



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 ADMINISTRACIÓN



**Servicio al cliente y la relación con la satisfacción del cliente, en el
Restaurante Yenifer de Tarapoto, periodo 2016**

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración

AUTORES:

Mary Clayre Davila Alarcón

María Deisy Barboza Ramírez

ASESOR:

Lic. Adm. Mg. Julio César Cappillo Torres

Tarapoto- Perú

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Servicio al cliente y la relación con la satisfacción del cliente, en el
Restaurante Yenifer de Tarapoto, periodo 2016**

AUTORES:

Mary Clayre Davila Alarcón

María Deisy Barboza Ramírez

Sustentada y aprobada el 24 de mayo del 2019, por los siguientes jurados:

.....
Dra. Rossana Herminia Hidalgo Pozzi

Presidente

.....
Lic. Adm. M.Sc. Segundo Saúl Rodríguez Mendoza

Secretario

.....
Lic. Adm. MBA. Seidy Janice Vela Reátegui

Vocal

.....
Lic. Adm. Mg. Julio César Cappillo Torres

Asesor

Declaratoria de Autenticidad



Mary Clayre Davila Alarcón, con DNI N° 70660576 y **María Deisy Barboza Ramírez**, con DNI N° 71066716, bachilleres de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela profesional de Administración de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, con la tesis titulada: **Servicio al cliente y la relación con la satisfacción del cliente, en el Restaurante Yenifer de Tarapoto, periodo 2016**

Declaramos bajo juramento que:

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

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

Tarapoto, 24 de mayo del 2019.



Bach. Mary Clayre Davila Alarcón
DNI N° 70660576



Bach. María Deisy Barboza Ramírez
DNI N° 71066716

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:	Dávila Alarcón Mary Elayre		
Código de alumno :	128314	Teléfono:	926 913 605
Correo electrónico :	Maryelayre - Daviladavila@unsm	DNI:	70660576

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

2. Datos Académicos

Facultad de:	Ciencias Económicas
Escuela Profesional de:	Administración

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:	"Servicio al cliente y la relación con la satisfacción del cliente en el restaurant Jennifer de Tarapoto, Período 2016"
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 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



Firma del Autor

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

Fecha de recepción del documento:

04 / 06 / 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:	Barboza Ramírez	María Dely
Código de alumno :	11 83 44	Teléfono: 968 868031
Correo electrónico :	Barboza.1292@gmail.com	DNI: 710 66 716

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

2. Datos Académicos

Facultad de:	Ciencias Económicas
Escuela Profesional de:	Administración

3. Tipo de trabajo de investigación

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

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	"Servicio al cliente y la Relación con la Satisfacción del cliente en el Restaurant Jennifer de Tarapoto, Perú 2016"
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 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI **“Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA”.**



Firma del Autor

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

Fecha de recepción del documento:

04 / 06 / 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

En especial a mis padres por ser el motor y motivo para incentivar me a ser mejor persona y crecer profesionalmente cada día.

María Deisy Barboza Ramírez

Con todo mi cariño y respeto para mi familia, mis hermanos, mi madrecita y en especial para mi padre WILMER DAVILA DIAZ, quien más que un padre es mi mejor amigo, el que nunca dudó de mí, aún cuando todo el mundo dudaba de mis capacidades, incluso yo misma, él estuvo ahí, apoyándome, animándome, tanto económicamente como moralmente, mi agradecimiento eterno para mi mejor amigo, a quien le debo quien soy y adonde he llegado. Te amo papá.

Mary Clayre Dávila Alarcón

Agradecimiento

En primer lugar damos gracias a Dios por darnos vida y salud, pero sobre todo dar las gracias a Dios por habernos dado a unos maravillosos padres, a quienes hemos tenido como apoyo infinito y desinteresado hacia nosotras, con sus mejores deseos para nuestro desarrollo profesional.

En segundo lugar agradecer a nuestros padres: Daniel Barboza y Julia Ramírez; y, Wilmer Dávila y Maribel Alarcón, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado para llegar a culminar nuestra carrera profesional.

En tercer lugar las gracias infinitas para con nuestros queridos y estimados docentes de nuestra facultad de Ciencia Económicas de la prestigiosa Universidad Nacional San Martín, por compartir sus experiencias y conocimientos día a día para formarnos como personas y profesionales con virtudes y valores para enfrentarnos y defendernos en el campo laboral demostrado competitividad.

Los autores

Índice general

	Pág.
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice general	viii
Índice de tablas	ix
Resumen	x
Abstract	xi
 Introducción.....	 1
 CAPÍTULO I: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	
1.1 Antecedentes de la investigación.....	3
1.2. Bases teóricas	7
1.3. Definición de términos	12
 CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODO	
2.1. Sistema de hipótesis	15
2.2. Sistema de variables.....	15
2.3. Operacionalización de variables	16
2.4. Tipo de método de la investigación	17
2.5. Diseño de la investigación.....	17
2.6. Población y muestra	17
2.7. Técnicas de recolección de datos.....	18
2.8. Técnica de procesamiento y análisis de datos	18
2.9. Método de investigación	18
 CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
3.1. Resultados.....	19
3.2. Discusión de resultados.....	26
 CONCLUSIONES.....	 28
 RECOMENDACIONES.....	 29
 REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA.....	 30
 ANEXOS.....	 33

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Servicio al cliente	19
Tabla 2: Cliente.....	20
Tabla 3: Personal de contacto	20
Tabla 4: Soporte físico	21
Tabla 5: Exhibición	21
Tabla 6: Satisfacción del cliente	22
Tabla 7: Rendimiento percibido	23
Tabla 8: Expectativas	24
Tabla 9: Niveles de satisfacción	24

Resumen

La presente investigación “Servicio al cliente y la relación con la satisfacción del cliente, en el restaurante Yenifer de Tarapoto, periodo 2016”, tuvo como objetivo general determinar la relación del servicio al cliente entre la satisfacción del cliente en el restaurante Yenifer, periodo 2016, para ello se tuvo una población de 583 clientes y con una muestra de 232 clientes a los cuales se aplicó la encuesta formulada de acuerdo a los indicadores de cada variable, el nivel de investigación es correlacional. Se recolecto datos de la muestra para que posteriormente se puedan procesar los resultados recolectados en la investigación, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para el cálculo de la correlación, obteniendo de esta manera los resultados de acuerdo a los objetivos; concluyendo que existe un mal servicio al cliente, debido a que no hay una buena coordinación con el personal y sobre todo con la infraestructura, lo más resaltante es mejorar el personal de contacto ya sea con capacitaciones sobre atención, de acuerdo al servicio que se brinda los clientes se sentirán satisfechos de esta manera los resultados fueron que los clientes están regularmente satisfechos, ya que se tiene que mejorar en cuanto al ambiente, servicio, calidad del servicio y alimentos, llegando a la conclusión final que si existe una relación positiva, siendo esta relación muy significativa debido a que el valor de significancia es 0.003, es menor a 0.05, lo por que se acepta la hipótesis alterna (Hi) y se rechaza la hipótesis nula (Ho).

