

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en
la empresa Vestigios Restaurante, Lamas, San Martín, 2018.**

Por:
Jorge Choque Vásquez
Gisvel Ivette Ruiz Sánchez

Asesor:
Mtro. Robín Alexander Díaz Saavedra

Tarapoto, febrero de 2019

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS

Robín Alexander Díaz Saavedra, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: ***“Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Vestigios Restaurante, Lamas, San Martín, 2018”*** constituye la memoria que presentan los **Bachilleres Gisvel Ivette Ruiz Sánchez y Jorge Choque Vásquez** para aspirar al título de Profesional de Administración con mención en Gestión Empresarial ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Tarapoto, a los *20 días* del año 2019



Lic. Robín Alexander Díaz Saavedra

Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la
empresa Vestigios Restaurante, Lamas, San Martín, 2018

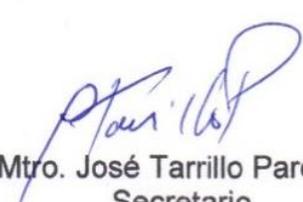
TESIS

Presentada para optar el título profesional de Administración con
mención en Gestión Empresarial

JURADO CALIFICADOR



Mtro. David Troya Palomino
Presidente



Mtro. José Tarrillo Paredes
Secretario



Lic. Keilita Guillén López
vocal



Mtro. Amado Arce Cobeñas
vocal



Mtro. Robín Alexander Díaz Saavedra
asesor

Tarapoto, 28 de febrero de 2019

Dedicatoria

“A mis padres, por su gran amor, por su trabajo y sacrificio durante toda mi vida, gracias a ellos logré llegar hasta aquí y convertirme en la persona que soy hoy en día. A mis abuelos, por el amor sincero, a mis hermanas por su paciencia, y a cada persona que de alguna manera siempre me han apoyado, en especial a aquellos que, me abrieron sus puertas y compartieron su conocimiento”

– Gisvel Ivette Ruiz Sánchez

“Esta tesis está dedicada a mi madre, quien me enseñó que el mejor conocimiento que se puede tener es el que se aprende por sí mismo, que incluso la tarea más grande se puede lograr si se hace un paso a la vez”.

– Jorge Choque Vásquez

Agradecimientos

Nos gustaría agradecer primero, a nuestras familias en general, que nos han ayudado y apoyado toda nuestra vida, por ser nuestro pilar fundamental y habernos apoyado incondicionalmente, pese a las adversidades e inconvenientes que se presentaron, a nuestro asesor tutor, Robin Díaz, por habernos orientado en todos los momentos que necesitamos sus consejos.

Así mismo, expresar nuestra gratitud a la empresa Vestigios Restaurante, a sus dueños Carolina Sánchez y Michel Paz, a su gran equipo de trabajadores por todo su apoyo y buen trato durante el desarrollo de la investigación.

A cada uno de nuestros amigos, que nos ayudaron de una manera desinteresada, gracias infinitas por toda su ayuda y buena voluntad.

A la Universidad Peruana Unión, nuestra alma mater, por brindarnos educación de calidad, por todo el conocimiento adquirido en estos años, por todas las anécdotas, por los buenos amigos que conocimos en las aulas.

Tabla de contenido

Dedicatoria	IV
Agradecimientos.....	V
Índice de tablas	IX
Índice de anexos	X
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT	XII
Capítulo I.....	13
El problema de investigación	13
1.1. Descripción del problema.....	13
1.2.1. Problema general	15
1.2.2. Problemas específicos.....	15
1.3. Objetivos de la investigación.....	16
1.3.1. Objetivo general	16
1.3.2. Objetivos específicos.....	16
1.4. Justificación	16
1.4.1. Relevancia metodológica.....	16
1.4.2. Relevancia teórica y práctica.....	17
1.4.3. Relevancia social.	17
1.4.4. Viabilidad.	18
Capítulo II.....	19
Marco teórico.....	19
2.1. Antecedentes de la investigación.....	19
2.1.1. Antecedentes internacionales.	19
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	21

2.2.	Bases teóricas	25
2.2.1.	Calidad de servicio.	25
2.2.1.1.	<i>Objetivo del servicio.</i>	26
2.2.1.2.	<i>Características del servicio de calidad.</i>	27
2.2.2.	Satisfacción del cliente.	33
2.2.2.1.	<i>Características de la satisfacción del cliente.</i>	35
2.2.2.2.	<i>Beneficios de lograr la satisfacción del cliente.</i>	36
2.2.2.3.	<i>Elementos que conforman la satisfacción del cliente.</i>	36
2.2.2.4.	<i>Evaluación de la satisfacción del cliente.</i>	36
2.2.2.5.	<i>Dimensiones de la satisfacción del cliente.</i>	39
2.3.	Marco filosófico	40
2.4.	Marco Conceptual.....	41
Capítulo III		44
Diseño metodológico.....		44
3.1.	Tipo de investigación.....	44
3.2.	Diseño metodológico.....	44
3.3.	Identificación de variables.....	45
3.4.	Operacionalización de variables.....	46
3.5.	Población y muestra.....	49
3.5.1.	Población.	49
3.5.2.	Muestra.	49
3.6.	Plan de procesamiento de datos.....	50
3.6.1.	Diseño del instrumento de investigación.....	50
3.6.2.	Técnicas de recolección de datos.....	52
3.6.3.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	52

Capítulo IV	54
Resultados y discusiones	54
4.1 Análisis Sociodemográfico.....	54
4.2 Prueba de Normalidad	55
4.3 Análisis descriptivo de las variables y sus dimensiones.....	56
4.4. Resultados.....	59
4.4.1. Hipótesis general.	59
4.4.2. Hipótesis específica 1.	60
4.4.3. Hipótesis específica 2.	61
4.4.4. Hipótesis específica 3.	62
4.3. Discusiones.....	63
Capítulo V	66
Conclusiones y recomendaciones	66
5.1 Conclusiones.....	66
5.2 Recomendaciones	66
Referencias	68
ANEXOS.....	73

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	46
Tabla 2. Fiabilidad de Alfa de Cronbach de clima organizacional y productividad laboral.	50
Tabla 3. Validez según juicio de expertos	51
Tabla 4. Análisis sociodemográfico.	54
Tabla 5. Análisis de prueba de normalidad mediante Kolmogorov-Smirnov ^a	55
Tabla 6. Análisis descriptivo de calidad de servicio y sus dimensiones.	56
<i>Tabla 7. Análisis descriptivo de la satisfacción y sus dimensiones.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabla 8. Análisis de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Vestigios Restaurante.....</i>	<i>59</i>
<i>Tabla 9. Análisis de correlación entre calidad de Servicio y los componentes relacionados al personal de la empresa Vestigios Restaurante.....</i>	<i>60</i>
<i>Tabla 10. Análisis de correlación entre la calidad de Servicio y los componentes relacionados con la interacción de la empresa Vestigios Restaurante, Lamas, San Martín, 2018.</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 11. Análisis de correlación entre la calidad de Servicio y los componentes estructurales de la empresa Vestigios Restaurante, Lamas, San Martín, 2018.</i>	<i>62</i>

Índice de anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia.....	73
Anexo 2. Matriz instrumental.....	74
Anexo 3. Instrumentos.....	77
Anexo 4. Validación de Instrumento.....	79
Anexo 5. Carta de Permiso.....	85

RESUMEN

La presente investigación de tesis titulada “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Vestigios Restaurante, Lamas, San Martín, 2018”, tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables. Corresponde a una investigación de tipo básica, descriptivo correlacional con un diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por un total de 121 clientes de la empresa a quienes se les aplicó una encuesta como instrumento con 24 ítems con una fiabilidad de Alpha de Cronbach para la variable dependiente con 12 ítems (0.950), para la variable dependiente con 12 ítems (0.957), confirmando la validez del instrumento. La conclusión es que sí existe una correlación positiva alta significativa ($Rho=0.857$; $p=0.000$) para las variables.

Palabras claves: calidad de servicio, satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The present thesis research entitled "Quality of service and its relationship with customer satisfaction in the company Vestigios Restaurante, Lamas, San Martín, 2018", aimed to determine the relationship between the variables. Corresponds to a basic, descriptive correlational type research with a non-experimental design. The sample consisted of a total of 121 clients of the company to whom an instrument with 24 items was applied with a reliability of Cronbach's Alpha for the dependent variable with 12 items (0.950), for the dependent variable with 12 ítems (0.957)), confirming the validity of the instrument. The conclusion if that is a significant high positive correlation ($Rho = 0.857$, $p = 0.000$) for the variables.

Keywords: quality of service, customer satisfaction.

Capítulo I

El problema de investigación

1.1. Descripción del problema

Hoy en día, en el mundo globalizado es de vital importancia conocer, responder y satisfacer las necesidades del cliente, tratando siempre de alcanzar la excelencia en el servicio. Es y debe ser una cualidad necesaria en las empresas, la cual no excluye a los restaurantes. Las organizaciones que brindan servicios han estado experimentando cambios drásticos en los últimos tiempos, convirtiéndose en una parte importante en la economía de los países de Latinoamérica.

Existe mucha competencia entre las empresas por ser siempre las primeras en conseguir la atención del cliente, el cual puede pasar por un largo proceso hasta convertirse en un cliente principal y rentable, consistiendo en frecuentes visitas a la organización, o uso de varias adquisiciones del producto que se ofrece, pero que, a su vez, Cruz (2013) considera que “puede bastar con un solo minuto de romper las reglas y políticas establecidas para la calidad en el servicio, para perder a ese cliente y que por consiguiente opte por ir a la competencia” (p. 2).

La satisfacción de los consumidores en los servicios brindados por los restaurantes hace la diferencia en el sentido de que el cliente entregue su preferencia y posteriormente su fidelidad, es una exigencia que el medio pone a las empresas para que éstas alcancen el éxito. No es absurdo decir que también en este sector es indispensable contar con un producto o servicio de excelencia para sobresalir y resaltar en el mercado.

El Perú en la actualidad atraviesa un buen momento en el sector gastronómico, sin embargo, existen ciertas falencias que quitan el mérito a la misma, pues muchos propietarios de restaurantes no toman importancia a la formación de los trabajadores, en

especial los que tienen directa interacción con los clientes, ya que se ha percibido descontento en los clientes, en algún momento debido a que no han recibido una buena atención o servicio. En tanto de acuerdo a un reporte realizado por el diario El Comercio (2015) explica que:

En muchas ocasiones, se culpa solamente al personal de atención por las debilidades que se manifiestan en el servicio, pero también se debe reconocer que es responsabilidad de las empresas, la gerencia, preocuparse por brindar apoyo a sus trabajadores, brindarles capacitación, facilitarles las herramientas y los medios necesarios para que puedan cumplir satisfactoriamente las tareas encomendadas. (párr. 1)

Por tanto, es importante satisfacer las expectativas del cliente, por ello es vital contar con información precisa y adecuada sobre los mismos, como conocer sus necesidades, atributos, gustos, y preferencias, de tal modo satisfacerlas, brindando un servicio eficiente y producto de calidad, que tendrá como consecuencia la fidelidad del cliente.

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

En tanto, la empresa Vestigios Restaurante, restaurante ubicado en el Jr. Los Chancas

Cuadra 5 Ancohallo, distinguido o reconocido también como El Mirador de Lamas, pues se ubica en la ciudad de Lamas, ha evidenciado diversas falencias en la calidad de servicio, no solo en la atención que brinda el personal al cliente, que se desarrolla de manera incorrecta, incomodando muchas veces al cliente, sino también en aspectos organizacionales, como las pésimas condiciones de higiene, inadecuada infraestructura, los procedimientos para tomar el pedido, armar el mismo y llevarlo al cliente, demandándoles mucho tiempo, haciendo esperar mucho tiempo al comensal. En tanto dicha problemática se debe en gran parte a que los propietarios no tienen las bases de un buen servicio, solo cuentan con el principio de vender sin considerar la calidad y el adecuado servicio a brindar, factor fundamental para satisfacer y conseguir la fidelización. Es por ello que muchos de los clientes ya no regresan, ni recomiendan el servicio de los establecimientos, y se ha evidenciado también gran descontento de los comensales pues existen muchas quejas las que mayormente se presentan en temporadas altas. Esta investigación se realiza con el fin de determinar las deficiencias o debilidades en la calidad de servicio y de qué maneras estas afectan la satisfacción de los clientes en mencionado restaurante de la ciudad de Lamas en el año 2018.

