6: Recomendación indirecta, conformado por la experiencia del servicio y el agrado del servicio.

2 3.3. Procedimiento de la investigación

Tipo de investigación

Respecto al contexto de la investigación fue de tipo aplicada, donde se demostró con la aplicación de los instrumentos se pudo ver el comportamiento de cada de las variables.

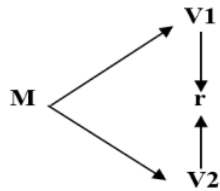
1 Nivel de investigación.

Este estudio fue de carácter correlacional, buscando medir la conexión entre variables en un entorno o contexto determinado. Esto permitió a los investigadores averiguar si las valoraciones otorgadas a los restaurantes de Tarapoto estaban relacionadas con el servicio de su personal.

4 Diseño de investigación

La investigación tuvo un diseño no experimental y transversal, ya que se midió en un momento concreto. El esquema de nivel correlacional estuvo representado por M (la muestra del estudio), que estaba compuesta por los consumidores de Tarapoto, y V1 (la

variable de percepción de la atención del personal), y V2 (la variable de nivel de recomendación) - la relación entre ellas se denota con "r".



En donde:

- M** = Muestra conformada por los consumidores de la ciudad de Tarapoto
- V₁** = Percepción de la atención del personal
- V₁₂** = Nivel de recomendación
- r** = relación

Población y muestra

Población

La población de la ciudad de Tarapoto, está formada por 58.065 personas mayores de 18 años (Base de datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017).

Muestra

La muestra se consideró una muestra representativa de la población objeto de estudio, y sus elementos tenían características importantes para el investigador (Bernal, 2016, p.221). En esta encuesta, la muestra se aplica con muestreo probabilístico, por lo que se utilizan fórmulas estadísticas para encontrar el tamaño exacto de la muestra y ayudar a proporcionar la información necesaria para la encuesta. sobre población.

$$\begin{aligned} Z &= 1.96 \\ E &= 0.05 \\ p &= 0.5 \\ q &= 0.5 \\ N &= 58065 \end{aligned}$$

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

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 58065}{0.0025 * 58064 + 0.9604}$$

$$n = \frac{55765.626}{146.12} = 382$$

La muestra para esta investigación ha sido compuesta por 382 personas mayores de 18 de la ciudad de Tarapoto.

2 Técnica de procesamiento y análisis de datos

Este estudio empleó el método de la encuesta para obtener resultados precisos sobre las variables examinadas (Córdoba, 2018), así mismo, esta investigación se basó en cuestionarios de encuesta para recoger de forma precisa y sistemática los datos necesarios para determinar las condiciones existentes y las conexiones entre las variables estudiadas (Díaz, 2019).

La investigación incluyó dos encuestas que recogían datos cuantitativos de las variables: la percepción de la atención tenía 16 ítems que utilizaban una escala de respuesta ordinal tipo Likert de 1 = Totalmente de acuerdo, 2 = De acuerdo, 3 = Indiferente, 4 = En desacuerdo, 5 = Totalmente en desacuerdo. La segunda encuesta utilizó una escala de distancia social (Bogardus) con un tipo de respuesta cruzada, en la que el encuestado asignaba un nivel o frecuencia con una puntuación que iba de 1 a 5 a las nueve frases propuestas en este estudio de recomendación de restaurantes.

3.3.1. Objetivo específico 1

3
Tabla 1

Descripción de variables por objetivo específico

Objetivo específico Nº 1: Describir la situación actual de la percepción de la atención que brinda el personal de los restaurantes, Tarapoto, 2020.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Percepción de la atención del personal	Fiabilidad Seguridad Capacidad de respuesta Habilidad de interacción	Cuestionario	Ordinal

Nota: Elaboración propia

3.3.2. Objetivo específico 2

1
Tabla 2

Descripción de variables por objetivo específico

Objetivo específico Nº 2: Identificar el nivel de recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Nivel de recomendación	Recomendación directa Recomendación indirecta	Cuestionario	Ordinal

Nota: Elaboración propia

3.3.3. Objetivo específico 3

1

Tabla 3

Descripción de variables por objetivo específico

Objetivo específico Nº 3: Determinar la relación entre la fiabilidad que brinda el personal de los restaurantes y el nivel de recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Percepción de la atención del personal	Fiabilidad	Cuestionario	Ordinal

Nota: Elaboración propia

3.3.4. Objetivo específico 4

1

Tabla 4

Descripción de variables por objetivo específico

Objetivo específico Nº 4: Establecer la relación entre la seguridad que brinda el personal de los restaurantes y el nivel de recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Percepción de la atención del personal	Seguridad	Cuestionario	Ordinal

Nota: Elaboración propia

3.3.5. Objetivo específico 5

1

Tabla 5

Descripción de variables por objetivo específico

Objetivo específico Nº 5: Definir la relación entre la capacidad de respuesta del personal de los restaurantes y el nivel de recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020.			
Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Percepción de la atención del personal	Capacidad de respuesta	Cuestionario	Ordinal

Nota: Elaboración propia

3.3.6. Objetivo específico 6

1

Tabla 6

Descripción de variables por objetivo específico

Objetivo específico Nº 6: Medir la relación entre las habilidades de interacción del personal de los restaurantes y el nivel de recomendación de los consumidores, Rapoto, 2020.

