



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN – TARAPOTO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO – SEDE LAMAS



**Estrategias de promoción y su relación con el nivel de satisfacción de los
clientes de restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto, año 2018**

**Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración
en Turismo**

AUTORES:

Luisa Karol Cárdenas Altamirano

Gabi Lucero Díaz Altamirano

ASESOR:

Lic. Adm. Tur. Mtro. Vanessa Solis Flores

CO ASESOR:

M. Sc. Jensen Ausberto Heredia Baca

Lamas – Perú

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN – TARAPOTO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO – SEDE LAMAS



Estrategias de promoción y su relación con el nivel de satisfacción de los clientes de restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto, año 2018

AUTORES:

Luisa Karol Cárdenas Altamirano

Gabi Lucero Díaz Altamirano

Sustentada y aprobada el día 10 de julio del 2019, ante el honorable jurado:

.....
Dra. Olga Maritza Requejo La Torre

Presidente

.....
Lic. Tur. Mtro. Jesús Rodríguez Sánchez

Secretaria

.....
Lic. Adm. Tur. Katty Alamo Larrañaga

Vocal

.....
Lic. Adm. Tur. Mtro. Vanessa Solis Flores

Asesor

Declaratoria de autenticidad

Luisa Karol Cárdenas Altamirano, con DNI N° 46684762 y **Gabi Lucero Díaz Altamirano**, con DNI N° 74050677, egresadas de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela profesional de Turismo, Sede – Lamas de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, con la tesis titulada: **Estrategias de promoción y su relación con el nivel de satisfacción de los clientes de restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto, año 2018**

Declaramos bajo juramento que:

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

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

Tarapoto, 10 de junio del 2019.



Bach. Luisa Karol Cárdenas Altamirano

DNI N° 46684762



Bach. Gabi Lucero Díaz Altamirano

DNI N° 74050677



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

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	Cardenas Altamirano Luisa Karol	
Código de alumno :	088204.	Teléfono: 922493013.
Correo electrónico :	Kari-malaga@hotmail.com.	DNI: 46684762.

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

2. Datos Académicos

Facultad de:	Ciencias Económicas.
Escuela Profesional de:	Administración en Yarusmo.

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo de investigación	<input type="checkbox"/>
Trabajo de suficiencia profesional	<input type="checkbox"/>		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	Estrategias de Promoción y su relación con el nivel de Satisfacción de Restaurantes Categorizados del distrito de Tarapoto año 2018.
Año de publicación:	2019.

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	<input checked="" type="checkbox"/>	Embargo	<input type="checkbox"/>
Acceso restringido **	<input type="checkbox"/>		

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

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

6. Originalidad del archivo digital.

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

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

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

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

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

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

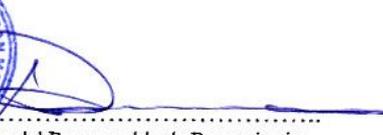

Firma del Autor

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

Fecha de recepción del documento:

21 / 08 / 2019




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

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

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

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

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	Díaz Altamirano Gabi Lucero		
Código de alumno :	108212	Teléfono:	976538766
Correo electrónico :	lu.cerodiez@hotmail.com	DNI:	

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

2. Datos Académicos

Facultad de:	Ciencias Económicas
Escuela Profesional de:	Administración en Turismo.

3. Tipo de trabajo de investigación

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

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	Estrategias de Promoción y su relación con el nivel de Satisfacción de los clientes de Restaurantes Categorizados del Dist.
Año de publicación:	2019.

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(x)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

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

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

6. Originalidad del archivo digital.

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

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

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

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

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

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

.....
Firma del Autor

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

Fecha de recepción del documento:

21 / 08 / 2019



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

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

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

Dedicatoria

Dedico este trabajo a DIOS, por la fortaleza que me inspiró para terminar este proyecto.

A mis padres, por sus enseñanzas y apoyo incondicional para alcanzar mis metas.

A mi esposo Roberto, por su amor, cariño, estímulo y apoyo constante.

A mis hijas Sophi y Leidy, son la razón de mi vida y

el tesoro más grande que Dios me regalo.

Luisa Karol

Dedico este trabajo a mis padres Clides Orlando Díaz Bustamante y María Altamirano Bautista, ellos son mi principal motivo de superación, sus esfuerzos por darme lo mejor y su confianza permitieron el logro de mis objetivos.

Gabi Lucero

Agradecimientos

El presente trabajo no habría sido posible sin el apoyo de las personas que dedicaron un pequeño espacio de su tiempo para responder nuestras preguntas. Gracias a los clientes de los restaurantes en estudio por su colaboración.

Asimismo, a aquellos empresarios que facilitaron el trabajo realizado en sus restaurantes categorizados en el distrito de Tarapoto.

Un especial reconocimiento y agradecimiento a nuestros Asesores: Lic. Adm. Tur.

Vanessa Solís Flores y M. Sc. Jensen Ausberto Heredia Baca por sus sabios conocimientos y por su constante apoyo. Un eterno agradecimiento al cuerpo de jurados conformado por la Dra. Olga Maritza Requejo La Torre, Lic. Tur. Mtro. Jesús Rodríguez Sánchez y la Lic. Adm. Tur. Katty Álamo Larañaga, por sus acertadas recomendaciones e invaluable respaldo para la culminación de este proyecto.

Índice

	Pág.
Resumen	xi
Abstract.....	xii
Introducción.....	1
CAPÍTULO I	5
REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	5
1.1. Antecedentes de la Investigación	5
1.2. Bases teóricas	9
Beneficios de lograr la satisfacción del cliente:	14
Elementos que conforman la satisfacción del cliente:	14
Fórmula para determinar el nivel de satisfacción del cliente:	15
1.3. Definición de términos básicos	20
CAPÍTULO II.....	5
MATERIALES Y MÉTODOS.....	23
2.1. Tipo y Nivel de Investigación.....	23
2.2. Diseño de investigación	23
2.3. Población y muestra	24
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	25
2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	26
CAPÍTULO III.....	27
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	27
3.1. Resultados.....	27
3.2. Discusión de resultados.....	35
CONCLUSIONES	41
RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
ANEXOS	47

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Dimensiones de la calidad según el Modelo SERVQUAL	16
Tabla 2. Restaurantes Categorizados del Distrito de Tarapoto.....	20
Tabla 3. Promedio de clientes que consumen en los Restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto.....	24
Tabla 4. Número de clientes según la muestra	25
Tabla 5. Técnicas e instrumentos de Investigación	26

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1. Percepción de la publicidad de los restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto.....	28
Figura 2. Evaluación de la promoción de ventas de los restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto.....	29
Figura 3. Evaluación de las relaciones públicas de los restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto.....	29
Figura 4. Evaluación del marketing directo de los restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto.....	30
Figura 5. Percepción de los elementos tangibles en los restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto, año 2018.....	31
Figura 6. Percepción de la fiabilidad en los restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto, año 2018.....	32
Figura 7. Percepción de la capacidad de respuesta en los restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto, año 2018.....	32
Figura 8. Percepción de la capacidad de respuesta en los restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto, año 2018.....	32
Figura 9. Percepción de la empatía en los restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto, año 2018.....	32
Figura 10. Prueba de hipótesis general.....	32

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la relación entre las estrategias de promoción y el nivel de satisfacción de los clientes en los restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto, año 2018; para ello se contó con información proporcionada por 372 clientes de los restaurantes categorizados del Distrito, de acuerdo a la contrastación de hipótesis se utilizó el diseño no experimental, descriptivo-correlacional por cuanto, se explica las variables de investigación: estrategias de promoción y nivel de satisfacción, para tratar de establecer la existencia de una relación entre ambas. Como resultado se obtuvo que existe una relación directa y significativa entre las variables estrategias de promoción y nivel de satisfacción de los clientes en los restaurantes categorizados en el Distrito de Tarapoto, año 2018, debido a que los resultados estadísticos obtenidos muestran que el coeficiente de correlación de Spearman es $P=0.172$, así mismo más del 40% de los clientes califican como regular las estrategias de promoción usadas por los restaurantes categorizados en el Distrito de Tarapoto, esto hace que su nivel de satisfacción sea calificada como regular.

Palabras clave: estrategias de promoción, nivel de satisfacción.

Abstract

The objective of this research work was to determine the relationship between promotion strategies and the level of customer satisfaction in the categorized restaurants of the Tarapoto district, 2018. The information was provided by the 372 regular customers of the categorized restaurants of the District; according to the testing of hypotheses, the non-experimental, descriptive-correlational design was used, in order to explain the research variables: promotion strategies and level of satisfaction, to try to establish the existence of a relationship between both. Finally, as a result, it was obtained that there is a direct and significant relationship between the variables of promotion strategies and the level of customer satisfaction in the restaurants categorized in the Tarapoto district, 2018, the statistical results obtained show that the coefficient of Spearman's correlation is $P = 0.172$, likewise more than 40% of the clients qualify as regular the promotion strategies used by the restaurants categorized in the Tarapoto district, this makes their satisfaction level be rated as regular.

Key words: promotion strategies, satisfaction level.



Introducción

La gastronomía a nivel mundial ha adquirido mayor importancia a lo largo de los años; ya sea la llamada gastronomía tradicional o la gastronomía fusión. Uno de los mayores beneficiarios ha sido el turismo, pues al igual que la hotelería, la gastronomía se constituye como uno de los pilares de su desarrollo. Esto ha permitido que exista una mayor inversión en el sector privado pues los empresarios ven una oportunidad de negocio en este rubro. Los restaurantes son las empresas de mayor apogeo en el rubro alimentos y bebidas. Destinos turísticos reconocen su importancia como parte de la experiencia de viaje, e incluso, algunos países (como los asiáticos) emergen como destinos turísticos gastronómicos.

En el Perú la realidad no es diferente, a pesar que la oportunidad no es aprovechada adecuadamente. Sin embargo, se debe tener en cuenta que si de Turismo se habla, no se puede ni se debe incluir o promocionar restaurantes que no cuentan con las características necesarias dentro de los paquetes turísticos. Es así que la mayor oportunidad se centra en los restaurantes categorizados. Se asume, que este tipo de establecimientos reúnen los requisitos mínimos en calidad que garanticen un buen servicio al cliente, asegurando un nivel de satisfacción óptimo. Sin embargo, la categorización por sí sola no logra este objetivo. Muchas veces va de la mano con la atención del servicio, amabilidad, cortesía, entre otros elementos que son percibidos por los clientes como determinantes en su satisfacción.

Por otro lado, las estrategias de promoción han ido evolucionando a lo largo de los años pues éstas requieren cambios en la forma de hacer promoción de manera constante, ofreciendo algo distinto al consumidor, por ejemplo: una nueva promoción, nuevos platillos, etc., esto no quiere decir que solo se debe usar ante cambios o novedades radicales, en realidad aplica para cambios menores como pasar de un 20% de descuento a un 30% (Restaurante Lleno, 2018). El correcto desempeño de las estrategias que se usen permitirán vender y difundir con beneficio la imagen de los restaurantes, al desarrollar la innovación y la creatividad permitirá que la empresa se mantenga y crezca en el tiempo. Y es que, las estrategias de promoción no están siendo aplicadas adecuadamente para generar una mayor satisfacción en el cliente, considerando que pueden convertirse en el

medio idóneo para generar una expectativa coherente con una buena imagen tanto de las instalaciones como del servicio que se presta en el restaurante a visitar.

En el año 2004 se publica el Decreto Supremo para la categorización de los restaurantes con el objetivo de brindar un mejor servicio a los clientes (MINCETUR, 2004), sin embargo, desde ese año hasta ahora son pocos los estudios respecto al nivel de satisfacción de los clientes, ni mucho menos sobre las estrategias de promoción de los establecimientos.

Específicamente, la ciudad de Tarapoto se caracteriza por contar con una significativa afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros, habiendo incrementado su flujo de 214 685 turistas en el 2008 a 778 282 en el 2017, es decir un crecimiento de más del 200% (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, MINCETUR: 2017). Dicha afluencia le ha permitido convertirse en uno de los destinos turísticos de la selva peruana más visitados, esto también ha permitido el crecimiento del sector de empresas que brindan servicios turísticos, entre ellas los restaurantes; sin embargo, por lo general la atención al cliente y su satisfacción son temas que la mayoría de restaurantes no consideran importantes, esto sucede en gran medida porque no se ha contemplado la verdadera dimensión del servicio en restaurantes, que implica empatía, seguridad, confiabilidad, servicio a los clientes, los elementos tangibles y la capacidad de respuesta.

Como en todas las empresas y economías la razón de existir son los clientes, es decir los consumidores, es necesario satisfacer las demandas impuestas por ellos, superando las expectativas con el fin de asegurar mayores probabilidades de continuar creciendo como empresa.

En la región San Martín los restaurantes están difundiendo el consumo de diferentes productos que permite disfrutar a los comensales de la diversa gastronomía que posee el Perú, mediante la preparación de platos regionales, nacionales, entre otros., durante muchos años se ha logrado cierto nivel de satisfacción en los clientes, desde el año 2004 mediante decreto Supremo ha visto necesario categorizar a los restaurantes para dar un mejor servicio (MINCETUR, 2004). Sin embargo actualmente se requiere el recojo de información sobre los indicadores de promoción, para generar información de

base que permita a los propietarios planificar estrategias de promoción que permitan generar mejores resultados en sus negocios.

Por lo tanto, el problema se define como el limitado conocimiento que existe respecto a las dos variables en estudio, para el caso específico de los restaurantes categorizados, más aún, si se pretende establecer la relación entre ambas. Ello permitirá establecer mejoras en las estrategias de promoción utilizadas para generar un mayor nivel de satisfacción en el cliente y en consiguiente una mayor rentabilidad para este sector.

Entonces, se formuló el problema de investigación de la siguiente manera: ¿Cómo se relacionan las estrategias de promoción y niveles de satisfacción de clientes de los restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto, año 2018?, ante lo cual, se formuló la siguiente hipótesis de investigación: Existe una relación directa y significativa entre las estrategias de promoción y el nivel satisfacción de los clientes del restaurante los distritos categorizados del distrito de Tarapoto, año 2018. Lo cual fue contrastado positivamente, pues se puede corroborar que existe dicha relación de forma directa y significativa.

El desarrollo de esta investigación permitió lograr como objetivo general: determinar la relación existente entre estrategias de promoción y el nivel de satisfacción de clientes de los restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto, año 2018; y mientras que como objetivos específicos se planteó: Analizar las estrategias de promoción implementadas en los restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto, año 2018, evaluar el nivel de satisfacción de los clientes que hacen uso de los restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto, año 2018; y establecer el tipo de relación y el nivel de significancia de la correlación entre las estrategias de promoción y el nivel de satisfacción de los clientes de los restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto, año 2018.

La presente investigación encuentra su justificación por cuanto se tiene acceso a la información de los restaurantes a evaluar además de estar fundamentada teóricamente por las teorías propuestas por Lutz y Weitz, para la variable estrategias de promoción, así como el modelo SERVQUAL planteado por Parasuraman Berry y Zeithaml para la variable nivel de satisfacción, ambas variables son medibles en base a la realidad del

sector de restaurantes categorizados, que permitirá saber cuáles son los aspectos del servicio que son importantes para los clientes, y poder corregir aquellos puntos en los cuales no se ha logrado satisfacerlos. Ello permitirá a los restaurantes seguir manteniendo la posición que ocupa en el mercado y modificar alguna de las características del servicio ofrecido para tener un mayor nivel de satisfacción en los clientes.

CAPÍTULO I

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1. Antecedentes de la Investigación

Se debe tener en cuenta que si bien es cierto existen variadas investigaciones previas realizadas teniendo en cuenta la variable de estrategias de promoción, así como la variable satisfacción del cliente; sin embargo, para esta tesis se ha tenido en cuenta aquellos documentos que se relacionan de forma directa con el objeto de estudio, es decir, el sector de restaurantes, ya que éstas empresas brindan servicios, por lo tanto, presentan características diferenciadas en comparación a otros tipos de empresas.

Entonces, como investigaciones previas que permiten ampliar el conocimiento respecto al tema de investigación, se ha considerado algunas en el ámbito internacional, nacional y local.

A nivel internacional

En un primer trabajo Chacom (2012), en su tesis: Servicio al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro, cuyo objetivo es el de identificar el servicio al cliente que se ofrece en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, obtuvo como resultado que para una muestra de 138 clientes, un 52 % de los clientes califican como excelente la rapidez del servicio; con respecto a la amabilidad que reciben los clientes por parte del personal que les atendió, el 78% de los clientes manifestaron como excelente. Concluyendo se determina que la opinión del cliente respecto a los servicios adquiridos en los restaurantes, como aceptables, excepto la higiene y limpieza de los servicios sanitarios, por lo cual se recomienda que los gerentes o propietarios mantengan medidas de higiene en los servicios sanitarios de los restaurantes del municipio; que existan los insumos y recursos para que estos servicios estén en óptimas condiciones.

Por otra parte, Calderón (2011), en la tesis: La satisfacción del cliente a través del Análisis Factorial: caso de restaurantes de calderitas, Q. Roo 2010-2011, llegó a la conclusión de que la mayoría de las personas que concurren a comer a los restaurantes de Calderitas son personas de la región, dichas personas mencionaron que están satisfechas

con el servicio que se les proporciona como son: el menú de alimentos y bebidas, el personal que le atendió, la proporción de alimentos y las instalaciones del restaurante.

Así mismo, Blanco (2009), en su investigación: Medición de la Satisfacción del Cliente del Restaurante Museo Taurino, y Formulación de Estrategias de Servicio para la Creación de Valor, cuyo objetivo es el de medir la satisfacción del cliente del restaurante Museo Taurino, y formular estrategias de servicio para la creación de valor, y que utilizó la herramienta de medición llamada SERVQUAL, obtuvo que las empresas no cumple con todas las expectativas que tiene el cliente, cabe resaltar a cabalidad que falta prestar más atención a las instalaciones, como respeto a la capacidad de respuesta la empresa tiene grandes promedios de aceptación ya que los empleados están siempre dispuestos a ayudar al cliente con lo que éste necesite; en base a esto se crearon estrategias para generar valor en los clientes.