1.2. Formulación del problema

La presente investigación plantea el siguiente problema principal y los problemas específicos.

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Vestigios Restaurante, Lamas, San Martín, 2018?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y los componentes relacionados al personal de la empresa Vestigios Restaurante, Lamas, San Martín, 2018?

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y los componentes relacionados con la interacción de la empresa Vestigios Restaurante, Lamas, San Martín, 2018?

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y los componentes estructurales de la empresa Vestigios Restaurante, Lamas, San Martín, 2018?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Vestigios Restaurante, Lamas, San Martín, 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar la relación entre la calidad de servicio y los componentes relacionados al personal de la empresa Vestigios Restaurante, Lamas, San Martín, 2018.

Determinar la relación entre la calidad de servicio y los componentes relacionados con la interacción de la empresa Vestigios Restaurante, Lamas, San Martín, 2018.

Determinar la relación entre la calidad de servicio y los componentes estructurales de la empresa Vestigios Restaurante, Lamas, San Martín, 2018.

1.4. Justificación

1.4.1. Relevancia metodológica.

El presente estudio tiene relevancia metodológica, ya que se optó por la investigación cuantitativa y estadística, pues se empleó programas estadísticos para dar respuesta al objetivo general, así mismo el instrumento fue la encuesta y el cuestionario; empleando de tal manera el programa SPSS 24 para el tratamiento de tablas y gráficos que fueron analizadas e interpretadas en función a las dimensiones e indicadores de cada una de las variables, las que dieron una visión amplia a lo que se espera encontrar. Este proceso metodológico se realizó con el fin de dar credibilidad y confiabilidad al trabajo, de ese modo pueda ser utilizada en futuras investigaciones.

1.4.2. Relevancia teórica y práctica.

La presente investigación tiene relevancia teórica, dado que se analizaron teorías ya existentes con el objeto de evaluar cada una de las variables en estudio, tomando en cuenta la teoría de Carrasco (2013) para evaluar la calidad de servicio, y a Munuera y Rodríguez (2012), que nos permite evaluar la satisfacción de los clientes. De ese modo el estudio representa una herramienta útil que contribuirá al aprendizaje de los estudiantes, además será utilizada como antecedente o base de otras investigaciones.

También tienen relevancia práctica, ya que contiene todos los conocimientos aprendidos en clase, así como toda la información impartida por los docentes. Por esta razón Vestigios Restaurante focalizará la relación con sus clientes creando una cultura de calidad de servicio que beneficie tanto al personal como a la empresa y seguidamente al cliente, de esta manera se buscará añadir un valor agregado que lo diferenciará de la competencia, a través de la eficiencia y eficacia de la calidad de servicio lo que permitirá en un largo plazo mejorar la rentabilidad sobre su inversión. Además, se beneficiarán la empresa, los clientes y los estudiantes, pues permitirá identificar falencias y dar solución oportuna, contribuyendo a mejorar la calidad de atención e incrementar el índice de satisfacción en el cliente, finalmente permitirá al estudiante ampliar sus conocimientos y desarrollar capacidades en base al servicio de atención.

1.4.3. Relevancia social.

La investigación beneficiará a la sociedad pues es un gran aporte para la comunidad estudiantil, además de ser un gran aporte para la empresa Vestigios Restaurante ya que contribuirá a la mejora del actual servicio que ofrecen y subjetivamente elevar el nivel de satisfacción de los clientes. Por último, beneficiará a la población en general, ya que el estudio servirá como fuente y base para otras investigaciones, como para enriquecer sus conocimientos.

1.4.4. Viabilidad.

La investigación cuenta con toda la información y permisos necesarios de la empresa Vestigios Lamas Restaurante, como también de la bibliografía científica necesaria para estudiar e investigar el tema.

Asimismo, tuvo el apoyo administrativo y por parte de la Gerente General, al igual que de todos sus trabajadores, que en conjunto garantizaron la viabilidad del proyecto.

Capítulo II

Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales.

Reyes (2014), en su trabajo de investigación titulada “Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango”, tiene como objetivo verificar si la calidad del servicio incrementa la satisfacción del cliente, en una investigación de tipo pre experimental, para la cual ha realizado evaluaciones en distintos periodos, tomando en cuenta una muestra de 100 clientes, quienes a su vez fueron encuestados, y se obtuvo como resultado que se encuentran satisfechos con la calidad del servicio en los aspectos de: Instalaciones 79%, limpieza general 75%, capacitación del personal 68%, e información adecuada 60%, mientras que existe insatisfacción en cuanto al parqueo con 77%. Después de la capacitación de calidad del servicio aplicada al personal, los clientes manifestaron que se encontraban muy satisfechos con la calidad del servicio en información con el 63%, parqueo con 68%, instalaciones con 78%, la limpieza general fue calificada como satisfactoria con 71%, y capacitación del personal con 59%; algunos aspectos disminuyeron ya que los individuos encuestados no fueron los mismos después del experimento, para que se pueda verificar con mayor certeza la aplicación del mismo. Debido a esta problemática se implementó un programa para mejorar la calidad del servicio y de ese modo incrementar la satisfacción del cliente. Se capacitó en temas de calidad del servicio a los colaboradores para su adecuada aplicación.

Alonso (2015) realizó una investigación sobre “La calidad de servicio y la fidelidad del cliente en el sector español de la seguridad privada”. La cual tuvo como objetivo principal analizar la percepción de los clientes ante la calidad de servicio ofrecidas por las empresas de seguridad, para posteriormente determinar qué factores interceden en la lealtad de los clientes, siendo esta una investigación de tipo descriptiva correlacional, para la cual se ha tomado en cuenta una muestra representativa de toda la cartera de más de 23.000 clientes de Stanley Security Solutions se hizo una selección de 4.000 clientes, el instrumento utilizado para la investigación ha sido el cuestionario electrónico. Antes de lanzar la versión definitiva del cuestionario, se elaboró un borrador que se distribuyó entre un grupo de 10 usuarios de los servicios objeto de análisis. Esto originó varias sugerencias a partir de las cuales se realizaron cambios en la redacción de algunos ítems, ganando así el cuestionario en claridad y comprensión. Como resultado la generación de la lealtad se explica según este modelo en un 87% ($R^2=0,87$). Así mismo el modelo tiene capacidad predictiva para explicar la generación de la lealtad puesto que el coeficiente Q_2 presenta un valor positivo (0,77). Tanto la satisfacción (0,43 y $p < 0,001$), presentan un coeficiente Beta estandarizado superior al mercado como límite, lo que implica que ambos influyen positivamente en la generación de la lealtad por parte del cliente hacia su proveedor.

Villalba (2016) en su tesis titulada: “Análisis de la calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro, y Q restaurant y sugerencias de mejora”, (Tesis de pregrado), Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito – Ecuador., concluye que: Mediante la investigación, se demostró la importancia del servicio al cliente en cualquier organización, ya que esto conlleva a múltiples beneficios para la empresa, tales como la ventaja competitiva y el valor agregado dentro del mercado. El sistema de evaluación escogido refleja exitosamente la situación actual del establecimiento, con

respecto a la satisfacción del cliente (interno y externo). Permitiendo de esa manera, establecer soluciones inmediatas a problemas encontrados. La mayor fortaleza de los tres locales es el ambiente, la limpieza, decoración, y el tipo de música de cada restaurant influye en el ambiente. También se detectaron debilidades. Por otro lado, las debilidades que se detectaron fueron: la falta de amabilidad del personal, la presentación y la elaboración de las bebidas, y la rapidez en la que se pueda ejecutar el servicio, las cuales deben ser mejoradas una vez puesta en marcha la propuesta, ya que son puntos fundamentales para una buena calidad en la atención al cliente. En cuanto al ambiente laboral, se comprobó que los colaboradores tienen muy en claro sus funciones y sus responsabilidades, sin embargo, no se sienten motivados por el escaso entrenamiento y capacitaciones, lo cual consideran un impedimento para desarrollarse profesionalmente dentro de la empresa.

2.1.2. Antecedentes nacionales.

Coronel (2016), en su tesis “Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurante Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima 2016”, Tesis de pregrado), Universidad Señor Sipán, Pimentel - Perú., concluye que: En el Restaurant Pizza Hut- Lima; del total de 356 comensales encuestados, 255 estuvieron de acuerdo con el nivel de calidad del servicio en el restaurante, sin embargo, 101 de ellos manifestaron su desacuerdo del mismo. Es importante destacar que en promedio 157, expresaron que los productos que se vende en el restaurante son de buena calidad, pero, por otro lado, 109 afirman su desacuerdo con respecto a los productos ofrecidos. En cuanto a la otra variable en la misma empresa; de un total de 356 encuestados, se determinó que 181 comensales se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido por el restaurante, pero, 175 de ellos manifiestan claramente su insatisfacción. Del mismo modo, un elemento importante de la satisfacción es el tiempo de espera para ser

atendido, en el cual 214 comensales están de acuerdo con el tiempo de espera; sin embargo 153 manifiestan su insatisfacción con respecto a ese aspecto.

Cruz (2016), “La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante La Huerta – Puno, periodo 2015”, (Tesis de pregrado), Universidad Nacional del Altiplano, Puno – Perú., concluye que: “La Huerta”, ofrece un servicio regular con respecto a calidad de servicio, atendiendo moderadamente las necesidades de sus clientes, debido a que se identificó la existencia de aspectos que inciden de manera desfavorablemente en el nivel de satisfacción de los clientes, como se dio de manera gradual en la dimensión de Capacidad de respuesta (2,93) y seguridad (2,79), relacionado a la prestación del servicio de forma rápida, eficiente y sobre todo con la habilidad de poder transmitir confianza hacia nuestros clientes.

Dávila (2017) en su trabajo titulado “Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el Cántaro E.I.R.L de Lambayeque”, investigación que tuvo la finalidad de evaluar la calidad del servicio de dicho restaurante. Para ello se utilizó el modelo de medición de calidad SERVPERF, que ayudó a conocer el grado de calidad de servicio que recibe cada cliente. Siendo esta una investigación mixta ya que tendrá una parte cualitativa y otra cuantitativa. Para la cual se ha tomado una muestra de 80 personas quienes fueron encuestadas, para finalmente llegar a los siguientes resultados y conclusiones: Hay que hacer hincapié en que la infraestructura del restaurante es muy buena, pero al parecer según los resultados de las encuestas los clientes esperan ver en sus instalaciones, equipos más modernos y tecnológicos, mejores muebles y mucha más comodidad en los espacios. Por otro lado, se obtuvo que los clientes aseguran que el restaurante “El Cántaro” de Lambayeque es una empresa que brinda seguridad, amabilidad y confianza entre sus colaboradores y clientes, siendo aquella empresa con más crecimiento y que mayor reconocimiento tiene el rubro de comidas tradicionales de

Lambayeque según sus clientes; esta variable es una de las más fuertes del restaurante. Por último, se determinó que los clientes se sienten satisfechos con el servicio brindando por parte de los colaboradores y la calidad de sus platos gastronómicos, llegando así a cubrir sus necesidades procurando así que el servicio sea viable.

Paredes (2014) en su estudio de investigación titulada: “La Calidad de Servicio al Cliente y su relación en las Ventas”. Tuvo como objetivo principal de mejorar la calidad de atención al cliente para incrementar las ventas de la empresa tiendas EFE, por lo que ha optado por una investigación de tipo no experimental con diseño descriptiva correlacional, que se ajusta al desarrollo de los objetivos, para la cual ha tomado una muestra de 258 clientes quienes fueron encuestados, al igual que se realizó el levantamiento de información del registro de ventas de dicha empresa, por lo que el autor entre sus conclusiones menciona las siguientes premisas: La calidad de servicio al cliente es lo más importantes en una empresa, ya que las ventas dependen mucho del tipo de servicio que brindan a sus clientes, la razón de una empresa son los clientes, es por eso que varios autores nos dicen que las empresas deben valorar y mantener satisfechos a sus clientes brindando una buena calidad de servicio. Las ventas brindan rentabilidad en una empresa dependiendo de ello la existencia en el mercado, las ventas es un intercambio de vendedor y comprador generando así beneficios en ambas partes.