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Percepción de la atención del personal	Habilidades de interacción	Cuestionario	Ordinal

Nota: Elaboración propia

3 CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultado específico 1

8
Describir la situación actual de la percepción de la atención que brinda el personal de los restaurantes, Tarapoto, 2020.

El comportamiento de las variables se evaluó realizando estadísticas descriptivas a partir de las respuestas de la encuesta para cada dimensión estudiada.

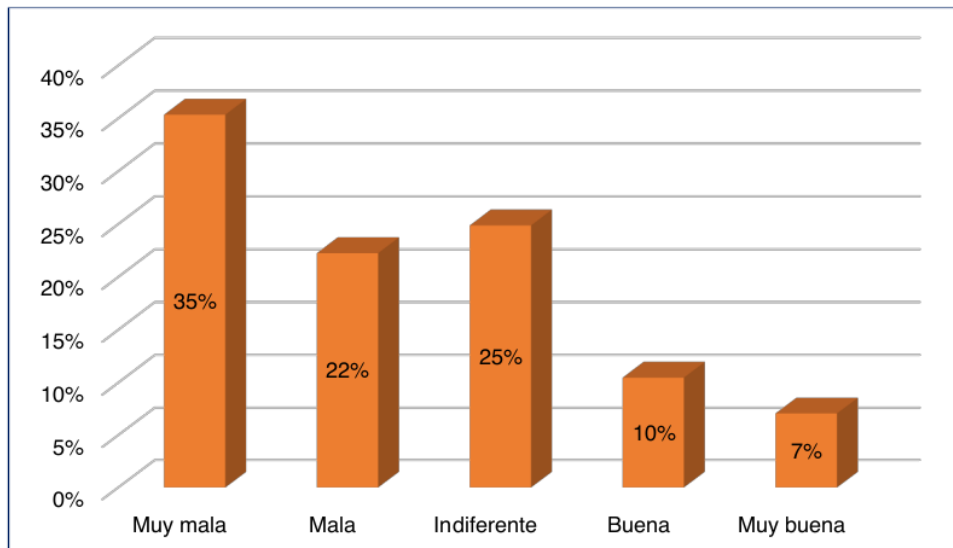


Figura 1. Percepción de la atención del personal

20
Nota: Elaboración propia

En la figura 1 se muestra que el 35% de los encuestados señalaron que la percepción de atención del personal como muy mala, un 22% calificaron como mala, un 25% mencionaron que se encuentran indiferente, un 10% señalaron como buena, y un 7% señalaron como muy buena, esto debido que la percepción de la atención por parte de los consumidores es la recepción respecto de la atención generada a partir del servicio ofrecido durante el tiempo en el que el consumidor acude al establecimiento, hasta que este se retira, el cual considera todos aquellos aspectos relacionados con la calidad del servicio, siendo que el impacto generado en el consumidor puede ser positivo o negativo.

4.2. ¹ Resultado específico 2

Identificar el nivel de recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020.

Para evaluar la variable nivel de recomendación de los consumidores, ¹⁰ se ha considerado evaluarlos en cuanto a sus dimensiones, como se muestra en la siguiente tabla y figura.