Palabras claves: Servicio al cliente, satisfacción

Abstract

The following investigation "Customer service and the relationship with customer satisfaction, in Yenifer Restaurant, Tarapoto, period 2016", has as its general objective to determine the relationship of customer service among customer satisfaction in Yenifer restaurant, 2016 period, for this there was a population of 583 clients and with a sample of 232 clients to whom the survey formulated according to the indicators of each variable was applied, the research level is correlational. Data was collected from the sample so that later the results collected in the investigation can be processed. , the Spearman correlation coefficient was used to calculate the correlation, obtaining in this way the results according to the objectives; concluding that there is poor customer service, because there is not good coordination with the staff and especially with the infrastructure, the most outstanding thing is to improve the contact staff with training on care, giving to improve the service, According to the service provided, customers will feel satisfied in this way, the results were that customers are regularly satisfied, since they have to improve in terms of environment, service and quality of service and food, reaching the final conclusion that if there is a positive relationship, this relationship being very significant because the value of significance is 0.003, it is less than 0.05, because the alternative hypothesis (H_i) is accepted and the null hypothesis (H_o) is rejected.

Keywords: Customer service, satisfaction.



Introducción

La Calidad del servicio al cliente es un factor cualitativo dentro de la empresa de restaurantes a nivel mundial, por ello es necesario medirla para poder controlarla, y al no evaluarla puede generar pérdidas cuantiosas de dinero y genera aspectos negativos en los objetivos que se desean lograr, es por eso que brindar una buena atención al cliente en restaurantes es una cuestión clave, sobre todo en aquellas en las que los clientes son la única fuente de ingresos. Conseguirlo debe ser, por lo tanto una cuestión prioritaria el principal objetivo al que ha de orientarse la estrategia de negocio en los restaurantes para lograr rentabilidad. En un restaurante lógicamente los clientes desean que se les ofrezca el mejor servicio; sin embargo lo que encuentran muchas veces es todo lo contrario, con el perjuicio que ello supone para la empresa. Si logramos ofrecer un servicio (un buen ambiente y atención) y una sazón de primera, habremos ganado mucho para conseguir la satisfacción del cliente y su fidelización, un requisito esencial para obtener rentabilidad y en suma un restaurante de éxito. El Perú, además de ser un país que influye mucho en sus destinos turísticos es también reconocido por su gastronomía; existe una gran promoción de la cocina peruana a nivel internacional y cada vez se valora el potencial peruano. Pero si pensamos en servicio y atención, lo más probable es que el cliente recuerde alguna mala experiencia o una falla recurrente. En la mayoría de los casos a los negocios gastronómicos les hace falta una revisión del tipo de servicio que se ofrece y de esta manera poder mejorarlo.

Es así que se tomó a Restaurante Yenifer como medio de estudio, en el cual se observó que muchas veces, se culpa directamente al personal de atención por las debilidades en el servicio, donde el problema principal fue ¿Cuál es la relación del servicio al cliente con la satisfacción del cliente en el restaurant Yenifer de Tarapoto, periodo 2016?, teniendo como hipótesis que el servicio al cliente se relaciona de manera directa con la satisfacción del cliente en el restaurant Yenifer Tarapoto, periodo 2016.

Las variables de estudio son: servicio al cliente y satisfacción del cliente, teniendo como objetivo general determinar la relación del servicio al cliente entre la satisfacción del cliente en el restaurant Yenifer de Tarapoto, periodo 2016 y como objetivos específicos evaluar el servicio al cliente en el restaurant Yenifer de Tarapoto, periodo 2016, analizar la satisfacción del cliente en el restaurant Yenifer de Tarapoto, periodo 2016 y calcular la

relación entre el servicio al cliente y la satisfacción del cliente en el restaurant Yenifer de Tarapoto, periodo 2016.

El diseño de la investigación es no experimental, se tuvo una población de 583 clientes y una muestra de 232, se utilizó como técnicas de recolección de datos la encuesta, como instrumento el cuestionario, llegando a concluir de acuerdo a nuestros objetivos planteados de la siguiente manera: existe un mal servicio al cliente en el restaurante Yenifer de Tarapoto, debido a que no cuenta con una buena exhibición de la variedad de platillos que se ofrece diariamente, como también el soporte físico de los trabajadores no ayuda a la contribución del restaurante, la satisfacción al cliente es regular, debido a que no cumple con las expectativas de los clientes de acuerdo al servicio que brinda, la percepción del cliente en los diferentes platillos que presentan no son las adecuadas, teniendo como conclusión principal que si existe una relación positiva, ya que se tiene una correlación de 0.194, siendo esta relación muy significativa debido a que el valor de significancia es 0.003, es menor a 0.05.

Asimismo, el presente informe consta de III capítulos los cuales se describen:

CAPITULO I: Revisión bibliográfica

CAPITULO II: Material y métodos

CAPITULO III: Resultados y discusión

CAPÍTULO I

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1 Antecedentes de la investigación

Nivel Internacional

Mendoza, F. (2015), en su trabajo de investigación titulada: *El Servicio al Cliente en los Restaurantes ubicados en la Cabecera Municipal De Jutiapa*. (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Teniendo como objetivo general determinar cómo brindan el servicio al cliente los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa. La investigación estuvo sujeta a 17 restaurantes de mantel o independientemente, se seleccionaron como sujetos de estudio a 13 propietarios que dirigen directamente sus restaurantes, así como 4 administradores que realizan las actividades administrativas. Asimismo la población estaba dirigida a los clientes diarios de la totalidad de los restaurantes asciende a 345. Concluyó que:

- El proceso de capacitación dirigido a los propietarios, administradores y colaboradores de los restaurantes puede alcanzar un alto rendimiento en el desarrollo de sus funciones.
- Su principal resultado fue proporcionar las herramientas necesarias para la correcta prestación del servicio al cliente, para que a través de su aplicación puedan mejorar el servicio que actualmente brindan y así satisfacer los gustos y preferencias de los clientes, logrando un mejor posicionamiento dentro del mercado.

Maldonado, A. y Sánchez, E. (2016), en su trabajo de investigación titulado: *Auditoria de calidad del servicio al cliente en cadena de restaurantes de comida rápida en el área metropolitana de San Salvador caso ilustrativo*. (Tesis de posgrado). El Salvador: Universidad de el Salvador, San Salvador, cuyo objetivo principal es identificar los elementos mercadológicos que ayuden a realizar una auditoría de calidad de servicio al cliente que permita diseñar estrategias que se puedan implementar en una cadena de restaurantes en el área metropolitana de San Salvador con el fin de mejorar la calidad del servicio al cliente brindado. Concluyó que:

- En Pollo Campero se debe establecer un nuevo modelo de servicio centrado en las necesidades de los clientes atendiendo de forma personalizada y con rapidez a los clientes en los diferentes canales de ventas (autoservicio, llevar, mesas y servicio a domicilio), además es necesario que la empresa y clientes exista una relación de beneficio para ambas partes, la buena atención frente a los clientes de parte de la fuerza de venta, los precios, la calidad de los productos y el tiempo que se tarda para la toma de órdenes, se debe dar seguimiento y actuar en el momento idóneo y convertir de inconvenientes a soluciones a largo plazo.

