



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

“Marketing de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en los Restaurantes la Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**Licenciado en Administración**

**AUTOR:**

Alex Franklin León Chilcón

**ASESOR:**

Mtro. Robín Alexander Díaz Saavedra

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN :**

Marketing

**TARAPOTO – PERÚ**

**2019**

## **Dedicatoria**

A Dios, por darme salud y vida, por otorgarme la oportunidad de realizarme profesionalmente, fortaleciendo mi corazón e iluminando mi mente. Por darme el privilegio de haber puesto personas especiales en mí camino que son mi soporte y compañía durante mi periodo de formación personal y profesional.

### **Agradecimiento**

Agradezco a mi esposa Karen por ser inspiración de ser una mujer trabajadora, humilde y servicio a los demás, sonriendo a la vida pese a los obstáculos y a mi hijo Dominick, por ser mi motor a seguir por mis objetivos.

Posteriormente a mis padres, Consuelo y Wilfredo por darme la vida, su amor, su apoyo y confianza incondicional, son mi inspiración y motivación para lograr mis objetivos

A mis hermanos Lucero, Dulce y Juan por quererme, brindarme consejos y estar siempre conmigo.

## **Presentación**

Señores miembros del jurado calificador; cumpliendo con las disposiciones establecidas en el reglamento de grado y títulos de la Universidad César Vallejo; pongo a vuestra consideración la presente investigación titulada “Marketing de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en los Restaurantes la Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019”, con la finalidad de optar el título de Administración.

La investigación está dividida en siete capítulos:

**I. INTRODUCCIÓN.** Se considera la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos de la investigación.

**II. MÉTODO.** Se menciona el diseño de investigación; variables, operacionalización; población y muestra; técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad y métodos de análisis de datos.

**III. RESULTADOS.** En esta parte se menciona las consecuencias del procesamiento de la información.

**IV. DISCUSIÓN.** Se presenta el análisis y discusión de los resultados encontrados durante la tesis.

**V. CONCLUSIONES.** Se considera en enunciados cortos, teniendo en cuenta los objetivos planteados.

**VI. RECOMENDACIONES.** Se precisa en base a los hallazgos encontrados.

**VII. REFERENCIAS.** Se consigna todos los autores de la investigación.

## Índice

Página de jurado .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Declaratoria de Autenticidad .....	iv
Presentación.....	v
Índice.....	vi
RESUMEN .....	x
ABSTRACT .....	xi
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	
1.1. Realidad problemática.....	12
1.2. Trabajos previos .....	13
1.3. Teorías relacionadas con el tema.....	17
1.4. Formulación del problema .....	28
1.5. Justificación del estudio .....	29
1.6. Hipótesis.....	30
1.7. Objetivos .....	30
<b>II. MÉTODO</b>	
2.1. Diseño de investigación .....	31
2.2. Variables, Operacionalización.....	31
2.3. Población y muestra.....	33
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	34
2.5. Métodos de análisis de datos .....	35
2.6. Aspectos éticos .....	36
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>37</b>
<b>IV. DISCUSIÓN .....</b>	<b>49</b>

<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	50
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	51
<b>VII. REFERENCIAS</b> .....	51
<b>ANEXOS</b> .....	55

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Fiabilidad del marketing de servicios y la satisfacción de los clientes .....	37
<b>Tabla 2.</b> Análisis sociodemográfica .....	38
<b>Tabla 3.</b> Análisis descriptivo del marketing de servicio .....	40
<b>Tabla 4.</b> Análisis descriptivo de la satisfacción de clientes .....	44
<b>Tabla 5.</b> Análisis de correlación Marketing de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en los Restaurantes la Patarashca y la Collpa d ela ciudad de Tarapoto, periodo 2019.....	47
<b>Tabla 6.</b> Análisis de correlación Marketing de servicio y su relación con las expectativas de los clientes en los Restaurantes la Patarashca y la Collpa d ela ciudad de Tarapoto, periodo 2019.....	47
<b>Tabla 7.</b> Análisis de correlación Marketing de servicio y su relación con la percepción de los clientes en los Restaurantes la Patarashca y la Collpa d ela ciudad de Tarapoto, periodo 2019.....	48

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Genero .....	38
<b>Figura 2.</b> Edad .....	39
<b>Figura 3.</b> Estado civil .....	39
<b>Figura 4.</b> Lugar de procedencia .....	39
<b>Figura 5.</b> Marketing de servicio.....	41
<b>Figura 6.</b> Precio.....	41
<b>Figura 7.</b> Productividad.....	42
<b>Figura 8.</b> Producto.....	42
<b>Figura 9.</b> Promoción.....	43
<b>Figura 10.</b> Proceso .....	43
<b>Figura 11.</b> Entorno físico.....	43
<b>Figura 12.</b> Personal .....	44
<b>Figura 13.</b> Satisfacción del cliente.....	45
<b>Figura 14.</b> Expectativas del cliente .....	45
<b>Figura 15.</b> Percepciones del cliente .....	46



## RESUMEN

La presente investigación Marketing de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en los Restaurantes la Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019”, tiene como objetivo general determinar la relación entre el Marketing de servicio y la satisfacción de los clientes en los Restaurantes la Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019., para ello se tuvo una población conformada por 27 360 clientes y una muestra de 138 clientes, a los cuales se aplicaron las encuestas formuladas de acuerdo a los indicadores de cada variable, el diseño 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: el marketing de servicios se relaciona con un (nivel bajo) con la satisfacción de los clientes en los Restaurantes la Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019, indicando que, a (mejor) marketing de servicios, mayor nivel de satisfacción del cliente.