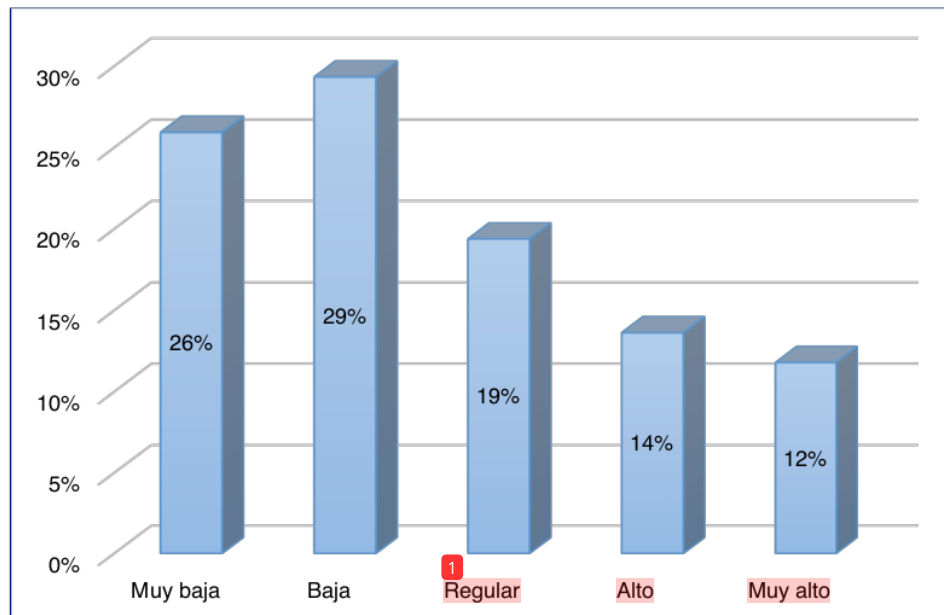


Figura 2. Nivel de recomendación de los consumidores

⁴ Nota: Elaboración propia

En la figura 2, se muestra que el 29% de los encuestados calificaron como baja el nivel de recomendación de los consumidores un 26% la calificaron como muy baja, un 19% mencionaron como regular, un 14% la señalaron como alta, y un 7% señalaron como muy alta, esto debido a que se considera que las recomendaciones se consideran una herramienta muy útil para el marketing personalizado, es decir, dirigirse a cada cliente individualmente en marketing para conocer las preferencias de los clientes, y hacer recomendaciones personalizadas de productos.

4.3. Resultado específico 3

Determinar la relación entre la fiabilidad que brinda el personal de los restaurantes y el nivel de recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020.

Tabla 7

Prueba de correlación de las dimensiones de fiabilidad y la variable nivel de recomendación

		Fiabilidad	Nivel de recomendación
Fiabilidad	C. de Pearson	1	,479**
	Sig. (bilateral)		,000
Nivel de recomendación	N	382	382
	C. de Pearson	,479**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	382	382

Nota: Elaboración propia

En la tabla 7, con respecto a la dimensión de fiabilidad se puede observar que existe una relación significativa con la variable nivel de recomendación con un grado de 0.479, la cual indica una relación baja.

4.4. Resultado específico 4

Establecer la relación entre la seguridad que brinda el personal de los restaurantes y el nivel de recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020.

Tabla 8

Prueba de correlación de las dimensiones de seguridad y la variable nivel de recomendación

		Seguridad	Nivel de recomendación
Seguridad	C. de Pearson	1	,861**
	Sig. (bilateral)		,000
Nivel de recomendación	N	382	382
	Correlación de Pearson	,861**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	382	382

Nota: Elaboración propia

En la tabla 8, con respecto a la dimensión de seguridad se observa que existe una relación significativa con la variable nivel de recomendación con un valor de 0.861, esto indica una relación alta.

4.5. Resultado específico 5

Definir la relación entre la capacidad de respuesta del personal de los restaurantes y el nivel de recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020.

Tabla 9

Prueba de correlación de la dimensión capacidad de respuesta y la variable nivel de recomendación

		Capacidad de respuesta	Nivel de recomendación
Capacidad de respuesta	C. de Pearson	1	,723**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	382	382
Nivel de recomendación	C. de Pearson	,723**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	382	382

Nota: *Elaboración propia*

En la tabla 9, cuanto a la dimensión de capacidad de respuesta se observa que la relación es alta y significativa con un valor de 0.723, con respecto a la variable nivel de recomendación.

4.6. Resultado específico 6

Medir la relación entre las habilidades de interacción del personal de los restaurantes y el nivel de recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020.

Tabla 10

Prueba de correlación de la dimensión habilidad de interacción y la variable nivel de recomendación

		Habilidad de interacción	Nivel de recomendación
Habilidad de interacción	C. de Pearson	1	,493**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	382	382
Nivel de recomendación	C. de Pearson	,493**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	382	382

Nota: *Elaboración propia*

En la tabla 10, en cuanto a la dimensión habilidad de interacción se observa que existe una relación de 0.493, esto es una relación baja con respecto a la variable nivel de recomendación.

4.7. Resultado específico 7

26 **Analizar la relación entre la percepción de la atención del personal de los restaurantes y el nivel de recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020.**

1 La hipótesis general de la investigación buscó determinar si existe relación significativa entre la percepción de la atención del personal con el nivel de recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020, por tanto, a continuación, se presenta el análisis de estadístico que se realizó para comprobar la hipótesis.

Tabla 11

28 *Prueba de correlación de las variables Percepción de la atención del personal y Nivel de recomendación*

		Percepción de la atención del personal	Nivel de recomendación
Percepción de la atención del personal	C. de Pearson	1	,724**
	Sig. (bilateral)		,000
Nivel de recomendación	N	382	382
	C. de Pearson	,724*	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	382	382

Nota: Elaboración propia

7 En la tabla 11 se muestra que existe una fuerte correlación de 0,724 entre la percepción de la atención del personal y el nivel de recomendación, esto demuestra que mientras mejor sea la percepción de la atención del personal mejor será el nivel de recomendación se tendrá al personal de los restaurantes de la ciudad de Tarapoto.