Del Águila (2017) en la tesis denominada “Calidad de servicio y posicionamiento de la notaria Guzmán de la Banda de Shilcayo, 2017”, tuvo como objetivo general establecer la relación entre las variables en mención, optando de tal manera una investigación de tipo no experimental, para la cual se ha tomado una población de 221 clientes quienes fueron encuestados a través de un cuestionario de preguntas; llegando a concluir que: se ha obtenido la correlación de Pearson es de 0,883, puesto que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y el desempeño de la marca.

Debido a que los encuestados determinaron que por parte del gerente y los trabajadores es difícil asociar el desempeño de la marca con los servicios y productos ofrecidos que represente empatía, efectividad y confiabilidad. La correlación de Pearson es de 0,886, ya que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la imaginaria de la marca; pues se consideró que los productos y servicios no están llegando a toda la sociedad y tampoco influye en la vida de los clientes. Se ha logrado determinar que existe relación significativa entre la calidad de servicio y las opiniones de la marca (correlación de Pearson 0,935); puesto que los encuestados señalaron que los productos y servicios no demuestran superioridad, credibilidad en la marca de la empresa, asimismo la empresa no ofrece productos de buena calidad y de acuerdo a las necesidades de la gente.

Vela (2017), en su tesis “Calidad de servicio y fidelización de los comensales del restaurante Primer Puerto, Tarapoto 2017”, (Tesis de pregrado), Universidad Alas Peruanas, Tarapoto – Perú, concluye que: Se determina que la calidad del servicio se relaciona significativamente con la confianza de los comensales, siendo esta corroborada por la correlación de Pearson de 0,931; es decir al ofrecer el deficiente servicio en el restaurante, repercute en la falta de confianza de los comensales. Asimismo, se ha logrado determinar que la calidad del servicio se relaciona significativamente con la comunicación de los comensales, ya que el personal al crear malas relaciones con el cliente, éste no se siente a gusto llevándose una mala impresión de la misma, resultado que es corroborado con la correlación de Pearson de 0,908. Por otro lado, se ha logrado determinar la relación significativa entre la calidad del servicio y las capacidades de los empleados, corroborada con la correlación de Pearson de 0,889 siendo esta significativa; es decir la baja de fidelización de los clientes se debe a la falta de capacidades del personal, como son la deficiente interacción, la atención entre otras.

Además, se ha logrado establecer la correlación de Pearson entre la calidad de servicio y la vinculación con los clientes, pues mantiene un grado de 0,896 siendo esta significativa, pues al ofrecer un deficiente servicio la frecuencia de compra del cliente será mínima. Finalmente se ha logrado determinar la relación significativa entre la calidad del servicio y la fidelización de los comensales, siendo esta corroborada por la correlación de Pearson de 0,959; pues sin duda alguna muchos de los clientes no muestran fidelidad al restaurante por el mal servicio percibido.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Calidad de servicio.

Calidad y servicio son dos conceptos que nos pueden separarse cuando se intenta abordar y demostrar que existe una relación directa entre las empresas y los clientes, en muchos casos la calidad se incluye dentro del producto o servicio sin dar la oportunidad al cliente de poder diferenciarlo.

En cuanto a calidad de servicio en los últimos años ha cambiado inmensamente en el mercado, este concepto es muy importante puesto que los clientes esperan más que satisfacerse, una buena calidad confiable, las empresas americanas enfatizaron en este paradigma y muchos mejoraron su servicio y así la economía norteamericana se convirtió en superpotencia. (Taylor, 1969)

Deming (1986) deja claro que lo que percibe el cliente hacia el producto o servicio es cambiante y si no cuenta con las características o cualidades que el consumidor desea, simplemente no lo adquiere o no lo vuelve a concurrir, la calidad del producto o servicio el único indicador de evolución es el cliente quien calificará el servicio o producto. Una mala gestión de calidad provocaría pérdidas significativas y la buena gestión ayudara a que la empresa tenga una buena participación en el mercado.

Domínguez (2006), propone algunas definiciones relacionadas con la calidad de servicio para que en base a ellas se puedan construir la más pertinente para el presente estudio, de tal manera que la calidad es una de las grandes características que posee un sistema para funcionar y ser sustentable en el tiempo, a un determinado nivel de desempeño; en una organización de servicios. (p. 47)

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

Con relación a ello para Carrasco (2013) un servicio de calidad es adaptarse a las demandas del cliente, es tanto realidad como percepción, es decir en cómo el cliente percibe lo que ocurre basándose en sus perspectivas de servicio. (p. 8)

Según Pizzo (2013) es un hábito que es desarrollado y practicado por una empresa a la que le permite interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles un servicio de calidad, incluso ante situaciones imprevistas o errores, de tal manera que el cliente siente que el servicio que se le está dando es personalizado, con dedicación, eficaz, que también se vea sorprendido con mayor valor a lo que esperaba, proporcionando en gran medida mayores ingresos y menores costos para la organización.

2.2.1.1. Objetivo del servicio.

En el año 1961 Crosby (1987) implanta la concepción de Cero defectos, el cual confirmaba que se tenía que desarrollar con precisión lo que el cliente quería que hiciéramos, así se llegaba a realizar de manera eficaz desde la primera vez, exento de errores, estos errores solo ocurren por dos puntos: la falta del conocimiento y la atención, así ir rompiendo este paradigma.

El servicio al cliente forma parte del marketing intangible, ya que éste no se puede sentir al simple tacto, pero, se llega a apreciar, tiene como objetivo, tal y como menciona Kleyman (2009), citado en CNN Expansión (2014), el manejo de la satisfacción a a partir de las percepciones positivas que produjo el servicio, logrando así, que nuestra marca sea percibida de manera distinta, añadiéndole un valor agregado con el que el cliente se identifique.

2.2.1.2. Características del servicio de calidad.

Según Aniorte (2013), existen características que deben seguirse y cumplirse para un correcto servicio de calidad:

- Debe cumplir sus objetivos
- Debe servir para lo que se diseño
- Debe ser adecuado para el uso
- Debe solucionar las necesidades
- Debe proporcionar resultados (p. 27)

Del mismo modo, existen otras características mucho más puntuales que son mencionadas por Paz (citado en Verdú, 2013), las cuales estarán a cargo de los colaboradores de la organización, pues son habilidades necesarias, sobre todo para aquellos que tienen contacto directo con los clientes, estas pueden ser:

- a. Formalidad: Honestidad al actuar, capacidad de compromiso en los asuntos con seriedad e integridad.
- b. Iniciativa: Ser activo y dinámico, con capacidad de actuar en diferentes situaciones y dar siempre solución a los problemas.
- c. Ambición: Tener deseos inagotables por ser mejor y crecer. Tener ganas de superarse.
- d. Autodominio: Capacidad de controlar las emociones y demás aspectos de la vida.

- e. Disposición de servicio: Es algo natural, no debería ser forzada, siempre dispuestos a atender, ayudar, servir al cliente.
- f. Don de gentes: Capacidad para establecer relaciones calidas y afectuosas.
- g. Colaboración: Ser alguien que disfrute trabajar en equipo, para alcanzar objetivos mutuos.
- h. Enfoque positivo: Capacidad para ver el lado bueno de las cosas, siempre con optimismo.
- i. Observación: Habilidad que nos permite captar pequeños detalles que no siempre son evidentes para todas las personas.
- j. Habilidad analítica: Descomponer un problema en partes, para luego analizarlas en partes, y luego realizar una solución general.
- k. Imaginación: Se refiere a generar nuevas ideas y también de brindar soluciones creativas a una situación complicada.
- l. Recursos: Contar con el ingenio y la habilidad para salir airoso en situaciones comprometedoras.
- m. Aspecto externo: Brindar una buena primera impresión para ser capaces de crear una buena predisposición hacia la compra en el cliente. (p. 261).

2.2.1.3. Beneficios de una excelente calidad de servicio.

Para Setó (2004) cuando los clientes se hacen más leales, incrementa la participación en el mercado, eleva los niveles de rentabilidad en relación con las ventas, también se incrementan los beneficios.

Los pedidos se repiten con mayor frecuencia, aparecen clientes de mayores volúmenes de compra, permite el ahorro en presupuestos de marketing, publicidad y promoción de ventas, también disminuyen las quejas y reclamos. Las quejas existentes son atendidas y resueltas, mayor retención de clientes, la empresa consigue una mejor

reputación, diferenciación, los empleados se sienten más motivados, en un ambiente mejor y la productividad también crece, ya que los clientes responden de forma positiva a las iniciativas de éstos. (p. 135)

Una excelente calidad de servicio lograra la satisfacción de gran cantidad de clientes, así mismo permitirá que se posicione en el mercado.

2.2.1.4. Evaluación de la calidad de servicio.

De acuerdo con Taguchi (1986) nos dice que la calidad de servicio o producto se mide en base a las características y estrategias de calidad. “La calidad de un servicio o producto el único indicador evaluador si cumplen los requisitos de medición es el Cliente” (p. 26).

De tal forma para la evaluación de la calidad del servicio, Camisón, Cruz, y Gonzáles (2006) a través de las diversas investigaciones que realizaron los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry en cuanto a la calidad del servicio crearon un instrumento denominado como modelo SERVQUAL, la cual establece cinco dimensiones que se encuentran relacionados entre la empresa y cliente.

Para la cual Camisón, Cruz, y Gonzáles (2006) toman en cuenta las 5 dimensiones, y a su vez establecen 22 atributos para conocer la percepción y expectativas del cliente frente al servicio que ofrecen las empresas.

- a. Elementos tangibles: Para Camisón, Cruz, y Gonzáles (2006) se evalúa la percepción de cada cliente en cuanto a la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación, las que deben estar en perfectas condiciones.
 - Equipamiento moderno.
 - Instalaciones físicas atractivas.
 - Apariencia pulcra de los trabajadores.

- Elementos tangibles atractivos para los clientes, deben generar una buena impresión en ellos.
- b. Fiabilidad: Para Camisón, Cruz, y Gonzáles (2006) considera que se evalúa en cierta medida la capacidad que la empresa tiene para llevar a cabo el servicio que se ha ofrecido, y que éste se realice sin errores, para transmitir y generar confiabilidad al cliente, siendo el aspecto que genera mayor satisfacción ante el servicio ofrecido.
- Cumplimiento de las promesas.
 - Demostrar interés para solucionar los problemas.
 - Demostrar interés en la resolución de problemas.
 - Asegurarse que el servicio sea ágil y eficiente.
 - Concluir dentro del plazo prometido.
 - Cero errores.
- c. Capacidad de respuesta: Camisón, Cruz, y Gonzáles (2006) determinar que se evalúa la disposición para ayudar a los clientes y la rapidez en proveerles un servicio, por lo que se analiza la interacción entre el cliente y el trabajador.
- Colaboradores comunicativos.
 - Colaboradores rápidos.
 - Colaboradores que están siempre dispuestos a ayudar.
 - Colaboradores que responden.
- d. Seguridad: para Camisón, Cruz, y Gonzáles (2006) Se evalúa la posesión de las destrezas requeridas y el conocimiento del proceso de prestación del servicio; así como la atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto; demostrando siempre veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.
- Colaboradores que transmiten confianza.
 - Clientes que sienten seguridad.

- Colaboradores con amabilidad.
 - Colaboradores profesionales.
- e. Empatía: Para Camisón, Cruz, y Gonzáles (2006) comprende lo accesible y fácil de contactar con los clientes; al igual que mantener a los clientes informados, usando un lenguaje práctico y fácil, así como escucharlos, haciendo el esfuerzo de conocer a todos los clientes y cada una de sus necesidades.
- Atención personalizada.
 - Buen horario, de acuerdo a demanda.
 - Preocupación por lo que el cliente busca y le interesa.
 - Comprender a cada cliente.

Martínez (2014) expresa que, el cliente siempre evalúa la calidad de servicio en base a lo que se puede percibir con total claridad; muchas veces los aspectos abstractos del servicio no entran en esta categoría, lo que obliga a la empresa a poner énfasis en los aspectos más relevantes y a fomentar una muy buena comunicación.

La calidad de servicio incluye los siguientes factores:

- a. Rapidez de respuesta, flexibilidad y adaptarse a las situaciones.
- b. Información sobre el servicio prestado.
- c. Presencia del personal y cualidades (amabilidad, puntualidad, empatía, facilidad al comunicarse) y técnicas (capacidad de resolución, disponibilidad y seguridad).