Palabras claves: Marketing de servicios, satisfacción del cliente.

## **ABSTRACT**

The present investigation Marketing of service and its relation with the satisfaction of the clients in the Restaurants the Patarashca and the Collpa of the city of Tarapoto, period 2019 ", has like general aim to determine the relation between the Marketing of service and the satisfaction of the customers in Patarashca and the Collpa restaurants in the city of Tarapoto, period 2019., for this there was a population consisting of 27 360 clients and a sample of 138 clients, to which the surveys formulated according to the indicators were applied. of each variable, the research design is correlational. Data was collected from the sample so that later the results collected in the investigation could be processed, the Spearman correlation coefficient was used to calculate the correlation, obtaining in this way the results according to the objectives: the marketing of services it is related to a (low level) with the satisfaction of customers in Patarashca Restaurants and the Collpa of the city of Tarapoto, period 2019, indicating that, to (better) service marketing, higher level of customer satisfaction.

**Keywords:** Marketing of services, customer satisfaction

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Las empresas dedicadas a la comercialización de platos de comidas, como son los restaurantes, son las que tienden a tener mayor presencia en el mercado, ya sea por el nombre o el servicio que otorga a sus comensales. En la actualidad, en su gran mayoría los restaurantes ubicados en distintos partes del mundo, hacen uso continuo de las estrategias de servicios que permita mejorar la publicidad, el posicionamiento, la atención al servicio, asimismo se busca que la imagen de marca se encuentre muy bien fidelizada.

En el 2015, el Ministerio de Comercio exterior y turismo la (MINCETUR), señaló que la diversificación del producto o servicio garantizan la satisfacción de los comensales que acceden al consumo de los mismos, asimismo por la atención brindada, En cada una de estas empresas los gerentes y encargados de tener un mayor número de clientes satisfechos continuamente, buscan mejorar el servicio mediante la aplicación de estrategias que garanticen la satisfacción de sus comensales, así como el incremento de sus ventas.

En la ciudad de Tarapoto, tenemos la presencia de restaurantes muy reconocidos, como Boca Ratón, Café d' Mundo, La Patarashca, Doña Zuly, Chalet Venecia, La Collpa, etc., que buscan ofrecer un servicio adecuado y una atención personalizada, con el fin de fidelizar su segmento, y establecer una barrera a sus competidores.

Al realizar un análisis con mayor detalle, y tras haber conversado con algunos de los clientes, se cree que la insatisfacción del cliente, se debe a la mala aplicación de estrategias relacionadas con el **marketing de servicio** que garanticen la satisfacción del comensal, ya que estos señalan, Sin embargo en restaurantes como La Patarashca y La Collpa, se ha evidenciado problemas relacionados con la satisfacción de sus comensales; Tras haber entablado una conversación con el personal de recepción de ambas empresas, indicaron a que posiblemente, los comensales son sensibles al **precio**, por lo cual, deciden sacrificar la **productividad y calidad** del servicio, por precios más accesibles, el personal no imparte un trato adecuado al momento que ingresan, en cuanto al **producto**, el tiempo de entrega del plato de comida, no existe **promociones** ni descuentos que motiven al comensal, en cuanto a los **procesos**, se entrega con demora los platos de comida solicitados, , así mismo no se tiene en cuenta las recomendaciones que se realizan, en cuanto al **entorno físico** existe diferencias

ya que la Collpa tiene mejor infraestructura que la Patarashca, siendo este último un ambiente muy reducido y poco ventilado en comparación a la Collpa, en cuanto al **personal**, este no es empático y no muestra mucha amabilidad, debido a la saturación laboral sobre todo los fines de semana, todo esto ha generado que se tenga comensales insatisfechos teniendo mala percepción de dichos restaurantes.

## 1.2.Trabajos previos

### Internacionales

Correa, A. (2011), en su tesis: *Implementación de un plan de marketing de servicios para el posicionamiento de la empresa Maxiaudio*. Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito, Ecuador. Concluyó que:

- El posicionamiento es un lugar especial que desea alcanzar cualquier organización independientemente de su rubro o tamaño. La prestación de servicios se ha tornándose cada vez más eficiente dando a lugar al goce y disfrute de los clientes, teniendo un resultado una aceptación muy buena. Maxiaudio presenta un dilema asociado a la participación de mercado esto se debe a las ineficiencias que presenta el plan estratégico de marketing, y al compromiso de la puesta en marcha del plan. Por ello es fundamental desplegar un plan estratégico para que le permita a la empresa conseguir el nivel de reconocimiento que anhela, así como llegar a un público más amplio, todo esto a partir del mejoramiento de las características y diseño del producto o servicio.