Discusión de resultados

Los resultados de la investigación revelaron una correlación significativa entre cómo se percibía la atención del personal y el grado de recomendación, que era una relación altamente positiva. Este resultado coincide con el estudio de Távora (2019), en el que los principales resultados apuntaban a una atención adecuada, ya que la mercancía, el personal y los servicios satisfacían las preferencias de los clientes. Además, los encuestados valoraron con una media de 3,56 que volverían y con 3,40 que recomendarían el restaurante. En consecuencia, se estableció que existe una fuerte relación entre la atención prestada por el personal y la recomendación de los clientes, debido a que la prueba estadística indicó una significación de 0,000 y un coeficiente de 0,900, lo que demuestra una relación directa.

En relación a los resultados que retratan el estado actual de la percepción de la atención brindada por el personal de los restaurantes de Tarapoto, en el año 2020, se reveló que el 35% de los encuestados manifestó que la percepción de la atención brindada por el personal estaba muy por debajo de lo esperado. Al comparar estos resultados con los de Giraldo y Manco (2016), se encontró que según el 73% de las respuestas, la atención recibida por los clientes fue insatisfactoria debido a que no se cumplieron sus expectativas en cuanto al sabor y presentación de las comidas. Además, sólo se alcanzaron los componentes tangibles del establecimiento. Finalmente, se evaluó que la percepción del servicio prestado por los restaurantes era inadecuada, ya que no satisfacía las necesidades de los clientes.

La investigación también descubrió que el índice de recomendación por parte de los consumidores de la ciudad en cuestión era de un escaso 29%, lo que contrasta con los resultados de Quimís (2018), del 97%. Esto se atribuye a la alta calidad de la comida servida en los restaurantes, ya que el 53% de los clientes la consideran singularmente deliciosa. Por último, el estudio concluyó que los clientes de los restaurantes peruanos demuestran un comportamiento positivo, porque hay múltiples aspectos que influyen en su elección de estos restaurantes, y casi todos los encuestados indicaron que los sugerirían a otras personas que no conozcan la cocina peruana en Ecuador.

El coeficiente de correlación de la relación entre la seguridad y la satisfacción del consumidor es de 0,861, lo que indica una fuerte relación positiva. En comparación con los resultados de Dávila y Barboza (2019), se descubrió que el 61% de los comensales experimentaron un mal servicio debido a la falta de coordinación entre el personal y los clientes, y la infraestructura era inadecuada. Además, el servicio de atención al cliente era inadecuado y no proporcionaba la seguridad necesaria, aunque la comida era satisfactoria, pero la presentación podría mejorarse. En última instancia, los resultados indicaron una relación entre la mala calidad del servicio y el bajo nivel de satisfacción, ya que la significación fue de 0,003.

CONCLUSIONES

1. Con respecto al objetivo general, se llegó a concluir que existe relación entre la variable percepción de atención del personal y el nivel de recomendación de los consumidores, con un valor de 0.724.
2. De acuerdo al objetivo específico 1, la variable percepción de la atención, se encuentra en un nivel muy malo con un 35%, esto demuestra que la variable su situación actual es pésima con respecto a la atención brindada por el personal en los restaurantes de la ciudad de Tarapoto.
3. De acuerdo al objetivo específico 2, el nivel de recomendación se encuentra en un nivel bajo con un 29%, esto demuestra que los consumidores no recomiendan la atención en los restaurantes de la ciudad de Tarapoto.
4. De acuerdo al objetivo específico 3, se puede observar que existe una relación entre la dimensión de fiabilidad y la variable nivel de recomendación, con un grado de 0.479 que es una relación baja.
5. De acuerdo al objetivo específico 4: Se puede observar que la dimensión de seguridad se relaciona con la variable nivel de recomendación, con un valor de 0.861 observando así una relación alta.
6. De acuerdo al objetivo específico 5: Se puede observar que existe relación entre la capacidad de respuesta del personal con la variable nivel de recomendación de los consumidores, con un valor de 0.723, esto demuestra una relación alta.
7. De acuerdo al objetivo específico 6: Se puede observar que existe relación entre la dimensión habilidades de interacción y la variable nivel de recomendación, con un valor de 0.493, lo cual indica una relación baja.