A nivel nacional

Respecto a la información recopilada a nivel nacional se tiene que, Monje (2016), en su tesis: Estrategias de Atención y su Relación con la Calidad de Servicio en el Snack Restaurante el Reposo Chiclayo – 2015, concluye que existe relación entre la variable atención al cliente y calidad de servicio, las estrategias de atención en el snack restaurante el Reposo son la calidad del producto, la localización y el tiempo que el restaurante tiene en el mercado; las estrategias de atención para mejorar la calidad de servicio son rediseñar la carta del restaurante, capacitación para el desarrollo de habilidades para la empatía, persuasión y atención al cliente, taller de atención al cliente, capacitación de habilidades de mozos, rediseño de uniformes para los trabajadores.

Así mismo, Ramírez (2016), en su tesis: Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca Amazonas, Chiclayo, llega a la conclusión de que en cuanto a las estrategias de Marketing Mix que realiza el Restaurante con respecto al servicio, brindan un buen trato y atención al cliente, tienen limpio y presentable el local, sin embargo no ofrecen una correcta presentación de menús, así mismo no ofrecen variedad de platos; con respecto a la porción del menú sí ofrece una porción correcta. Por otro lado, ofrecen precios justos, en relación a la plaza cuentan con una buena ubicación del restaurante; pero tiene un mal diseño de interiores, los baños y sala del restaurante cuentan con buena higiene, con respecto a Promoción se debe realizar

publicidad así mismo se debe realizar promociones como cupones, descuentos y degustaciones a sus clientes. Esto conlleva a elaborar la propuesta de Marketing Mix para lograr el Posicionamiento del Restaurante Viva Mejor, a fin de repotenciar la atención en los clientes, con ello queda demostrado que el Marketing Mix si se relaciona con el posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas.

Niño de Guzman (2014), en su artículo titulado: Estrategia de Marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes, detrimina la medición de tres dimensiones de la fidelización de los clientes: compra, servicios y lealtad. Los resultados muestran que la fidelización de los clientes se incrementó después de la implementación de la estrategia de marketing relacional, teniendo como media del pretest = 59.82 y el postest = 93.25. Del mismo modo, se incrementaron las medias en las dimensiones compra (pretest = 29.14; postest = 47.70), servicios (pretest = 25.96; postest = 31.53), y lealtad (pretest = 3.78; postest = 9.49). La prueba “t de *student*” para el contraste de medias muestra que hubo un incremento significativo en la fidelización de los clientes (0.000), compra (0.000), servicios (0.000) y lealtad (0.000) a un nivel de confianza de 95%. En conclusión, la estrategia de marketing relacional mejora la fidelización de los clientes.

Moreno (2012), en su tesis *Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce*, concluye que se logró comprobar que los resultados obtenidos en su investigación con respecto a las 5 dimensiones identificadas que se relacionan con la calidad de servicio en el restaurante La Cabaña de Don Parce son equivalentes a las obtenidas inicialmente por Parasuraman, Zeithlam y Berry. Por lo tanto los resultados obtenidos dan evidencia empírica de que es posible medir la calidad haciendo uso de las dimensiones planteadas en los modelos SERVQUAL o SERVPERF. Las dimensiones mejores calificadas son: Dimensiones intangibles, empatía, seguridad y capacidad de respuesta con puntajes iguales a 4.501, 4.017 y 3.961 respectivamente; las dimensiones intangibles han sido las mejores calificadas son: empatía, seguridad y capacidad de respuesta han obtenido las mejores calificaciones con puntajes iguales a 4.501, 4.017 y 3.961 respectivamente. De otro lado, las dimensiones de capacidad de respuesta y de confiabilidad han sido las menos apreciadas obteniendo puntajes de 3.951 y 3.928 correspondientemente. Con ellos se pone de manifiesto la preponderancia de lo intangible sobre lo tangible; las dimensiones elementos tangibles y capacidad de respuesta

son las menos determinantes para lograr la satisfacción del cliente. Por lo tanto, invertir en infraestructura o capacitar a los mozos para que atiendan más rápido puede ser perjudicial para la economía de la empresa ya que no se obtendría ningún resultado en cuanto al logro de clientes más satisfechos.

A nivel Local

Moncada, Tantaleán y Tello (2017), en su tesis: Estrategias de Promoción y su Relación con la Fidelización de Clientes de la Farmacia San José, Distrito de Tarapoto, año 2015, y que tuvo como indicadores de la primera variable: Publicidad, Promoción de Ventas, Relaciones Públicas y Mercadotecnia Directa, y por otro lado, el nivel de Fidelización de los Clientes con sus indicadores de Diferenciación, Personalización, Satisfacción y Habitualidad; se obtuvo como resultados: la evaluación de las estrategias de promoción implementadas en la farmacia San José, permite concluir que muestran mejores resultados aquellos indicadores que son llevados a cabo dentro del establecimiento, como son promoción y mercadotecnia directa, los mismos que están directamente relacionados con el servicio de atención en el local de la farmacia. El nivel de fidelización de los clientes de la farmacia San José está determinado principalmente por los indicadores de satisfacción, habitualidad y personalización brindados como parte de la atención al cliente en el establecimiento, ya que los resultados porcentuales de las encuestas muestran variables altas para estos indicadores.

Aguilar (2015), en la tesis: Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la MYPE Pizzas Nativa Tarapoto, cuya finalidad es la de determinar la implementación de estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de los productos de la MYPE "Pizzas Nativa Tarapoto, llegando a la conclusión de que el 87.50% de los clientes consumen pizzas y que es de vital importancia implementar un Plan de Marketing con las estrategias necesarias para poder incrementar sus ventas y posicionarse en el mercado objetivo (p. 80).

1.2. Bases teóricas

Estrategias de Promoción

La mercadotecnia es algo más que lanzar al mercado un buen producto, definirle un precio llamativo y ponerlo al alcance del mercado meta. (Jiménez, 2014), también dice que las estrategias de promoción, son las habilidades, las destrezas a utilizar para dar a conocer, informar o recordar nuestro producto a nuestros consumidores y a los no consumidores y para esto también requerimos de un buen plan estratégico, que permita realizar un buen plan de promoción que incluyan en éste, nuestras estrategias a emplear. Para Fisher (2011), “los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial, industrial o de servicios son: publicidad, venta personal, envase y promoción de ventas”. De la misma forma, para Chong (2007), “llamamos promoción a las técnicas empleadas para informar y persuadir al consumidor sobre las características y beneficios de los productos o servicios”.

En el sector restaurantes, Cordero (s/f) menciona que la mercadotecnia ayuda a los restaurantes a orientar sus productos y servicios con base en las necesidades de sus clientes, garantizando así su satisfacción que a la larga se traduce en cierta lealtad (p.20).

En todos los casos, se determina la importancia de las estrategias de promoción para maximizar las ventas, atraer nuevos clientes, extender el conocimiento del producto y posicionar la marca. Para ello, es necesario elaborar un plan de promoción adecuado donde se plasme las estrategias a emplear. Esto también genera beneficio en los consumidores al brindar información necesaria sobre el producto, sus usos y beneficios. Las estrategias de promoción usualmente son para funcionar a corto plazo, animando a los consumidores a comprar el producto antes de que expire dicha promoción (Jiménez, 2014).

Según Jiménez (2014), los medios promocionales son: Demostraciones en ferias, exhibiciones, muestras, obsequios, campañas por correo, campañas por redes sociales, concursos, cupones de descuentos, entre otros.

Así mismo, Jiménez menciona que las principales estrategias de promoción son:

- a. *Estrategia para impulsar*: esta ocurre cuando se les incentiva a los vendedores del producto para promoverlo de la mejor manera.

- b. *Estrategia para atraer*: el principal objetivo es el consumidor, no el vendedor como el caso anterior, y puede ser por medio de cupones de descuento o envío de muestras gratis por correo o algún otro medio.
- c. *Estrategia combinada*: en este se ofrecen incentivos a los comerciantes para promover dicho producto.
- d. *Reforzamiento de la marca*: esta estrategia lo que se busca es crear lealtad de nuestros consumidores a la marca, un ejemplo de esto es el uso de membresías con las que los clientes pueden adquirir una serie de descuentos y promociones.
- e. *Crear demanda*: ofrecer una promoción por tiempo limitado (ejemplo; en la compra de un producto, el segundo es a mitad de precio), un descuento porcentual o demostrar a los consumidores que nuestro producto es mejor que el de la competencia.

El papel de la promoción es comunicarse con las personas grupos u organizaciones para facilitar, en forma directa o indirecta, los intercambios al influir en uno o más de los consumidores para que acepten un producto de la organización. (De Suárez & De López, 2004).

Para Lutz y Weitz (2010), la promoción consiste en cinco herramientas interrelacionadas conocidas como el “mix promocional”: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo.

- La publicidad: se refiere a la participación pagada, en medios de comunicación como televisión, radio, diarios, revistas, páginas amarillas, vallas publicitarias e internet. Por su puesto que uno de los objetivos principales de la publicidad es aumentar la conciencia y la imagen de marca.
- Las promociones de ventas se reúnen básicamente en dos variedades: las dirigidas al consumidor mediante cupones, muestras, extra contenidos, descuentos y sorteos, y las dirigidas al negocio, donde cabe concurso de ventas, exposiciones, concesiones y publicidad cooperativa.
- Las relaciones públicas: son el intento que hace la empresa de dirigir su presencia en los medios. A diferencia de los anuncios publicitarios, este conocimiento público no se puede comprar ni controlar directamente. La coincidencia es que tampoco es gratis. De hecho, que la empresa tenga buena publicidad a menudo es el resultado de

un esfuerzo concertado que hace en forma de comunicados de prensa, eventos especiales y similares para influir en la naturaleza de esa publicidad.

La venta personal implica tanto las interacciones cara a cara como las telefónicas, entre un representante pagado de la empresa y un posible cliente. Esa venta personal realmente es la columna vertebral del marketing mix promocional y todos los años las empresas de todo tipo, tamaño y sector le dedican miles de millones de dólares.

- **Marketing directo:** se refiere a las acciones promocionales que implican un contacto directo con los posibles clientes, ya sea en casa o en el lugar de trabajo. Las tres versiones más corrientes son los envíos postales directos, el telemarketing y el correo electrónico (pp. 65-66).

Para Silvia (2015), el marketing ha ido cambiando el modo de vender y promocionar, para el sector de los restaurantes contamos con un marketing gastronómico que comienza entendiendo quién es el cliente objetivo y qué necesidades tiene para luego crear productos y servicios personalizados para él, e influir en su decisión de compra a través de estrategias centradas en su experiencia y en hacerle más feliz. Para utilizar un marketing gastronómico las empresas tienen que apostar por:

- *Diferenciación:* En un mercado donde hay mucho de lo mismo, los restaurantes tienen que encontrar su propuesta de valor y comunicarlo efectivamente a sus clientes.
- *Innovación:* Una buena manera de diferenciarse es cambiando alguna parte de sus procesos, por ejemplo, a la hora de tomar nota, pagar o buscar el restaurante en Internet. La innovación no tiene que ser cara ni complicada, sino pensada en mejorar y ser diferentes a la competencia.
- *Atención al cliente en cada momento de la verdad:* Sin clientes felices, no hay empresa sostenible a largo plazo. Se trata de atender bien al cliente sin olvidar que la venta es parte del proceso.

Lamentablemente falta mucho conocimiento, primero del sector, ya que muchos empresarios piensan que es muy sencillo gestionar un restaurante y llevarlo al éxito y además falta formación en administración de empresas.

Un restaurante es una empresa muy compleja, con muchos factores que juegan en contra y a favor, como es el personal. Sin una buena plantilla, seleccionada, formada y guiada por un líder, es casi imposible sobrevivir en esta industria.

Si la mayoría de restaurantes no cumple estas premisas, para qué hablar de, estrategias de marketing, ventas y un largo etcétera.

Satisfacción del Cliente:

Las teorías que tienen en cuenta para el aspecto de satisfacción del cliente, establecen que la satisfacción se da principalmente en función de la calidad, especialmente si se habla de servicios. Considerando que el rubro de los restaurantes es un conjunto de actividades consideradas dentro del sector servicios, entonces la satisfacción del cliente, o del consumidor, se da en función a aspectos principalmente subjetivos, que varían teniendo en cuenta la percepción de la calidad del servicio y la expectativa previa (Alén & Fraiz, 2006).

Diversos autores han tratado el término satisfacción del cliente, de esta manera se define como: “El estado en el que las necesidades, deseos y expectativas del cliente han sido satisfechos o excedidos, dando por resultado nuevas compras y una lealtad continuada” (Band, 1994). Para Thomson y Col (1995) citado por Fernández (2007) en su libro *Gestión por competencia*: “La satisfacción del usuario es un término que hace referencia a la satisfacción que tiene un usuario con respecto a un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas”. Por su parte Kotler & Keller (2006), definen la satisfacción del cliente como:

Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (p.144).

Si bien es cierto existe variada literatura que ha tratado los conceptos de calidad del servicio y satisfacción del cliente, de manera similar, sin embargo, también existen autores que han diferenciado de forma contundente ambos términos, o al menos han

establecido la relación causal pero diferente entre ambos. De esta manera, Patterson y Johnson (1993) citados por Alén & Fraiz, (2006), sostienen:

La satisfacción contiene componentes tanto afectivos como cognitivos y representa una evaluación del consumidor respecto a una transacción específica y a una experiencia de consumo. Lo que pronto se vuelve una actitud global hacia el servicio... es decir, la calidad de servicio se vincula a largo plazo, mientras que la satisfacción se asocia a un juicio transitorio, susceptible de ser cambiada en cada transacción. (pág. 252).

Para Oliver citado por Zeithaml (2002): “satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, o un producto y servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo”.

La dificultad para determinar la satisfacción del cliente básicamente radica en factores que influyen en las percepciones y expectativas: para Pérez de Fernández (1994), estos factores son:

- Necesidades y deseos.
- Experiencias previas con los productos y servicios de la empresa y con los de los competidores.
- El conocimiento sobre la experiencia que han tenido sus relacionados como clientes.
- Las comunicaciones de la publicidad y el marketing también contribuyen a las expectativas del cliente.

Entonces, si la literatura existente asocia de forma tan fuerte la satisfacción con la calidad de servicio percibida, entonces se deberá teorizar estos términos. Pontón (2009), establece los indicadores para determinar la satisfacción del cliente, en un estudio aplicado en empresa de servicios, considerando que en esta variable se presentan tres dimensiones:

- Elementos tangibles: tangibilidad (infraestructura y apariencia del personal)
- Elementos intangibles: Responsabilidad (disposición por resolver problemas del cliente y capacidad de respuesta), Empatía (grado de comunicación, cortesía y amabilidad, dedicación de tiempo al cliente), Seguridad (Profesionalidad y competencia) y confiabilidad (puntualidad y confianza).
- Servicio posventa: Servicios a los clientes.

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente:

Si bien existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes puntos que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- Primer Beneficio: Según Kotler y Armstrong (2003), el cliente satisfecho por lo general vuelve a comprar; por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- Segundo Beneficio: Para Kotler y Armstrong (2003) el cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- Tercer Beneficio: Según Kotler y Armstrong (2003), el cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

Elementos que conforman la satisfacción del cliente:

Existen dos formas para evaluar la satisfacción del cliente: La primera fue planteada por los autores Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985), la segunda por Cronin y Taylor (1994) (citado en Moreno, 2012).

- La primera de ellas es a través de la diferencia entre el rendimiento percibido y las expectativas que se tenían antes de consumir el producto o servicio; bajo esta fórmula los elementos que componen la satisfacción del cliente son a) El rendimiento percibido, b) Las expectativas y, c) El nivel de satisfacción el cual es la diferencia entre percepciones y expectativas.
- La segunda forma es tomando en cuenta sólo las percepciones; bajo este concepto la satisfacción del cliente tendría como elemento solamente el rendimiento percibido más no las expectativas.

El rendimiento percibido se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que

adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características: (1) se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa, (2) se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio, (3) está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad. (4) sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente, (5) depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo, por ello, las empresas deben tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas, por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes pueden sentirse decepcionados luego de la compra. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión
- Promesas que ofrecen los competidores.

Fórmula para determinar el nivel de satisfacción del cliente:

Según el método de medición que se adopte, es posible tener dos fórmulas diferentes que permiten determinar la satisfacción del cliente. Si nos basamos en las percepciones y expectativas; la fórmula resultante será: $\text{Percepciones} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de satisfacción}$. Si nos basamos sólo en las percepciones, la fórmula es: $\text{Percepciones} = \text{Nivel de satisfacción}$.

Modelos de medición de la satisfacción del cliente

Modelo SERVQUAL

Planteado por Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985) (citado en Moreno, 2012), se define la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio que efectivamente reciben de la empresa. Este modelo es conocido como el modelo SERVQUAL cuyas siglas en inglés se traducen como “Modelo de la Calidad del Servicio”. Si la calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y

expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otras. Para su mejor comprensión, los autores de este modelo analizaron cuáles eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas. Tras su análisis, concluyeron que estos condicionantes eran la comunicación boca-oído entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales. Según el modelo SERVQUAL existen cinco dimensiones de la calidad y son las siguientes:

Tabla 1

Dimensiones de la calidad según el Modelo SERVQUAL

Dimensión	Significado
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación
Fiabilidad	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa
Capacidad de respuesta	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida
Seguridad	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente
Empatía	Atención individualizada al cliente

Fuente: Moreno, 2012.