Cisneros, D. (2011), en su tesis *“Marketing de Servicios en el mejoramiento de la Atención al Cliente de la clínica “San Sebastián” de la Ciudad de Ambato. Se empleó la técnica descriptiva para identificar cómo afecta el Marketing de servicios en la Atención al Cliente de la Clínica San Sebastián de la Ciudad de Ambato”*. concluye que:

- EL marketing de la Clínica San Sebastián es sustentado como aquellas actividades beneficiosas que surgen cuando la organización ofrece un servicio. En cuanto a la operabilidad y la contextura de la firma hasta hoy a respondido satisfactoriamente a las expectativas de los usuarios, a esto se añade la calidad de sus materiales y el mantenimiento constante del mismo. Al ser un servicio público que tiene gran acaparamiento de la ciudadanía, es clave mantener una

buena imagen institucional. La calidad de servicio es buena, debido a que el personal entiende la razón de ser del servicio y el impacto positivo que genera en el paciente. Los colaboradores de dicha empresa tienen conceptualizado que el ofrecer un servicio de calidad involucra llevar acción a beneficio de alguien.

Reyes, S. (2014), en su tesis: “*Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación Share, sede Huehuetenango*”. Universidad Rafael Landívar. Quetzaltenango, México. Se concluyó que:

El nivel de satisfacción del cliente es buena, debido a factores como la puntualidad, buen atención, la frecuencia de compra, así mismo la empresa invierte en su personal, en capacitaciones para poder retener clientes y poder fidelizarlos, así mismo el personal de atención muestra empatía y carisma a la hora de la atención, brindando promociones y descuentos y ampliaciones de créditos a los clientes concurrentes.

Droguett, F. (2012), en su tesis: *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la Industria Automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes*. Universidad de Chile. Santiago, Chile. concluye que:

- La experiencia que el cliente pueda tener al finalizar una compra u actividad hace que olvidara todo un mal proceso, así mismo la calidad de servicio que se brinda en parte es un valor agregado de la empresa con el cual puede diferenciarse de la competencia. Las principales causas de insatisfacción presentes en el servicio están asociadas a que los clientes en diversas ocasiones han recibido una mala experiencia pues no cubrió en su totalidad sus necesidades menos sus deseos, el servicio no es personalizado esto se debe la envergadura de la empresa y el poco personal con el que se cuenta. Así mismo se logró determinar dilemas asociados con el tiempo de espera y el alto nivel de trámites para solucionar un inconveniente.

## **Nacional**

Cosme, J. & Jacobo, K. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *La relación de las estrategias del marketing mix con la satisfacción de los clientes de la*

*Confitería el Goloso – 2015*. (tesis pregrado), Universidad Nacional del Centro de Perú, Lima, Perú. Se concluyó que:

- Existe una relación directa entre el marketing mix y la satisfacción de cliente, es así que la dimensión mas sobresaliente es producto, debido a que brinda las condiciones mínimas, es del agrado del cliente y está dentro de los estándares de calidad requeridos, así mismo las deficiencias encontradas son el cuanto a los altos costos de los mismo y las falencias en cuanto a la distribución.

Pérez, J. (2019). En su trabajo de investigación titulado: *Estrategias De Marketing De Servicios Para Mejorar La Atención Al Cliente Del Restaurante Pollería Chifa 5 Sabores, Chiclayo-2019*. (Tesis de pregrado), Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Se concluyó que:

- El cliente es el centro en la organización y que de ellos dependerá el futuro del Restaurante Pollería Chifa 5 sabores, logrando implementar mejor el servicio se obtendrán resultados favorables. El marketing de servicios no se emplea correctamente en el Restaurante Pollería Chifa 5 sabores, dado que de esta manera el 33.8% de los clientes señalan que usualmente, no se está demostrando por parte de los colaboradores la amabilidad y preocupación correspondiente, sin embargo, el 32.4% indica que ocasionalmente los colaboradores dan a demostrar lo correspondiente, esto permite señalar que se debe trabajar arduamente con los colaboradores para potenciar exponencialmente la calidad del servicio ofrecido

Castro, A. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Marketing de servicios educativos en estudiantes de Pregrado de una Universidad Privada de Lima*. (tesis posgrado maestría), Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Se concluyó que:

- El factor predominante de esta investigación es la administración de las interacciones de los actores, esto debido a la predisposición con la que se emite el servicio y el agrado con el que es percibido. Lo importante de generar un servicio de calidad es que éste sea percibido y valorado por el usuario; pues nada sirve brindar calidad en el servicio si éste no impacta de manera positiva. Por otro lado, el indicador predominante dentro de la dimensión comportamiento del consumidor es “Percibe el entorno”, dentro de ellas se considera la calidad de los

materiales, infraestructura, vestimenta del colaborador, diseño y acabado de los espacios y la ubicación del establecimiento.

Tafur, L. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *El marketing de servicios y su relación con la lealtad de clientes de la caja Piura-Tingo María*. (Tesis pregrado), Universidad Agraria de la Selva, Tingo María, Perú. Se concluyó que:

- Es fundamental resaltar que la lealtad al cliente se deriva de muchos indicadores como por ejemplo contar con un servicio o un producto innovador que sea sostenible en el tiempo y genere valor para ambos clientes, así como el de contar con un servicio pos venta, así mismo los producto que puede ofrecer la institución guarda relación con la lealtad de los clientes, ya que en las financieras el cliente busca mayores comodidades en cuanto a intereses se trata y que los procesos o requisitos no sean muy engorrosos.