Accesibilidad, Atención telefónica. (p. 89)

2.2.1.5. Dimensiones de la calidad de servicio.

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

- a. Elementos Tangibles: Para Carrasco (2013) comprende todo lo que el cliente puede observar o tocar, de tal forma estos elementos ofrecen una primera impresión de la empresa y sus trabajadores, pues se creara entre ello el primer contacto. Por lo que se evalúa la presentación de instalaciones físicas, de equipos, de personal y de medios de comunicación.
- Instalaciones físicas atractivos.
 - Apariencia pulcra del personal
- b. Fiabilidad: para Carrasco (2013) es la percepción originada por el cumplimiento de las promesas que se hicieron a los clientes, percepción que complementa a los elementos tangibles, pues es donde se origina la comunicación con el cliente, ya sea de manera digital o personal. Por lo que esta dimensión se encuentre conformada por la:
- Solución de problemas
 - Información confiable
- c. Capacidad de respuesta: para Carrasco (2013) está comprendida por la disposición de los empleados para prestar un buen servicio. Pues estar presto a todos los requerimientos del cliente contribuye al buen servicio y sobre todo crea un alto grado de satisfacción. Por lo que el personal debe realizar adecuadamente las siguientes funciones.
- Informar al cliente
 - Servicio inmediato.
 - Importancia a las quejas
- d. Seguridad: para Carrasco (2013) la seguridad es muy importante en cualquier establecimiento, más aún si es un medio de transporte, pues en este caso la seguridad es primordial, por lo que el cliente es perceptible a ello, es decir es una

de las prioridades al viajar, por ende, al ofrecerle adecuadamente dicho servicio, confiara en la empresa.

- Cumplimiento de las normas
- Demuestra seguridad
- Conocimiento amplio del personal

e. Empatía: comprende la interacción entre empleados y cliente. Particularmente la empatía es una cualidad del personal para comprender con mayor facilidad las necesidades de los clientes, las que muchas veces lleva a crear buenas relaciones entre ellos. (Carrasco, 2013)

- Actitudes del personal
- Preocupación por el cliente

2.2.2. Satisfacción del cliente.

Debido a que existen numerosos enfoques que han tratado la satisfacción y las distintas definiciones que ha recibido este concepto, se considera importante realizar una breve cronología de éstas definiciones, las que se describen a continuación:

Oliver (1980): Estado psicológico final de cuando el sentimiento que se encuentra alrededor de la discrepancia de todas las expectativas se une con los sentimientos esperados acerca de la experiencia de consumo.

Westbrook y Reilly (1983): Respuesta emocional que es ocasionada por un proceso evaluativo – cognitivo en donde las percepciones sobre algo, se comparan con las necesidades y/o deseos del individuo.

Zeithaml, Parasuraman, y Berry (1993) sugirieron que la satisfacción del cliente es la valoración que el clienteda sobre la calidad del servicio, la calidad del producto y sobre el precio.

Por otro lado, Pérez (2006), manifiesta que la satisfacción del cliente es una parte importante que permite asegurar una buena calidad en el servicio, ya que consiste en igualar o rebazar las expectativas que tienen los clientes sobre la empresa.

Asimismo, Gosso (2008) considera que las expectativas de los clientes son variables: *“Esta variabilidad en las expectativas se fundamenta en que los clientes crean en su mente expectativas del desempeño por influencia de muchos elementos”* (p. 78).

Las que consideran a continuación:

- El estándar del mercado
- Lo que el cliente escuche de otras personas
- Las expectativas anteriores con el servicio
- La necesidad del cliente al momento de la prestación
- La publicidad de los proveedores del servicio
- El precio que, influye cuando el cliente no tiene de otros elementos o características para poder evaluar la calidad del servicio o del producto que ha obtenido.

Lo que quiere decir, es que muchas veces la satisfacción del cliente se rige de acuerdo a las expectativas que éste tiene ante la prestación del servicio. Por ende, es de prioridad ofrecer un servicio de acuerdo a las expectativas que tiene el cliente o futuro cliente, aplicando una estrategia muy común en el ámbito empresarial que es de persuadir de esa manera la prestación de servicios se ajustara a los requerimientos de los clientes.

Para Cantú (2011), citado en Dávila, K. (2017), *“la satisfacción del cliente es la percepción que el individuo tienen acerca de los productos o servicios que proporciona la empresa, lo cual permite buscar evidencias sobre los parámetros más importantes*

que la empresa usa para poder medir su desempeño y pasar a un nivel de excelencia” (p. 21).

Para Kotler y Keller (2012) la satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo que una persona alcanza a partir de comparar el rendimiento percibido con sus expectativas.

Para Munuera y Rodríguez (2012) la satisfacción del cliente es muy importante ya que fuertemente dependemos de ellos para que nuestra empresa siga siendo rentable y siga creciendo además para poder brindar un servicio de calidad y satisfacer las necesidades primordiales del cliente.

Un cliente está satisfecho cuando sus necesidades, son cubiertas o sobrepasadas. Es así que Kotler y Armstrong (2013) define la satisfacción como un grado en el que el desempeño percibido de un producto concuerda a las expectativas del consumidor. (p. 10).

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

2.2.2.1. Características de la satisfacción del cliente.

Según Hurtado (2017) la satisfacción del cliente tiene las siguientes características:

- a. Se determina desde el punto de vista del consumidor, no la organización.
- b. Se basa en los resultados que el consumidor obtiene.
- c. Es la percepción del consumidor, no es necesariamente la realidad.
- d. Muchas veces está influenciado por personas externas (recomendaciones).

- e. Es dependiente del estado de ánimo en el que se encuentra el consumidor al momento de realizar la compra.

2.2.2.2. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente.

Para Thompson (2006) existen diversos beneficios que se pueden obtener a favor de la empresa cuando se logra la satisfacción de sus clientes, que pueden ser resumidos en tres grandes beneficios.

- a. Primer Beneficio: El cliente satisfecho, siempre vuelve a comprar.
- b. Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comparte otras sus experiencias positivas con un producto o servicio.
- c. Tercer Beneficio: El cliente satisfecho es fiel y deja a un lado a la competencia.

2.2.2.3. Elementos que conforman la satisfacción del cliente.

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

- a. Rendimiento percibido: Se refiere al desempeño que el consumidor considera haber obtenido luego de la compra.
- b. Expectativas: Se refiere a las esperanzas que el cliente tiene por conseguir algo.
- c. Niveles de Satisfacción: Luego de realizada todo el proceso de adquisición, los clientes suelen experimentar alguno de éstos niveles de satisfacción: insatisfacción, satisfacción, complacencia.

2.2.2.4. Evaluación de la satisfacción del cliente.

Hunt (1977): Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es tan buena como se esperaba, en pocas palabras, si las expectativas han sido alcanzadas o superadas.

La satisfacción del visitante se evalúa a través de parámetros establecidos por Izaguirre (2014), los cuales comprende la información turística que se le ofrece, las

cualidades ambientales y aspectos relacionados a la seguridad, tomando en cuenta el sector de estudio; las que describen a continuación:

- a. Calidad humana: De acuerdo a las evaluaciones Izaguirre (2014), el cliente crea cierta satisfacción en cuenta a las relaciones creadas con el personal, por lo que se observa la atención y el servicio que ofrece el personal, así como el trato que demuestra a las personas y sobre todo la comunicación ejercida.
 - Atención y servicio del personal
 - Trato del personal
 - Comunicación permanente
- b. Información turística: Según Izaguirre (2014) esta dimensión se centra en la información necesaria e importante brindada a los visitantes, las que crearan mayor confianza en movilización por todos los lugares que desea visitar.
 - Personal de apoyo
 - Medios de transporte
 - Señalización
- c. Cualidades ambientales: Según Izaguirre (2014) esta dimensión se refiere a diversas condiciones y cualidades ambientales que percibe el visitante durante su visita, componentes que crean una impresión y por ende un grado de satisfacción en ellos.
 - Limpieza de los espacios
 - Accesibilidad al paseo
 - Cuidados ambientales
- d. Componente estructural: Según Izaguirre (2014) describe que la satisfacción del cliente se determina también a través del grado de comodidad y calidad de la

infraestructura del establecimiento, que debe estar de acuerdo a los servicios que ofrece. Por lo que implica la satisfacción ante:

- Calidad de infraestructura
- Comodidad del establecimiento

Para el MINCETUR (2017) los atributos son un factor muy importante a la hora de evaluar la satisfacción del cliente, ya que permiten ver cuáles de estos son los más valorados por dichos consumidores para así implementarlos (en caso de que no exista) o mejorarlos en caso de que presenten deficiencias.

Aspectos principales: Para el MINCETUR (2017) comprende los atributos principales en la que se fija el visitante al llegar a un lugar, pues parte de ahí para generar satisfacción en su persona. Por lo que debe existir cierta preocupación de las personas para ofrecer el mejor servicio la que cumpla el objetivo de satisfacer las necesidades de los turistas; de tal manera los atributos esenciales son:

- Precios
- Trato del personal
- Limpieza
- Comodidad
- Rapidez en la atención

Aspectos secundarios: Según el MINCETUR (2017) los aspectos secundarios no son ni más ni menos importante de los mencionados inicialmente, por lo que crear un cierto grado de satisfacción si los factores que se consideran a continuación son percibidos de buena manera:

- Cumplimiento del servicio
- Estado de la infraestructura
- Seguridad

- Presentación del local
- Ubicación del local
- Cumplimiento de horarios

2.2.2.5. Dimensiones de la satisfacción del cliente.

Para Munuera y Rodríguez (2012) la satisfacción del cliente se evalúa mediante los siguientes componentes:

- a. **Componentes relacionados al personal:** según Munuera y Rodríguez (2012) esta dimensión mide la percepción que posee el cliente en cuanto a la labor realizada por el personal que le atiende, entre los principales puntos a tener en cuenta se encuentran:
 - Interés del personal por los clientes.
 - Comunicación del personal con el cliente.
 - Capacidad del personal para comprender las necesidades del cliente.
 - Confianza que el personal trasmite a los clientes.
 - La disposición del personal a ayudar al cliente.
- b. **Componentes relacionados con la interacción:** Munuera y Rodríguez (2012) señala que esta dimensión incluye dentro de su estructura a todos los factores que se presenta durante la interacción cliente – personal y que benefician o perjudican la calidad de servicio brindada, entre los más resaltantes tenemos:
 - Trato brindado
 - Rapidez en el servicio
 - Influencia externa
- c. **Componentes estructurales:** Para Munuera y Rodríguez (2012) dentro de los factores estructurales podemos encontrar al conjunto de percepciones que el cliente tiene respecto a la planta estructural de la empresa, es así que en esta dimensión se

tiene en cuenta la percepción sobre el mobiliario de la empresa, el grado de comodidad experimentado en la empresa respecto a la infraestructura y la higiene del lugar.

- Mobiliario.
- Comodidad.
- Infraestructura.
- Higiene.

2.3. Marco filosófico

El presente proyecto de investigación cuenta con un soporte bíblico – filosófico como fuente enriquecedora de sabiduría y de conocimiento: La biblia, así como también en los escritos de una persona muy famosa y reconocida dentro de la Iglesia Adventista del Séptimo Día, nos referimos a Elena G. de White.

A continuación, se detallarán pasajes bíblicos y párrafos de sus libros donde se escribe sobre la mente, las emociones, el servicio, etc.

La fidelidad al realizar cosas pequeñas y simples en los deberes hace que el obrero de Dios se refleje cada vez más a Cristo. Nuestro Señor es un salvador para la perfección del hombre en su ser eterno.(White,1988)

La autora también nos menciona en su libro que el servicio activo para Dios está estrechamente relacionado con los deberes más simples y comunes de la vida. Debemos servir a Dios en el lugar que nos coloca. Quizas el trabajo dentro del hogar sea el lugar que debemos ocupar durante algún tiempo o tal vez durante el resto de nuestras vidas. Entonces debemos estar preparados para ese trabajo, y hacerlo lo mejor posible para el Señor.