Además, Acerenza (2010), menciona que en los últimos años hemos sido testigos de la proliferación de negocios dedicados a la venta de bebidas y alimentos, tanto de personas con iniciativas, así como de las grandes cadenas y franquicias, lo que ha propiciado una competencia muy fuerte entre este tipo de establecimientos. Ante esta situación se requiere contar con herramientas que permitan a los micro, pequeños y medianos restaurantes y bares, competir con alguna posibilidad de éxito cuando se enfrentan a estos negocios que utilizan estrategias muy agresivas y muy bien pensadas de marketing. Es en este ambiente altamente competitivo, que los dueños y administradores de restaurantes y bares que no pertenecen a estas corporaciones, requieren aplicar un

marketing con un enfoque práctico, utilizando métodos y procedimientos que les permitan implementar planes y programas eficaces para lograr un desarrollo rentable de sus inversiones.

Restaurantes Categorizados

De acuerdo al decreto Supremo N° 025-2004- MINCETUR se aprueba el Reglamento de Restaurantes, el cual menciona que para que el titular de un restaurante requiera ostentar categoría y/o calificación, podrá solicitar al Órgano Regional Competente un Certificado de categorización y/o calificación cumpliendo con los requisitos que correspondan (MINCETUR, 2004). Los requisitos logísticos mínimos para el funcionamiento de restaurantes son:

- Contar con un local constituido por tres sectores integrados: comedor, cocina y servicios higiénicos; no separados por otros ambientes ajenos al giro de negocio y ubicado en un entorno urbano seguro y con infraestructura adecuada
- Tener las paredes, pisos y techos de todo el establecimiento en óptimas condiciones de conservación y presentación, incluyendo la fachada.
- Contar con los ambientes de comedor, cocina y baños adecuadamente ventilados e iluminados.
- Tener la totalidad de las paredes y el techo de la cocina revestidos con material que permitan una rápida y fácil limpieza (acero inoxidable, mayólica o –lo menos costoso- fórmica).
- Tener el lavatorio de la cocina revestido de mayólica o hecho de acero inoxidable.
- Tener un ambiente de cocina cuyo tamaño y cuyos ductos de ventilación permitan el escape de vapores y humos. Si el ambiente de cocina no es lo suficientemente ventilado se tendrá que instalar una campana extractora por seguridad laboral y por obrar en coherencia con las normas de trabajo que exigen brindar las condiciones laborales adecuadas a los trabajadores.
- Las mesas de trabajo del ambiente de cocina deben ser instalaciones de mayólica o mesas de acero inoxidable.
- Contar con mesas y sillas de comedor en óptimas condiciones de conservación, presentación y funcionalidad.
- Contar con sanitarios en óptimas condiciones de presentación y conservación.
- Todas las paredes de cada baño deben tener revestimiento de mayólica desde el piso hasta por lo menos 1.80 m de altura.

- Todos los SSHH deben tener ducto de ventilación y/o ventana.
- Las ventanas o ductos de ventilación de los SSHH deben tener escape hacia el exterior del local; nunca deben dar con la cocina o con el comedor.
- Tener los medios de acceso al local, así como para los SSHH lo suficientemente amplios y despejados para la circulación de las personas.
- Tener las conexiones eléctricas empotradas o protegidas por canaletas.
- Tener botiquín de primeros auxilios con medicamentos vigentes y tener extinguidor con carga vigente.
- Contar con personal calificado o con experiencia adecuadamente presentable

Así mismo dicho reglamento hace mención a la categorización de los restaurantes, las cuales deben cumplir con ciertos requisitos que son:

Requisitos básicos diferenciales para restaurantes categorizados

a. Para Restaurantes de 1 Tenedor:

- Cumplir con todo lo anteriormente exigido y tener inevitablemente dos servicios higiénicos diferenciados por sexo.

b. Para Restaurantes de 2 Tenedores:

- Cumplir con todo lo anteriormente exigido para un restaurante de un tenedor y además tener el baño de varones implementado con un urinario.
- Tener campana extractora adecuadamente instalada en la cocina.
- Tener un comedor cuya distribución de mesas y mobiliario permita mayor facilidad en el desplazamiento de las personas.

c. Para Restaurantes de 3 Tenedores:

- Cumplir con todo lo anteriormente exigido para un restaurante de dos tenedores y además contar con un ingreso independiente para el personal y los proveedores.
- Contar con servicios higiénicos para el personal de servicio.
- Tener un ambiente de recepción, adyacente a un estar de espera, que tenga un teléfono público.
- Tener un bar cuya área represente el 15% del comedor, constituido por barra, ambiente de bar y sala de estar, diferenciados de cualquier ambiente de comedor.
- Tener comedores convenientemente climatizados, ventilados e iluminados.

- Las instalaciones, equipos, mobiliario y adornos deben ser modernos y de óptima calidad.
- Tener equipos adecuados de ventilación en todas las instalaciones del establecimiento.
- Tener una cocina cuya área represente el 20% del comedor.
- Tener agua fría y caliente en la cocina.
- Tener sistemas de conservación de alimentos (frigoríficos).
- Tener además del personal de cocina y comedor, un jefe de cocina y uno de comedor.
- Todo el personal debe estar uniformado.

Para Restaurantes de 4 y 5 Tenedores

- Las condiciones de área, infraestructura, instalaciones, equipos y mobiliario, así como las exigencias en la manipulación de alimentos son de mucha mayor complejidad, lo que presupone un capital de inversión de mayor envergadura y un mayor número de personal capacitado y experimentado.

La Calificación de Restaurante Turístico es sólo aplicable a aquellos que tengan categoría de 3 a 5 tenedores, además de cumplir con uno o más de los siguientes 4 requisitos: a) Estar ubicado en inmueble considerado Patrimonio Cultural de la Nación, b) Explotar principalmente una oferta gastronómica de una o más regiones o nacional, c) Contar permanentemente con salas de exhibición de pinturas, artesanías y afines propios del Perú, d) Ofrecer espectáculos del folclore nacional. Según datos de MINCENTUR, el distrito de Tarapoto solo cuenta con los siguientes restaurantes categorizados:

Tabla 2*Restaurantes Categorizados del Distrito de Tarapoto*

N°	R.UC.	Categoría	Calificación	Razón Social	Nombre Comercial	Representante Legal	Domicilio
01	20450158403	2	TENEDORES	Recreo Turístico Monsefú SRL	RESTAURANTE MONSEFÚ	Asunción Pisfil Custodio	Jr. Abancay N° 445
02	20531284322	2	TENEDORES	Servicios Turísticos el Aguajal II EIRL.	EL AGUAJAL II	Nelly López Prada	Psaje. Aviación N° 171
03	20493813014	2	TENEDORES	Inversiones Panbex S.A.C.	RESTAURANT CAFÉ CHALET VENEZIA	Mónica Pangos Villanueva	Jr. Alegría Arias de Morey N° 498
04	20229615603	2	TENEDORES	La Patarashca EIRL	RESTAURANT LA PATARASHCA	María Elia García de Reátegui	Jr. Lamas N° 261
05	10010681192	2	TENEDORES	Moreno Díaz Zully	RESTAURANT DOÑA ZULLY	Zully Moreno Díaz	Jr. San Pablo de la Cruz N° 244
06	10077526744	2	TENEDORES	Espinoza Moreno Esther Ubalдина	RESTAURANT RINCÓN SUREÑO PARRILLADAS	Espinoza Moreno Esther Ubalдина	Jr. Augusto B. Leguía N° 458
07	20572121101	2	TENEDORES	Villa del Oriente SAC	RESTAURANT REAL TARAPOTO	Crespo Sosa Gino Paolo	Jr. Plaza Mayor N° 237
08	20493925670	2	TENEDORES	Cristina Mendoza EIRL	POLLITOS PARK	Mendoza Acosta Cristina Lily	Jr. Moyobamba N° 257

Fuente: MINCETUR, 2017.

1.3. Definición de términos básicos

- **Calidad del servicio:** “Es el grado en el que el servicio satisface las necesidades o requerimientos del consumidor, y en lo posible excederlos, lo que implica hacer las cosas necesarias bien y a la primera, con actitud positiva y espíritu de servicio”. (Fernández J. C., 2009).
- **Cliente:** Kotler (2003) nos dice que las empresas deben despertar al hecho de que tienen un nuevo jefe: “el cliente”. Si su personal no piensa en términos de cliente, sencillamente no piensa y si no prestan atención a sus clientes alguna otra empresa lo hará. Este mismo autor define un cliente como “alguien que accede a un producto o

servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago”. Quien compra, es el comprador y quien consume el consumidor. Los clientes son sin duda uno de los activos más importantes para una compañía, pero a pesar de ello su valor no figura en los libros de contabilidad. Según Stanton, Etzel y Walker (2007) (citado en Moreno, 2012), atrás han quedado aquellas épocas en las cuales lo que se buscaba era producir a gran escala y brindar un producto estándar para todos los compradores. Ahora son los clientes quienes ponen las pautas y según sus necesidades se generan las especificaciones de los productos (Moreno J. , 2012).

- **Estrategia de Promoción:** Esperanza de realizar o conseguir algo. Posibilidad razonable de que algo suceda. Posibilidad de conseguir un derecho, una herencia, un empleo u otra cosa, al ocurrir un suceso que se prevé. (Diccionario de la Lengua Española, 2015).
- **Expectativas:** deseos y necesidades de los clientes; es decir, lo que ellos piensan que debería suministrarles la oferta y no lo que podría suministrarles (Christopher, Payne, & Ballantyne, 1994).
- **Marketing:** Es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de las organizaciones (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006)
- **Mercadotecnia:** es el análisis, organización, planeación y control de los recursos, políticas y actividades de la empresa que afectan al cliente, con vistas a satisfacer las necesidades y deseos de los grupos escogidos de clientes, obteniendo con ello una utilidad (López, Monterrubio, Velázquez, Orth, & Canales, 1994).
- **Nivel de satisfacción:** “Es una función de la diferencia entre rendimiento percibido y expectativas”. (Kotler, 2001)
- **Percepción:** es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información sensorial, para crear una imagen significativa del mundo (Bonta & Farber , 1994).

- **Restaurante:** Se entiende por restaurante a aquel establecimiento en el cual se provee a los clientes de un servicio alimenticio de diverso tipo. Un restaurante (o restaurant como también puede conocerse) es un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él. Sin embargo, no es una entidad de bien público ya que el servicio de alimentación se otorga a los clientes a cambio de un pago y no gratuitamente.

Al mismo tiempo, también pueden considerarse restaurantes espacios que en sí reciben otro nombre de acuerdo al tipo de ambiente (como cantinas, bares, cafeterías, confiterías) o a partir del tipo de comida que se sirva o al método de atención.

- **Satisfacción del cliente:** Kotler (2003), define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Dicho de otra forma, "una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado"
- **Servicio:** Ángelo & Vladimir (1998) definen al servicio como "la ejecución de un acto que satisface las necesidades de los clientes". Por su parte Fitzsimmons & Fitzsimmons (2004) lo expresan como "una experiencia perecedera e intangible, ejecutada para un cliente que toma el rol de co-productor". (Moreno, 2012).

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo y Nivel de Investigación.

2.1.1. Tipo de Investigación.

La presente investigación es básica, pues realiza un estudio de tipo descriptivo con recopilación de datos de las variables en estudio (estrategias de promoción y satisfacción del cliente), que finalmente servirán como complemento de conocimientos ya existentes en el sector de restaurantes dentro de la provincia de San Martín.

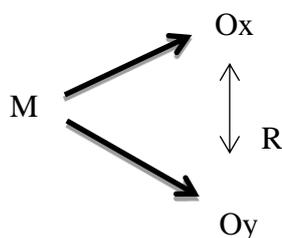
Por su naturaleza, es una investigación cuantitativa ya que explica el objeto de estudio mediante el uso de datos cuantificables haciendo uso de instrumentos estadísticos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

2.1.2. Nivel de Investigación.

El nivel de investigación es **descriptivo – correlacional** por cuanto, se estudiaron y describieron las variables de investigación: estrategias de promoción y nivel de satisfacción, para tratar de establecer la existencia de una relación entre ambas, así como el de determinar el nivel de significancia de dicha relación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

2.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación es **No Experimental**, pues no se manipuló de forma alguna ninguna de las variables planteadas en estudio. Se describieron las variables tal y como se presentan en un momento determinado, explicando la relación que existe entre ellas, estrategia de promoción del restaurante y el nivel de satisfacción de los clientes que hacen uso de los servicios de los restaurantes categorizados de la provincia de San Martín (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Se planteó el siguiente diseño:



Dónde:

M: Clientes de los restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto, 2018

O_x: Estrategias de Promoción

O_y: Nivel de satisfacción

R: Relación entre x e y.

2.3. Población y muestra

Población

Para la presente investigación la población está determinada por los clientes que han consumido por lo menos una vez, en alguno de los ocho restaurantes categorizados que existen en la provincia de San Martín. De acuerdo a la información obtenida, en esta investigación se consideró el número promedio mensual de clientes para cada uno de los ocho restaurantes categorizados en el ámbito de estudio, el cual asciende a 11701 clientes, de acuerdo a las estadísticas publicadas por el MINCETUR (2017), tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 3

Promedio de clientes que consumen en los Restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto

Restaurantes Categorizados	Promedio de clientes al mes	Porcentaje
Restaurante Monsefú	1433	12.25%
El Aguajal	1289	11.02%
Café Chalet Venezia	1291	11.03%
La Patarashca	1539	13.15%
Restaurante Doña Zully	1537	13.14%
Restaurante Rincón Sureño Parrilladas	1519	12.98%
Restaurante Real Tarapoto	1489	12.73%
Pollitos Park	1604	13.71%
TOTAL	11701	100.00%

Fuente: MINCETUR, 2017

Muestra

Teniendo en cuenta la población total, para determinar la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

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

Donde: Z = Nivel de confianza 95% = 1.96

p = Probabilidad: 50% = 0.5

$$q = (1 - p) = 0.5$$

$$d = \text{Margen de error: } 5\% = 0.05$$

$$N = \text{Población: } 11701$$

$$n = \frac{11701 (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(11701 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 372$$

Por lo tanto, la muestra establecida para la presente investigación es de **372** clientes que están distribuidas de acuerdo al porcentaje establecido en la tabla 3, se tiene:

Tabla 4

Número de clientes según la muestra

Restaurantes Categorizados	Porcentaje	Cantidad de clientes a encuestar
Restaurante Monsefú	12.25%	46
El Aguajal	11.02%	41
Café Chalet Venezia	11.03%	41
La Patarashca	13.15%	49
Restaurante Doña Zully	13.14%	49
Restaurante Rincón Sureño Parrilladas	12.98%	48
Restaurante Real Tarapoto	12.73%	47
Pollitos Park	13.71%	51
TOTAL	100.00%	372

Fuente: MINCETUR, 2017

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la investigación se aplicó como principal técnica en la recolección de datos la encuestas cuyo objetivo fue recoger la información de los clientes de los restaurantes, con respecto a las dimensiones identificadas tanto para la variable estrategias de promoción como para la variable nivel de satisfacción de los clientes de restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto, 2018.

Los instrumentos fueron dos cuestionarios, cada uno de ellos sirvió para la medición de las variables. El primer cuestionario estuvo compuesto por doce preguntas

cerradas, y una pregunta abierta. El segundo cuestionario estuvo conformado por quince preguntas cerradas y una abierta. En ambos casos los ítems se basaron en respuestas adaptadas de la Escala Likert y de opción única.

Tabla 5

Técnicas e instrumentos de Investigación

Técnica	Instrumento	Alcance	Informante
Encuesta	Cuestionario	Recopilar información sobre la variable estrategias de promoción	Clientes de los restaurantes categorizados
Encuesta	Cuestionario	Recopilar información sobre la variables nivel de satisfacción del cliente	Clientes de los restaurantes categorizados
Análisis documental	Revistas especializadas, tesis monografías, libros, etc.	Obtener mayor información sobre el tema	

2.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de los datos obtenidos se logró a través de la tabulación haciendo uso del programa SPSS versión 22, lo cual permitió calcular el nivel de significancia de la correlación planteada. Así mismo, se utilizó el programa Excell a fin de elaborar las figuras representativas de los resultados estadísticos de la información sistematizada. Este procesamiento se complementó con el análisis de los resultados obtenidos en función a las variables en estudio, contrastando y comparando la información previa con los resultados obtenidos.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados

Se presentan los resultados teniendo en consideración los objetivos planteados en la investigación, así como la estructura de este estudio.

Evaluación de las estrategias de promoción implementadas en los restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto, año 2018.

Teniendo en cuenta lo planteado en las bases teóricas, se consideró dentro de las estrategias de promoción a la publicidad de los restaurantes, la cual se realiza principalmente a través de página web y redes sociales, siendo en menor escala la publicidad a través de medios de comunicación masiva; así mismo, la promoción de ventas las cuales se desarrollan especialmente en temporadas de mayor demanda, tales como Día de San Valentín, de la madre, aniversario de Tarapoto, y otros similares; de igual forma, las relaciones públicas, donde cada restaurante aplica técnicas específicas, siendo el común denominador la imagen del gerente propietario; y, finalmente el marketing directo, que es una de las estrategias más aplicadas, también a través de redes sociales, e incluso a través del marketing boca a boca.

Se puede concluir que las cuatro estrategias de promoción implementadas, generan una percepción promedio de calificativo regular por parte de los clientes de los restaurantes del distrito de Tarapoto, seguido del calificativo de bueno o muy bueno,. Sin embargo, con porcentajes relativamente significativos existe un grupo de clientes que considera las estrategias de promoción como malas. Ello, implica que las estrategias de promoción que a la actualidad se vienen implementando pueden y deben ser mejoradas, de acuerdo a las características del segmento de clientes al cual se dirigen.