### **Local**

Meléndez, M. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Marketing de servicios y su relación con la satisfacción del cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Progresiva Ltda. – Tarapoto, periodo 2016*. (tesis pregrado) Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. Se concluyó que:

- Es una necesidad que la empresa logre cumplir con las expectativas del cliente y ante ello no hay mejor solución que considerar la participación de los clientes por medio de las sugerencias. Las recomendaciones para muchos puede sonar como un punto de quiebre letal mientras para otros una alternativa de solución que orienta a la organización hacia la mejora continua, así mismo las bajas tasas de interés de estas institución ha hecho en poco tiempo incrementado el número de socios, así mismo la diversidad de productos y facilidades de crédito han ido en forma creciente.

Huaita, C. (2017). En su trabajo de investigación titulado: *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017*. (Tesis pregrado), Universidad Peruana Unión, Tarapoto, Perú. Concluyó que:

- SI toma al marketing como un eje principal del ofrecimiento de un servicio es necesario evaluar la medida en el que la calidad de búsqueda se ha posicionado en el intelecto del cliente (percepción). Por otra parte, las estrategias con respecto al producto guardan relación con la satisfacción del cliente, ya que depende de cómo este se le presente al cliente se tendrá una puntuación, así mismo juega un rol fundamental el tiempo de entrega y la presentación.

### **1.3. Teorías relacionadas con el tema**

#### **1.3.1. Marketing de servicio**

Lovelock & Jochen (2009), indica que el marketing de servicio es “aquellos acontecimientos, actuaciones o atrevimientos, o en particular el hecho de servir, ayudar o favorecer, pues constituye la conducta que busca el bienestar o primacía del otro” (p. 34)

Con respecto al marketing los autores Kotler & Armstrong (2012), menciona que:

Es el grupo de herramientas de carácter táctico que la empresa combina para obtener un resultado favorable que impacte positivamente en el público objetivo. La combinación de marketing consiste en todas las acciones que la firma realiza para predominar en la demanda del producto que oferta, así como conseguir mejores resultados. (p. 237)

Saldaña & Cervantes (2000), indica que, “el marketing de servicios tiene como objetivo principal ofrecer un servicio en el que la experiencia vivida sea reconfortante y las necesidades, deseos y expectativas sean cubiertas en su totalidad” (p. 76)

#### **Factores del auge de los servicios**

Para Saldaña & Cervantes (2000), el crecimiento del sector servicios se ha incrementado exponencialmente, puesto que la inversión tanto pública como privada ha aumentado. Por otro lado, este crecimiento ha generado el desplazamiento de puestos a diversos sectores. A continuación, se da a conocer algunos factores:



- **Entorno jurídico:** se relaciona directamente con el poder concedido por el Estado y la reglamentación que determina para cada servicio, principalmente en los que se ofrece a la ciudadanía y son sin fines de lucro. Las factoras más resaltantes son el precio y el espacio territorial.
- **Innovaciones tecnológicas:** Está relacionado con el apoyo y soporte que brinda la tecnología para cubrir mejor sus necesidades y satisfacer sus deseos, se considera de gran ayuda a las máquinas de computación y las telecomunicaciones.
- **Estrategias de las empresas:** Una de las estrategias que generalmente optan las empresas es aumentar el número de distribuidores minoristas para estar más cerca de los clientes y prestación de servicio mediante sucursales, distribuidores o concesiones.
- **Expectativas de los usuarios de servicios:** Este punto se refiere básicamente al logro merecido que obtienen las empresas por mejorar sus servicios y aumentar la experiencia a beneficio de los clientes, la cual genere calidad en los resultados obtenidos. (p. 78)

### **Las 7 Ps del marketing de servicios**

Lovelock & Jochen (209), señala que:

Por lo general la mayoría de analistas y empresarios se concentran en desarrollar habilidades para comercializar bienes terminados, por lo general se enfocan en 4 aspectos elementales: producto, precio, lugar (o distribución) y promoción (o comunicación). El objetivo del marketing es ofertar un producto determinado en el tiempo oportuno. Por lo general se le suele catalogar como las "4 Ps" del marketing, que se encarga de prever a la organización de estrategias y tácticas para generar valor agregado, pues es la manera más eficaz y congruente de compendizar el proceso de la comercialización del bien. Para dominar el ámbito empresarial se debe de hablar de manera técnica, y en su lugar hablar de elementos de producto, contexto, tiempo, precio que se dirijan a beneficio de los usuarios. Se ha visto la necesidad de considerar otros elementos que faciliten la interacción entre los clientes que disminuyan las brechas de comunicación continua y afectiva a esto se denominó 7 P's del marketing de servicios. (p. 213)

## **Niveles del producto/servicio o cadena de valor o ventaja competitiva**

Vallejo (2016), menciona que se puede diferenciar en mención de:

### **Producto**

- Desempeño (eficacia, satisfacción). Está relacionada con la evaluación de carácter cualitativa que se genera a partir del desenvolvimiento de las campañas de producto.
- Especificaciones. Son los beneficios que un producto proporciona para satisfacer las necesidades.
- Durabilidad. Se refiere al lapso o tiempo que dura un servicio.
- Confianza. Son las garantías que ofrece la adquisición de un bien.
- Reparabilidad, es la capacidad de un producto para ser compuesto en un menos tiempo.
- Estilo (tendencia minimalista, moderna, tradicional, etc.)
- Diseño (novedosos, ergonómico, utilitarios, ecológicos, reciclable)

### **Servicio posventa**

- Entrega.
- Instalación.
- Capacitación. Se realiza con la finalidad que el cliente conozca a profundidad el producto y evitar procesos engorrosos.
- Asesoramiento personalizado para garantizar su correcto funcionamiento.
- Reparación del producto s causa de alguna falla técnica.
- Call center. Es una manera de dar seguimiento al comprador después de adquirir un bien.
- Buzón de mensajes. Es también una forma de diseño escrita que se realiza para conocer la comodidad que proporciona un servicio o el bien.
- Atención de reclamos que se generen por las fallas operacionales del bien.

## **Personal**

- **Componente.** Es necesario contar con la fuerza laboral apto para garantizar un buen servicio y seguimiento.
- **Cortesía.** Son las características que cuenta un colaborador para atender al cliente, por ejemplo: la amabilidad, la utilización de un lenguaje sencillo, etc.
- **Credibilidad.** Es parte fundamental de la gestión y posicionamiento de marca, la manera de comunicarles permitirá generar confianza en los usuarios.
- **Capacidad de respuesta.** Es la capacidad de repuesta que se toma la empresa para responder a las inquietudes, reclamos y/o quejas de parte de los colaboradores.
- **Comunicación (efectiva, fluida).** Es el cual la organización da a conocer sus buenas prácticas y se relacione con el cliente interno y externo.
- **Sonrisa.** Es el reflejo de la comodidad y satisfacción que te genera la actuación del bien o prestación de servicio. (p. 124)

## **Evaluación del marketing de servicio:**

Lovelock & Jochen (2009), menciona que para evaluar el marketing de servicio es necesario tener en cuenta 7 aspectos tales como:

### **1. Precio y otros costes del usuario**

Es una consideración de carácter tangible su fijación considera a diversos aspectos como tiempo que se emplea en la producción, materiales que se emplea, diseño, forma, etc., por ello es necesario un realizar detallado análisis de la producción y la evaluación con las consignas de precios de la competencia. Este elemento obliga a la empresas analizar sus precios de venta al consumidor, así mismo este es un factor del incremento de ventas y satisfacción del cliente, es decir si los precios son accesibles mayor capacidad de adquisición tendrá el cliente y por ende la empresa tendrá más volúmenes de venta conllevando a que la empresa aumente sus rentabilidad y amplié su cartera de clientes.

Lovelock & Jochen (2009), señalan que, para las personas que abastecen con los materiales e insumos a la empresa, la táctica de afianzamiento de precios es el ingreso y salida de productos y el movimiento económico que se genera a partir de ella, así mismo esta genera una rentabilidad que sirve para cubrir los costos de la prestación del servicio o venta del bien. Consiste en realizar una dinámica en la que se considere factores inherentes al proceso de transformación, así mismo se los niveles que requieren de tiempo y preparación para su adecuado desempeño. Para decidir si un servicio particular "es necesario o no" se debe considerar netamente el dinero sino también los factores relacionados al esfuerzo y utilidad que.

Uno de los indicadores para establecer la fijación de los servicios es la calidad de prestación que ofrece la empresa para integrar las necesidades del cliente, generado que el cliente no se oponga a pagar dicho servicio.

- Costo del servicio: Renovar o considerar un nuevo requiere de tiempo de desgaste financiero y de inversión de tiempo, por lo que los clientes son los menos proclives beneficiarse la ventaja de las ofertas de los contrincantes.
- En base a la competencia: asimismo la competitividad es uno de los itinerarios fuerte para estipular el precio de los productos o servicio que ofrece una empresa para satisfacer una determina necesidad.

## **2. Productividad y calidad**

Lovelock & Jochen (2009). Consiste en recopilar información de diversas fuentes para poder analizarlas, procesarlas y tomar decisiones que permitan mejorar la eficacia de la mano de obra. Las estrategias generan un sin número de beneficio a las empresas, ya que la reestructuración de sus procesos va permitir que se consiga una mejor calidad de servicio y satisfaga al cliente., dentro de esto se describe lo siguiente:

- Diseño de las instalaciones: Se utiliza para la presentación dela empresa ante el cliente, ya que la percepción a primera vista es la que hace tomar una decisión al cliente.

- Cantidad de personal: el personal es fundamental en la atención al cliente, ya que va depender de él la capacidad de atención.

### **3. Producto**

Lovelock & Jochen (2009). Los productos son conceptualizados como el resultado del proceso de transformación, es de carácter tangible, sus diseños y características son realizadas en base a las necesidades y especificaciones de los usuarios, pues han sido testeadas con anterioridad para evitar generar pérdidas a la organización. Los productos constituyen el núcleo en la que gira la estrategia de marketing de una organización.