RECOMENDACIONES

1. Los restaurantes de la ciudad de Tarapoto deben implementar programas de capacitación que se enfoquen en mejorar las habilidades de su personal para que tengan los conocimientos suficientes para mejorar el desempeño profesional de su personal de servicio, para mejorar la atención de los empleados y mejorar los niveles de referencia de los consumidores.
2. Solicitar a la gerencia de los restaurantes que reevalúe el sistema de beneficios para empleados que tienen los restaurantes de la ciudad de Tarapoto, evalúe nuevas estrategias y capacite al personal para servir adecuadamente para elevar el nivel de recomendación.
3. Para conocer mejor la percepción del servicio al cliente, los directores de restaurantes de Tarapoto deben realizar una investigación cualitativa en la que participe el personal de los establecimientos comerciales, ya que los empleados que están en contacto con los clientes suelen poseer información útil. Las entrevistas son un método ideal para recopilar datos sobre la insatisfacción y los sentimientos de los clientes.
4. Con respecto a los niveles de recomendación, los administradores deben monitorear continuamente el cumplimiento de las variables anteriores, ya que las preferencias de los clientes al momento de la compra afectan directamente la correlación de estas variables. Cuantas más preferencias de consumo tenga, mayores serán sus recomendaciones.
5. La gestión de restaurantes en la ciudad de Tarapoto necesita mejorar en varios aspectos, uno de los cuales es la eficiencia y la necesidad de colaboradores para resolver problemas de manera efectiva. Esto aumenta la confianza del consumidor. Tiene un gran impacto en el nivel de recomendación.
6. En materia de seguridad, la gerencia de restaurantes de la ciudad de Tarapoto debería desplegar más personal de seguridad o desplegar elementos para garantizar la seguridad del consumidor, ya que afectará en gran medida el nivel de seguridad.
7. Por otro lado, los gerentes de restaurantes en la ciudad de Tarapoto deben monitorear los horarios de atención al cliente. Esto nos permitirá tomar las medidas adecuadas para acelerar nuestros servicios, lo que inspirará a los consumidores a interesarse y recomendar encarecidamente a nuestros proveedores de servicios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Almazán, J. (2019). Las 5 cosas que influyen en la decisión de compra de los mexicanos. Obtenido de Expansión : <https://expansion.mx/mercadotecnia/2019/11/25/5-cosas-que-influyen-en-la-decision-de-compra-de-mexicanos>
- Berman, B. (2016). Referral marketing: Harnessing the power of your customers. *Business Horizons*, 59(1), 19-28. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681315000956>
- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación: Administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales (Cuarta ed.). Bogotá: Pearson.
- Cadena, J., Vega, A., Real, I., & Vásquez, J. (2017). Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora, rcionado a clientes por Restaurantes en Sonora,. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*,, 5(17), 41-60. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215049679004.pdf>
- Casas, R. (2019). Sistema de Información distribuida para la mejora del control de ventas y atención de clientes de un restaurante. Universidad Peruana Unión , Morales. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/2504/Edwin_Tesis_Licenciatura_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chua, B., Karim, S., Lee, S., & Han, H. (2020). Customer restaurant choice: an empirical analysis of restaurant types and eating-out occasions. *International Journal of Environmental Reseach and Public Health*, 17(1), 1-23. doi:10.3390/ijerph17176276
- Córdova, I. (2018). Instrumentos de investigación (Primera ed.). Lima: San Marcos.
- Coronel, J., Basantes, R., & Vinuesa, A. (2019). Un estudio de la calidad del servicio en restaurantes de mariscos (Ecuador). *Espacios*, 40(7), 9-19. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/a19v40n07p09.pdf>
- Dávila, M., & Barboza, M. (2019). Servicio al cliente y la relación con la satisfacción del cliente, en el restaurante Yenifer de Tarapoto, periodo 2016. Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto. Obtenido de [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:v45vhIVnALEJ:repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3314/ADMINISTRACION%2520-%2520Mary%2520Clayre%2520Davila%2520Alarcon%2520%2526%2520Maria%2520Deisy%2520Barboza%2520Ramirez.pdf%3Fsequence%3D1%](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:v45vhIVnALEJ:repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/3314/ADMINISTRACION%2520-%2520Mary%2520Clayre%2520Davila%2520Alarcon%2520%2526%2520Maria%2520Deisy%2520Barboza%2520Ramirez.pdf%3Fsequence%3D1%2520)