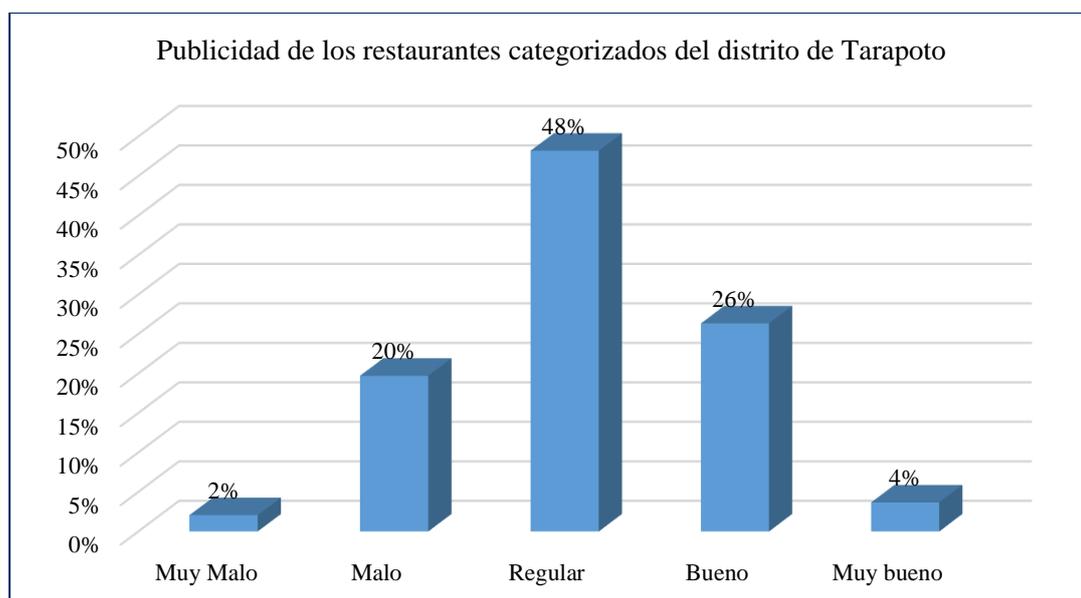


Figura 1: Percepción de la publicidad de los restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto.

(Fuente: Elaboración de propia,).

En relación a la publicidad implementada por los restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto, que se puede observar que el 48% de los clientes evalúan la publicidad como regular, debido a que éstos restaurantes hacen escaso uso de los medios de comunicación masiva tradicionales como parte de su estrategia de publicidad, enfocándose en las redes sociales, y sin embargo, no llegan de forma efectiva al segmento al cual deben dirigirse. Así mismo, sólo el 30% de los clientes califican la publicidad como buena o muy buena; éstos resultados demuestran que existe oportunidad de mejorar las estrategias de publicidad a través de medios más efectivos orientados al segmento de clientes de estos establecimientos. Es preocupante, el significativo 22% que califica la publicidad como mala o muy mala, pues como ya se ha indicado, al existir una relación significativa entre las estrategias de promoción y el nivel de satisfacción del cliente en estos establecimientos, se puede indicar que éstos porcentajes pueden determinar de manera negativa el nivel de satisfacción de los comensales.

Estas empresas deben enfocarse en la innovación de la publicidad, pues los medios de comunicación masiva tecnológica, como redes sociales, son invadidos por diversas publicaciones de promoción de establecimientos que expenden alimentos, por lo que la diferenciación debe ser un objetivo a lograr a fin de posicionarse en el cliente real o potencial.

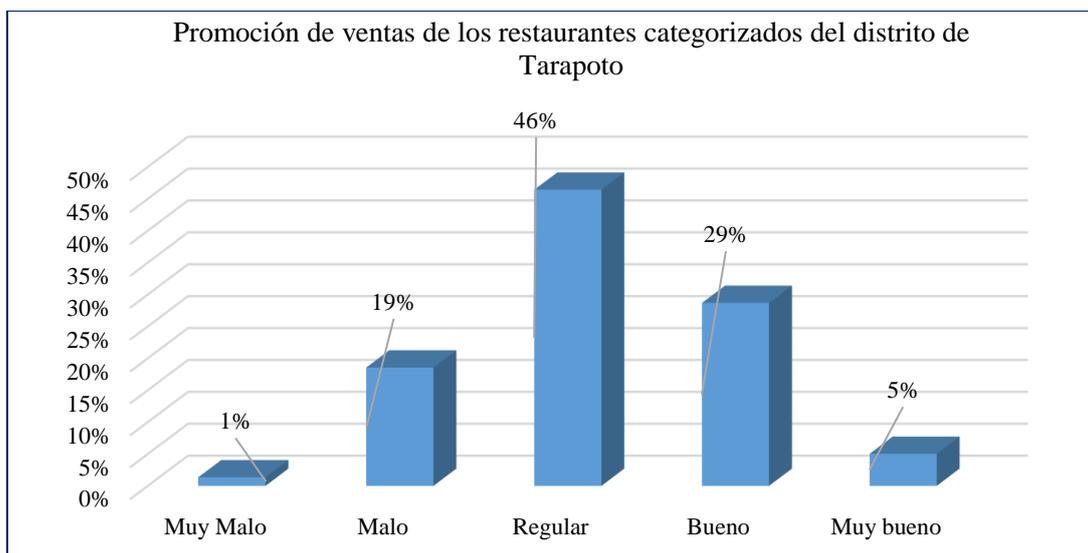


Figura 2: Evaluación de la promoción de ventas de los restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto. (Fuente: Elaboración propia).

En la figura 2, se observa que el 46% de los clientes consideran que la promoción de ventas de los restaurantes categorizados es regular, así mismo el 34% califican la promoción de ventas entre buena y muy buena; esta calificación es la más alta de los cuatro elementos que constituyen la variable Estrategias de Promoción. Frente al ítem respecto a las estrategias de promoción implementadas, los clientes se sienten motivados al consumo en estos restaurantes. Sin embargo, los aspectos relacionados con la imagen que proyectan cada uno de los restaurantes en estudio, son los más resaltantes. Los clientes coinciden en identificar una buena imagen corporativa que se proyecta hacia un segmento selecto de consumidores.

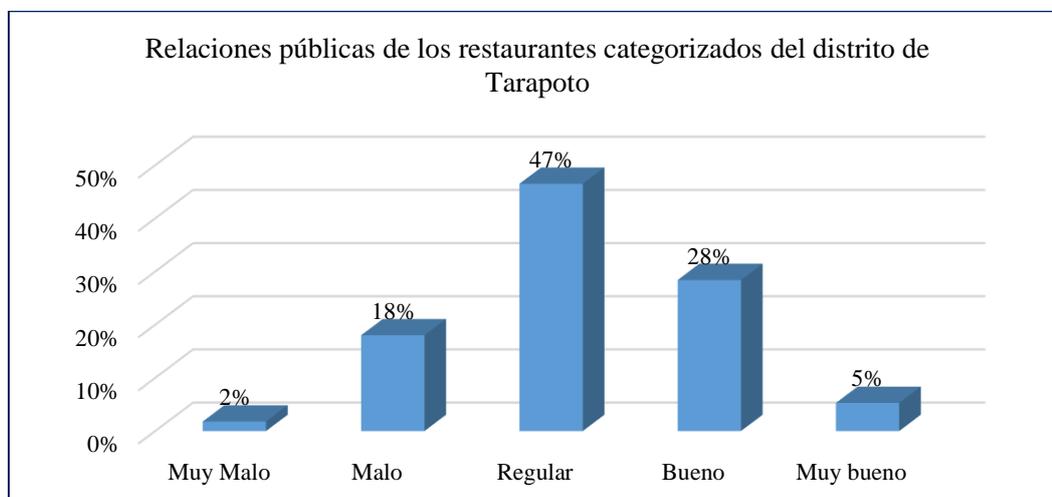


Figura 3: Evaluación de las relaciones públicas de los restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto. (Fuente: Elaboración propia).

En relación a las relaciones públicas se puede establecer que el 47% de los clientes consideran esta estrategia como regular, mientras que un 33% califican las relaciones públicas entre bueno y muy bueno, estos restaurantes suelen tomar acciones para hacerse conocidos por la comunidad generando empatía e imagen dentro de la comunidad, así mismo la calificación de un 47% de los clientes califican las relaciones publicas significa que existe oportunidad de mejora en el elemento evaluado.

Se debe considerar que los gerentes, propietarios o administradores de estos restaurantes poseen y proyectan una imagen propia positiva hacia el mercado, fomentando el prestigio del propio restaurante.

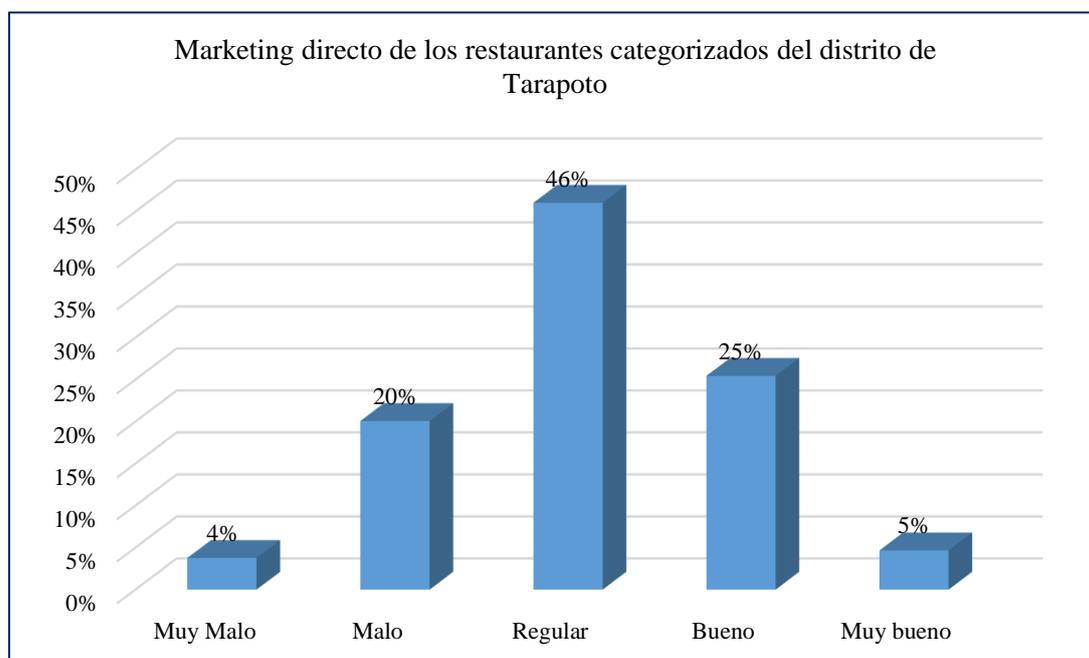


Figura 4: Evaluación del marketing directo de los restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto.

Fuente: Elaboración propia.

En la figura 4, se observa que el 46% de los clientes consideran que el marketing directo de los restaurantes es regular, así mismo el 30% lo califica entre bueno y muy bueno, este elemento tiene la más baja calificación entre bueno y muy bueno de los cuatro elementos de las estrategias de promoción, lo cual significa que es necesario reorientar las estrategias de marketing directo como ofrecer los productos en el propio restaurante.

Nivel de satisfacción de los clientes que hacen uso de los restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto, año 2018.

La variable nivel de satisfacción de los clientes de los restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto, ha sido determinada de acuerdo a la percepción que éstos manifiestan en relación a las características del establecimiento y el servicio propiamente dicho. De tal manera, que de acuerdo a los resultados obtenidos a través de las encuestas, se puede indicar que el nivel de satisfacción de los clientes es en promedio considerado como regular seguido de bueno o muy bueno.

Se ha llegado a esta conclusión por cuanto, las cinco dimensiones evaluadas reportaron como primera opción el nivel regular en todos los casos (con porcentajes mayor a 40%), obteniendo como segunda opción el calificativo de bueno (con porcentajes mayores a 29%). Como tercera opción de respuesta se obtuvo el calificativo de malo (con porcentajes menores a 20%), y de manera menos significativa los calificativos de muy malo o muy bueno.

Como ya se ha indicado, en la presente tesis la satisfacción del cliente está determinada por la percepción clientes de los restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto, y de acuerdo a su propia manifestación con respecto a la calidad percibida en las cinco dimensiones planteadas en las bases teóricas que son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Entonces, al igual que estrategias de promoción, éstas variables mayoritariamente son evaluadas como regular, para el caso de los restaurantes del distrito de Tarapoto.

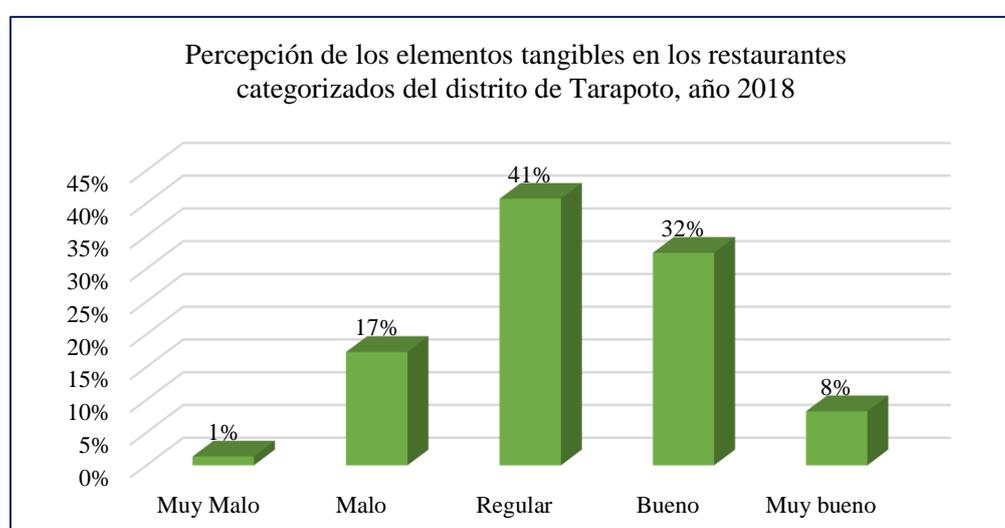


Figura 5: Percepción de los elementos tangibles en los restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto, año 2018. (Fuente: Elaboración propia.).

La figura 5, muestra que el 41% de los comensales califican como regular los elementos tangibles percibidos en los restaurantes categorizados en estudio, ya que las condiciones del establecimiento y el mobiliario son aceptables, cuentan con ambientes ventilados, iluminados y despejados para la circulación de las personas y personal calificado y presentable. También se observa una calificación de 40% entre bueno y muy bueno para estos elementos evaluado del nivel de satisfacción del cliente.

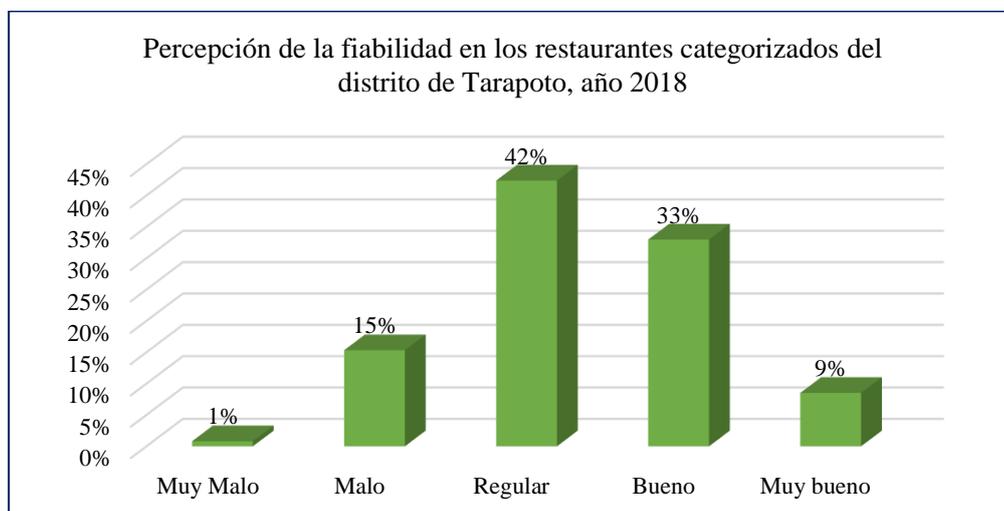


Figura 6: Percepción de la fiabilidad en los restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto, año 2018. (Fuente: Elaboración propia.)

La figura 6, muestra que el 42% de los comensales califican entre bueno y muy bueno la fiabilidad de los restaurantes, lo que significa que están satisfechos con el sabor y presentación de sus pedidos, normalmente satisfacen sus expectativas y frecuentemente los restaurantes ofrecen variedades y opciones que el cliente espera consumir.

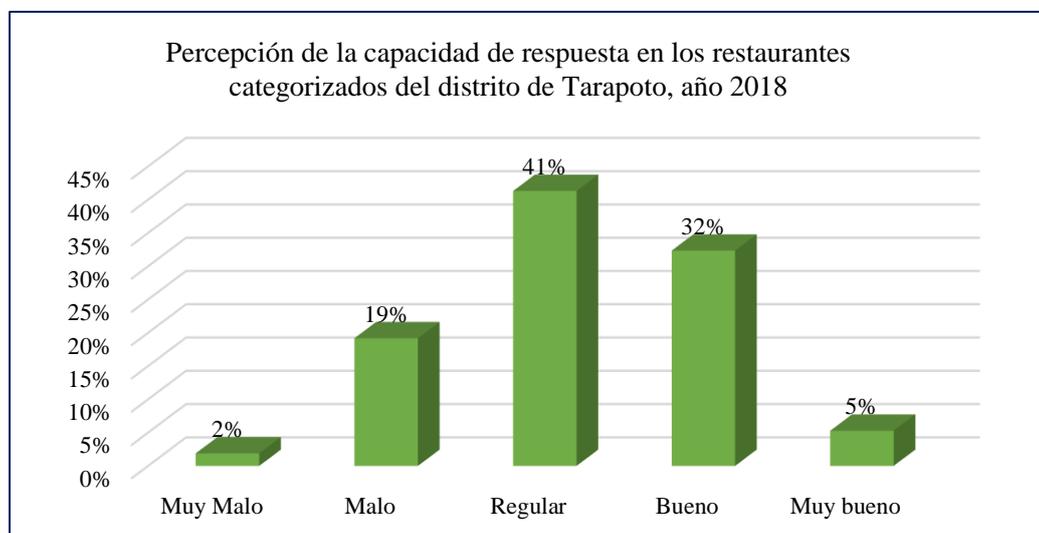


Figura 7: Percepción de la capacidad de respuesta en los restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto, año 2018. (Fuente: Elaboración propia.)