Sánchez, A. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Evaluación de la calidad de servicio en el restaurante Pizza Burger de Gualan, Zacapa*. (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Zacapa. Teniendo como objetivo general evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán. La población estuvo conformado por 1446 y la muestra 70 clientes. El diseño de la investigación es no experimental. Concluyó que:

- Se evaluó la calidad del servicio en el restaurante Pizza Burger Diner Gualán, a través de la valoración de expectativas y percepciones, según el método SerQual para calidad de servicio.
- Según la evaluación realizada, el índice de calidad de servicio- ICS- en el restaurante Pizza Burger Gualán es de -0.18, lo que indica que existe insatisfacción en los clientes por el servicio recibido.
- Se determinó que la brecha de insatisfacción promedio es de -0.17. en la cual la dimensión o variable con mayor insatisfacción corresponde a elementos tangibles (-0.14) y confiabilidad (-0.13). Estos valores indican que en ninguna de las cinco variables o dimensiones se superan las expectativas de los clientes.

Nivel Nacional

Ramírez, Y. (2015). En su trabajo de investigación titulado: *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú. Teniendo como objetivo general determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las pollerías del distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. El diseño de la

investigación es transaccional correlacional. Asimismo la población estaba conformada por 3675 y con una población de 348 clientes. Concluyó que:

- Con relación al objetivo general, se concluyó que el valor (sig.=.000) es menor que el nivel de significancia 0.05, por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación de Rho Spearman es de 0.0841, que significa que existe correlación positiva alta. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.
- Como resultado del cuarto objetivo específico, el valor p (sig.=0.18) es menor que el nivel de significancia 0.05 por lo tanto existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis que sostiene la relación. Asimismo, el coeficiente de correlación del Rho Spearman es de 0.560, que significa que existe correlación positiva moderada. Además se puede afirmar con un nivel de confianza 99% que existe relación significativa entre la empatía del servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015.

Jara, K. (2014), en su trabajo de investigación titulado: *Estrategias de calidad en los servicios para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la curtiembre cuenca S.A.C. Trujillo-La Libertad, año 2014.* (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú, cuyo objetivo principal es Proponer estrategias de calidad en servicios orientados a mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la Curtiembre Cuenca S.A.C Trujillo – La Libertad año 2014. Concluyó que:

- Se llegó a la conclusión que la satisfacción de los clientes es muy baja, debido a diversos factores como falta de interés, mal servicio e indiferencia, las cuales son causas de clientes huyentes de la empresa; como se puede observar en la tabla N°3 y gráfico N°3 nos indica que el desempeño menor de los empleados es de 29% por lo que es necesario el uso de estrategias para mejorar la problemática.

Modesto, D. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros GM INTERNACIONAL SAC- Huánuco. 2017.* (Tesis de pregrado).

Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Huánuco, Perú. Teniendo como objetivo general determinar la calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros GM INTERNACIONAL SAC.- Huánuco. 2017. Asimismo el tipo de investigación fue descriptiva y explicativo, el nivel de la investigación correlacional y el diseño no experimental. Concluyó que:

- Se determinó la relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la empresa de transporte terrestres de pasajeros GM Internacional SAC, los resultados muestran que la percepción de los clientes respecto a la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción que obtienen, por lo tanto cualquier actividad que mejora la presentación del servicio se relacionan con una mejora en la satisfacción de los clientes.
- Se determinó la relación entre la atención de calidad y el valor percibido en la empresa de transporte terrestre de pasajeros GM Internacional, la atención, el trato y la amabilidad con la cual los trabajadores atienden al cliente determinan el valor que estos perciben (grado de satisfacción o sensación que el cliente se forma durante y después de la prestación del servicio)

A nivel Local

Ramirez, S. y Requejo, M. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Baja calidad del servicio en atención al cliente en los hoteles de tres estrellas de los distritos de Tarapoto y la Banda del Shilcayo*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín, Lamas, Perú. Teniendo como objetivo general analizar la baja calidad del servicio en atención al cliente en los hoteles de tres estrellas de los distritos de Tarapoto y la Banda de Shilcayo. Asimismo el tipo de investigación es básica porque se fundamentó en argumentos teóricos y su motivación es simple curiosidad, el nivel de la investigación fue descriptiva. La población estuvo conformada por 146 trabajadores y la muestra se tomó de la población reducida a la misma de 146 trabajadores. Concluyó que:

- La baja calidad de atención al cliente se basa en el inadecuado clima organizacional, la ineficiente comunicación interna y la escasa capacitación de los colaboradores repercute muchas veces en el trato y atención que reciben los clientes por parte de los colaboradores influyendo negativamente en la evaluación del hotel.

- El clima organizacional presenta como característica principal la desmotivación de los colaboradores, pues la investigación muestra que este aspecto es poco menos tomado en cuenta.
- El clima organizacional presenta como característica principal la desmotivación de los colaboradores, pues la investigación muestra que este aspecto es poco menos tomado en cuenta.

1.2.Bases teóricas

1.2.1. Servicio al cliente

Gómez (2009), Menciona que el servicio al cliente es el: “El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.” (p.67)

Uribe (2011), menciona que:

El servicio al cliente (también conocido como servicio de atención al cliente) involucra varias etapas y factores. No nos referimos exclusivamente al momento en que un cliente hace una compra, sino lo que ocurre antes, durante y después de la adquisición de un producto o utilización de un servicio. (p. 78)

Definición de cliente

La American Marketing ASSOCIATION (2009), define el cliente es “el comprador potencial o real de los productos o servicios”

Estrategias para mejorar el servicio al cliente

Para Londoño (2011), manifiesta que:

Lo más común es que haya un mal servicio causado por la falta de atención al cliente. Cuando no se contestan los correos electrónicos, llamadas telefónicas, te hacen malos gestos al momento de atenderte en un establecimiento, no respetan las ofertas, en fin, todo esto afectar las ventas que pueden tener y también la reputación de la empresa. (p. 24)

Para brindar un excelente servicio es necesario conocer cómo se siente el cliente como nuestra marca, producto o servicio, y así utilizar esa información para actuar y crear planes de trabajo que beneficien a la retención y mejor experiencia del cliente.

Características del buen servicio

Lovelock y Wirtz (2014, p. 1). El servicio al cliente como característica presenta la siguiente complejidad:

- **El servicio es intangible:** el servicio no se puede ver ni tocar, lo que el cliente ve es lo tangible, o sea, la apariencia de nuestro local así como de nosotros mismos. El aseo, el ornato, nuestra presentación personal.
- **El servicio es variable:** Como seres humanos prestadores del servicio este tiene en sí mismo una naturaleza viable. Hoy nos sentimos alegres, mañana tal vez, “asperezados”, y por tanto, el servicio que prestamos podría estar al orden de la “ley del gusto”, a como nos sintamos ese día. Un aspecto importante, es que el cliente siempre espera un servicio constante y de mejora continua.
- **El servicio se produce y se consume a la vez:** Esto mantiene aquello que “no hay segunda oportunidad para una muy buena primera impresión”. Hay que entonces tener la lengua siempre muy conectada a la mente, de manera que no vayamos a generar malestar en nuestros clientes por alguna imprudencia, o un maltrato por pequeño que este parezca.
- **El servicio no puede ser almacenado:** esto significa que tenemos que generar una motivación interna, de manera que cada día sea un nuevo inicio, una nueva oportunidad de tratar y mejorar con nuestros clientes.

Dimensiones del servicio al cliente

Gómez (2009), menciona las siguientes dimensiones del servicio al cliente.