- La información. el detallar la información hace que el cliente tenga más conocimiento del producto.
- Las consultas. Son las inquietudes o dudas que el cliente tiene respecto al bien o servicio ofrecido.
- La toma de pedidos, es la que permite ver que tipo de producto o servicio requiere y que es lo que debe mejorar con fin de satisfacer esa necesidad. .
- La facturación y el pago del servicio requerido. Es la acción que el cliente realiza después de haber consumido el bien o servicio, y por el cual está dispuesto a pagar.

Lovelock & Jochen (2009), menciona que:

El cumplimiento con la entrega de productos involucra decisiones de carácter estrategia y que en varias ocasiones son fuente de asambleas o reuniones dentro de las organizaciones, pues abarcan temas como localización de la empresa, canales de distribución y tiempos de espera. (p. 218).

- Distribución. Enfocada en la atención oportuna y apropiada, así mismo a través de uso de diferentes medios por el cual se puede llegar al cliente, facilitando así la interacción entre cliente empresa.

### **4. Promoción**

Lovelock & Jochen (2009). Son todas aquellas formas con las que se dan a conocer el servicio que se ofrece, es válido incluir a los medios electrónicos como fuentes informativas de gran impacto. La información

que brinde la empresa sobre el producto o la forma de como hace que llegue al cliente repercutirá en su demanda, así mismo la forma comunicativa va permitir la acogida o no del mismo, es recomendable que se brinde los beneficios, y las formas de obtención como estrategia que permita al cliente buscarlo en el lugar donde está dicho bien o servicio.

- **Publicidad:** Las diversas organizaciones anuncian sus servicios en valor para el cliente, es también definida como cualquier modo desembolsado para representar y promocionar un determinado bien o servicio.
- **Venta personal:** Es el ofrecimiento de los servicios hacia un determinado grupo de personal con el fin de vender el servicio o bien con el que se trabaja.

## **5. Proceso**

Lovelock & Jochen (2009). Este punto está relacionado con la atención brindada al cliente y la manera en la que se ejecutan las herramientas para alcanzar los objetivos trazados. La forma de cómo se elabora un producto y de cómo se le presenta en el mercado guarda relación el mismo, debido que el cliente partir de ahí va tener sus expectativas sobre el servicio o bien brindado.

- **Interacción con el cliente:** es el contacto que se tiene entre el personal que atiende y el cliente, así mismo sirve para el fortalecimiento de las relaciones entre empresa cliente
- **Puntualidad con el servicio:** está relacionada con la eficiencia que posee la empresa para manejar sus tiempos de respuesta; sin duda, la puntualidad es el éxito clave para agradar al cliente, pues brindar un servicio puntual generará que el cliente se sienta importante para la empresa. se refiere a los tiempos de espera y respuesta que la empresa puede darle al cliente.
- **Tiempo de atención:** el tiempo que se tome para solucionar los problemas del cliente determinara su eficiencia.

## **6. Entorno físico**

Lovelock & Jochen (2009). Se refiere al marco global de las instalaciones e infraestructura que posee la organización, esta variable esta relaciona con la con los factores de higiene y salud en las organizaciones.

- Condiciones ambientales. Las condiciones ambientales que el lugar brinda al cliente, así mismo estas buscan que el cliente se sienta cómodo con un lugar agradable y ventilado.
- Espacio (Funcionalidad): el tamaño del lugar y los espacios que tiene el cliente para transitar libremente por el local de la empresa, así mismo juega un rol fundamental en cuanto a la percepción que tiene el cliente.

## **7. Personal**

Lovelock & Jochen (2009). El personal es la principal fuerza predominante de la razón de ser de la empresa, su idoneidad permitirá alcanzar el logro de los objetivos en el menor tiempo posible. La interacción con el personal es concluyente en la apreciación que los clientes tendrán del servicio.

- Motivar y vigorizar al personal: Son las políticas laborales que tiene la empresa con el personal, dentro de ellas comprende los incentivos, remuneraciones, reconocimientos, lo que va permitir que el colaborador este motivado o no para desarrollar su trabajo, evidenciándose en el nivel de productividad de este y la satisfacción del cliente.
- Satisfacción con el trabajo: Es el nivel de satisfacción que tiene el colaborador en cuanto a las funciones que realiza o con la empresa que trabaja, lo que hace que se sienta satisfecho o insatisfecho de acuerdo al grado de motivación en el que se encuentre.

### 1.3.2. Satisfacción de los clientes

#### Definición de Satisfacción de los clientes

Denove & Power (2006), lo define como la sensación de placer que tiene el cliente luego de comprar un bien o un servicio”(p.24). Es necesario considerar los siguientes ítems:

- El vínculo económico generado por el servicio recibido y los beneficios
- Manera de capacitación que se realiza para brindarle al colaborador un servicio diferente que genere valor.
- Como responder a las exigencias del cliente. (p. 24)

Para Villegas & Zuñiga (2014), la satisfacción al cliente “es un factor de bienestar que involucra a diversas firmas de inversión pública cómo privada; por lo cual se considera uno de los ejes principales de para la razón de su existencia”. (p.110)

En tanto, el autor García, Cepeda y Ruíz (2012), señala que:

La satisfacción al cliente es también considerada como interés social, al mismo tiempo que involucra al estado, pues este es pieza fundamental en la mejoría de la calidad de vida y dependiendo de esta el cliente muestra su nivel de exigencia(p. 310)

Por otro lado, los autores Deming, Crosby, Juran, Duque & Zeithaml; citados por Salazar & Cabrera (2016) , que “es un conjunto de especificaciones que son capaces de generar valor en el cliente y satisfacer en su totalidad las necesidades del usuario” (p. 13)

#### Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente

Kotler & Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing 6ta edición citados por Thompson (2006), exponen que:

- Primer Beneficio: El cliente satisfecho, a menudo vuelvo a realizar sus compras en el mismo establecimiento o a requerir del mismo servicio.
- Segundo Beneficio: El cliente satisfecho es capaz de comunicar las buenas noticias sobre el buen servicio recibido a las personas más cercanas de su alrededor (familiares, amistades, colegas de trabajo).