La figura 7, muestra que el 37% de los comensales califican la capacidad de respuesta como buena y muy buena, puesto que los mozos acostumbran atender a los clientes adecuadamente, a menudo el pedido llega con rapidez y el mozo normalmente le menciona el tiempo en que llega el pedido. Sin embargo se apreció también una oportunidad de mejora para un 41% de clientes que califican la capacidad de respuesta como regular.

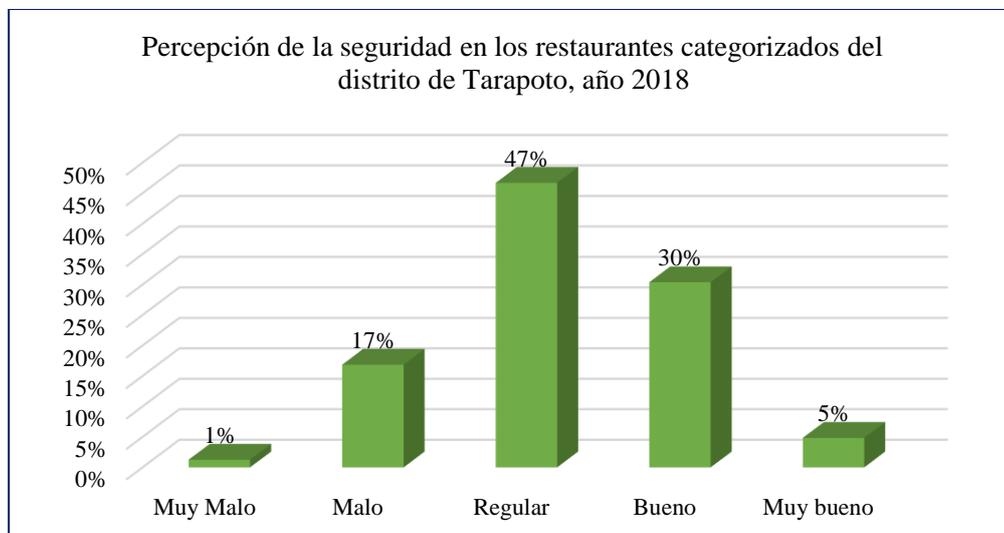


Figura 8: Percepción de la seguridad en los restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto, año 2018. (Fuente: Elaboración propia.).

La figura 8 muestra que el 47% de los comensales califican como regular la seguridad en los restaurantes y un 35% lo califican como buena y muy buena, generalmente los mozos conocen la carta y saben explicarla, si los clientes tienen alguna duda el personal habitualmente responde a ella; por otro lado, el personal está acostumbrado a sugerir algún pedido si es que el cliente así lo desea.

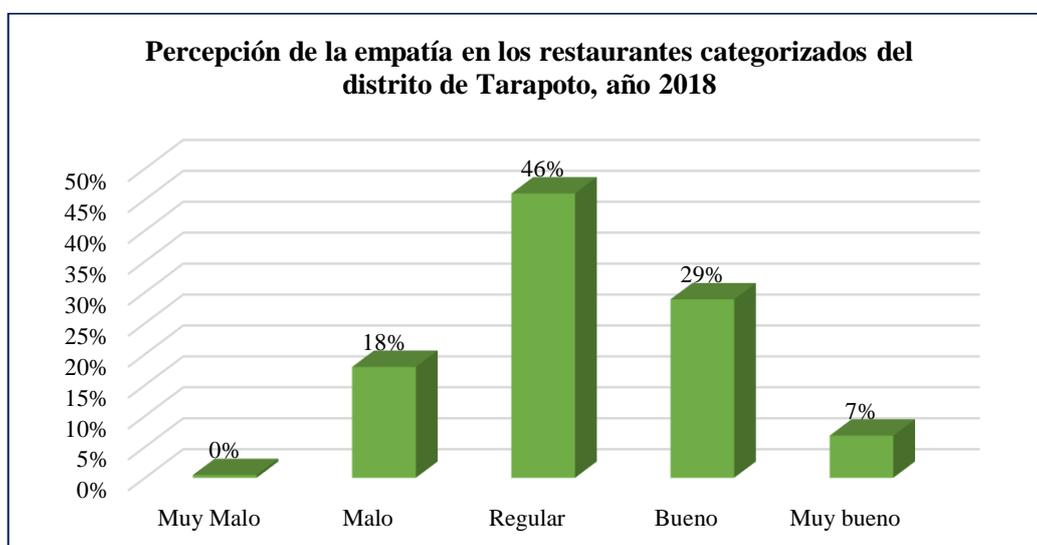


Figura 9: Percepción de la empatía en los restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto, año 2018. (Fuente: Elaboración propia.).

La figura 9, muestra que el 36% de los comensales califican entre buena y muy buena la empatía en los restaurantes, el personal acostumbra brindar un trato amable, confianza y muestran interés ante las solicitudes de los clientes, sin embargo, un 46% lo califica como regular, con lo cual se demuestra que existen aspectos de mejora en el servicio.

Contrastación de Hipótesis:

En la hipótesis general se formuló que, **existe una relación directa y significativa entre las estrategias de promoción y el nivel satisfacción de los clientes del restaurante los distritos categorizados del distrito de Tarapoto, año 2018.**

Por lo tanto, la Hipótesis nula, se formuló de la siguiente manera: ***No existe una relación directa y significativa entre las estrategias de promoción y el nivel satisfacción de los clientes en los restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto, año 2018.***

Debido a la medición de las variables de investigación en escala ordinal, se utilizó el coeficiente de correlación de rangos de Spearman, a fin de determinar la correlación entre ambas variables. Para calcular el coeficiente de correlación se tomó en consideración las encuestas aplicadas a los 372 comensales asiduos. El procesamiento de los datos se realizó con el software estadístico SPSS versión 23, obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 6

Correlación entre estrategias de promoción y nivel de satisfacción de los clientes de restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto, 2018

			Estrategia de promoción	Nivel de satisfacción de los clientes
Rho de Spearman	Estrategia de promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,172**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	372	372
	Nivel de satisfacción de los clientes	Coeficiente de correlación	,172**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	372	372

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

La siguiente figura muestra la contrastación de la hipótesis general:

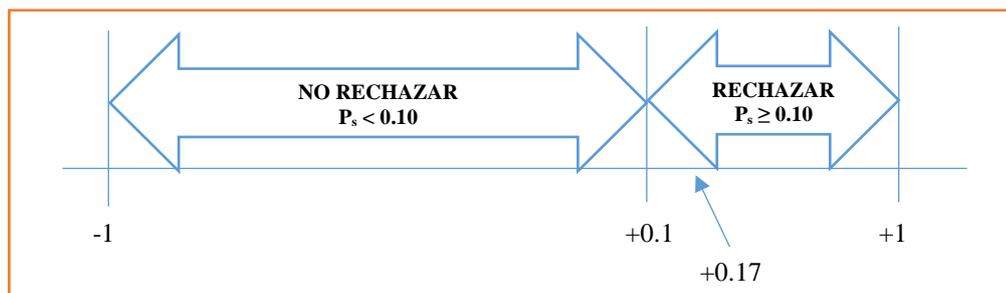


Figura 10: Prueba de hipótesis general. (Elaboración de los autores).

El valor “ P_s ” calculado de 0.172 está claramente en la zona de rechazo. Con un nivel de significancia de 0.01 y confianza de 99%, Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula $H_0: p_s < 0.10$, y se acepta la hipótesis alterna $H_a: p_s \geq 0.10$.

En conclusión, se determina que con un nivel de significancia de 0.01 y un nivel de confianza del 99%,: Existe relación directa ($P_s = 0.172$, sig, =0.001) entre las estrategias de promoción y el nivel satisfacción de los clientes en los restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto, año 2018.

3.2. Discusión de los resultados

Tras describir y analizar los resultados obtenidos en esta investigación, y teniendo como hipótesis general que existe una relación directa y significativa entre las estrategias de promoción y el nivel de satisfacción en los restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto, año 2018, se concluye que la relación es directa.

Este estudio ha determinado que las estrategias de promoción son evaluadas como regular de acuerdo a la percepción de los clientes de los restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto, seguido del calificativo de bueno. Al igual que el estudio realizado por Moncada, Tantaleán y Tello (2017), y considerando que en ambos casos se trata de empresas que prestan servicios y el contacto con el cliente es determinante en la experiencia de compra, se puede indicar que las estrategias de promoción generan una expectativa en cliente hasta el momento de la compra del servicio. Ambas investigaciones estudiaron los indicadores de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y

mercadotecnia o marketing directo como principales estrategias de promoción en empresas de servicios, y se determinó la relación existente entre la primera variable y el nivel de satisfacción, que para Moncada, Tantaleán y Tello la satisfacción es un indicador de la fidelización de los clientes. Aún cuando el antecedente citado muestra mejores resultados respecto a aquellos indicadores que son llevados a cabo dentro del establecimiento, como son promoción y mercadotecnia directa; para el caso de esta tesis, éstos también son indicadores con resultados más significativos a pesar que no necesariamente se desarrollan dentro del restaurante, pues se relaciona directamente con el servicio de atención en el local.

En el mismo sentido, Niño de Guzmán (2014), concluye que el marketing relacional mejora la fidelización de los clientes, a través de la satisfacción de estos, respecto al acto de compra en sí y el servicio.

En esta investigación se tuvo en cuenta el estudio realizado por Chacom (2012), por cuanto determinó que la rapidez del servicio, la amabilidad por parte del personal, son evaluados como excelentes. Si bien, esta tesis no evaluó específicamente estas variables, sí pudo constatar que éstas son determinantes en los restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto al vincularlos con la estrategia de publicidad y marketing directo, pues son indicadores que determinan la imagen corporativa del restaurante. La rapidez y la amabilidad determinan la calidad del servicio y éste a su vez, el nivel de satisfacción del cliente. En el caso de empresas que expenden alimentos, el desarrollo de habilidades para la empatía y atención al cliente, sin descuidar al producto y su presentación deben determinar el tipo de estrategia de marketing a implementar en la empresa (Monje, 2016)

Teniendo en cuenta que las estrategias de promoción, incluyendo la publicidad son pilares del marketing mix, para Ramírez (2016) el restaurante debe implementarlos con respecto al servicio, buen trato y atención al cliente, lo cual se complementa con aspectos objetivos como local, presentación y variedad de platos, porción, precio, etc. Nuevamente, se coincide al relación estos aspectos tanto subjetivos como objetivos con dos estrategias de promoción estudiadas para el caso de los restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto, como son la publicidad y el marketing directo, pues de la percepción de los clientes en función a estos indicadores, podrán indicar que tan satisfechos se encuentran luego de la experiencia.

Y es que, las estrategias de marketing deben ser adecuadas y oportunas, pues determina una cadena de factores importantes para una empresa del sector de restaurantes; es decir, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo, se relacionan directamente con el posicionamiento, la satisfacción, el nivel de ventas, la fidelización, etc. Por ello Aguilar (2015) establece que es de vital importancia implementar un Plan de Marketing con las estrategias necesarias para poder incrementar sus ventas y posicionarse en el mercado objetivo.

Tal como se estableció en las bases teóricas, aquellos restaurantes que cumplen con estándares adecuados de calidad (atención al cliente, limpieza, amabilidad, rapidez en el servicio, entre otros), puede aprovecharlos para implementar estrategias de marketing efectivas, que para el caso de los restaurantes categorizados en el distrito de Tarapoto, y por su naturaleza de empresas prestadoras de servicios, son principalmente la publicidad, relaciones públicas y el marketing directo.

La publicidad que realizan estas empresas se desarrolla principalmente en televisión, páginas amarillas, internet y redes sociales; siendo estos últimos los de mayor acogida. Sin embargo, al ser evaluada como regular por los clientes, se infiere que ésta estrategia no está cumpliendo con el objetivo de los restaurantes que es aumentar la conciencia y la imagen de marca, además de fidelizar a los clientes, incrementar las ventas y posicionarse en el mercado, todo ello a través de la mayor satisfacción de los clientes. No se está llegando al segmento de mercado correcto, pues los restaurantes categorizados son más selectos en función al estrato socio económico de clientes. Por otro lado, las estrategias de relaciones públicas también presentan sus limitaciones, pues no ha logrado el conocimiento público que debería poseer por ello es evaluado también como regular seguido de bueno, lo cual indica que se puede mejorar como resultado de mayor participación en eventos gastronómicos y ferias turísticas, promocionando especialmente la imagen de marca de estos restaurantes y el prestigio del cual gozan.

El marketing directo es quizás una de las estrategias de promoción de mayor importancia con la posibilidad de obtener mejores resultados. Actualmente no se consideran vigentes los envíos postales, y de manera poco significativa los correos electrónicos; por el contrario, el telemarketing y el marketing boca a boca son las versiones más relevantes dentro del marketing directo. Sin embargo, para el último caso,

se debe garantizar un nivel de satisfacción alto a fin de que el cliente satisfecho pueda promocionar con otros clientes potenciales de los restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto. Para el caso específico del turismo, este tipo de estrategia de marketing permite que agencias de viajes y operadores turísticos comercialicen el servicio de alimentación con turistas en establecimientos categorizados como es el caso de los restaurantes estudiados.

De manera menos significativa se encuentran las promociones de venta, pues en el caso de los restaurantes categorizados de Tarapoto, no se fomenta de manera notoria los cupones, muestras, extra contenidos; sin embargo, sí se realizan descuentos, exposiciones y publicidad cooperativa en el gremio de restaurantes y en conjunto con el sector público. Es por ello que los clientes también la evalúan principalmente como regular seguida de buena, pues no es notoria las actividades realizadas en este tipo de estrategia.

Por otro lado, como ya se ha establecido las estrategias de promoción implementadas en los restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto, 2018 tienen relación directa con el nivel de satisfacción de los clientes. Esto se debe principalmente a que dichas estrategias generan o contribuyen a la formación de expectativas en los clientes respecto al establecimiento en el cual se consumirán alimentos. Finalmente, al contrastar dichas expectativas con la percepción del servicio recibido, los clientes indican que tan satisfechos se encuentran.

Estos resultados concuerdan con lo manifestado tanto por Blanco (2009) como Moreno (2012), en sus respectivas investigaciones a través del modelo SERVQUAL, concluyen que la calidad genera expectativas en el cliente que se traduce en la satisfacción percibida en función a la expectativa generada inicialmente, lo cual, coincide con los resultados de esta investigación. Las diferencias se plasman básicamente en la evaluación de cada una de las dimensiones estudiadas, ya sea los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad o empatía. Sin embargo, si bien en algunos casos la calificación otorgada difiere no significa que el elemento evaluado no sea importante para el cliente.

En el servicio recibido en los restaurantes, la percepción de la experiencia es bastante subjetiva y de especial sensibilidad para los clientes. Se debe tener en cuenta que

para el caso de los restaurantes categorizados, y específicamente del distrito de Tarapoto, éstos cumplen una serie de requisitos a fin de poder ostentar esta categoría. Dichos requisitos son considerados como condiciones mínimas de calidad, y que son percibidas por los clientes cuando consumen el servicio de alimentación; por lo que fácilmente elevan la expectativa previa en dichos clientes. En este sentido Calderón (2011), concluyó que la mayoría de las personas que concurren a comer a los restaurantes de la región, mencionaron que están satisfechos con el servicio que se les proporciona como son: el menú de alimentos y bebidas, el personal que le atendió, la proporción de alimentos y las instalaciones del restaurante. Y es que, esos son los elementos percibidos como determinantes en la satisfacción del cliente; de igual forma que las instalaciones, capacidad de respuesta, información. Por ello, se coincide con Calderón (2011) cuando establece que sobre esta base se crean las estrategias que permiten generar valor en los clientes.

Se ha determinado mediante esta investigación que los elementos tangibles, la fiabilidad y la capacidad de respuesta son las dimensiones mejor calificadas para las opciones de bueno y bueno, significa que éstos elementos son los mejores percibidos por los clientes de restaurantes categorizados en el distrito de Tarapoto, 2018. En comparación con lo planteado por Moreno (2012), cuyos resultados obtenidos dan evidencia empírica de que es posible medir la calidad haciendo uso de las dimensiones planteadas en los modelos SERVQUAL o SERVPERF, se estableció que las dimensiones mejores calificadas son: Dimensiones intangibles, empatía, seguridad y capacidad de respuesta; mientras que las dimensiones intangibles mejores calificadas son: empatía, seguridad y capacidad de respuesta.