- **El cliente,** sea considerado como algo muy básico por la gran mayoría de mercadologías y empresarios. Sin embargo, si tenemos en cuenta que el cliente es aquel por quien se planifican, implementan y controlan todas las actividades de las empresas u organizaciones.

- **El personal de contacto ósea el personal del almacén o negocio**, Es la acción y efecto de tocarse dos o más cosas o personas. Para que exista el contacto tiene que haber algún tipo de relación, vínculo, enlace o encuentro.
- **El soporte físico o local**, se refiere al conjunto de elementos materiales que componen un ordenador, mayormente incluyen los dispositivos electrónicos y lo que puede hacer en el local como lo material.
- **Exhibición**, es una muestra de alguna habilidad, destreza o actividad artístico-creativa destinada al entretenimiento de un público.

Elementos que conforman la atención del cliente

Barquero (2003, p. 56). Los componentes básicos para brindar un buen servicio de atención al cliente:

- **Accesibilidad:** los clientes deben tener la posibilidad de contactar fácilmente con la empresa.
- **Capacidad de respuesta:** Dar un buen servicio eficiente sin tiempos muertos ni esperas injustificadas
- **Cortesía:** Durante la prestación de servicio el personal debe ser atento, respetuoso y amable con los clientes
- **Credibilidad:** El personal en contacto con el público debe proyectar una imagen de veracidad que elimine cualquier indicio de duda en los clientes
- **Fiabilidad:** Capacidad de ejecutar el servicio que prometen sin errores.
- **Seguridad:** Brindar los conocimientos y la capacidad de los empleados para brindar confianza y confidencia
- **Profesionalismo:** La prestación de servicio debe ser realizada por personal debidamente calificado
- **Empatía:** Brindar atención individualizada y cuidadosa al cliente

1.2.2. Satisfacción al cliente

Feigenbaum (2010) manifiesta que: “Es la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos” (p.23).

Kotler (2009) menciona que: “La satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, consumido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el momento de adquirirlo” (p.40).

Para Rico (2001) la satisfacción al cliente:

Es un estado de ánimo que crea agrado y complacencia por la realización completa de las necesidades y expectativas creadas el estado de ánimo de los clientes surge como producto de relacionar las necesidades y expectativas versus el valor y los rendimientos percibidos. (p.50)

Para Chase (2001).

La satisfacción del cliente se puede definir como la diferencia entre las expectativas y la percepción del cliente respecto al producto o servicio ofrecido. Es decir, un cliente está satisfecho cuando su percepción del producto o servicio coincide con o supera sus expectativas. La empresa puede que no tenga una orientación hacia el cliente y define sus productos o servicios de acuerdo con sus opiniones y no las del cliente. Asimismo, no hay muchas empresas que se pongan sistemáticamente en lugar del cliente para tener una idea clara de su satisfacción. (p.78)

Según Denove (2002), menciona que

La satisfacción del cliente es una parte fundamental para la obtención de la calidad, ya que esto logra una ventaja competitiva para las empresas, donde la única forma de prevalecer en el mercado es enfocándose en los intereses de sus clientes. La satisfacción del cliente no es algo temporal o un capricho por parte de algunos, sino que es una necesidad objetiva capaz de enfrentar los entornos turbulentos por los cuales atraviesan las empresas en nuestros días. Los clientes se han vuelto más exigentes en lo referente al servicio, la diferenciación y los tiempos de respuesta, por lo tanto plegarse a los deseos, así como también a las expectativas del cliente puede ser la mejor consigna que las empresas deben seguir. (p.95)

Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Feigenbaum (2010) menciona que la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

- **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. (p.69)

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde **el punto de vista del cliente**, no de la empresa.
 - Se basa en los **resultados que el cliente** obtiene con el producto o servicio.
 - Está basado en las **percepciones del cliente**, no necesariamente en la realidad.
- **Las expectativas:** “las cuales son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo” (p.69).
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 personas cercanas.**
 - **Los niveles de satisfacción:** Resulta de la comparación del estado de animo de un individuo y la comparación del rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas
Los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción:
 - **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
 - **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
 - **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Proceso de medición de la satisfacción del cliente

Zeithaml (2002) menciona que el proceso de medición de la satisfacción del cliente consta de las siguientes etapas:

Planificar: “Antes de iniciarse en el proceso de la medición de la satisfacción del cliente, es muy importante tener perfectamente definido quién es el cliente y con qué objetivo se va a realizar la medición” (p.58).

Ejecutar medición de la satisfacción del cliente: “Una vez definidos los atributos que se quieren medir, los indicadores que se van a controlar y la metodología que se va a emplear para la medición de los mismos, así como el método que se va a emplear para preguntar al cliente” (p.58).

Verificar análisis de los datos obtenidos: “Es realmente importante pararse a analizar los datos obtenidos de las distintas mediciones realizadas, así como la evolución de los indicadores fijados, porque a partir de ellos se va a conocer el nivel de satisfacción de los clientes” (p.58).

Actuar: “Tras el análisis de los datos obtenidos y comprobando periódicamente la evolución de los indicadores establecidos, se conocerá el grado de satisfacción de los clientes con los productos y servicios y se averiguará las causas que han provocado la insatisfacción” (p.58).

Importancia de la satisfacción del cliente

Feigenbaum (2010) Su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, menciona:

Su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan, pero no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor. También resulta aceptable definir a la satisfacción del cliente como el resultado de la comparación que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previas del cliente puestas en los productos y/o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial. Al considerar seriamente cualquiera de las dos definiciones, surge con nitidez la importancia fundamental que tiene para una organización conocer la opinión de sus clientes, lo que le permitirá posteriormente establecer acciones de mejora en la organización.(p.90)

1.3.Definición de términos

- 1. Consumidor:** Agente económico con una serie de necesidades. También se define como aquel que consume o compra productos para el consumo. (Thompson, 2006, p.13)

2. **Competencia:** Se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio, (Pérez & Gardey, 2008, p.89)
3. **Calidad:** Es el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren la capacidad para satisfacer unas necesidades explícitas (Pérez. 2008, p.234).
4. **Estrategia:** conjunto de relaciones entre el medio ambiente interno y externo de la empresa (Castillo, 2012, p.45)
5. **Expectativas del cliente:** El nivel de servicio que el cliente espera recibir. Es una combinación entre "lo que puede ser" y lo que se considera que "debe ser". (Thompson, 2006, p.9).
6. **Desempeño laboral:** Es el rendimiento laboral y la actuación que manifiesta el trabajador al efectuar las funciones y tareas principales que exige su cargo en el contexto laboral específico de actuación, lo cual permite demostrar su idoneidad. (Thompson, 2006, p.12)
7. **Diferenciación de precios:** Es establecer a los productos diferentes precios, basados en su acogida en el cliente consumidor, así mismo se basan también en las fechas especiales del año, en términos clave, la diferenciación de precios es una herramienta de marketing para vender un producto o un servicio a diferentes precios. (Stanton, 2004, p.345)
8. **Intangible:** Aquellos activos que producen beneficios parecidos a los que producen los bienes de uso o de renta y que no pueden materializarse físicamente. (Pérez y Gardey, 2008, p.67).
9. **Perspectivas:** Es un término usado para describir un sentido claro del futuro. (Casada y Sellers, 2008).
10. **Servicio:** Los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho,

un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes. (Thompson, 2006, p.12).