- Díaz, V. (2019). Influence of the questionnaire design in selfadministered surveys. *International Journal of Comparative Sociology*, 3(1), 115-121. Obtenido de <https://medcraveonline.com/SIJ/SIJ-03-00163.pdf>
- Ellis, J. (2019). La deslealtad del consumidor: La nueva realidad. Obtenido de FMCG & Retail: <https://www.nielsen.com/co/es/insights/2019/la-deslealtad-del-consumidor-la-nueva-realidad/>
- Florea, N., Tănăsescu, D., & Duică, A. (2018). Enabling customer-centricity and relationship management using net promoter score. *Valahian Journal of Economic Studies*, 9(23), 115-126. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/331525158_Enabling_Customer-Centricity_and_Relationship_Management_using_Net_Promoter_Score
- Franke, C. (2016). La calidad de servicio en los restaurantes presentes en la Campiña de Moche. Universidad Privada del Norte, Trujillo. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/7983/Franke%20Vega%20Catherine.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Giraldo, C., & Manco, M. (2016). Evaluación de la percepción de la calidad de servicio de los expendios de alimentos de ciudad universitaria de la Universidad de Antioquía. Universidad de Antioquia, Medellín. Obtenido de http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/7351/1/GiraldoSalazarC%26MancoOsorioM_2017_EvaluacionPercepci%C3%B3nCalidad.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI. (2017). Censos Nacionales. Obtenido de INEI: <http://censos2017.inei.gob.pe/redatam/>
- López, D. (2018). Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9867/1/T-UCSG-POS-MAE-160.pdf>
- Lucero, F. (2016). Uno de cada tres clientes que asisten a restaurantes top de Lima es del NSE C. Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/tres-clientes-asisten-restaurantes-top-lima-nse-c-125454-noticia/>
- Muhammad, S., & Ahmed, W. (2019). A Conceptual Paper on SERVQUAL-Framework for Assessing Quality of Internet of Things (IoT) Services. *International Journal of Financial Research*. Obtenido de <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/2001/2001.01840.pdf>
- Ochoa, V. (2018). Un 67% de clientes se aleja de un servicio por mala atención. Gestión. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/67-clientes-aleja-servicio-mala-atencion-240918-noticia/>

- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The Service Quality Dimensions that Affect Customer Satisfaction in the Jordanian Banking Sector. Sustainability. Obtenido de <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/4/1113/pdf>
- Rangel, E., & Ramírez, M. (2017). Percepción del comensal sobre los restaurantes del programa Outstanding Host en la Av. Revolución de Tijuana. Revista Interamericana de Ambiente y Turismo, 13(2), 138-143. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/riat/v13n2/0718-235X-riat-13-02-00138.pdf>
- Rodrigues, F., & Ferreira, B. (2016). Product Recommendation based on Shared Customer's Behaviour. Procedia Computer Science, 1000(2), 136-146. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050916323018>
- Rodríguez, F. (2018). Percepción de la calidad de servicio en restaurantes vegetarianos de Juliaca, 2017. Universidad Peruana Unión , Juliaca. Obtenido de https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1182/Flor_de_Mar%20a_da_Tesis_Bachiller_2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Rodríguez, L., & Castro, R. (2020). Análisis de la experiencia del cliente en restaurantes de la ciudad de Barranquilla. Revista de la Universidad Simón Bolívar, 1(1), 1-8. Obtenido de https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/5972/An%20a1lisis_Experiencia_Cliente_Restaurantes_Barraquilla_Resumen.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salinas, K., & León, W. (2016). Comportamiento de compra del consumidor de bares de coctelería en la ciudad de Trujillo. Universidad Privada del Norte, Trujillo. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10126/Salinas%20Zelada%20Karla%20Mariel%20-%20Le%20b3n%20Vigo%20Walter%20Jorge.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, A. (2017). Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa. Universidad Rafael Landívar, Zacatapa. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>
- Sánchez, M., & Sánchez, M. (2016). Medición de la calidad en el servicio, como estrategia para la competitividad. Revista de la Universidad Veracruzana, 110-117. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2017/03/11CA201602.pdf>
- Shen, A. (2015). Recommendations as personalized marketing: insights from customer experiences. Journal of Services Marketing, 28(5), 414-427. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/265857404_Recommendations_as_personalized_marketing_insights_from_customer_experiences

- Távora, J. (2019). Percepción de la calidad de servicio y la intención de recompra de los clientes del restaurante El Parrillón. Sullana. 2017. Universidad Cesar Vallejo, Piura. Obtenido de http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:l9yK_f953xcJ:repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43334/T%25C3%25A1vara_PJL.pdf%3Fsequence%3D1%26isAllowed%3Dy+&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=pe
- Vallejo, G. (2019). La insatisfacción reina en calidad del servicio. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/negocios/la-insatisfaccion-reina-en-calidad-del-servicio-530725>
- Zhanga, H., Zhao, L., & Gupta, S. (2018). The role of online product recommendations on customer decision making and loyalty in social shopping communities. *International Journal of Information Management*, 38, 150-166. Obtenido de <https://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/89323.pdf>