El modelo SERVQUAL, Planteado por Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985) (citado en Moreno, 2012), ha servido como base para la elaboración de los instrumentos que permitieron medir la variable satisfacción de los clientes de restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto, 2018; pues al considerar la calidad como la diferencia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir versus las percepciones sobre el servicio que efectivamente recibió, en este caso, los restaurantes, permite determinar el nivel de satisfacción de los clientes. Asimismo, al determinar las dimensiones mejor valoradas en estrategias de promoción implementadas en estas empresas, se establecen estrategias adaptadas a estos resultados, con las mejoras

necesarias que permitan no sólo incrementar la satisfacción en los clientes, sino que a su vez permitirá captar nuevos clientes al tener en cuenta el valor agregado que se da a conocer a través de las respectivas estrategias de promoción. Por cuanto, la teoría planteada por Parasuraman, Berry y Zeithaml (1985) (citado en Moreno, 2012), indican que la comunicación boca-oído entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales, son condicionantes en la medición de la segunda variable.

CONCLUSIONES

- La mayor parte de los clientes califican como regular las estrategias de promoción implementadas por los restaurantes categorizados en el Distrito de Tarapoto en el año 2018, más del 40% de los comensales consideran que la publicidad es algo innovadora, hacen uso frecuente de los medios de comunicación como redes sociales, email, teléfonos, entre otros, promocionando de manera habitual el consumo de productos motivando al cliente y mejorando la imagen y prestigio de los restaurantes.
- El nivel de satisfacción de los clientes es regular, más del 40% de los comensales mencionan que los establecimientos y el mobiliario son aceptables, cuentan con ambientes ventilados, iluminados y despejados para la circulación de las personas y personal calificado y presentable; también afirman que se sienten satisfechos con el sabor y presentación de sus pedidos pues normalmente satisfacen sus expectativas ofreciendo variedades y opciones que el cliente espera consumir, generalmente, el personal conoce la carta, sabe explicarla y sugiere algún pedido si es que el cliente así lo desea, si los clientes tienen alguna duda el personal habitualmente responde a ello con un trato amable, confianza e interés.
- Existe una relación directa entre las variables estrategias de promoción y nivel de satisfacción de los clientes en los restaurantes categorizados en el Distrito de Tarapoto, año 2018, esto debido a que los resultados estadísticos obtenidos muestran que el coeficiente de correlación de Spearman es $P = 0.172$, lo cual denota una correlación directa, es decir, a mayor aplicación de las estrategias de promoción, mayor será la satisfacción de los clientes en los restaurantes categorizados del Distrito de Tarapoto, por lo que sería importante trabajar en las estrategias de promoción para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes.

RECOMENDACIONES

- Los clientes califican como regular las estrategias de promoción, por este motivo se recomienda a los gerentes de los establecimientos, el diseño de estrategias de promoción para mejorar las calificaciones efectuadas por los clientes, se requiere desarrollar principalmente estrategias eficientes de publicidad con segmentación de mercado y Mercadotecnia directa con actividades como colocar en lugares visibles los platos recomendados por el Chef, proyección de videos de preparación de los platos en las instalaciones del restaurante, degustación de los platos que deseen promocionarse.
- Respecto al nivel de satisfacción del cliente, los elementos que requieren mayor atención en el caso de los restaurantes categorizados son la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, todo ellos vinculados a la atención del personal de los establecimientos, lo cual significa que con la adecuada capacitación y monitoreo del nivel de satisfacción del cliente se puede generar oportunidad de mejorar la calificación obtenida en este trabajo de investigación.
- Teniendo en cuenta la relación directa y significativa entre las estrategias de promoción y nivel de satisfacción del cliente, los administradores o gerentes de estos restaurantes requieren enfatizar las estrategias de promoción de los establecimientos para lograr niveles de satisfacción más altos en sus clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. (2010). *Marketing para Restaurantes*. España: Trillas.
- Aguilar, M. (2015). *Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la mype Pizzas Nativa Tarapoto*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Aguirre, A. (2009). *Plan de Mejoramiento de la Calidad de Servicio en una Empresa de Retail Industrial*. Santiago: Universidad de Chile.
- Alegre, J. (2004). *La gestión del conocimiento como motor de la innovación. Lecciones de la Industria de alta tecnología para la empresa*. Valencia: Athenea.
- Alén, M., & Fraiz, J. (2006). *Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor, su evaluación en el ámbito del turismo termal*. España: Universidad de Vigo.
- Band, W. A. (1994). *Creación del valor. La clave de la gestión competitiva: Diseño e .* Diaz de Santos S.A.
- Blanco , J. (2009). *Medición de la Satisfacción del Cliente del Restaurante Museo Taurino, y formulación de Estrategia de Servicio para la Creación de Valor*. Bogotá: Pontifica Universidad Javeriana.
- Bonta, P., & Farber , P. (1994). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. España: Norma S.A.
- Calderón , Y. (2011). *La satisfacción del cliente a través del Análisis Factorial: caso de restaurantes de calderitas, Q. Roo 2010-2011*. México: Universidad de Quintana Roo.
- Chacom, E. (2012). *Servicio al cliente en los restaurantes del Municipio de San Pedro La Laguna, Departamento de Sololá*. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landivar.
- Chong, J. (2007). *Promoción de ventas*. Buenos Aires: Granica S.A.

- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing Relacional*. España: Diaz de Santos S.A.
- Cordero, G. (s.f.). Estrategias efectivas de mercadotecnia para restaurantes. *A la carta*, México.
- De Suárez, M., & De López, T. (2004). *Técnica y práctica de comercio mercadeo*, Caracas. Caracas.
- Diccionario de la Lengua Española. (21 de octubre de 2015). *Real Academia Española*. Recuperado el 28 de noviembre de 2015, de <http://www.rae.es/obras-academicas/diccionarios/diccionario-de-la-lengua-espanola>
- Fernández, J. (2005). *Gestión por competencias*. México: Prentice Hall.
- Fernández, J. C. (27 de enero de 2009). *SlideShare*. Recuperado el 15 de noviembre de 2015, de <http://es.slideshare.net/jcfdezmxvtas/calidad-en-el-servicio-presentation-960207>
- Fisher, L. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Jiménez, A. (2014). *Gestiopolis*. Obtenido de Estrategias de promoción dentro de las 4 p.: <https://www.gestiopolis.com/estrategias-de-promocion-dentro-de-las-4-p/>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia* (8° ed.). (ESAN, Ed.) Lima, Perú: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (12° edición. ed.). México: Pearson Educación.

- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *American Marketing Association*.
- López, F., Monterrubio, A., Velázquez, L., Orth, R., & Canales, A. (1994). *Teoría del diseño II: demandar*. México: Universidad Iberoamericana.
- Lutz, R., & Weitz, B. (2010). *Posicionamiento de Marca: Aplicación de conceptos de Marketing Estratégico*. Barcelona: Bresca.
- MINCETUR. (2004). *DECRETO SUPREMO N° 025-2004-MINCETUR*. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/REGLRESTAURANT_2004.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2017). *Sistema de Información Estadística de Turismo*. Obtenido de <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content4.html>
- Moncada, J., Tantalean, G., & Tello, W. (2017). *Estrategias de promoción y su relación con la fidelización de Clientes de la Farmacia San José, Distrito de Tarapoto, año 2015*. Tarapoto: Universidad Nacional de San Martín .
- Monje, C. (2016). *Estrategias de Atención y su Relación con la Calidad de Servicio en el Snack Restaurante el Reposo Chiclayo - 2015*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
- Moreno, J. (2012). *Medición de la Satisfacción del Cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce*. Piura: Universidad de Piura.
- Moreno, J. (2012). *Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce*. Piura: Universidad de Piura.
- Niño de Guzman, J. C. (2014). Estrategia de Marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Revista Apunte Universitario Volumen IV*, 25-42.
- Pérez de Fernández, J. A. (1994). *Gestión de la calidad empresarial*: . Madrid: ESIC.
- Pinto, B. (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona: UPC.

Pontón, H. (2009). Medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el Municipio Maracaibo. (COEPTUM, Ed.) *Revistas Electrónicas URBE*.

Ramírez, C. (2016). *Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca - Amazonas*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.

Restaurante Lleno. (2018). Obtenido de <http://restaurantelleno.com/atraer-clientes-para-tu-restaurante-con-publicidad-cambiante.html>

Silvia, E. (19 de Octubre de 2015). *Marketing Gastronómico*. Obtenido de http://marketinggastronomico.com/que-es-marketing-gastronomico-y-para-que-sirve-en-11-puntos/#Como_comenzar_a_aplicar_el_marketing_gastronomico_si_no_lo_han_estudiado_aun

Zeithaml, V. (2002). *Marketing de servicios*. México D.F.: Mc Graw Hill.

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p>¿Cómo se relacionan las estrategias de promoción y niveles de satisfacción de los clientes de los restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto, año 2018?</p>	<p>Objetivo general. Determinar la relación entre estrategias de promoción y el nivel de satisfacción de los clientes de los restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto, año 2018</p> <p>Objetivos específicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar las estrategias de promoción implementadas en los restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto, año 2018. • Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes que hacen uso de los restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto, año 2018. • Establecer el tipo de relación y el nivel de significancia de la correlación entre las estrategias de promoción y el nivel de satisfacción de los clientes de los restaurantes categorizados del distrito de Tarapoto, año 2018 	<p>Existe una relación directa y significativa entre las estrategias de promoción y el nivel de satisfacción en los restaurantes categorizados del Distrito de Tarapoto, año 2018.</p>	<p>X = Variable Independiente Estrategias de promoción</p> <p>Y = Variable dependiente Satisfacción del cliente</p>	<p>Publicidad</p> <p>Promoción de ventas</p> <p>Relaciones Públicas</p> <p>Marketing directo</p> <p>Elementos tangibles</p> <p>Fiabilidad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Seguridad</p> <p>Empatía</p>

ANEXO 2

**ENCUESTA PARA CONOCER LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE LOS
RESTAURANTES CATEGORIZADOS DEL DISTRITO DE TARAPOTO**

Buenos días, deseamos pueda participar llenando los datos de la encuesta para la investigación sobre Estrategias de Promoción implementadas por los restaurantes categorizados del Distrito de Tarapoto. Agradeceré pueda valorar mediante cada uno de las preguntas mediante una “x” en el casillero que corresponde. Sabiendo que:

1 = es la calificación más baja

5 = es la valoración más alta

VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN									
PUBLICIDAD					1	2	3	4	5
	¿Cómo considera la publicidad del restaurante?								
	¿Considera que la publicidad del restaurante es innovadora?								
	¿Considera que los medios de comunicación usados para publicitar el restaurante son buenos?								
PROMOCIÓN DE VENTAS					1	2	3	4	5
	¿Cómo evalúa la promoción del restaurante para el consumo de sus productos?								
	¿Considera que las promociones del restaurante lo motivan a seguir consumiendo sus productos?								
	¿Cree usted que las estrategias de promoción contribuyen con la imagen del restaurante?								
RELACIONES PÚBLICAS					1	2	3	4	5
	¿Cómo evalúa las acciones que realiza el restaurante para hacerse conocida por la comunidad?								
	¿Qué nivel de simpatía le genera el restaurante?								
	¿Qué tan prestigioso considera al restaurante?								
MARKETING DIRECTO					1	2	3	4	5
	¿Recibe usted promociones del restaurante a través de redes sociales, email, teléfono u otros?								
	¿Considera que los canales o medios de comunicación que utiliza el restaurante llegan a los clientes?								
	¿Cómo evalúa la forma de vender sus productos, bienes o servicios en el restaurante?								

Comentario final:

.....

.....

ANEXO 3

**ENCUESTA PARA DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS
CLIENTES EN LOS RESTAURANTES CATEGORIZADOS DEL DISTRITO DE
TARAPOTO, 2018**

Buenos días, deseamos pueda participar llenando los datos de la encuesta para la investigación sobre Estrategias de Promoción implementadas por los restaurantes categorizados del Distrito de Tarapoto. Agradeceré pueda valorar mediante cada uno de las preguntas mediante una “x” en el casillero que corresponde. Sabiendo que:

1 = es la calificación más baja

5 = es la valoración más alta

VARIABLE 2: NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
ELEMENTOS TANGIBLES					
	1	2	3	4	5
¿El establecimiento y el mobiliario del restaurante están en buenas condiciones?					
¿Los ambientes del restaurante están adecuadamente ventilados, iluminados y despejados para la circulación de las personas?					
¿Considera que el restaurante cuenta con personal calificado y presentable?					
FIABILIDAD					
	1	2	3	4	5
¿Está satisfecho con el sabor y la presentación de su pedido?					
¿El servicio recibido satisface su expectativa?					
¿El restaurante tiene las variedades y opciones que usted espera consumir?					
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
	1	2	3	4	5
¿Los mozos le atendieron inmediatamente?					
¿El pedido elaborado llegó con rapidez a la mesa?					
¿El mozo le dijo con exactitud el tiempo que tardaría en llegar su pedido?					
SEGURIDAD					
	1	2	3	4	5
¿El mozo conoce la carta y sabe explicarla?					
¿Si tuvo alguna duda, el personal supo contestar su inquietud?					
¿En caso de haber pedido sugerencia sobre su pedido, el personal le sugirió oportunamente lo que podía consumir?					
EMPATIA					
	1	2	3	4	5
¿El personal le brinda un trato amable en el restaurante?					
¿Le brinda confianza el servicio que le brinda el personal del restaurante?					
¿Los mozos le han prestado interés y han estado atentos ante sus solicitudes?					

Comentario final:

.....

.....

ANEXO 4: Tabulación de datos

Tabulación de la variable Estrategias de Promoción

VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE PROMOCION														
IND.	PUBLICIDAD			PROMOCION DE VENTAS			RELACIONES PUBLICAS			MARKETING DIRECTO			TOTAL	Respuesta Promedio
CLIENTES	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM11	ITEM 12		
1	2	3	2	2	3	2	4	3	3	3	4	3	34	3
2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	36	3
3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	30	3
4	2	3	3	3	3	4	2	3	3	2	4	4	36	3
5	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	39	3
6	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	45	4
7	2	3	2	2	3	4	3	2	4	2	3	4	34	2
8	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	34	3
9	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	43	4
10	4	3	2	4	3	2	3	4	3	4	3	2	37	3
11	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	25	2
12	2	2	3	2	4	3	2	1	1	1	2	3	26	2
13	2	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	34	3
14	2	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4	2	36	3
15	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	37	3
16	3	2	3	2	4	3	2	2	4	3	1	3	32	3
17	3	3	3	3	4	4	3	3	3	1	3	3	36	3
18	3	2	3	3	4	3	2	3	2	4	3	4	36	3
19	4	5	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	49	4
20	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	44	4
21	2	4	3	3	4	5	4	4	3	2	3	4	41	4
22	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	41	3
23	2	3	4	2	3	4	2	3	4	3	3	4	37	3
24	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	37	3
25	2	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	3	44	4
26	4	4	2	2	3	4	2	3	4	2	3	4	37	4
27	1	2	3	2	2	1	2	3	1	1	3	2	23	2
28	2	3	3	3	4	2	2	4	3	2	3	4	35	3
29	2	3	4	3	3	2	4	3	4	3	2	4	37	3
30	3	2	3	2	3	4	2	2	3	2	3	2	31	3
31	2	3	4	2	3	4	2	3	2	2	3	4	34	2
32	3	2	3	2	3	4	2	3	4	3	3	4	36	3
33	2	3	4	2	3	4	2	3	4	5	3	2	37	3
34	2	4	3	2	3	4	2	3	2	2	4	3	34	2
35	5	5	5	4	3	4	3	3	4	3	2	2	43	3

36	2	3	2	2	4	3	4	4	3	2	2	3	34	2
37	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	3	3	38	3
38	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	28	2
39	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	43	4
40	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	39	3
41	3	3	4	3	2	3	3	3	4	2	3	3	36	3
42	2	3	4	2	3	4	4	3	5	3	4	5	42	3
43	2	4	3	2	3	4	2	3	4	2	4	3	36	3
44	3	4	4	2	4	4	5	2	4	3	2	3	40	4
45	2	3	4	2	3	2	4	4	5	4	5	3	41	4
46	4	3	4	3	3	4	2	3	4	2	3	4	39	3
47	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	42	3
48	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	42	3
49	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	40	3
50	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	40	3
51	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	34	3
52	3	2	3	2	3	3	4	3	2	5	3	5	38	3
53	3	3	4	3	2	3	2	4	3	2	3	4	36	3
54	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	4	36	3
55	3	4	3	2	3	4	2	3	3	2	4	4	37	3
56	3	2	4	2	3	3	3	3	4	3	2	4	36	3
57	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	31	3
58	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	40	3
59	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	4	35	3
60	4	3	3	4	5	4	3	3	4	3	3	4	43	3
61	4	3	4	3	2	2	3	4	4	1	2	1	33	4
62	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	4	39	3
63	2	3	3	4	3	4	1	2	3	3	4	4	36	3
64	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	43	4
65	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	41	3
66	3	3	3	4	3	4	3	4	4	2	4	4	41	4
67	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	37	3
68	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	4	3	31	2
69	4	4	3	4	2	3	2	5	3	2	4	5	41	4
70	3	4	2	2	4	3	2	3	5	5	3	1	37	3
71	4	3	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	42	4
72	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	44	4
73	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	2	5	42	3
74	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	42	3
75	3	3	3	4	3	4	3	4	4	2	3	3	39	3
76	2	4	3	3	2	3	4	4	4	2	4	5	40	4
77	5	4	3	4	2	3	4	3	2	3	2	3	38	3
78	3	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	43	4
79	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	36	3
80	3	4	4	5	4	4	3	4	4	2	4	4	45	4