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODO

2.1. Sistema de hipótesis

Hi: El servicio al cliente se relaciona de manera directa con la satisfacción del cliente en el restaurant Yenifer Tarapoto, periodo 2016.

Ho: El servicio al cliente no se relaciona de manera directa con la satisfacción del cliente en el restaurant Yenifer Tarapoto, periodo 2016.

2.2. Sistema de variables

Variable X: Servicio al cliente

Variable Y: Satisfacción del cliente

2.3.Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Servicio al cliente	El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. (Gómez, 2009, p. 67)	Se medirá mediante sus dimensiones e indicadores	Cliente	Consumidor objetivo	Ordinal
			Personal de contacto	Momentos de verdad	
			Soporte físico	Soporte material	
			Exhibición	Presentación de los productos	
Satisfacción del cliente	Feigenbaum (2010), manifiesta que: “ Es la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos”(p. 23)	Se medirá mediante sus dimensiones e indicadores	Rendimiento percibido	Punto de vista del cliente	Ordinal
				Resultados del cliente	
				Percepción del cliente	
			Expectativa	Promesas de la empresa	
				Experiencias de compra	
				Opiniones de personas cercas	
			Niveles de satisfacción	Insatisfacción	
Satisfacción					
Complacencia					

Fuente: Elaboración propia

2.4. Tipo de método de la investigación

El tipo de investigación es aplicada, debido a que se persigue fines más directos e inmediatos. (Dextre y Pretell, 2008).

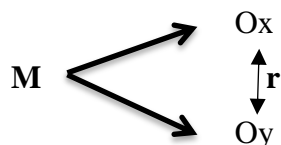
El nivel de la investigación es Correlacional, porque se analizará las relaciones entre ambas variables. (Dextre y Pretell, 2008).

2.5. Diseño de la investigación

No Experimental, Las variables estudiadas se resolvieron en su contexto natural para el cual no fueron manipuladas, simplemente se recolectaron los datos para su respectivo análisis, así mismo será de corte transversal, ya que se estudiará en un solo momento (Huamanchumo, 2015).

Tiene el siguiente diseño:

Dónde:



M = Clientes de la empresa

Ox = Servicio al cliente

Oy = Satisfacción al cliente

r = Relación

2.6. Población y muestra

Población

La población está conformada por los clientes de la empresa que en su totalidad son 583 clientes durante todo el año del 2016, según reportes del área de ventas en el año 2016.

Muestra

Para la determinación de la muestra se aplicó la siguiente fórmula estadística:

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

Dónde:

N= Población de estudio.

n = Tamaño de la muestra

Probabilidad de éxito (p) = 0.5

Probabilidad de fracaso (q) = 0.5

Nivel de confianza (Z) = 95% = 1.96

Margen de error (e) = 5 % = 0.05

95%

n	3.8416	*	0.25	*	583
=	0.0025	*	582	+	0.9604

n	559.9132	232
=	2.42	

La muestra para la presente investigación será de 232 clientes.

2.7. Técnicas de recolección de datos

Se aplicó una encuesta para la recolección de datos, que permitió procesar y obtener resultados por cada variable para luego analizar la relación entre ambas, así mismo el instrumento de la primera variable es un instrumento validado por Añari, J. (2018) que fue adaptado al contexto de la investigación, al presentar características similares.

2.8. Técnica de procesamiento y análisis de datos

Se procesó a través de tablas estadísticas y se hizo uso del programa estadístico SPSS V. 24

2.9. Método de investigación

Se realizó la encuesta en el lugar establecido de acuerdo al número de clientes que ingresan al restaurant, el cual se utilizó el método analítico, ya que los resultados fueron analizados para inferir en la población conjunta de la empresa el comportamiento de las variables.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados

Evaluar el servicio al cliente en el restaurant Yenifer de Tarapoto, periodo 2016

Tabla 1

Servicio al cliente

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	8	3%
Malo	141	61%
Regular	65	28%
Bueno	18	8%
Muy bueno	0	0%
TOTAL	232	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes del restaurant Yenifer de Tarapoto- 2016

Interpretación

Del total de personas encuestadas, con respecto a la variable del servicio al cliente, se observa en la tabla 1 que el 3% de los encuestados manifestaron que el servicio al cliente es muy mala, asimismo el 61% indico malo, el 28% manifestó regular el servicio al cliente por parte del restaurant y solo el 8% manifestó que es bueno; lo que significa que el restaurant tiene un mal servicio al cliente, de igual modo la dimensión que más resalta en dicha variable es la exhibición, ya que los clientes pueden optar por una variedad de platillos de comida que ofrece diariamente dicho restaurant, como también la dimensión de soporte físico es la que menos resalta en la variable, lo que quiere decir que dicho establecimiento no cuenta con instalaciones adecuadas para ser un buen restaurant.

Tabla 2*Cliente*

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	24	10%
Malo	103	44%
Regular	79	34%
Bueno	26	11%
Muy bueno	0	0%
TOTAL	232	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes del restaurant Yenifer de Tarapoto- 2016

Interpretación:

Del total de personas encuestadas, con respecto a la dimensión cliente, se observa en la tabla 2 que el 10% de los encuestados manifestaron que el servicio de atención al cliente es muy malos, asimismo el 44% indico malo, el 34% opina que es regular y solo el 11% indicaron que la atención es bueno; de acuerdo con el consumidor objetivo que es el indicador de dicha dimensión, se aprecia que hay malos clientes debido a que el restaurant no muestra garantía en la calidad de los alimentos que ofrece, como también la sazón de los diferentes platillos no es agradable para algunos clientes.

Tabla 3*Personal de contacto*

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	16	7%
Malo	122	53%
Regular	81	35%
Bueno	13	6%
Muy bueno	0	0%
TOTAL	232	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes del restaurant Yenifer de Tarapoto- 2016

Interpretación:

Del total de personas encuestadas, con respecto a la dimensión de personal de contacto, se observa en la tabla 3 que el 7% de los encuestados manifestaron que hay muy mal personal de contacto, asimismo el 53% indico malo, el 35% opina que

el personal de contacto es regular y solo el 6% indicaron que hay buenos; de acuerdo con el personal de contacto que es el indicador de dicha dimensión, se aprecia que el servicio que brinda el personal no es tan bueno, ya que la atención no es tan rápida para algunos de los clientes, como también los precios para algunos de los clientes son muy elevados.

Tabla 4

Soporte físico

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	27	12%
Malo	105	45%
Regular	81	35%
Bueno	19	8%
Muy bueno	0	0%
TOTAL	232	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes del restaurant Yenifer de Tarapoto- 2016

Interpretación:

Del total de personas encuestadas, con respecto a la dimensión de soporte físico, se observa en la tabla 4 que el 12% de los encuestados manifestaron que el soporte físico es muy malo, asimismo el 45% indicó malo, el 35% opina que es regular y solo el 8% indicaron que el soporte físico es bueno; de acuerdo con el soporte de material que es el indicador de dicha dimensión, se aprecia que las instalaciones de dicho local se muestra con muchos defectos dentro de su infraestructura, haciéndose notar por los clientes que visitan el restaurante, como también se aprecia en la falta de limpieza de los servicios higiénicos del restaurant.