- Tercer Beneficio: El cliente satisfecho prefiere nuestros servicios que el de la competencia.

### **Enfoque en el cliente**

Dolongaro (2014), define de esta manera:

El personal de venta debe tener la capacidad de influir en la decisión de compra del cliente, y debe ser capaz de transmitir felicidad, seguridad, confianza y sobre todo energía positiva. La realidad es simple. Un equipo de trabajadores que no es feliz no logra resultados satisfactorios, es necesario la imagen de los vendedores felices, para que se pueda transmitir bienestar a los clientes cuando ingresen a la tienda. Se debe comprender que un talento feliz es capaz de alcanzar la productividad que la empresa espera, así mismo, es necesario primordial desarrollar buen ánimo, alegría y tratar al cliente de forma espontánea, con voluntad a responder sus inquietudes, con placer, y que éste sea algo natural, no artificial. Por otro lado, el cliente debe sentirse identificado; la percepción del cliente es muy fuerte y es obvio, que sólo los clientes bien tratados son los que volverán a comprar o adquirir los servicios. (p. 39)

### **La Calidad en la Atención al Cliente**

Peñaloza (2004), asegura que:

La calidad en la atención aumenta la satisfacción del cliente, ya la empresa al buscar ambos incrementa sus niveles de ingresos, ya que se cumpliría con las expectativas del cliente (p. 42)

### **Elementos que Conforman la Satisfacción del Cliente**

Según Tschohl (2008), son los siguientes:

- **El Rendimiento Percibido:** es el resultado que tiene el cliente luego de consumir o comprar el producto, teniendo las siguientes características:
- Las expectativas del cliente se basa en el nivel de satisfacción que tiene el cliente.
- Las precepciones se dan a primera vista sin analizar más factores.
- El impacto del buen o mal servicio va depender en gran medida la satisfacción del cliente.

**1. Las Expectativas:** Son las esperanzas que el cliente desea obtener después de comprar un bien o un servicio.

- Experiencias de compras anteriores. Relacionada a opiniones de terceras personas.
- Promesas que ofrecen los competidores en relación al mismo producto o servicio que ofrece la empresa. (p. 2-3)

### **El vínculo económico entre la satisfacción del cliente y los beneficios**

Asimismo Denove & Power (2006), menciona:

La satisfacción va depender del tipo de servicio que las empresa brinden a sus clientes, así mismo los servicios deben destare enfocados ene le tipo de cliente a atender, por ello una buen atención servirá como garantía para posteriores visitas, ay que el nivel de expectativas del cliente hacia la empresa serán buenas. (p. 2)

- 1. La Fidelidad.** Es el producto del buen servicio que pueda brindar una empresa, esto también va depender del servicio que ofrece la competencia, las veces que compra el cliente, la información que se le brinda sobre el producto, y las estrategias que se realizan servirá para fidelizar al cliente (p. 2)
- 2. Recomendación verbal.** Se basa en las relaciones que un individuo genera para recomendar un producto o servicio. El marketing boca a boca es más efectivo desde el punto de vista del cliente, ya que muchas veces las experiencias de los clientes va servir para que otras personas asistan al negocio.(p. 2)
- 3. Precios extra.** Los precios que se pagan por lo servicios extras que el cliente solicita en la hora de consumir o comprar un bien, (p. 2 -3)
- 4. Mayor nivel de ventas.** Cuando las organizaciones optan por brindar un servicio diferenciado es más fácil conseguir la preferencia de sus clientes

y extender su giro de negocio, a consecuencia se aumentan las ventas.  
(p.3)

### **Dimensiones de la Satisfacción de los Clientes**

Denove y Power (2006), menciona a las siguientes:

- **Expectativas del cliente:** Son las esperanzas o ilusiones que los clientes esperan del servicio. Se producen en estas situaciones:
  - **Experiencias anteriores.** Son las vivencias obtenidas de los clientes con anterioridad.
  - **Necesidad del cliente.** Son las oportunidades de inversión que se hallan en la carencia de algún elemento.
  - **Boca-oreja.** Dentro de ítem se considera la opinión y recomendaciones de terceros
- **Percepción del cliente.** Las percepciones del cliente va depender en gran medida de como satisface sus necesidades. Los clientes experimentan uno de estos tres niveles de:
  - **Satisfacción.** Es el sentimiento de conformidad con respecto al bien o servicio recibido.
  - **Insatisfacción.** Es el grado de inconformidad ante la adquisición del producto o servicio.