81	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	43	4
82	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	35	3
83	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	40	3
84	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	39	3
85	3	3	2	3	3	3	2	3	2	1	3	3	31	3
86	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	42	3
87	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	44	4
88	2	1	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	28	2
89	2	3	4	3	4	3	2	3	2	4	2	3	35	3
90	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	41	3
91	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	38	3
92	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	41	3
93	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	39	3
94	3	4	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	34	3
95	2	2	2	3	3	3	1	2	3	2	3	2	28	2
96	2	3	3	4	3	3	4	5	4	5	5	4	45	3
97	3	4	4	2	3	2	2	3	3	4	3	4	37	3
98	2	3	3	2	3	4	2	3	4	2	3	4	35	3
99	3	3	4	2	2	4	2	3	4	1	5	5	38	3
100	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	32	3
101	3	3	2	3	3	4	3	2	4	2	3	4	36	3
102	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	33	3
103	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	35	3
104	1	2	3	2	1	2	4	3	2	3	3	4	30	3
105	2	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	50	4
106	2	2	1	1	2	2	1	1	2	3	2	2	21	2
107	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	42	3
108	3	3	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	35	3
109	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	39	3
110	3	4	2	3	3	4	2	1	3	2	2	1	30	3
111	3	2	4	2	3	4	2	2	3	2	3	4	34	2
112	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	4	31	2
113	2	2	3	2	2	3	2	3	4	2	3	4	32	2
114	2	2	2	3	2	3	2	2	3	4	3	2	30	2
115	4	3	3	5	4	3	2	3	3	4	3	3	40	3
116	4	5	4	2	3	2	1	3	5	3	4	4	40	4
117	1	2	1	2	5	4	3	3	3	4	3	3	34	3
118	4	3	3	4	5	5	2	2	3	2	3	4	40	3
119	1	2	2	4	3	3	4	5	4	3	4	4	39	4
120	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	40	3
121	2	3	3	4	3	3	4	5	5	5	4	3	44	3
122	3	4	4	5	4	5	2	3	3	4	3	4	44	4
123	2	3	4	3	2	1	2	3	4	4	3	1	32	3
124	3	2	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4	37	3
125	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	33	3

126	5	4	4	3	4	3	4	3	3	2	3	2	40	3
127	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	37	3
128	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	41	3
129	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	3	39	3
130	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	40	3
131	3	4	3	4	5	4	3	4	3	3	4	4	44	4
132	2	3	3	2	4	3	2	3	4	3	3	3	35	3
133	4	3	3	2	3	4	2	3	3	2	2	3	34	3
134	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	40	3
135	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	37	3
136	3	4	3	3	3	4	3	2	3	2	2	3	35	3
137	1	2	2	4	3	3	5	4	5	3	4	3	39	3
138	2	2	4	4	4	3	4	3	2	2	3	4	37	4
139	5	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	46	4
140	2	2	5	5	3	4	2	4	3	4	3	3	40	3
141	5	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	2	44	4
142	3	3	3	1	2	2	5	5	5	3	4	3	39	3
143	1	2	3	4	3	4	1	2	1	2	3	2	28	2
144	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	38	3
145	1	2	3	3	4	3	2	5	4	3	3	4	37	3
146	2	3	2	2	2	4	4	3	4	4	4	3	37	2
147	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	37	3
148	1	3	3	2	3	2	3	4	4	4	5	4	38	3
149	1	5	4	3	5	4	2	3	3	1	2	1	34	2
150	5	5	4	3	4	3	2	3	3	1	3	2	38	3
151	3	3	3	4	4	4	2	3	4	5	3	1	39	3
152	1	2	1	2	2	3	4	2	3	5	2	2	29	2
153	2	3	5	3	2	2	3	2	3	1	2	2	30	2
154	2	2	2	4	3	3	5	4	3	1	2	5	36	2
155	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	41	3
156	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	40	3
157	2	3	3	4	2	4	4	3	4	2	4	2	37	4
158	2	4	3	4	2	4	2	4	2	3	2	2	34	2
159	3	4	5	2	3	4	4	2	3	4	3	4	41	3
160	3	2	5	2	5	3	3	5	2	3	5	4	42	3
161	2	3	3	4	2	2	4	2	3	4	3	4	36	3
162	2	3	3	5	3	3	4	4	2	2	4	4	39	3
163	3	4	2	4	3	5	4	3	5	5	3	2	43	3
164	2	3	3	4	5	4	2	2	4	3	3	4	39	3
165	3	4	3	2	4	3	5	3	4	4	3	3	41	3
166	5	3	4	2	5	3	4	5	3	2	4	3	43	3
167	3	5	4	3	4	3	5	2	5	3	5	3	45	3
168	2	4	3	4	2	4	3	4	2	3	3	4	38	4
169	3	4	3	2	4	5	2	2	4	3	4	2	38	3
170	3	4	4	2	2	4	3	5	3	3	4	3	40	3

171	3	5	4	2	5	3	3	5	4	4	2	5	45	3
172	3	5	4	3	5	4	3	5	4	5	5	5	51	3
173	3	5	2	4	2	4	3	3	5	1	5	3	40	3
174	3	4	3	1	5	3	5	3	2	3	5	2	39	3
175	3	4	2	5	2	4	3	3	4	2	5	3	40	3
176	5	4	2	3	4	4	1	3	4	2	3	3	38	3
177	4	3	3	5	4	4	2	4	4	2	3	4	42	4
178	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	40	3
179	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	42	3
180	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	38	3
181	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	40	3
182	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	38	3
183	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	36	3
184	5	4	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2	37	3
185	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	45	4
186	2	3	3	4	3	3	4	4	4	2	3	3	38	3
187	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	2	3	39	3
188	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	34	3
189	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	43	4
190	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	28	2
191	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	40	3
192	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	37	3
193	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	43	4
194	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	42	3
195	3	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	37	3
196	3	2	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	36	3
197	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	40	3
198	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	38	3
199	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	37	3
200	3	2	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	36	3
201	3	2	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	39	3
202	3	4	3	3	4	5	4	3	4	3	4	2	42	3
203	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	38	3
204	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	38	3
205	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	2	39	3
206	3	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	38	3
207	2	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	36	3
208	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	41	3
209	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	40	3
210	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	40	3
211	2	3	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	35	3
212	3	2	3	3	4	5	4	4	2	1	3	3	37	3
213	5	3	5	3	4	4	3	4	2	1	4	3	41	3
214	2	3	2	5	3	3	5	4	3	2	4	4	40	3
215	4	3	3	4	3	4	3	4	3	1	3	4	39	3

216	2	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	44	4
217	4	3	3	4	3	4	4	3	4	1	3	3	39	3
218	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	3	4	42	4
219	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	40	3
220	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3	3	35	3
221	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	38	3
222	4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	43	4
223	3	3	3	2	3	3	4	3	4	1	3	3	35	3
224	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	39	3
225	2	3	2	3	4	3	3	4	3	1	3	3	34	3
226	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	44	4
227	3	3	2	4	3	2	4	3	3	3	4	2	36	3
228	3	2	3	2	2	3	4	2	3	2	3	4	33	3
229	4	4	4	4	5	5	4	3	5	3	5	5	51	4
230	4	3	2	2	3	3	2	3	4	3	4	2	35	3
231	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	39	3
232	3	4	3	2	3	3	2	4	5	3	2	3	37	3
233	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	40	3
234	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	43	4
235	5	3	3	5	3	1	3	4	1	1	3	4	36	3
236	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	38	3
237	3	3	3	4	3	4	3	4	4	1	4	4	40	4
238	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	34	3
239	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	40	3
240	3	4	3	2	3	4	2	2	3	2	4	4	36	3
241	3	2	3	2	3	3	4	3	3	4	2	3	35	3
242	3	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	3	33	3
243	4	3	2	2	3	4	2	3	4	2	3	3	35	3
244	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	39	3
245	2	3	2	2	2	2	3	4	4	2	3	3	32	2
246	2	3	3	3	4	3	3	3	3	1	3	3	34	3
247	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	37	3
248	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	37	3
249	3	3	3	3	4	3	3	2	3	1	2	2	32	3
250	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	2	36	3
251	3	3	2	2	2	4	2	3	4	3	3	4	35	3
252	3	3	4	2	3	3	2	2	3	2	4	2	33	3
253	3	2	3	2	3	4	2	3	3	3	4	3	35	3
254	2	3	4	3	3	2	3	4	2	2	3	4	35	3
255	3	3	2	1	1	2	2	3	2	4	5	4	32	2
256	1	2	1	3	3	2	2	3	3	4	3	3	30	3
257	1	2	3	4	5	5	3	4	3	2	3	2	37	3
258	3	4	4	2	4	5	3	1	2	2	1	2	33	2
259	2	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4	38	3
260	4	5	4	3	2	3	3	4	4	2	3	2	39	3

261	2	3	2	4	3	3	5	4	5	1	2	2	36	2
262	3	4	4	2	3	2	5	2	3	2	3	2	35	3
263	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	3	51	4
264	2	4	3	3	2	1	4	4	5	4	3	3	38	3
265	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	33	3
266	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	42	3
267	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	38	3
268	3	4	3	4	3	4	2	3	4	4	3	4	41	4
269	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	40	3
270	3	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	38	3
271	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	35	3
272	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	35	3
273	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	33	3
274	3	3	4	3	4	4	3	3	3	1	3	3	37	3
275	4	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	32	3
276	4	2	3	3	3	4	3	2	3	1	3	2	33	3
277	2	4	4	2	3	1	1	3	2	2	3	3	30	3
278	3	2	3	2	4	3	2	3	2	2	3	3	32	3
279	5	2	3	2	4	2	2	2	3	2	2	2	31	2
280	3	4	3	3	2	3	4	4	4	2	3	2	37	3
281	2	3	2	4	3	2	2	3	2	1	3	4	31	2
282	3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	34	3
283	4	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	32	3
284	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	29	2
285	3	4	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	31	2
286	4	3	4	3	3	3	2	2	2	2	3	2	33	3
287	2	4	2	2	4	3	3	3	3	4	4	3	37	3
288	2	3	2	3	3	4	2	3	3	2	2	2	31	2
289	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	42	3
290	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	37	3
291	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	3	4	42	4
292	4	3	4	4	4	4	2	3	4	5	4	4	45	4
293	3	4	4	3	2	3	3	3	3	2	3	2	35	3
294	3	4	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	34	3
295	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	43	4
296	2	3	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	26	2
297	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	37	3
298	4	2	3	2	3	4	5	3	4	4	3	2	39	3
299	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	41	3
300	2	2	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	34	3
301	2	3	2	2	3	2	3	4	3	3	2	3	32	3
302	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	44	4
303	3	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	35	3
304	4	2	3	3	4	2	3	2	3	2	3	2	33	3
305	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	30	3

306	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	38	3
307	4	3	4	2	3	2	3	3	4	3	3	3	37	3
308	3	2	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	38	3
309	3	2	3	2	3	4	3	2	3	3	4	3	35	3
310	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	37	3
311	4	4	4	4	4	2	3	3	3	2	3	3	39	3
312	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	2	3	33	3
313	4	3	3	3	4	3	2	3	4	2	3	3	37	3
314	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	39	3
315	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	36	3
316	4	2	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	35	3
317	4	3	4	2	3	2	2	3	3	2	3	3	34	3
318	3	2	3	2	4	3	2	3	4	4	2	2	34	2
319	4	4	3	3	3	4	2	3	4	2	2	3	37	3
320	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	34	3
321	3	3	2	3	4	2	2	3	4	2	3	4	35	3
322	2	2	3	5	3	3	2	3	4	3	3	5	38	3
323	2	3	4	2	5	2	1	5	3	3	3	4	37	3
324	3	4	3	3	3	5	2	4	3	2	3	4	39	3
325	2	5	3	5	3	5	2	4	3	4	2	5	43	5
326	3	3	5	1	5	3	2	2	5	3	4	4	40	3
327	2	4	2	5	3	3	5	2	4	3	3	5	41	3
328	4	2	2	3	3	3	4	1	4	4	2	4	36	4
329	4	4	2	3	3	5	1	5	3	2	2	5	39	3
330	2	1	4	2	4	2	2	2	4	4	3	3	33	2
331	3	4	3	2	5	3	3	3	4	5	2	4	41	3
332	4	3	4	4	4	4	5	4	4	2	4	5	47	4
333	4	2	2	4	3	3	2	4	3	1	4	3	35	3
334	3	4	3	3	3	4	2	3	2	4	3	2	36	3
335	4	5	3	1	3	2	3	3	4	2	4	3	37	3
336	2	3	3	4	4	3	3	4	2	4	2	4	38	4
337	3	3	4	3	3	4	2	4	3	2	4	3	38	3
338	1	3	2	4	3	5	2	4	3	3	4	2	36	3
339	2	3	3	3	4	3	2	3	4	5	3	2	37	3
340	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	42	3
341	1	4	3	4	2	4	2	3	4	3	2	3	35	3
342	2	4	3	3	3	2	4	3	3	2	4	3	36	3
343	3	4	4	5	5	2	3	4	3	4	3	3	43	3
344	5	3	3	4	4	3	3	4	2	2	4	3	40	3
345	2	2	3	4	3	3	2	5	2	5	2	4	37	2
346	4	3	3	2	2	4	3	5	5	1	4	3	39	3
347	4	3	3	2	4	3	3	5	2	3	4	4	40	3
348	2	3	3	4	4	3	2	3	3	4	4	3	38	3
349	1	3	3	2	2	4	3	3	4	4	1	4	34	3
350	3	4	4	5	3	1	2	3	3	5	3	3	39	3

351	4	4	2	3	4	2	5	1	4	2	3	3	37	4
352	4	3	4	3	4	2	4	3	2	1	5	3	38	3
353	3	3	4	3	5	2	5	2	4	2	3	5	41	3
354	4	4	3	2	3	3	5	3	1	3	4	2	37	3
355	5	3	4	3	3	4	2	4	3	3	5	2	41	3
356	1	4	5	3	5	1	4	2	5	4	3	4	41	4
357	4	3	3	2	4	3	3	4	2	3	5	2	38	3
358	4	5	5	3	2	3	3	3	3	4	2	4	41	3
359	4	2	2	3	3	4	2	3	4	2	3	3	35	3
360	2	4	3	3	3	5	2	4	2	5	3	3	39	3
361	3	4	3	5	3	4	3	3	5	3	4	4	44	3
362	3	4	3	2	4	3	5	2	3	4	2	3	38	3
363	3	4	2	4	2	4	3	5	2	3	3	5	40	3
364	5	3	5	2	4	5	3	5	3	4	2	4	45	5
365	3	4	2	3	2	4	4	4	3	2	3	3	37	3
366	4	2	4	3	2	4	2	3	3	3	4	3	37	3
367	4	3	3	2	3	3	5	3	4	3	4	3	40	3
368	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	2	4	36	3
369	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	41	3
370	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	5	3	38	3
371	4	3	4	3	3	4	4	4	4	1	3	3	40	4
372	4	2	3	3	2	4	3	3	3	2	2	3	34	3

Tabulación de la variable Niveles de Satisfacción

VARIABLE 2 NIVELES DE SATISFACCION																	
IND.	ELEMENTOS TANGIBLES			FIABILIDAD			CAPACIDAD DE RESPUESTA			SEGURIDAD			EMPATIA			Total	Respuesta Promedio
CLIENTES	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	ITEM 14	ITEM 15		
1	4	5	3	5	4	4	3	4	5	3	3	4	3	5	4	59	4
2	3	3	3	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	48	3
3	2	3	3	4	3	2	4	3	4	3	4	3	2	3	4	47	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	52	4
5	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	43	3
6	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	62	4
7	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	2	3	43	2
8	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	52	3
9	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	52	3
10	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	2	2	3	4	47	3
11	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	2	3	4	45	3
12	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	45	3
13	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	49	3
14	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	4	3	2	4	3	41	3
15	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	3	48	3
16	2	3	4	2	2	4	3	2	3	2	3	3	2	3	3	41	3
17	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	48	3
18	4	3	3	3	2	3	4	2	3	3	4	3	3	3	2	45	3
19	3	4	3	4	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	1	39	3
20	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	47	3
21	4	4	4	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	44	3
22	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	47	3
23	4	3	2	4	3	3	4	3	2	2	3	4	2	3	4	46	3
24	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	46	3
25	3	2	3	5	3	2	3	4	4	5	4	3	4	4	3	52	3
26	4	2	1	1	3	4	2	4	4	3	4	2	3	2	3	42	4
27	5	4	4	2	3	3	4	2	3	2	3	3	4	4	3	49	3
28	2	3	4	2	2	2	3	4	2	2	4	3	2	4	3	42	2
29	3	4	2	2	3	2	4	3	4	4	5	4	5	4	3	52	4
30	5	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	4	2	3	4	51	3
31	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	2	3	4	45	3
32	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	45	3
33	3	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	5	4	5	54	3
34	4	2	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	5	3	4	51	3
35	5	3	4	3	4	2	2	3	4	2	3	2	5	4	5	51	3
36	4	2	4	4	4	3	2	3	3	3	3	2	2	4	3	46	3
37	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	49	3

38	4	4	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	47	3
39	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	4	3	2	4	5	53	4
40	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	50	3
41	3	3	4	4	4	4	3	2	4	3	3	2	4	4	3	50	4
42	2	3	4	3	2	3	4	4	2	2	4	3	5	5	4	50	4
43	4	4	5	3	2	3	2	3	4	2	3	4	3	3	3	48	3
44	2	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	2	3	4	45	3
45	4	4	2	2	4	3	5	4	3	3	4	5	2	3	2	50	4
46	2	3	4	2	3	3	4	2	3	2	3	4	2	3	4	44	3
47	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	55	4
48	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	51	3
49	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	51	3
50	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	51	3
51	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	49	3
52	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	37	2
53	4	3	3	3	2	2	4	4	2	3	3	3	4	2	3	45	3
54	3	2	2	4	2	3	3	4	2	2	4	3	4	3	3	44	3
55	4	3	3	4	4	2	2	3	2	2	2	4	3	3	2	43	2
56	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	2	2	3	46	3
57	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	2	3	42	3
58	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	57	4
59	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	3	3	53	4
60	2	2	3	4	3	4	3	4	2	3	4	4	3	5	4	50	4
61	1	2	3	4	3	4	4	5	4	5	4	3	2	3	4	51	4
62	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	51	3
63	2	3	3	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	54	3
64	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	51	3
65	3	4	3	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	49	3
66	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	52	3
67	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	3	3	3	54	3
68	2	2	3	2	3	4	2	3	4	2	3	4	3	2	3	42	3
69	3	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	2	2	3	4	41	3
70	2	3	4	2	3	4	2	3	3	3	2	3	4	2	2	42	3
71	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	2	56	4
72	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	50	3
73	5	5	5	5	3	4	2	5	3	3	4	3	3	3	3	56	3
74	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	51	3
75	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	49	3
76	4	1	3	1	4	2	4	3	2	2	3	4	5	4	4	46	4
77	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	3	2	2	4	43	2
78	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	58	4
79	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	52	3
80	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	43	3
81	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	55	4
82	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	44	3