Tabla 5

Exhibición

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy malo	20	9%
Malo	90	39%
Regular	104	45%
Bueno	17	7%
Muy bueno	1	0%
TOTAL	232	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes del restaurant Yenifer de Tarapoto- 2016

Interpretación:

Del total de personas encuestadas, con respecto a la dimensión exhibición, se observa en la tabla 5 que el 9% de los encuestados manifestaron que la exhibición es muy mala, asimismo el 39% indico malo, el 45% opina que es regular y solo el 7% indicaron que la exhibición es buena; de acuerdo con la presentación de los productos que es el indicador de dicha dimensión, se aprecia que la exhibición de los platillos ya sea el menú y a la carta no están bueno ni tan malo para los clientes, ya que pueden elegir una gran variedad de platos durante la semana, como también los clientes están de acuerdo con la proporción de cada platillo.

Analizar la satisfacción del cliente en el restaurant Yenifer de Tarapoto, periodo 2016.

Tabla 6

Satisfacción del cliente

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	15	6%
Insatisfecho	70	30%
Ni satisfecho ni insatisfecho	84	36%
Satisfecho	56	24%
Muy satisfecho	7	3%
TOTAL	232	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes del restaurant Yenifer de Tarapoto- 2016

Interpretación:

Del total de personas encuestadas, con respecto a la variable de satisfacción del cliente, se observa en la tabla 6 que el 6% de los encuestados manifestaron que se encuentran muy insatisfechos con el restaurant, asimismo el 30% indico insatisfecho, el 36% manifestó ni satisfecho ni insatisfecho, el 24% indico satisfecho y solo el 3% manifestó que está muy satisfecho; lo que significa que los clientes no se encuentran satisfechos ni insatisfechos con el restaurant, de igual modo la dimensión que más resalta en dicha variable es el rendimiento percibido,

ya que los clientes se encuentran satisfechos con la presentación de los platos de dicho local, como también la dimensión de niveles de satisfacción es la que menos resalta en la variable, lo que quiere decir que dicho establecimiento no cumple con las expectativas de los clientes con respecto al servicio que brinda.

Tabla 7

Rendimiento percibido

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	22	9%
Insatisfecho	71	31%
Ni satisfecho ni insatisfecho	74	32%
Satisfecho	62	27%
Muy satisfecho	3	1%
TOTAL	232	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes del restaurant Yenifer de Tarapoto- 2016

Interpretación:

Del total de personas encuestadas, con respecto a la dimensión de rendimiento percibido, se observa en la tabla 7 que el 9% de los encuestados manifestaron que se encuentran muy insatisfechos con el rendimiento que percibe en el local, asimismo el 31% indico insatisfecho, el 32% manifestó ni satisfecho ni insatisfecho, el 27% indico satisfecho y solo el 1% manifestó que está muy satisfecho; de igual modo el indicador que más resalta en dicha dimensión es el punto de vista del cliente, ya que los clientes se encuentran satisfechos con la imagen que brinda el restaurant siendo acogedor para muchos de ellos, como también el indicador de percepciones del cliente es la que menos resalta en la dimensión, lo que quiere decir que los insumos de los diferentes platos que ofrecen en el restaurant para muchos clientes no son los adecuados.

Tabla 8*Expectativas*

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	19	8%
Insatisfecho	88	38%
Ni satisfecho ni insatisfecho	69	30%
Satisfecho	54	23%
Muy satisfecho	2	1%
TOTAL	232	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes del restaurant Yenifer de Tarapoto- 2016

Interpretación:

Del total de personas encuestadas, con respecto a la dimensión de expectativas, se observa en la tabla 8 que el 8% de los encuestados manifestaron que se encuentran muy insatisfechos con las expectativas que tenían del restaurant, asimismo el 38% indico insatisfecho, el 30% manifestó ni satisfecho ni insatisfecho, el 23% indico satisfecho y solo el 1% manifestó que está muy satisfecho; de igual modo el indicador que más resalta en dicha dimensión son las experiencias de compras, ya que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio que brinda el restaurant y también con la calidad de los platos que ofrecen, como también el indicador de opiniones de personas cercanas es la que menos resalta en la dimensión, lo que quiere decir las recomendaciones que brindan las personas con respecto al restaurant no son muy satisfechas.

Tabla 9*Niveles de satisfacción*

Intervalos	Frecuencia	Porcentaje
Muy insatisfecho	35	15%
Insatisfecho	49	21%
Ni satisfecho ni insatisfecho	92	40%
Satisfecho	52	22%
Muy satisfecho	4	2%
TOTAL	232	100%

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes del restaurant Yenifer de Tarapoto- 2016

Interpretación:

Del total de personas encuestadas, con respecto a la dimensión de niveles de satisfacción, se observa en la tabla 9 que el 15% de los encuestados manifestaron que los niveles de satisfacción son muy insatisfechos, asimismo el 21% indicó insatisfecho, el 40% manifestó ni satisfecho ni insatisfecho, el 22% indicó satisfecho y solo el 2% manifestó que está muy satisfecho; de igual modo el indicador que más resalta en dicha dimensión es la insatisfacción, ya que los clientes se encuentran insatisfechos con la calidad de servicio que se va brindando en el restaurant, como también los indicadores de satisfacción y complacencia son los que menos resaltan en la dimensión, lo que quiere decir que muchos de los clientes no se encuentran satisfechos con la rapidez de la atención en cuanto a un pedido siendo así un servicio pésimo por parte de personal del restaurant.

Calcular la relación entre el servicio al cliente y la satisfacción del cliente en el restaurant Yenifer de Tarapoto, periodo 2016.

Correlaciones			SERVICIO AL CLIENTE	SATISFACCION DEL CLIENTE
Rho de Spearman	SERVICIO AL CLIENTE	Coeficiente de correlación	1,000	,194**
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	232	232
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Coeficiente de correlación	,194**	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	232	232

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

De los valores obtenidos según el coeficiente de correlación del spearman, se tiene una correlación de 0.194, lo que indica que, si existe una relación positiva, siendo esta relación muy significativa debido a que el valor de significancia es 0.003, es menor a 0.05, lo por que se acepta la hipótesis alterna (Hi) y se rechaza la hipótesis nula (Ho).

3.2. Discusión de resultados

El personal no brinda un adecuado servicio al cliente, con demoras en todo el proceso de atención, con poca capacitación que permitió desenvolverse dentro de sus funciones y poco conocimiento de los propietarios en temas de atención al cliente, ya que aún no logran posicionarse como restaurante en la ciudad de Tarapoto y no siendo muy conocidos, ante este resultado, Mendoza (2015) en su investigación citada “El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa”, discrepa con dichos resultados al manifestar que el proceso de capacitación dirigido a los propietarios, administradores y colaboradores de los restaurantes puede alcanzar un alto rendimiento en el desarrollo de sus funciones.