Del mismo modo tenemos el caso de Elías “*Luego de caminar todo un día por el desierto, fue a sentarse debajo de un enebro. Entonces se deseó la muerte y dijo: “Basta*

ya, Jehová, quítame la vida, pues no soy yo mejor que mis padres”. (Reyna y Valera, 1960, p.356)

“Dios es el creador de la ciencia, ésta abre a la mente diversos campos de información y de pensamiento, capacitándonos para poder ver de manera clara la creación de Dios. La ignorancia puede confundirnos en cuanto a la ciencia; pero en lugar de sostenerla a esta, tarde o temprano la verdadera ciencia revela con nuevas y más evidencias la gran sabiduría y el poder de Jehová. Cuando se logra entender correctamente la ciencia, siempre logra concordar con la palabra de Dios, y cada una derrama luz sobre la otra. Juntamente nos conducen a Dios, enseñándonos algo de las leyes sabias y benéficas por medio de las cuales él obra” (White, 1971, p. 411).

White (1988) Señala que las personas son capaces de adaptarse en el terreno laboral en las actividades que le competen, tal vez no inmediatamente pero definitivamente sí de forma gradual.

Por medio de un intermitente, Cristo Jesús, Dios ha unido misteriosamente entre sí a todos los hombres. A cada uno se le ha asignado una tarea especial, y debemos ser rápidos en comprender que nuestro compromiso es cuidarnos de no dejar dicha tarea e interferir con las tareas asignadas a otros agentes humanos que realizan una obra diferente a la nuestra. A absolutamente nadie se le dio la tarea de interferir en la obra de los demás, porque al manipularla podría perjudicarla. Dios ha dado a todos una tarea distinta. (White, 1979).

2.4. Marco Conceptual

Calidad del servicio: comprende dos conceptos que son indisolubles, pues atiende las necesidades y expectativas del cliente, es decir busca la satisfacer lo requerida por las personas en cuento al servicio que la organización o institución ofrece.

Capacidad de respuesta: comprende la pronta e inmediata respuesta del personal entre la solicitud del cliente, por lo que cuanto más rápida sea la respuesta de la empresa hacia la petición o necesidad del cliente mayor será el nivel de satisfacción.

Componentes estructurales: comprende el grado de satisfacción que el cliente demuestra ante los componentes tangibles del establecimiento, pues mostrara un estado de ánimo positivo ante los mobiliarios, la comodidad, el diseño de la infraestructura, así como la limpieza e higiene del mismo.

Componentes relacionados al personal: el grado de satisfacción se encuentra determinada de cierta manera por las relaciones que se crea entre cliente empleado, de tal forma el cliente percibe el interés que esta muestra, la comunicación y la confianza que se crea entre ellos, así como la disponibilidad y comprensión que muestra el personal ante las necesidades del cliente.

Componentes relacionados con la interacción: comprende la forma de llegar al cliente, es decir este quedara satisfecho siempre y cuando el personal demuestre un buen trato, la rapidez de repuesta, así como la influencia que tiene para atender y solucionar las inquietudes del cliente.

Elementos Tangibles: son todos los componentes que se puede percibir del establecimiento, componentes como infraestructura, mobiliarios, diseño, así como la presentación del personal.

Empatía: es comprender la situación de los clientes, analizar y captar con facilidad lo que el cliente quiere transmitir, asimismo el personal debe mostrar preocupación por complacer las necesidades del cliente.

Fiabilidad: es el estado que se genera en el cliente al percibir lo que esperaba obtener del productos o servicio, es decir captar las expectativas del cliente ante el servicio ofrecido por la empresa.

Satisfacción del cliente: está comprendida por el grado o nivel de aceptación que el cliente muestra ante un producto o servicio percibido, pues define de tal modo la calidad del mismo, asimismo la satisfacción se verá reflejada en el estado de ánimo de la persona.

Seguridad: comprende la confianza que percibe el cliente al permanecer ya sea dentro o fuera de las instalaciones, por lo que es necesaria que se cumplan las reglas y el pleno cuidado de la integridad y salud de los clientes.

Capítulo III

Diseño metodológico

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo básica, con un enfoque cuantitativo, pues tiene como fin crear conocimiento teórico, sin preocuparse por la aplicación práctica. Se orienta a conocer y persigue la resolución de problemas amplios y de validez general. (Hernández, Fernández, Baptista, 2014)

Descriptivo, porque el propósito es describir cómo se manifiesta el problema de investigación. La descripción del caso está referida a cómo se encuentra en el momento de investigación. Por otra parte, también conlleva a analizar y medir la información recopilada de manera independiente las variables de estudio.

Correlacional, porque tiene como propósito medir el grado de relación que existe entre dos variables que se pretender estudiar, para determinar si están o no relacionadas con los mismos sujetos y después se analiza la correlación. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014)

3.2. Diseño metodológico

El diseño de investigación es No Experimental de corte transversal.

La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Una investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014)

3.3. Identificación de variables

Variable Independiente / Calidad de servicio.

Dimensiones:

- Elementos tangibles
- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía

Variable Dependiente / Satisfacción del cliente.

Dimensiones:

- Componentes relacionados al personal
- Componentes relacionados con la interacción
- Componentes estructurales

3.4. Operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables.

<i>Variable I</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Ítems</i>	<i>Valoración</i>	<i>Autores</i>
Calidad del Servicio	Elementos Tangibles	Instalaciones físicas atractivos	¿Considera Ud. que las instalaciones del lugar son las adecuadas para el tipo de servicio que brinda?	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	(Carrasco, 2013)
		Apariencia pulcra del personal	¿El personal tiene una apariencia pulcra?		
	Fiabilidad	Solución de problemas	¿Considera Ud. que el personal brinda soluciones inmediatas a los problemas que se presenten?		
		Información confiable	¿Considera Ud. que el personal da información confiable sobre el servicio?		
		Capacidad de respuesta	Informar al cliente	¿El personal le ofrece información oportuna sobre el servicio?	
Servicio inmediato.	¿Considera Ud. que el personal demuestra disponibilidad inmediata para atender sus requerimientos?				
		Importancia a las quejas	¿La empresa presta interés a las quejas de los clientes?		

	Seguridad	Cumplimiento de las normas	¿El personal pone en práctica las normas establecidas?		
		Demuestra seguridad	¿El colaborador demuestra firmeza y seguridad en sus actividades?		
		Conocimiento amplio del personal	¿El personal tiene amplio conocimiento sobre las funciones y actividades que debe cumplir?		
	Empatía	Actitudes del personal	¿Considera Ud. que la actitud del personal es positiva, en cualquier situación?		
		Preocupación por el cliente	¿El personal presta atención y se preocupa por que el cliente se sienta cómodo y contento con el servicio?		
<i>Variable II</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Ítems</i>	<i>Valoración</i>	<i>Autores</i>
Satisfacción del cliente	Componentes relacionados al personal	Interés del personal por los clientes	¿La personal toma interés en atenderlo rápido lo cual influencia en su decisión?	1. Nunca	(Rodríguez, 2012)
		Comunicación del personal con el cliente	¿El personal se comunica de manera fluida y clara?	2. Casi nunca	
		Capacidad del personal para comprender las necesidades del cliente	¿El personal comprende lo que Ud. le ha requerido o necesita?	3. A veces	
		Confianza que el personal trasmite a los clientes	¿El personal le trasmite confianza?	4. Casi siempre	
				5. Siempre	

	La disposición del personal a ayudar al cliente	¿El personal está siempre a disposición para brindarle su apoyo?
Componentes relacionados con la interacción	Trato brindado	¿Se siente Ud. satisfecho con el trato que recibe del personal?
	Rapidez en el servicio	¿Considera adecuada el tiempo que la personal toma para desarrollar sus actividades?
	Influencia externa	¿El personal brinda soluciones frente a problemas externos que afecte a la empresa?
Componentes estructurales	Mobiliario	¿Considera que los mobiliarios del a empresa son confortables?
	Comodidad	¿Ud., se siente cómodo con el servicio que recibe?
	Infraestructura	¿Considera que la infraestructura o los espacios del lugar se encuentran adecuadamente distribuidos?
	Higiene	¿Ud., considera que el lugar se mantiene correctamente limpio?

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población.

La investigación se realizó en la empresa Vestigios Restaurante, Lamas, San Martín, 2018, que se encuentra ubicado en distrito de Lamas, provincia de Lamas y departamento de San Martín, accesible por carretera.

La unidad de observación fueron los clientes de la empresa Vestigios Restaurante, Lamas, San Martín, 2018 que asisten a sus instalaciones el año 2018, esta población estuvo compuesta tanto por hombres y mujeres clientes de diferentes edades. Total, de clientes con estas características es una población promedio mensual de 1,231.

La población tomada para la investigación se recogió de los registros de la cartera de clientes (base de datos), que posee la empresa Vestigios Restaurante (Ver Anexo N°06).

3.5.2. Muestra.

La investigación se realizó mediante el muestreo probabilístico, ya que se tomo las fórmulas matemáticas para determinar el número de personas a encuestar que tiene como ventaja el poder de determinar los errores de estimación, además sus resultados se pueden generalizar a toda la población.

Datos:

(Z) Nivel de confianza: 1.96 =95%

(p) Probabilidad: 50%= 0.5

(q) (1 - p) = 0.5

(d) Margen de error: 5% = 0.05

(N) Población: 1,231

Formula:

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

$$n = \frac{1,231 (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(1,231 - 1) (0,05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = 121$$

De tal forma la muestra estuvo conformada por 121 clientes de la empresa Vestigios Restaurante, de la ciudad de Lamas.

3.6. Plan de procesamiento de datos

3.6.1. Diseño del instrumento de investigación

Para la variable de Calidad de Servicio se ha utilizado un cuestionario de preguntas formulada a través de los indicadores de dicha variable, la cual consta de 12 preguntas; estando conformada la dimensión elementos tangibles con la pregunta 1 y 2, dimensión fiabilidad con la pregunta 3 y 4; dimensión capacidad de respuesta con la pregunta 5, 6 y 7; dimensión seguridad con la pregunta 8, 9 y 10 y por último la dimensión empatía con la pregunta 11 y 12; preguntas que sustancialmente serán calificadas a bases de 5 opciones de respuestas (1 = nunca; 2 = casi nunca; 3 = a veces; 4 = casi siempre; 5 = siempre).

Para la variable de satisfacción al Cliente se ha utilizado un cuestionario de preguntas formulada a través de los indicadores de dicha variable, la cual consta de 12 preguntas; estando conformada la dimensión componentes relacionados al personal con la pregunta 1, 2, 3, 4 y 5, la dimensión componentes relacionados con la interacción con la pregunta 6, 7 y 8; dimensión componentes estructurales con la pregunta 9, 10, 11 y 12; preguntas que sustancialmente serán calificadas a bases de 5 opciones de respuestas (1 = nunca; 2 = casi nunca; 3 = a veces; 4 = casi siempre; 5 = siempre).

Asimismo, el instrumento fue validado mediante el Alfa de Cronbach y juicio de expertos; a continuación presentamos los resultados:

Tabla 2. Fiabilidad de Alfa de Cronbach de clima organizacional y productividad laboral.

Variable 1	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Calidad de servicio con un Alfa de Cronbach de 0,950 (12 ítems)	Elementos tangibles	0,847	2
	Fiabilidad	0,878	2
	Capacidad de respuesta	0,896	3
	Seguridad	0,901	1
	Empatía		
Variable 2	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Satisfacción del cliente con un Alfa de Cronbach de 0,957 (12 ítems)	Componentes relacionados al personal	0,951	5
	Componentes relacionados con la interacción	0,901	3
	Componentes estructurales	0,917	4

Fuente: Elaboración propia

El alfa de Cronbach del instrumento de recolección de datos tuvo un valor para las variables calidad de servicio de 0,950 y para satisfacción 0,957, lo que indica alta fiabilidad (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). El valor mínimo aceptado del alfa de Cronbach para poder considerar el instrumento confiable es 0.7 (Almeida, Santos & Costa, 2010, citado por Da silva, 2015).

Tabla 3. Validez según juicio de expertos

Nombre del experto	Grado académico	Año de experiencia	Rol actual	Título profesional	Institución que labora
. Carlos Javier Izquierdo García	Magister	20 años de experiencia	Gerente de Administración	Administrador	Palmas del Shanusi S.A.
. Erick Chávez Ríos.	Magister	20 años de experiencia	Administrador – Jefe de Cuentas	Administrador	Alicorp S.A.A.
. Kiler Hidalgo Mori	Licenciado	05 años de experiencia	Gerente de Producción	Administrador	Pepitas de Cacao
. Jean Pierre Paz Monge	Licenciado	05 años de experiencia	Administrador	Administrador	Shanantina S.A.C.
. Carolina Enith			Gerente		

Sánchez Barrera	Magister	15 años de experiencia	General Vestigios Lamas	Agronomía	Vestigios Restaurante
Robin Alexander Diaz Valera	Licenciado	Más de 05 años	Docente Upeu Tarapoto	Marketing y Negocios Internacionales	Universidad Peruana Unión – Tarapoto.