83	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	50	3
84	2	3	3	3	2	3	1	3	2	2	3	2	2	2	3	36	3
85	4	3	4	3	4	4	2	3	4	3	4	4	2	3	3	50	4
86	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	5	3	3	3	52	3
87	4	4	4	4	3	5	3	4	5	3	3	3	4	4	4	57	4
88	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	41	3
89	3	2	2	4	3	3	2	3	3	4	4	3	5	4	3	48	3
90	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	43	3
91	3	4	3	3	2	4	2	3	3	2	3	2	3	3	4	44	3
92	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	42	3
93	2	3	3	3	3	4	2	2	1	2	2	2	3	2	2	36	2
94	4	3	4	3	4	5	2	3	4	4	3	4	3	4	3	53	4
95	4	5	4	3	2	2	3	4	4	3	4	4	3	2	2	49	4
96	2	3	3	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	53	4
97	1	2	3	2	2	3	2	3	4	2	3	3	2	2	3	37	3
98	4	3	2	4	3	2	2	3	2	4	3	2	2	3	3	42	3
99	5	5	5	3	2	3	5	4	3	4	5	4	1	4	5	58	5
100	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	4	3	2	3	4	45	3
101	2	3	2	4	3	2	4	2	3	4	3	3	3	3	4	45	3
102	4	5	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	53	3
103	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	2	46	3
104	2	3	3	4	4	5	3	2	2	1	2	2	3	4	4	44	2
105	3	4	5	5	5	4	4	5	5	3	3	4	3	4	4	61	4
106	4	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4	3	4	5	4	48	3
107	4	5	3	5	4	4	3	2	4	4	3	4	2	3	2	52	4
108	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	47	3
109	5	4	5	3	4	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	50	3
110	3	4	5	2	5	4	5	3	4	2	3	3	4	3	2	52	3
111	4	3	2	3	2	2	3	2	3	4	2	3	4	4	4	45	3
112	2	3	4	4	4	2	2	4	3	4	3	2	2	3	3	45	3
113	2	3	2	2	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	47	3
114	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	42	3
115	2	2	3	4	5	4	1	2	3	2	3	3	4	3	3	44	3
116	2	3	4	3	3	4	2	3	3	2	2	2	4	4	3	44	3
117	5	4	2	3	5	1	3	4	3	4	3	3	4	2	3	49	3
118	3	4	4	5	5	5	3	4	4	2	3	3	4	4	3	56	4
119	2	3	4	3	4	4	3	5	5	3	3	4	2	3	4	52	3
120	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	54	4
121	2	3	4	4	2	5	4	2	3	3	3	4	2	3	3	47	3
122	1	3	3	4	4	5	2	3	3	1	2	1	2	3	3	40	3
123	4	3	3	2	3	2	1	1	2	3	3	3	4	4	4	42	3
124	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	57	4
125	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	55	4
126	2	2	3	4	3	2	3	3	4	4	5	5	3	5	5	53	3
127	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	52	3

128	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	58	4
129	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	52	3
130	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	47	3
131	2	3	4	3	3	2	3	4	4	3	2	2	2	3	3	43	3
132	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	4	3	3	39	3
133	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	3	4	2	3	2	44	3
134	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	2	4	3	50	3
135	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	53	4
136	4	3	2	4	2	3	4	4	3	4	3	2	3	3	2	46	3
137	2	3	3	4	3	4	3	2	3	1	2	1	3	4	5	43	3
138	3	4	3	3	3	4	3	2	3	2	3	4	2	4	2	45	3
139	3	4	3	4	3	4	2	4	3	3	4	3	4	3	3	50	3
140	2	3	3	5	4	4	5	5	4	3	4	4	2	3	3	54	3
141	1	2	1	2	4	3	4	3	3	5	2	4	2	4	3	43	3
142	2	2	3	3	4	5	4	3	2	4	3	3	5	4	4	51	3
143	1	5	3	2	5	4	1	2	3	3	4	3	4	5	5	50	3
144	4	2	2	2	3	2	4	3	2	4	2	3	3	3	4	43	2
145	4	4	4	3	4	3	2	2	3	4	3	4	3	5	4	52	4
146	3	4	3	4	2	3	5	5	2	3	2	3	4	4	4	51	3
147	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	54	3
148	2	3	2	4	5	4	3	4	3	4	5	4	3	4	5	55	4
149	4	5	4	3	3	3	2	4	5	3	1	2	3	5	4	51	3
150	4	4	4	3	2	1	1	2	3	4	3	3	4	5	4	47	4
151	1	2	2	3	3	3	2	2	3	4	5	5	4	4	3	46	3
152	4	3	3	4	5	5	2	3	4	1	2	2	3	3	4	48	3
153	3	2	2	3	2	2	1	1	2	2	2	2	3	3	3	33	2
154	3	4	4	2	2	3	4	5	4	3	4	4	2	2	3	49	4
155	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	52	3
156	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	45	3
157	2	4	3	4	2	4	2	4	3	2	3	4	4	3	4	48	4
158	2	4	3	2	3	3	2	4	3	2	4	3	4	3	4	46	3
159	2	4	3	2	4	3	2	4	3	4	2	3	4	3	4	47	4
160	3	3	3	4	3	3	4	1	3	5	3	4	2	3	2	46	3
161	2	4	3	2	3	5	2	2	4	2	3	5	2	4	3	46	2
162	2	3	3	3	5	5	2	4	3	3	4	4	2	3	4	50	3
163	3	5	5	3	3	4	3	4	5	2	4	2	2	4	3	52	3
164	4	3	5	5	2	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	52	3
165	2	4	5	3	5	3	4	3	4	2	4	3	2	4	3	51	3
166	2	4	5	3	5	4	3	4	5	3	5	4	3	5	4	59	4
167	2	4	3	4	2	4	1	3	4	2	4	5	4	3	4	49	4
168	2	2	5	2	3	4	3	4	2	2	2	4	3	3	5	46	2
169	3	3	4	5	3	5	4	2	2	3	2	5	5	2	3	51	3
170	2	4	4	4	4	5	4	2	4	3	2	4	5	3	3	53	4
171	5	4	4	5	3	3	5	3	4	2	3	5	3	4	3	56	3
172	2	4	3	2	4	3	5	3	4	5	2	4	3	5	2	51	3

173	4	2	2	5	4	4	3	3	5	5	3	2	2	3	5	52	3
174	5	2	4	4	2	4	2	4	3	5	3	4	2	4	3	51	4
175	4	3	4	2	5	3	3	5	4	4	5	3	4	4	2	55	4
176	3	4	3	5	2	2	3	5	3	4	4	2	3	3	5	51	3
177	2	4	3	3	4	4	3	4	4	2	5	3	5	3	2	51	3
178	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	45	3
179	4	3	5	3	2	5	3	4	3	3	3	2	4	4	5	53	3
180	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	54	4
181	5	5	5	4	5	4	2	5	5	3	4	4	3	4	3	61	4
182	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	48	3
183	5	4	4	5	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	58	4
184	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	2	3	51	3
185	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	68	4
186	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	49	3
187	4	4	3	3	4	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	51	3
188	4	5	4	4	4	4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	49	3
189	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	53	4
190	3	2	3	1	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	36	3
191	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	2	3	2	52	4
192	5	5	5	4	5	3	1	4	5	3	3	4	3	3	3	56	3
193	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	52	3
194	3	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	48	3
195	5	3	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	53	3
196	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	46	3
197	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	48	3
198	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	49	3
199	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	47	3
200	4	4	4	2	3	4	2	4	5	3	3	3	3	3	4	51	3
201	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	52	3
202	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	57	4
203	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4	4	54	4
204	5	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	56	4
205	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	56	4
206	4	3	4	4	4	4	2	3	2	3	2	4	3	3	3	48	3
207	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	48	3
208	4	5	4	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	52	3
209	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	51	3
210	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	50	3
211	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	53	4
212	3	4	4	4	4	5	3	1	1	4	4	4	4	4	3	52	4
213	4	4	4	4	5	5	4	3	4	2	4	4	4	3	4	58	4
214	4	3	4	2	4	5	2	2	1	5	4	5	5	4	3	53	4
215	5	3	5	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	3	52	3
216	4	4	3	3	2	5	1	2	3	3	4	3	4	5	4	50	3
217	4	3	3	3	3	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	53	3

218	3	3	4	4	3	4	2	3	2	3	4	3	3	4	3	48	3
219	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	47	3
220	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	53	4
221	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	55	4
222	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	51	3
223	4	4	5	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	3	50	3
224	3	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	48	3
225	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	52	3
226	2	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	43	3
227	4	2	4	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	46	4
228	4	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	4	2	3	2	45	3
229	4	4	3	3	2	3	4	3	2	5	5	2	5	2	4	51	3
230	2	3	2	2	3	4	3	4	2	5	4	2	5	4	2	47	2
231	4	5	4	4	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4	4	56	4
232	4	5	3	3	4	2	2	4	3	5	3	2	3	3	4	50	3
233	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	53	4
234	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	53	4
235	4	2	3	2	3	3	2	3	4	2	3	3	2	3	3	42	3
236	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	51	3
237	3	3	3	3	4	4	2	3	3	2	3	4	4	3	3	47	3
238	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	54	3
239	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	52	3
240	3	3	2	2	2	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	44	3
241	3	3	3	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	51	3
242	4	3	2	3	2	3	4	3	2	3	4	2	4	2	3	44	3
243	3	2	2	3	2	2	4	3	2	4	3	3	4	3	3	43	3
244	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	45	3
245	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	50	3
246	4	3	2	3	3	2	4	4	2	3	4	2	4	5	3	48	3
247	3	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4	3	5	3	50	3
248	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	3	56	4
249	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	50	3
250	3	2	2	4	3	2	3	3	2	4	3	2	4	3	3	43	3
251	4	2	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	3	45	3
252	3	3	2	2	3	3	3	3	2	4	2	2	4	3	2	41	3
253	3	2	2	4	3	2	4	3	2	4	3	3	4	2	3	44	3
254	2	2	2	4	3	2	4	4	2	2	3	3	4	3	3	43	2
255	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	5	3	4	4	49	3
256	3	4	4	4	5	5	2	3	4	3	2	2	3	4	3	51	3
257	2	3	2	3	4	3	3	3	3	4	5	4	3	2	3	47	3
258	4	5	4	5	5	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	59	4
259	1	3	3	2	3	4	3	3	5	4	3	3	4	5	4	50	3
260	2	4	2	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	55	4
261	2	3	2	5	4	5	3	2	2	3	3	3	3	2	2	44	3
262	2	1	1	2	3	2	4	3	3	4	3	3	2	3	2	38	3

263	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	4	3	4	5	4	50	3
264	2	2	1	3	2	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	44	3
265	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	3	4	5	53	3
266	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	46	3
267	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	43	3
268	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	53	4
269	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	50	3
270	3	4	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	3	45	3
271	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	51	3
272	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	42	3
273	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	53	4
274	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	51	3
275	3	2	4	3	3	3	2	3	2	2	3	4	2	3	2	41	3
276	4	2	3	3	2	4	4	4	4	2	3	4	3	3	3	48	3
277	5	5	5	3	2	3	1	2	2	2	3	2	2	3	2	42	2
278	4	3	4	2	3	2	1	3	3	3	4	3	2	3	2	42	3
279	5	2	3	3	2	3	1	4	3	2	3	3	4	3	4	45	3
280	4	2	3	3	3	3	5	4	5	2	3	2	1	2	2	44	3
281	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	1	2	3	32	2
282	3	2	3	2	1	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	34	2
283	4	2	3	1	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	38	3
284	3	2	3	2	3	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	49	3
285	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	2	3	55	4
286	5	4	5	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	50	3
287	5	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	54	3
288	2	3	4	2	3	4	2	4	3	2	3	4	2	3	4	45	3
289	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	55	4
290	3	3	4	5	4	4	2	4	5	3	3	3	4	3	4	54	3
291	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	54	4
292	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	3	56	4
293	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	2	2	3	53	4
294	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	63	4
295	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	48	3
296	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	51	3
297	3	4	4	4	3	3	1	3	3	3	4	3	2	2	3	45	3
298	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	56	4
299	3	4	3	4	4	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	50	3
300	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	39	3
301	5	5	4	3	4	3	1	4	3	2	3	4	3	3	3	50	3
302	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	3	3	3	55	4
303	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	2	3	46	3
304	2	3	2	2	3	3	3	4	2	4	3	3	3	2	3	42	3
305	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	43	3
306	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	45	3
307	3	5	5	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	2	3	48	3

308	4	2	3	4	3	3	4	3	3	2	4	4	5	5	3	52	3
309	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3	43	3
310	2	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	46	3
311	3	4	3	2	3	2	2	4	3	2	3	4	2	2	3	42	3
312	4	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	4	3	45	3
313	3	2	3	2	3	2	2	3	2	4	3	3	4	4	3	43	3
314	5	5	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	2	53	4
315	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	43	3
316	2	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	2	3	2	41	3
317	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	49	3
318	5	4	2	5	2	4	4	2	2	2	3	2	4	3	3	47	2
319	2	3	2	3	3	2	2	2	1	4	2	2	3	2	1	34	2
320	2	2	2	2	2	4	3	2	1	1	2	3	4	3	2	35	2
321	3	4	2	4	3	2	4	2	3	3	3	4	4	3	2	46	3
322	3	4	4	5	2	2	3	4	3	2	4	3	2	3	3	47	3
323	2	5	3	5	2	2	4	3	3	3	4	4	2	5	3	50	3
324	2	4	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	48	3
325	3	4	3	3	5	2	3	4	2	3	4	3	4	2	3	48	3
326	3	3	5	3	4	2	3	3	4	3	5	2	4	3	3	50	3
327	2	3	4	3	3	4	5	3	4	4	4	2	3	5	5	54	3
328	3	4	2	4	3	4	3	4	4	2	2	4	5	3	3	50	4
329	3	3	5	5	4	4	2	3	2	1	4	5	5	3	4	53	3
330	1	3	4	3	2	4	4	2	5	2	4	3	2	2	4	45	4
331	3	3	5	5	3	4	2	3	5	3	5	2	2	5	3	53	3
332	4	2	4	5	3	2	4	4	2	4	5	3	2	5	3	52	4
333	4	3	5	4	2	3	2	1	2	4	2	3	2	2	4	43	2
334	2	3	2	2	2	3	5	3	3	2	4	3	2	3	4	43	2
335	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	48	3
336	2	4	3	5	3	4	3	4	3	3	2	3	5	4	3	51	3
337	3	4	2	5	3	4	2	4	3	4	1	4	2	3	2	46	4
338	1	3	2	4	2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	47	3
339	5	5	5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	51	3
340	2	4	3	3	2	4	2	4	3	5	3	4	5	3	4	51	3
341	3	2	3	3	4	3	2	4	3	2	3	3	4	4	2	45	3
342	3	4	2	3	2	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3	43	3
343	2	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	50	3
344	5	4	3	3	5	2	4	3	4	4	2	5	2	4	3	53	4
345	2	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	2	2	3	4	46	3
346	4	4	3	3	5	4	3	4	3	2	2	4	3	3	2	49	3
347	2	2	5	3	4	4	2	4	4	4	3	4	3	3	4	51	4
348	3	3	4	5	3	4	4	3	3	2	3	3	5	4	4	53	3
349	2	5	3	5	3	4	2	3	3	5	3	3	4	5	4	54	3
350	2	2	3	4	3	3	2	5	3	2	4	3	3	5	2	46	3
351	2	3	3	5	5	4	2	5	3	4	2	3	2	5	3	51	3
352	3	5	2	4	2	5	3	4	5	4	2	3	5	3	5	55	5

353	2	4	3	5	3	2	5	3	3	2	3	3	2	2	4	46	3
354	3	3	5	2	3	3	5	3	2	3	2	5	2	5	3	49	3
355	4	3	4	5	3	2	3	4	3	2	4	3	3	4	3	50	3
356	3	3	5	4	2	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	49	3
357	5	3	3	4	5	2	3	3	4	2	4	4	3	5	4	54	3
358	4	4	2	3	5	2	4	2	4	5	5	2	2	5	1	50	2
359	4	3	3	5	3	3	4	4	3	2	4	4	2	4	3	51	3
360	3	4	3	5	2	5	2	4	3	5	2	4	5	2	4	53	3
361	4	3	3	3	5	3	5	2	4	2	3	2	5	3	4	51	3
362	3	4	3	5	2	2	4	4	2	5	3	2	5	5	4	53	3
363	3	4	3	3	3	5	2	4	3	5	2	4	2	4	3	50	3
364	4	3	4	2	2	2	5	3	3	3	4	4	2	2	4	47	3
365	3	2	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	5	48	3
366	4	3	3	2	4	4	3	3	3	4	2	2	2	3	3	45	3
367	2	2	3	3	3	2	2	3	3	4	3	2	2	2	4	40	2
368	3	3	4	4	4	4	2	3	2	2	4	2	3	4	3	47	4
369	4	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	4	3	4	2	50	4
370	3	2	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	43	2
371	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	56	4
372	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	64	4