Su principal resultado fue proporcionar las herramientas necesarias para la correcta prestación del servicio al cliente, para que, a través de su aplicación, puedan mejorar el servicio que actualmente brindan y así satisfacer los gustos y preferencias de los clientes, logrando un mejor posicionamiento dentro del mercado, corroborando a este último resultado lo aportado por Maldonado y Sánchez (2016) quien en su investigación citada coincide con este último autor al manifestar que se debe establecer un nuevo modelo de servicio centrado en las necesidades de los clientes atendiendo de forma personalizada y con rapidez a los clientes en los diferentes canales de ventas, además es necesario que la empresa y clientes exista una relación de beneficio para ambas partes, la buena atención frente a los clientes de parte de la fuerza de venta, los precios, la calidad de los productos y el tiempo que se tarda para la toma de órdenes, se debe dar seguimiento y actuar en el momento idóneo, y convertir de inconvenientes a soluciones a largo plazo.

Las instalaciones de dicho local donde funciona el restaurant se muestra con muchos defectos dentro de su infraestructura, haciéndose notar por los clientes que visitan el restaurante, la falta de limpieza de los servicios higiénicos del restaurant. Los insumos de los diferentes platos que ofrecen para muchos clientes no son los adecuados, no se encontrándose satisfechos con el servicio que brinda y también con la calidad de los platos que ofrecen, las recomendaciones que brindan las personas con respecto al restaurant no son muy satisfechas, lo que indica que no existe una buen calidad en el servicio en general lo que no tiene clientes satisfechos, ante este resultado, coincide con los expuesto por Jara (2014) en su investigación citada “Estrategias de calidad en

los servicios para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la curtiembre cuenca S.A.C. Trujillo-La Libertad, año 2014”, quien manifiesta que la insatisfacción de los clientes se debe a diversos factores como falta de interés, mal servicio e indiferencia, las cuales son causas de clientes re huyentes de la empresa, siendo el desempeño menor de los empleados, por lo que es necesario el uso de estrategias para mejorar la problemática, discrepando así lo manifestado por Moreno (2012) quien en su investigación citada “Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce, discrepa de estos resultados encontrados al manifestar que los clientes del restaurante están satisfechos con el servicio brindado por este, esto se evidencia en que el promedio de las dimensiones de la calidad es de 4.017 y el promedio obtenido en la pregunta de satisfacción general es de 4.44, puntajes que dentro del baremo de medición se ubican en el rango “alta calidad”.

La calidad en el servicio del cliente, va depender del involucramiento de los propietarios y los colaboradores, sin embargo muchas veces la falta de inversión en el personal o los aspectos físicos del local hace que nos e tenga buenas impresiones a pesar de tener una buena sazón, lo que el cliente percibe desde lo externo, dependerá del nivel de satisfacción que este tenga.

CONCLUSIONES

1. Existió un mal servicio al cliente en el restaurante Yenifer de Tarapoto, debido a que no cuenta con una buena exhibición de la variedad de platillos que se ofrece diariamente, como también el soporte físico (la infraestructura del local inadecuado) de los trabajadores no ayuda a la contribución del restaurante.
2. Se concluyó que la satisfacción al cliente es regular, debido a que el nivel de satisfacción no cumple con las expectativas de los clientes de acuerdo al servicio que brinda, la percepción del cliente en los diferentes menús que presentan no son las adecuadas, por lo tanto las recomendaciones que los trabajadores se llevan de los clientes son que no están satisfechos, los clientes insatisfechos con el servicio que brinda el personal, y muchas veces con la calidad de platos que ofrecen.
3. Se concluyó que si existe una relación positiva, ya que se tiene una correlación de 0.194, siendo esta relación muy significativa debido a que el valor de significancia es 0.003, es menor a 0.05, lo por que se acepta la hipótesis alterna (H_i) y se rechaza la hipótesis nula (H_o).

RECOMENDACIONES

1. Se recomendó contar con una exhibición de los platillos que tiene el restaurant, el personal debe de tener uniforme que lo identifique con el restaurant, contar con instalaciones adecuadas y con una buena presentación para los clientes, mencionando los platos fuertes recomendados por el restaurant, disminuir los tiempos de demora del personal.
2. Se recomendó hacer hincapié en los gustos y preferencias de los clientes, contar con personal capacitado y amable para la atención al cliente, mejorar la presentación de los platos dándole un mayor encanto de presentación.
3. Se recomendó mejorar sus estrategias de atención al cliente para lograr una satisfacción positivo en sus concurrentes, teniendo en cuenta que la empresa posee la fortaleza de su excelente sazón e higiene, ya que mientras mejor sea el servicio brindado mejor será la satisfacción del cliente llegando a un grado de complacencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Aguilar, M., Everardo, J. y Mendoza, V. (2010). *Servicio al cliente*. México: Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C.
- American Marketing ASSOCIATION (2009), sobre cliente, recuperado de <http://www.promonegocios.net/clientes/clientedefinicion.html>.
- Barquero, J. (2003). *Marketing de Clientes*. Lugar: Madrid. Editorial McGrawHill.
- Casada, G. y Sellers, K. (2008). *Conceptos de calidad de servicio*. México: McGraw-Hill Education.
- Castillo, J. (2012). *Manejo de suelos y nutrición vegetal*. México: Editorial Cultura Colectiva.
- Castillo, W. (2012). *Concepto de estrategias*, Asociación de Egresados y Graduados de la Pontificia Universidad Católica del Perú, recuperado de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>
- Chase, R (2001). *Administración de producción y operaciones*. Octava edición, Bogotá: Editorial: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Damaso, J. (2000). *El buen servicio al cliente*. Recuperado de: <http://servicioalcliente.blogspot.blogspot.pe/p/conceptos-de-autores-sobre-servicio-al.html>
- Dextre, N & Pretell, V. (2008). *Metodología de la investigación científica para ciencias económicas*. Perú: Edición e impresión Aquinos Grafica Integral.
- Denove, C. (2002). *La satisfacción del cliente*. EE. UU: Editorial: Portfolio
- Feigenbaum, A. (2010). *La satisfacción del cliente y su importancia para la empresa*, Recuperado de: http://calidadgestion.com.ar/boletín/65_satisfaccion_del_cliente.html
- Gómez, E. (2009). *¿Cómo debe actuar cada uno de nosotros? Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave)*. (1ra. Ed.) Argentina: El Cid Editor
- Jara, K. (2014). *Estrategias de calidad en los servicios para mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de la curtiembre cuenca S.A.C.* (Trujillo-La Libertad, año 2014. (Tesis de pregrado). Trujillo-Perú: Universidad Privada Antenor Orrego.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *Fundamentos de Marketing*, de, 6ta Edición, México: Editorial cultura colectiva.
- Kotler, P. (2009). *Dirección de Mercadotecnia*, 8va. México: Edición: Cultura colectiva.
- Londoño, K. (2011). *Atención al Cliente y Gestión de Reclamaciones*. Segunda Edición. Lugar: Madrid España. Editorial Fundación Confemetal.
- Lovelock, O. y Wirtz, S. (2009). *Marketing de servicios*. Sexta edición. Lugar: México. Editorial: Pearson Educación.
- Maldonado, A. y Sánchez, E. (2016). *Auditoria de calidad del servicio al cliente en cadena de restaurantes de comida rápida en el área metropolitana de San Salvador caso ilustrativo*. (Tesis de posgrado) San Salvador-El Salvador: Universidad de el Salvador.
- Mendoza, F. (2015). *El Servicio al Cliente en los Restaurantes Ubicados en la Cabecera Municipal De Jutiapa*, (Tesis de grado). Universidad Rafael Landívar – Guatemala.
- Modesto, D. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Calidad de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes de la empresa de transporte terrestre de pasajeros GM INTERNACIONAL SAC- Huánuco. 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Huánuco, Perú.
- Pérez y Gardey (2008). *Definición de intangible*, recuperado de (<http://definicion.de/intangible/>)
- Pérez, J. (2008). *Calidad en el servicio*. México: McGraw-Hill Education.
- Ramírez, S. y Requejo, M. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Baja calidad del servicio en atención al cliente en los hoteles de tres estrellas de los distritos de Tarapoto y la Banda del Shilcayo*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín, Lamas, Perú.
- Ramírez, Y. (2015). En su trabajo de investigación titulado: *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú
- Rico, R. (2001). *Servicio al cliente*. México: McGraw-Hill Education
- Stanton (2004). *Fundamentos de Marketing*, EE. UU: McGraw-Hill Interamericana.