Fuente: *Elaboración propia*

3.6.2. Técnicas de recolección de datos.

La técnica que se empleó en el presente estudio fue la encuesta. Esta técnica estuvo orientada a la recolección en función a las variables en estudio. El instrumento que se empleó en el presente estudio fue el cuestionario, creado a través de las dimensiones e indicadores que proponen cada uno de los autores, Carrasco (2013) para evaluar la calidad de servicio tomando en cuenta las dimensiones del método SERVQUAL, Munuera y Rodríguez (2012) para evaluar la satisfacción del cliente, por lo que los instrumentos han sido adaptados a la realidad del sector.

3.6.3. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

El instrumento de investigación se ha otorgado una valoración numérica da cada una de las opciones de respuesta, que a su vez contribuirán en el procesamiento de datos, al igual que facilitara calcular la confiabilidad y la correlación entre las variables de estudio.

El procedimiento de recolección y procesamiento de datos se realizará de la siguiente manera:

- a. La recolección de datos se realizó en un solo turno de la tarde, los días jueves y viernes.
- b. Para la recolección de datos se capacitaron a 2 encuestadores, quienes serán los responsables de aplicar el instrumento de recolección de datos.

- c. La supervisión de todo el proceso de recolección de datos estuvo a cargo de los autores de la presente tesis.
- d. La recolección de datos tuvo una duración aproximada de 1 mes.
- e. La participación de los sujetos de estudio es en forma voluntaria y anónima.
- f. Se respetó los derechos humanos de los sujetos de estudio mediante la anonimidad, confidencialidad y el consentimiento informado durante la recolección de los datos.
- g. Una vez terminada la recolección de datos se procedió a la elaboración de la base de datos para el análisis estadístico respectivo.
- h. Finalizado el análisis de la información se procedió a la eliminación de los instrumentos de recolección de datos.
- i. Posteriormente se procedió a la elaboración del informe final de la tesis, para su respectiva sustentación.

Capítulo IV

Resultados y discusiones

4.1 Análisis Sociodemográfico

Tabla 4. Análisis sociodemográfico.

		Frecuencia	Porcentaje
Género	Masculino	66	54.5%
	Femenino	55	45.5%
	Total	121	100%
Edad	Menor de 20 años	7	5.8%
	21 - 30 años	35	28.9%
	31 - 40 años	24	19.8%
	41 – 50 años	33	27.3%
	51 – 60 años	22	18.2%
	Total	121	100.0%
Grado de instrucción	Primaria	2	1.7%
	Secundaria	23	19%
	Superior	96	79.3%
	Total	121	100.0%
Religión	Católico	95	78.5%
	Adventista	4	3.3%
	Otros	22	18.2%
	Total	121	100.0%

Estado civil	soltero (a)	54	44.6%
	casado(a)	46	38%
	Divorciado	2	1.7%
	Conviviente	18	14.9%
	Viudo	1	.8%
	Total	121	100%

Fuente: *Elaboración propia*

4.2 Prueba de Normalidad

Tabla 5. Análisis de prueba de normalidad mediante Kolmogorov-Smirnov^a

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de Servicios	,286	121	,000
Satisfacción	,321	121	,000
Elementos Tangibles	,329	121	,000
Fiabilidad	,282	121	,000
Capacidad de respuesta	,275	121	,000
Seguridad	,271	121	,000
Empatía	,363	121	,000
Componentes Relacionados al Personal	,330	121	,000
Componentes relacionados con la interacción	,322	121	,000
Componentes Estructurales	,283	121	,000

Fuente: *Elaboración propia.*

Según el resultado de Kolmogorov-Smirnov, nos muestra que la distribución de la prueba no es normal, por lo tanto, se procedió a aplicar la correlación de las variables utilizando el estadístico de Rho de Spearman.

4.3 Análisis descriptivo de las variables y sus dimensiones

Tabla 6. Análisis descriptivo de calidad de servicio y sus dimensiones.

Variable/dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de servicio	Casi nunca	2	1.7%
	A veces	20	16.5%
	Casi siempre	43	35.5%
	Siempre	46	46.3%
	Total	121	100.0
Elementos Tangibles	Nunca	1	.8%
	Casi nunca	1	.8%
	A veces	19	15.7%
	Casi siempre	34	28.1%
	Siempre	66	54.5%
	Total	121	100.0
Fiabilidad	Nunca	1	.85
	Casi nunca	1	.8%
	A veces	24	19.8%
	Casi siempre	39	32.2%
	Siempre	56	46.3%
Total	121	100.0	
Capacidad de respuesta	Nunca	1	.8%

	Casi nunca	2	1.7%
	A veces	23	19%
	Casi siempre	40	33.1%
	Siempre	55	45.5%
	Total	121	100.0
Seguridad	A veces	32	26.4%
	Casi siempre	38	31.4%
	Siempre	51	42.1%
	Total	121	100.0
Empatía	A veces	19	15.7%
	Casi siempre	31	25.6%
	Siempre	71	58.7%
	Total	121	100.0

Fuente: *Elaboración propia.*

La Tabla 6 muestra el nivel de calidad de servicio y sus dimensiones. En cuanto a la variable independiente, nos dice que del 100% de encuestados, el 46.3% de los encuestados percibió siempre la calidad de servicio, el 35.5% manifestaron que casi siempre, el 16.5% percibieron a veces y sólo el 1.7% casi nunca percibió. En cuanto a las dimensiones, todos superan el 40%, esto nos indica que las personas perciben calidad en cuanto a los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía que muestra y ofrece la empresa.

Tabla 7. Análisis descriptivo de la satisfacción y sus dimensiones

Variable/dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Satisfacción del cliente	A veces	23	19%

	Casi siempre	36	29.8%
	Siempre	62	51.2%
	Total	121	100.0
Componentes relacionados	A veces	23	19%
al personal	Casi siempre	34	28.1%
	Siempre	64	52.9%
	Total	121	100%
Componentes relacionados	A veces	26	21.5%
con la interacción	Casi siempre	33	27.3%
	Siempre	62	51.2%
	Total	121	100.0
Componentes estructurales	Casi nunca	3	2.5%
	A veces	29	24%
	Casi siempre	34	28.1%
	Siempre	55	45.5%
	Total	121	100.0

Fuente: *Elaboración propia*

La Tabla 7 muestra el nivel de satisfacción del cliente y sus dimensiones. En cuanto a la variable satisfacción, del 100% de los encuestados; el 51.2% siempre se siente satisfecho, el 29.8% casi siempre se siente satisfecho y sólo el 19% a veces se siente satisfecho. En cuanto a las dimensiones de la satisfacción; el cliente siempre se siente satisfecho superando el 50% para componentes relacionados con el personal, con la interacción y componentes estructurales.

4.4. Resultados

4.4.1. Hipótesis general.

H₁: Existe una relación significativa entre la calidad de Servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Vestigios Restaurante, Lamas, San Martín, 2018.

H₀: No Existe una relación significativa entre la calidad de Servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Vestigios Restaurante, Lamas, San Martín, 2018.

Regla de decisión

- Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).
- Si el p valor es $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1).

Tabla 8. Análisis de correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Vestigios Restaurante

Calidad de servicio	Satisfacción del cliente		
	Rho Spearman	p-valor	N
	0,857**	.000	121

***. La correlación es significativa en el nivel ,01.*

Fuente: *Elaboración propia*

En la Tabla 8 se presenta la relación entre la calidad de Servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Vestigios Restaurante, Lamas, San Martín, 2018. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,857 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} < 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, a mayor calidad de servicio por parte de los colaboradores mayor es la satisfacción de los clientes de la empresa.

4.4.2. Hipótesis específica 1.

H₁: Existe una relación significativa entre la calidad de Servicio y los componentes relacionados al personal de la empresa Vestigios Restaurante, Lamas, San Martín, 2018.

H₀: No existe una relación significativa entre la calidad de Servicio y los componentes relacionados al personal de la empresa Vestigios Restaurante, Lamas, San Martín, 2018.

Regla de decisión

- Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).
- Si el p valor es $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1).

Tabla 9. Análisis de correlación entre calidad de Servicio y los componentes relacionados al personal de la empresa Vestigios Restaurante

Calidad de servicio	Componentes relacionados al personal		
	Rho Spearman	p-valor	N
	0,814**	.000	121

***.* La correlación es significativa en el nivel ,01.

Fuente: *Elaboración propia*

En la Tabla 9 se presenta la relación entre calidad de Servicio y los componentes relacionados al personal de la empresa Vestigios Restaurante, Lamas, San Martín, 2018. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,814 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor < 0.05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir, a mayor calidad de servicio mayor será la satisfacción de los clientes en cuanto a los componentes del personal que consiste en atender rápido, comunicar de manera clara, transmitir confianza y estar a disposición para atender al cliente.

4.4.3. Hipótesis específica 2.

H₁: Existe una relación significativa entre la calidad de Servicio y los componentes relacionados con la interacción de la empresa Vestigios Restaurante, Lamas, San Martín, 2018.

H₀: No existe una relación significativa entre la calidad de Servicio y los componentes relacionados con la interacción de la empresa Vestigios Restaurante, Lamas, San Martín, 2018.

Regla de decisión

- Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).
- Si el p valor es $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1).

Tabla 10. Análisis de correlación entre la calidad de Servicio y los componentes relacionados con la interacción de la empresa Vestigios Restaurante, Lamas, San Martín, 2018.

Calidad de servicio	Componentes relacionados con la interacción		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,835**	.000	121

***. La correlación es significativa en el nivel ,01.*

Fuente: *Elaboración propia*

En la Tabla 10 se presenta la relación entre la calidad de Servicio y los componentes relacionados con la interacción de la empresa Vestigios Restaurante, Lamas, San Martín, 2018. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,835 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor < 0.05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, a mayor calidad de

servicio mayor satisfacción percibirá el cliente en cuanto a los componentes relacionados con la interacción que es rapidez en la atención, soluciones frente a problemas que se generen.

4.4.4. Hipótesis específica 3.

H₁: Existe una relación significativa entre la calidad de Servicio y los componentes estructurales de la empresa Vestigios Restaurante, Lamas, San Martín, 2018.

H₀: No existe una relación significativa entre la calidad de Servicio y los componentes estructurales de la empresa Vestigios Restaurante, Lamas, San Martín, 2018.

Regla de decisión

-Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

-Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H_1).

Tabla 11. Análisis de correlación entre la calidad de Servicio y los componentes estructurales de la empresa Vestigios Restaurante, Lamas, San Martín, 2018.

Calidad de servicio	Componentes estructurales		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,730**	.000	121

***. La correlación es significativa en el nivel ,01.*

Fuente: *Elaboración propia*

En la Tabla 11 se presenta la relación entre la calidad de Servicio y los componentes estructurales de la empresa Vestigios Restaurante, Lamas, San Martín, 2018. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,730 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor < 0.05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, a mayor calidad de servicio mayor

satisfacción percibirá el cliente en cuanto a los componentes estructurales de la empresa; que los mobiliarios son confortables y el cliente se siente cómodo.

4.3. Discusiones

El objetivo general de esta investigación es determinar la relación entre la calidad de Servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Vestigios Restaurante, Lamas, San Martín, 2018., a través de un instrumento que permitió evaluar.

Para el objetivo general, se encontró que sí existe relación entre las variables de estudio; mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,857 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} < 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, a mayor calidad de servicio por parte de los colaboradores mayor es la satisfacción de los clientes de la empresa. Estos resultados coinciden con la investigación de Ñahuirima (2015) que tuvo como objetivo determinar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente, esta investigación concluye que sí existe una correlación positiva alta ($Rho=0.841$; $P=0.000$), con un nivel de confianza del 95%. Asimismo, Cerna (2017), en su investigación con las mismas variables presentadas, concluye que sí existe una correlación fuerte y significativo ($Rho=,895$; $p=0.000$). Una vez más se comprueba que un aumento de calidad de servicio, dará lugar al incremento de la satisfacción de los clientes; lo cual es de mucha importancia para la fidelización de los clientes y por ende el crecimiento de la empresa.