ANEXOS

Anexo A. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre la percepción de la atención del personal de los restaurantes y el nivel de recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>a. ¿Cuál es la situación actual de la percepción de la atención que brinda el personal de los restaurantes, Tarapoto, 2020?</p> <p>b. ¿Cuál es el nivel de recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020?</p> <p>c. ¿Cuál es la relación entre la fiabilidad que brinda el personal de los restaurantes y el nivel de recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020?</p> <p>d. ¿Cuál es la relación entre la seguridad que brinda el personal de</p>	<p>Objetivo general Analizar la relación entre la percepción de la atención del personal de los restaurantes y el nivel de recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a. Describir la situación actual de la percepción de la atención que brinda el personal de los restaurantes, Tarapoto, 2020.</p> <p>b. Identificar el nivel de recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020.</p> <p>c. Determinar la relación entre la fiabilidad que brinda el personal de los restaurantes y el nivel de recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020.</p> <p>d. Establecer la relación entre la seguridad que brinda</p>	<p>Hipótesis general La percepción de la atención del personal de los restaurantes se relaciona significativamente con el nivel de recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>a. La situación actual de la percepción de la atención que brinda el personal de los restaurantes, Tarapoto, 2020, es inadecuada.</p> <p>b. El nivel de recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020, es bajo.</p> <p>c. La fiabilidad que brinda el personal de los restaurantes se relaciona significativamente con el nivel de recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020.</p> <p>d. La seguridad que brinda el personal de los restaurantes se</p>	<p>Variable 1 Percepción de la atención del personal</p> <p>Variable 2 Nivel de Recomendación</p>	<p>Fiabilidad</p> <p>Seguridad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Habilidad de interacción</p> <p>Recomendación directa</p>	<p>Cumplimiento de promesas</p> <p>Entrega del servicio</p> <p>Transmitir seguridad</p> <p>Brindar confianza</p> <p>Empleados comunicativos</p> <p>Disposición de ayuda</p> <p>Atención personalizada</p> <p>Servicio oportuno</p> <p>Recomendación boca a boca</p> <p>Recomendación por redes sociales</p>	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Población: 58,065 habitantes</p> <p>Muestra: 382 habitantes</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

<p>los restaurantes y el nivel de recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020? e. ¿Cuál es la relación entre la capacidad de respuesta del personal de los restaurantes y el nivel de recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020? f. ¿Cuál es la relación entre las habilidades de interacción del personal de los restaurantes y el nivel de recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020?</p>	<p>el personal de los restaurantes y el nivel de recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020. e. Definir la relación entre la capacidad de respuesta del personal de los restaurantes y el nivel de recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020. f. Medir la relación entre las habilidades de interacción del personal de los restaurantes y el nivel de recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020.</p>	<p>relaciona significativamente con el nivel de recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020. e. La capacidad de respuesta del personal de los restaurantes se relaciona significativamente con el nivel de recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020. f. Las habilidades de interacción del personal de los restaurantes se relacionan significativamente con el nivel de recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020.</p>	<p>Recomendación indirecta</p>	<p>Experiencia del servicio</p>	
<p>Agrado del servicio</p>					

Nota: Elaboración propia

Anexo B. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Percepción de la atención del personal	La percepción del servicio de atención al cliente es la evaluación de las ofertas que ofrece una empresa para ayudar a sus clientes a utilizar el producto en todo su potencial y resolver sus problemas.	Esta variable se medirá mediante una encuesta con un cuestionario que contendrá preguntas vinculadas a cada dimensión de la variable.	Fiabilidad Seguridad Capacidad de respuesta	Cumplimiento de promesas Entrega del servicio Transmitir seguridad Brindar confianza Empleados comunicativos Disposición de ayuda Atención personalizada Servicio oportuno	Ordinal
Nivel de recomendación	Las recomendaciones de los clientes se definen como la acción que ocurre cuando los clientes voluntariamente recomiendan sus experiencias con los servicios que han adquirido a sus familiares y amigos.	Se utilizará el instrumento de preguntas de la encuesta para medir la variable, teniendo en cuenta cada una de sus dimensiones.	Recomendación directa Recomendación indirecta	Recomendación boca a boca Recomendación por redes sociales Experiencia del servicio Agrado del servicio	Ordinal



Anexo C.

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**Percepción de la atención del personal de los restaurantes y el nivel de
recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020**

Introducción: Reciba mi cordial saludo. El presente cuestionario es parte de una investigación denominada "Percepción de la atención que brinda el personal de los restaurantes y el nivel de recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020.", por ello se le solicita su colaboración para responder el presente cuestionario de encuesta, marcando las respuestas de forma honesta y certeza, ya que de esta forma se lograrán correctamente los objetivos de la investigación

Instrucciones: Se le recomienda leer con cuidado las siguientes preguntas y marque con un aspa (X) cada una de las alternativas que se asemeje más a su realidad y su forma de pensar, solo se le pide una respuesta por pregunta y lo puede responder en cualquier orden que le parezca más cómodo, siempre cumpliendo con la totalidad de preguntas.