- Sánchez, A. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Evaluación de la calidad de servicio en el restaurante Pizza Burger de Gualan, Zacapa*. (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Zacapa.
- Thompson, I. (2006). *Definición de mercadotecnia*. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Uribe, M. (2011). *Gerencia del Servicio*. Lugar: Bogotá Colombia. Editorial. Editorial Ediciones de la U.
- Zeithaml, V. (2001). *Marketing de servicios*. México: McGraw-Hill.

ANEXOS

ANEXO N° 01: Matriz de Consistencia

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	DISEÑO DEL ESTUDIO	POBLACIÓN Y MUESTRA	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Servicio al cliente y la relación con la satisfacción del cliente, en el restaurante Yenifer de Tarapoto, periodo 2016	¿Cuál es la relación del servicio al cliente con la satisfacción del cliente en el restaurant Yenifer de Tarapoto, periodo 2016?	<p>Hi: El servicio al cliente se relaciona de manera directa con la satisfacción del cliente en el restaurant Yenifer de Tarapoto, periodo 2016.</p> <p>Ho: El servicio al cliente no se relaciona con la satisfacción del cliente en el restaurant Yenifer de Tarapoto, periodo 2016.</p>	Determinar la relación del servicio al cliente entre la satisfacción del cliente en el restaurant Yenifer de Tarapoto, periodo 2016	<p>No Experimental, Las variables estudiadas se resolverán en su contexto natural para el cual no fueron manipuladas, simplemente se recolectaron los datos para su respectivo análisis, así mismo será de corte transversal, ya que se estudiará en un solo momento (Huamanchumo, 2015)</p>	<p>Población = 583 clientes</p> <p>Muestra = 232 clientes</p>	Servicio al cliente	Cliente	Consumidor objetivo
			personal de contacto				Momentos de verdad	
			soporte físico				Soporte material	
			Exhibición				Presentación de los productos	
			Satisfacción del cliente			Rendimiento percibido	Punto de vista del cliente	
							Resultados del cliente	
							Percepciones del cliente	
						Expectativas	Promesas de la empresa	
							Experiencias de compras	
							Opiniones de personas cercas	
Niveles de satisfacción	Insatisfacción							
	Satisfacción							
	Complacencia							

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 02 : ENCUESTA A CLIENTES DEL RESTAURANTE YENIFER DE TARAPOTO

Buenos días señor(a) la presente encuesta tiene por objetivo recolectar información acerca del servicio al cliente.

A continuación, se muestran preguntas relacionadas al tema.

Marque con una (X) el número de su elección y trate de contestar de acuerdo al enunciado que mejor refleje su punto de vista.

Las opciones de respuesta son las siguientes:

Muy mala (1)	Mala (2)	Regular (3)	Buena (4)	Muy buena (5)
---------------------	-----------------	--------------------	------------------	----------------------

N°	Cliente	1	2	3	4	5
Consumidor Objetivo						
1	¿Cómo considera Ud. la calidad de los alimentos que ofrece el restaurante Yenifer?					
2	¿Cómo considera Ud. la sazón de los platillos que oferta el restaurante Yenifer?					
N°	Personal de contacto	1	2	3	4	5
Momentos de verdad						
3	¿Cómo considera Ud. el servicio que brinda los mozos del restaurante Yenifer?					
4	¿Cómo califica Ud. los precios de los platos de comida del restaurante Yenifer?					
5	¿Cómo califica Ud. ¿La rápida atención del restaurante Yenifer?					
N°	Soporte físico	1	2	3	4	5
Soporte de material						
6	¿Cómo califica Ud. a las instalaciones del restaurante Yenifer?					
7	¿Cómo califica Ud. la limpieza de los servicios higiénicos del restaurante Yenifer?					

8	¿Cómo califica Ud. la ventilación del restaurante Yenifer?					
N°	Exhibición	1	2	3	4	5
Presentación de los productos						
9	¿Cómo considera Ud. la proporción de los platillos que brinda el restaurante Yenifer?					
10	¿Cómo califica Ud. la presentación de los platillos del restaurante Yenifer?					
11	¿Cómo califica Ud. la variedad de platillos que ofrece diariamente el restaurante Yenifer?					

ANEXO 03: ENCUESTA A CLIENTES DEL RESTAURANTE YENIFER DE TARAPOTO

Buenos días señor(a) la presente encuesta tiene por finalidad recopilar información acerca de la Satisfacción al cliente en el restaurante Yenifer de la ciudad de Tarapoto, periodo 2016, por lo que solicito su apoyo. Dicha información es completamente anónima, por lo que se solicita responda las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias. Agradezco anticipadamente su colaboración.

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE SEGMENTACION DE MERCADO

Muy Insatisfecho	(1)
Insatisfecho	(2)
Ni satisfecho ni insatisfecho	(3)
Satisfecho	(4)
Muy satisfecho	(5)

N°	RENDIMIENTO PERCIBIDO	1	2	3	4	5
Punto de vista del cliente						
1	¿Cómo se siente Ud. con la presentación de los platos ofrecidos?					
2	¿Cómo se siente Ud. con respecto a la imagen que brinda el restaurant al público?					
Resultados del cliente						
3	¿Cómo se siente Ud. con respecto a las expectativas que tuvo del restaurant?					
Percepciones del cliente						
4	¿Cómo se siente en cuanto a la calidad de los insumos de los platos ofrecidos?					
5	¿Cómo se siente en cuanto al ambiente físico del restaurant?					
N°	EXPECTATIVAS	1	2	3	4	5
Promesas de la empresa						
6	¿Cómo se siente Ud. con el cumplimiento de los platos que se ofrece?					
7	¿Cómo se siente Ud. con los precios respecto a los platos que se pide?					

Experiencias de compras						
8	¿Cómo se siente con respecto a la comparación del servicio actual con las experiencias anteriores?					
9	¿Cómo se siente con respecto al servicio y la calidad de los platos ofrecidos en visitas anteriores?					
Opiniones de personas cercanas.						
10	¿Cómo se siente con respecto a la recomendación de otras personas con respecto al restaurant?					
N°	NIVELES DE SATISFACCIÓN	1	2	3	4	5
Insatisfacción						
11	¿Cómo se siente en cuanto a la calidad del servicio brindado?					
Satisfacción						
12	¿Cómo se siente Ud. en canto a la rapidez en la atención?					
Complacencia						
13	¿Cómo se siente Ud. con respecto si el servicio brindado es mejor a lo que esperaba?					