Para el primer objetivo específico, los resultados muestran mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,814 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} < 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir, a mayor calidad de servicio mayor será la satisfacción de los clientes en cuanto a los componentes del personal que consiste en atender rápido, comunicar de manera clara, transmitir confianza y estar a disposición para atender al

cliente. Kotler Armstrong, (2013) indica que las empresas pueden construir relaciones estrechas con sus clientes, dependiendo de las características del mercado meta. Para Riveros, (2007) la capacidad de respuesta se refiere a la disposición de la empresa para dar respuesta ágil y oportuna a los clientes y proporcionar un servicio rápido, que preferiblemente supere sus expectativas. Un trabajador bien capacitado en su trabajo realizará una buena actividad.

Con respecto al segundo objetivo específico, se presenta la relación entre la calidad de Servicio y los componentes relacionados con la interacción de la empresa Vestigios Restaurante, Lamas, San Martín, 2018. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,835 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor < 0.05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, a mayor calidad de servicio mayor satisfacción percibirá el cliente en cuanto a los componentes relacionados con la interacción que es rapidez en la atención, soluciones frente a problemas que se generen. Resaltamos al autor Morales & Hernández (2004), la satisfacción se basa en la percepción y expectativas de los clientes, esto es importante ya que nos ayuda a conocer lo que los clientes necesitan. Pero, debemos tener en cuenta que esta medida es la más difícil de todas, ya que las personas pueden dar distintos tipos de importancia a diversas características del producto o servicio y es complicado medir sus expectativas cuando en muchas ocasiones son los mismos consumidores que no saben lo que en realidad quieren cuando están ante un producto o servicio de compra o uso poco frecuente.

Finalmente, para el tercer objetivo, se presenta relación entre la calidad de servicio y los componentes estructurales de la empresa Vestigios Restaurante, Lamas, San Martín, 2018. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,730 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor < 0.05), por lo tanto, se

rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, a mayor calidad de servicio mayor satisfacción percibirá el cliente en cuanto a los componentes estructurales de la empresa; que los mobiliarios son confortables y el cliente se siente cómodo.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

Para el objetivo general se concluye que sí existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Vestigios Restaurante, Lamas, San Martín, 2018. Con una correlación positiva alta significativa ($Rho=0.857$; $p=0.000$).

Con relación al primer objetivo específico, se concluye que sí existe una relación significativa entre la calidad de servicio y los componentes relacionados al personal de la empresa Vestigios Restaurante. Con una correlación positiva alta significativa ($Rho=0.814$; $p=0.000$).

Con relación al segundo objetivo específico, se concluye que sí existe una relación significativa entre la calidad de servicio y componentes relacionados con la interacción de la empresa Vestigios Restaurante. Con una correlación positiva alta significativa ($Rho=0.835$; $p=0.000$).

Finalmente, para el tercer objetivo específico, se concluye que sí existe una relación significativa entre la calidad de servicio y componentes estructurales de la empresa Vestigios Restaurante. Con una correlación positiva alta significativa ($Rho=0.730$; $p=0.000$).

5.2 Recomendaciones

1. Implementar un sistema de control de calidad del servicio, en donde hayan, protocolos para el personal en general, formatos de control en cada área, y se fijen objetivos a corto y largo plazo, tanto al personal de atención, como al personal de

cocina, y a la administración, ya que cada área de la empresa es importante y tienen que trabajar en sincronización para elevar el nivel de satisfacción del cliente. En el proceso, se detectarán falencias, se verán fortalezas y también oportunidades.

2. Capacitar a todo el personal sobre la calidad y la satisfacción (personal de atención, personal de cocina, y al personal administrativo), para que cada uno sepa sus roles y tareas, poniendo énfasis en el conocimiento de los procesos de la empresa, el carisma, en un lenguaje correcto para conectar con el cliente, estar atentos en todo momento y estar siempre dispuestos a atender de manera rápida y correcta a todos y cada uno de los clientes.
3. La calidad de servicio abarca a toda la empresa, para complementar la recomendación anterior, es importante mencionar que además del trato igualitario que deben recibir todos los clientes por todo el personal, quienes deben estar capacitados para resolver problemas de manera inmediata, debe ir acompañado también con el orden al realizar cada acción, haciendo uso de un manual de etiqueta con el que cuenta la empresa. Cuando todo se complementa, los clientes tendrán la sensación que ser atendidos por personas profesionales y capacitadas.
4. Finalmente, según los resultados obtenidos, los clientes no suelen fijarse mucho en la infraestructura del local, sin embargo, si la empresa quiere ofrecer realmente un servicio completo de calidad, es un aspecto que no debe pasar por alto. Ante esto, es recomendable mantener siempre el local sumamente ordenado y limpio, al igual que los menajes y los servicios higiénicos, las mesas tendidas, las sillas en buen estado para evitar accidentes. No olvidarse también de conservar los jardines.

Referencias

- Alonso, J. (2015). *La Calidad de servicio y la Fidelidad del cliente en el sector español de la seguridad privada*. Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.
- Álvarez, F (2007). *Calidad y auditoria en salud*. Bogotá, Colombia: Editorial ECOE Ediciones.
- Aniorte, N. (2013). *Servicios de calidad*. Recuperado el 09 de octubre de 2014, de http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm
- Camisón, C., Cruz, S., & Gonzáles, T. (2006). *Gestión de la Calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Cantú, J. H (2011). *Desarrollo de una Cultura de Calidad*. (4ª Ed.) México: McGraw Hill / Interamericana Editores, S.A.
- Carrasco, S. (2013). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Coronel, C. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega plaza lima 2016*. (Tesis de pregrado), Universidad Señor de Sipán, Pímentel.
- Crosby, P (1987) *Calidad sin lágrimas: el arte de administrar sin problemas*. México: CECSA
- Cruz, R. (2013). *Importancia de la calidad de servicio al cliente*. Instituto Tecnológico de Sonora, México. Obtenido de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>
- Cruz, R. (2016). *La calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante la Huerta - Puno, periodo 2015*. (Tesis de pregrado), Universidad Nacional del Altiplano, Puno.

- Da Silva, F. (2015). *Estimadores de consistencia interna en las Investigaciones en salud: el uso del coeficiente alfa*. Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública, vol. 32.
- Dávila, K. (2017). *Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el Cántaro E.I.R.L de Lambayeque*. (Tesis de pregrado), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Del Águila, L. (2017). *Calidad de servicio y posicionamiento de la notaria Guzmán de la Banda de Shilcayo, 2017*. Tesis de pregrado, Universidad Alas Peruanas, Tarapoto. Obtenido de Biblioteca de la universidad.
- Deming, W. W. (1986). *Fuera de crisis, 1ª ed.* Estados Unidos de América: MIT Center for Advanced Educational Services.
- Domínguez, H. (2006). *El servicio invisible fundamento de un buen servicio al cliente*. Bogotá: Edit. ECOE ediciones.
- El comercio. (06 de Julio de 2015). *El servicio: clave en el éxito de un restaurante*. El comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/gastronomia/noticias/>
- Gosso, F (2008) *Híper satisfacción del cliente: Con solo satisfacer a los clientes no alcanza* (1ª ed.) México: Panorama Editorial, SA.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). México DF: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.
- Hunt, H. K. (1977). CS/D Overview and Future Research Directions. En Hunt (eds.), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Hurtado, J. (03 de diciembre de 2017). *Elementos que conforman la satisfacción al cliente*. Obtenido de Question pro: <https://www.questionpro.com/blog/es/elementos-de-la-satisfaccion-al-cliente/>

- Izaguirre, M. H. (2014). *Gestión y marketing en servicios turísticos y hoteleros* (Segunda ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Kleyman, S. (2009). *La importancia del servicio al cliente*. Recuperado el 10 de octubre de 2014, de columna de opinión: <http://www.cnnexpansion.com/opinion/2009/07/15/la-importancia-delservicio-al-cliente>
- Kotler, P & Armstrong, G (2013). *Fundamentos del Marketing* (decimoprimer ed.) México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K (2012). *Dirección de Marketing* (12va ed.). México: Pearson Educación.
- Martínez, V. (2014). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. España: ESIC.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (junio de 2017). *Nivel de satisfacción del turista que visita Cusco*. Obtenido de MINCETUR: https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/NST_Cusco.pdf
- Morán, G. (2016). *Análisis a la calidad del servicio de transporte urbano de buses en la ciudad de esmeraldas desde la óptica del usuario*. Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Esmeraldas, Ecuador.
- Munuera, J. y Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Oliver, R. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision*. Journal of Marketing Research, 17. Vol.: 17 (4) pp: 460-469.
- Paredes, L. (2014). *La Calidad de Servicio al Cliente y su relación en las Ventas*. Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión. Morales, San Martín.

- Pérez, V. C (2006) *Calidad total en la atención al cliente, Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*, (1ª. ed.), España: Ideas propias Publicidad, S. L.
- Pizzo, M. (2013). *Calidad en el Servicio. Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*. Recuperado el 29 de agosto de 2013, de la fuente: <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- Reyes, S. P. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede Huehuetenango*. Tesis de pregrado, Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala.
- Reyna, C., y Valera, C. (1960). *La Biblia, que es, los sacros libros del Viejo y Nuevo Testamento*. Buenos Aires, Argentina: Asociación Casa Editora Sudamérica.
- Servicio-clave-exito-restaurant-385690
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Taguchi, G. (1986) *Introducción a la ingeniería de calidad*. Tokio: Organización de Productividad Asiática.
- Taylor, F. W. (1969). *Principios de la Administración Científica* (11º edición). México: Herrero Hnos. S. A.
- Thompson, I. (12 de Julio de 2006). *La satisfacción del cliente*. Obtenido de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Torres, V. (2014). *Administración de Ventas*. México: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.

- Vela, S. (2017). *Calidad de servicio y fidelización de los comensales del restaurante primer puerto, Tarapoto 2017*. (Tesis de pregrado), Universidad Alas Peruanas, Tarapoto. Obtenido de Biblioteca de la universidad.
- Verdú, C. (20 de marzo de 2013). *13 características Personales para el Éxito en la Atención al Cliente*. Recuperado el 09 de octubre de 2014, de <http://:clientelandia.wordpress.com/2013/03/20/13-caracteristicaspersonales-para-el-exito-en-la-atencion-al-cliente>.
- Villalba, S. (2016). *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en: Azuca Beach, Azuca Bistro, y Q restaurant y sugerencias de mejora*. (Tesis de pregrado), Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito.
- Westbrook, R. A. y Reilly, M. D. (1983). *Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction*, *Advances in consumer Research*, 10, 15-22. Bloomington: Indiana University. Vol.: NA-10.
- White, E. (1898). *Reflejemos a Jesús. Matinal de adultos*. México: APIA.
- White, E. (1971) *Consejos para los maestros*. Estados Unidos de América: Editorial Elena G. de White.
- White, E. (1979) *Testimonios para los ministros*. Sanatorio, California: Asociación Casa Editora Sudamericana.
- White, E. (1988). *Mente, carácter y personalidad*. Tomo II. México: APIA.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. y Berry, L. (1993) *Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. México: Díaz de Santos. ISBN: 8479780614

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

TITULO: Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Vestigios Restaurante, Lamas, San Martín, 2018.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>General: ¿De qué manera la calidad de servicio tiene relación con la satisfacción de cliente de la empresa Vestigios Restaurante, Lamas, San Martín, 2018?</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y los componentes relacionados al personal de la empresa Vestigios Restaurante, Lamas, San Martín, 2018? • ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y los componentes relacionados con la interacción de la empresa Vestigios Restaurante, Lamas, San Martín, 2018? • ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y los componentes estructurales de la empresa Vestigios Restaurante, Lamas, San Martín, 2018? 	<p>General: Determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Vestigios Restaurante, Lamas, San Martín, 2018.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecer la relación entre la calidad de servicio y los componentes relacionados al personal de la empresa Vestigios Restaurante, Lamas, San Martín, 2018. • Establecer la relación entre la calidad de servicio y los componentes relacionados con la interacción de la empresa Vestigios Restaurante, Lamas, San Martín, 2018. • Establecer la relación entre la calidad de servicio y los componentes estructurales de la empresa Vestigios Restaurante, Lamas, San Martín, 2018. 	<p>General: Existe una relación significativa entre la calidad de Servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Vestigios Restaurante, Lamas, San Martín, 2018.</p> <p>Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe una relación significativa entre la calidad de Servicio y los componentes relacionados al personal de la empresa Vestigios Restaurante, Lamas, San Martín, 2018. • Existe una relación significativa entre la calidad de Servicio y los componentes relacionados con la interacción de la empresa Vestigios Restaurante, Lamas, San Martín, 2018. • Existe una relación significativa entre la calidad de Servicio y los componentes estructurales de la empresa Vestigios Restaurante, Lamas, San Martín, 2018. 	<p>a) Variables Independiente</p> <p style="text-align: center;">Calidad de servicio</p> <p>b) Variable Dependiente</p> <p style="text-align: center;">Satisfacción del cliente</p>	<p>Tipo de investigación: Básico</p> <p>Diseño de investigación: No Experimental</p> <hr style="border: 1px solid black;"/> <p>Población y muestra: Se tomó la población muestral de 121 clientes.</p> <hr style="border: 1px solid black;"/> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario.</p>