Valores	1	2	3	4	5
Respuestas	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

PERCEPCIÓN DE LA ATENCIÓN	1	2	3	4	5
Fiabilidad					
El personal de los restaurantes cumple con atender lo más rápido posible dentro del local					
El personal de los restaurantes siempre cumple con la entrega de los platos de acuerdo a lo indicado					
El personal cumple con la entrega de platillos en el tiempo establecido					
Considera que el servicio que brinda el personal se realiza de forma rápida y sin contratiempos.					
Seguridad					
La empresa le brinda la confianza para consumir dentro de					

Usted considera que el personal de los restaurantes tiene la capacidad y el conocimiento necesario para brindarlo					
Considera que se evidencia honestidad cuando se entregan los platos por parte del personal					
El personal de los restaurantes se muestra confiables hacia los clientes					
Capacidad de respuesta					
Considera que el personal de los restaurantes brinda información clara a sus clientes					
El personal siempre se da el tiempo necesario para cada uno de los clientes que lo necesita					
El personal demuestra una actitud colaboradora para la prestación del servicio o de un platillo					
El personal siempre está atento ante cualquier duda o requerimiento de los consumidores					
Habilidades de interacción					
Se brinda una atención personalizada al cliente.					
El personal se encarga siempre de dos o tres mesas para que siempre pueda atender todas de forma correcta					
Considera que el personal de atención se relaciona correctamente con los clientes.					
El personal de los restaurantes siempre ofrece y hace comunicar a los comensales las promociones del día					

Gracias por su participación y completar el presente cuestionario, que tenga un excelente día.



Anexo D.
Cuestionario de encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Percepción de la atención del personal de los restaurantes y el nivel de recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020

Introducción: Reciba mi cordial saludo. El presente cuestionario es parte de una investigación denominada "Percepción de la atención que brinda el personal de los restaurantes y el nivel de recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020.", por ello se le solicita su colaboración para responder el presente cuestionario de encuesta.

Instrucciones: Marque con un aspa (X) el nivel de frecuencia con la que haya escuchado o visto dichas frases mencionadas sobre algún restaurante, solo se le pide una respuesta por pregunta y lo puede responder en cualquier orden y cumpliendo con la totalidad de frases.

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Nivel	Nunca la he escuchado/ visto	A veces la he escuchado/visto	Indiferente	Casi siempre la escuchado/ visto	Siempre la escuchado/ visto
Enunciado					
"Tienes que ir a ese restaurante es lo mejor en comidas locales"					
"Ese restaurante tienes que conocerlo te encantará"					
"Visita ese restaurante a ti que te gusta tal tipo de comida"					
"Debemos ir a conocer ese restaurante se ve muy rico todo"					
"He ido ese restaurante y yo siempre lo recomienda siempre por su comida y atención"					
"Este restaurante es el mejor lugar donde he comido"					
"Considero que el restaurante --- tiene la mejor comida"					
"Ese restaurante tiene muy buenos platos"					
"He conocido ese restaurante y me encantó"					

Gracias por su participación y completar el presente cuestionario, que tenga un excelente día.

Percepción de la atención del personal de los restaurantes y el nivel de recomendación de los consumidores, Tarapoto, 2020

INFORME DE ORIGINALIDAD

21 %	21 %	1 %	9 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unsm.edu.pe	5 %
	Fuente de Internet	
2	hdl.handle.net	3 %
	Fuente de Internet	
3	tesis.unsm.edu.pe	3 %
	Fuente de Internet	
4	repositorio.ucv.edu.pe	2 %
	Fuente de Internet	
5	es.wikipedia.org	1 %
	Fuente de Internet	
6	Submitted to Morgan Park High School	1 %
	Trabajo del estudiante	
7	repositorio.uoosevelt.edu.pe	<1 %
	Fuente de Internet	
8	repositorio.unan.edu.ni	<1 %
	Fuente de Internet	
9	repositorio.une.edu.pe	
	Fuente de Internet	

<1 %

10

dspace.unitru.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

11

intra.uigv.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

12

Submitted to Universidad Internacional de la Rioja

Trabajo del estudiante

<1 %

13

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

<1 %

14

Submitted to Universidad Nacional de San Martín

Trabajo del estudiante

<1 %

15

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

16

Submitted to Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurimac

Trabajo del estudiante

<1 %

17

repositorio.escuelamilitar.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

18

repositorio.unsa.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

19

pesquisa.bvsalud.org

Fuente de Internet

<1 %

20	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
21	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	www.wikihero.net Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Universidad de Chiclayo Trabajo del estudiante	<1 %
24	stakeholders.com.pe Fuente de Internet	<1 %
25	winred.com Fuente de Internet	<1 %
26	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
27	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
28	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1 %
29	efs.efeservicios.com Fuente de Internet	<1 %
30	www.alanescortsaopaulo.com Fuente de Internet	<1 %
31	www.grin.com Fuente de Internet	<1 %

32 repositorio.uta.edu.ec <1 %
Fuente de Internet

33 repositorioacademico.upc.edu.pe <1 %
Fuente de Internet

34 www.coursehero.com <1 %
Fuente de Internet

35 www.maunamedia.com <1 %
Fuente de Internet

36 www.udesa.edu.ar <1 %
Fuente de Internet

Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 10 words