Anexo 2. Matriz instrumental

Titulo	Variable	Dimensiones	Indicadores	Definición instrumental (para la Operacionalización de variables)	Fuentes de información	Instrumentos
Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Vestigios Restaurante, Lamas, San Martín, 2018.	Calidad de Servicio	Elementos Tangibles	Instalaciones físicas	¿Considera Ud. que las instalaciones del lugar son las adecuadas para el tipo de servicio que brinda?	Fuente primaria (Clientes de la empresa Vestigios Restaurante)	Cuestionario creado por los investigadores.
			Apariencia pulcra del personal	¿El personal tiene una apariencia pulcra?		
		Fiabilidad	Solución de problemas	¿Considera Ud. que el personal brinda soluciones inmediatas a los problemas que se presenten?		
			Información confiable	¿Considera Ud. que el personal da información confiable sobre el servicio?		
		Capacidad de respuesta	Informar al cliente	¿El personal le ofrece información oportuna sobre el servicio?		
			Servicio inmediato	¿Considera Ud. que el personal demuestra disponibilidad inmediata para atender sus requerimientos?		
		Seguridad	Importancia a las quejas	¿La empresa presta interés a las quejas de los clientes?		
			Cumplimiento de las normas	¿El personal pone en práctica las normas establecidas?		
			Demuestra seguridad	¿El colaborador demuestra firmeza y seguridad en sus actividades?		
		Empatía	Conocimiento amplio del personal	¿El personal tiene amplio conocimiento sobre las funciones y actividades que debe cumplir?		
			Actitudes del personal	¿Considera Ud. que la actitud del personal es positiva, en cualquier		

situación?

Satisfacción del Cliente	Preocupación por el cliente	¿El personal presta atención y se preocupa por que el cliente se sienta cómodo y contento con el servicio?
	Interés del personal por los clientes.	¿La personal toma interés en atenderlo rápido lo cual influencia en su decisión?
	Comunicación del personal con el cliente	¿El personal se comunica de manera fluida y clara?
	Componentes relacionados al personal	Capacidad del personal para comprender las necesidades del cliente ¿El personal comprende lo que Ud. le ha requerido o necesita?
		Confianza que el personal trasmite a los clientes ¿El personal le transmite confianza?
		La disposición del personal a ayudar al cliente ¿El personal está siempre a disposición para brindarle su apoyo?
	Componentes relacionados con la interacción	Trato brindado ¿Se siente Ud. satisfecho con el trato que recibe del personal?
		Rapidez en el servicio ¿Considera adecuada el tiempo que la personal toma para desarrollar sus actividades?
		Influencia externa ¿El personal brinda soluciones frente a problemas externos que afecte a la empresa?
	Componentes	Mobiliario ¿Considera que los mobiliarios del a

estructurales	empresa son confortables?
Comodidad	¿Ud., se siente cómodo con el servicio que recibe?
Infraestructura	¿Considera que la infraestructura o los espacios del lugar se encuentran adecuadamente distribuidos?
Higiene	¿Ud., considera que el lugar se mantiene correctamente limpio?

**ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA
VESTIGIOS RESTAURANTE**

El presente cuestionario tiene como propósito recopilar información correspondiente al desarrollo de investigación de un proyecto de tesis en el cual se pretende evaluar la Calidad de Servicio y la Satisfacción del cliente en la empresa Vestigios Restaurante, Lamas, San Martín, 2018.

En este sentido agradecemos de antemano honestidad de sus respuestas, dada la seriedad exigida por la investigación

Información demográfica: *Marca con una (X)*

A. Género

Masculino () Femenino ()

B. Edad del encuestado

Menos de 20 años () 21-30 años () 31-40 años () 41-50 años () 51-60 años ()

C. Estado civil

Casado () Soltero () Divorciado () Conviviente ()

D. Religión

Católico () Adventista () Protestante () Otros ()

E. Grado de instrucción

Primaria () Secundaria () Superior ()

Instrucciones: Responder a las siguientes preguntas marcando con (X) de acuerdo a su

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	criterio, con
1	2	3	4	5	

relación a la escala que aquí se presenta:

CALIDAD DE SERVICIO						
Elementos Tangibles						
1	¿Considera Ud. que las instalaciones del lugar son las adecuadas para el tipo de servicio que brinda?	1	2	3	4	5
2	¿El personal tiene una apariencia pulcra?	1	2	3	4	5
Fiabilidad						
3	¿Considera Ud. que el personal brinda soluciones inmediatas a los problemas que se presenten?	1	2	3	4	5
4	¿Considera Ud. que el personal da información confiable sobre el servicio?	1	2	3	4	5
Capacidad de respuesta						
5	¿El personal le ofrece información oportuna sobre el servicio?	1	2	3	4	5
6	¿Considera Ud. que el personal demuestra disponibilidad inmediata para atender sus requerimientos?	1	2	3	4	5
7	¿La empresa presta interés a las quejas de los clientes?	1	2	3	4	5
Seguridad						
8	¿El personal pone en práctica las normas establecidas?	1	2	3	4	5
9	¿El colaborador demuestra firmeza y seguridad en sus actividades?	1	2	3	4	5
10	¿El personal tiene amplio conocimiento sobre las funciones y actividades que debe cumplir?	1	2	3	4	5
Empatía						
11	¿Considera Ud. que la actitud del personal es positiva, en cualquier situación?	1	2	3	4	5
12	¿El personal presta atención y se preocupa por que el cliente se sienta cómodo y contento con el servicio?	1	2	3	4	5

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE						
Componentes relacionados al personal						
1	¿La personal toma interés en atenderlo rápido lo cual influencia en su decisión?	1	2	3	4	5
2	¿El personal se comunica de manera fluida y clara?	1	2	3	4	5
3	¿El personal comprende lo que Ud. le ha requerido o necesita?	1	2	3	4	5
4	¿El personal le transmite confianza?	1	2	3	4	5
5	¿El personal está siempre a disposición para brindarle su apoyo?	1	2	3	4	5
Componentes relacionados con la interacción						
6	¿Se siente Ud. satisfecho con el trato que recibe del personal?	1	2	3	4	5
7	¿Considera adecuada el tiempo que la personal toma para desarrollar sus actividades?	1	2	3	4	5
8	¿El personal brinda soluciones frente a problemas externos que afecte a la empresa?	1	2	3	4	5
Componentes estructurales						
9	¿Considera que los mobiliarios de la empresa son confortables?	1	2	3	4	5
10	¿Ud., se siente cómodo con el servicio que recibe?	1	2	3	4	5
11	¿Considera que la infraestructura o los espacios del lugar se encuentran adecuadamente distribuidos?	1	2	3	4	5
12	¿Ud., considera que el lugar se mantiene correctamente limpio?	1	2	3	4	5

Anexo 4. Validación de Instrumento.

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION CIENTIFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : CARLOS JAVIER JEQUERDO GARCIA
 Institución donde labora : PALMAS DEL SHANUSI S.A.
 Especialidad : ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS y N.I.
 Instrumento de evaluación : Encuesta
 Autores del instrumento : Carrasco (2013) - método SERVQUAL – Calidad de Servicio
 Munuera y Rodríguez (2012) – Cuestionario - Satisfacción del Cliente

II. ASPECTOS DE VALIDACION

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

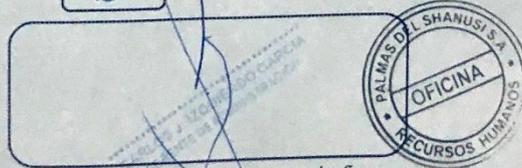
CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.				X	
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no valido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACION 43

Tarapoto 9 de Noviembre de 2018



Sello personal y firma

ENCUESTA A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA

VESTIGACIÓN RESTAURANTE

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION CIENTIFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Chávez Ríos, Erick
 Institución donde labora : Alicorp S.A.A.
 Especialidad : Administración
 Instrumento de evaluación : Encuesta
 Autores del instrumento : Carrasco (2013) - método SERVQUAL – Calidad de Servicio
 Munuera y Rodríguez (2012) – Cuestionario - Satisfacción del Cliente

II. ASPECTOS DE VALIDACION

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", es decir, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

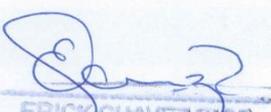
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Los ítems son consistentes con el objeto de estudio, se recomienda su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACION

4.7

Tarapoto 9 de Noviembre de 2018


 ERICK CHAVEZ RIOS
 JEFE DE CUENTA S.E. P
 ALICORP

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : KILER HIDALGO MORI
 Institución donde labora : CHOCOLATERIA PERITAS DE CACAO
 Especialidad : ADMINISTRADOR
 Instrumento de evaluación : Encuesta
 Autores del instrumento : Carrasco (2013) - método SERVQUAL – Calidad de Servicio
 Munuera y Rodríguez (2012) – Cuestionario - Satisfacción del Cliente

II. ASPECTOS DE VALIDACION

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES					
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", es decir, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no valido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACION 49

Tarapoto 9 de Noviembre de 2018



Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Paz Monge, Sean Pierre
 Institución donde labora : Shantina SAC
 Especialidad : Administración
 Instrumento de evaluación : Encuesta
 Autores del instrumento : Carrasco (2013) - método SERVQUAL – Calidad de Servicio
 Munuera y Rodríguez (2012) – Cuestionario - Satisfacción del Cliente

II. ASPECTOS DE VALIDACION

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", es decir, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no valido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento se encuentra listo para ser aplicado

PROMEDIO DE VALORACION

50

Tarapoto 9 de Noviembre de 2018

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION CIENTIFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : SÁNCHEZ BARRERA, CAROLINA
 Institución donde labora : VESTIGIOS COCINA PERUANA y PISCO BAR
 Especialidad : GERENTE GENERAL - INE AGRÓNOMA
 Instrumento de evaluación : Encuesta
 Autores del instrumento : Carrasco (2013) - método SERVQUAL – Calidad de Servicio
 Munuera y Rodríguez (2012) – Cuestionario - Satisfacción del Cliente

II. ASPECTOS DE VALIDACION

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGIA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", es decir, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no valido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

LA ENCUESTA FUE APLICADA A LOS CLIENTES Y AYUDÓ EN LA TOMA DE DECISIONES, CON RESPECTO AL SERVICIO Y PERSONAL.

PROMEDIO DE VALORACION 48

Tarapoto 9 de Noviembre de 2018



Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Díaz Saavedra Robin Alexander
 Institución donde labora : UPeU - Filial Tarpoto.
 Especialidad : Lic. en Marketing y Neg. I.
 Instrumento de evaluación : Encuesta
 Autores del instrumento : Carrasco (2013) - método SERVQUAL – Calidad de Servicio
 Munuera y Rodríguez (2012) – Cuestionario - Satisfacción del Cliente

II. ASPECTOS DE VALIDACION

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", es decir, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no valido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACION

50

Tarpoto 15 de Marzo de 2019


 Sello personal y firma

Anexo 5. Carta de Permiso.



Quién suscribe la presente, representante legal de Vestigios
Restaurante

Autoriza

A:

Jorge Choque Vásquez

Gisvel Ivette Ruiz Sánchez

A realizar la tesis titulada “Calidad de servicio y su relación con la satisfacción del cliente en la empresa Vestigios Restaurante, Lamas, San Martín, 2018.”, brindándoles acceso a la información necesaria para su desarrollo.

Se emite la presente a solicitud de los interesados.

Lamas, 24 de setiembre del 2018


CAROLINA E. SÁNCHEZ BARRERA
GERENTE GENERAL