Cuando el desempeño no alcanza las expectativas.

- **Satisfacción.** Es la medida en el que los trabajadores se sienten dispuestos para realizar sus funciones con agrado y pasión.
- **Complacencia.** Es la satisfacción que se obtiene al culminar un trabajo o recibir algo. (p.25)

## **1.4. Formulación del problema**

### **Problema general**

¿Cuál es la relación entre el Marketing de servicio y la satisfacción de los clientes en los Restaurantes la Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019?

### **Problemas específicos**

¿De qué manera es la relación entre el Marketing de servicio y las expectativas de los clientes en los Restaurantes la Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019?

¿De qué manera es la relación entre el Marketing de servicio y la percepción de los clientes en los Restaurantes la Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019?

## **1.5. Justificación del estudio**

### **Justificación teórica.**

Se justifica en la medida en que se ha empleado teorías expuestas por autores que permitieron la evaluación de las variables en estudio, es por ello que para evaluar el Marketing de servicio se ha considerado la teoría de Lovelock y Jochen, (2009) y para la variable Satisfacción, se procedió a utilizar la teoría de Denove y Power (2006), que contribuirán con el desarrollo de los objetivos

### **Justificación práctica.**

Se justifica en lo práctico debido a que contribuye en la formulación de estrategias para la solución del problema planteado, asimismo se proporcionará información a los restaurantes en estudio en cuanto al marketing de servicio y la satisfacción que genera la misma.

### **Justificación metodológica**

La presente investigación se fundamenta en la metodología científica de Sampieri (2015), que manifiesta pautas fundamentales para la realización de la investigación científica.

### **Justificación social.**

La investigación contribuye a la sociedad en general debido a que, con la exposición de los resultados, se podrá determinar y evaluar el marketing que aplican dichos restaurantes para satisfacer a sus comensales. Asimismo, la población tendrá conocimientos del marketing que aplican las empresas y que deficiencias presentan.

## **1.6. Hipótesis**

### **Hipótesis general**

Hi: Existe relación significativa entre el marketing de servicio y la satisfacción de los clientes en los Restaurantes la Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019.

Ho: No existe relación significativa entre el marketing de servicio y la satisfacción de los clientes en los Restaurantes la Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019.

### **Hipótesis específicas**

- Existe relación significativa entre el marketing de servicio y la expectativa del cliente en los Restaurantes la Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019.
- Existe relación significativa entre el marketing de servicio y la percepción del cliente en los Restaurantes la Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019.

## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. General**

Determinar la relación entre el Marketing de servicio y la satisfacción de los clientes en los Restaurantes la Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019.

### **1.7.2. Específicos**

- Establecer la relación entre el Marketing de servicio y la expectativa del cliente en los Restaurantes la Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019.
- Establcer la relación entre el Marketing de servicio y la percepción del cliente en los Restaurantes la Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019.

## II. MÉTODO

### 2.1. Diseño de investigación

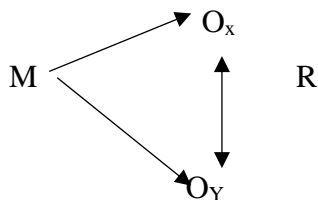
Enfoque cuantitativo debido a que se evaluara con valores numéricos y datos estadísticos(Hernandez, et al, 2014,p.37)

De tipo básica, porque se recopilo y proceso los datos con informacion existentes de los autores principales(Hernandez, et al, 2014)

De alcance correlacional, porque se analizó la relación entre ambas variables(Hernandez, et al, 2014,p.126).

Diseño no experimental de corte transversal, debido que no se realizó experimento alguno. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014,p.187)

#### Esquema:



- M : Clientes de los restaurantes la Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2016.
- $O_x$  : Marketing de servicio
- $O_y$  : Satisfacción
- R : Relación

### 2.2. Variables, Operacionalización

#### Variables.

Variable I : Marketing de servicio

Variable II : Satisfacción del cliente

Variable I	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing de servicio	El marketing de servicio son los sucesos, ocupación, actuaciones o atrevimientos, igualmente es el hecho de servir, ayudar o favorecer, pues constituye la conducta que busca el bienestar o primacía de otro. (Lovelock, C. y Jochen, 2009)	La variable de estudio será evaluada mediante una encuesta, aplicando el instrumento de recolección de datos un cuestionario de preguntas.	Precio y otros costos del usuario	Costo del servicio En base a la competencia	Ordinal
			Productividad y calidad	Diseño de las instalaciones Cantidad de personal	
			Producto	Información Consulta Toma de pedidos Cuidados Facturación y pago del servicio requerido	
			Promoción	Publicidad Venta personal	
			Proceso	Interacción con el cliente Puntualidad con el servicio Tiempo de servicio	
			Entorno físico	Condiciones ambientales Espacio	
			Personal	Motivar y vigorizar al personal	

		Satisfacción con el trabajo
<b>Satisfacción</b>		Experiencias anteriores
<b>Del cliente</b>	Denove & Power (2006), lo define como la sensación de placer que tiene el cliente luego de comprar un bien o un servicio”(p.24).	Es una medida de cómo el servicio suministrado por una empresa cumple o no, las expectativas del cliente.
		Expectativa del cliente
		Necesidad del cliente
		Opinión de terceros
		Insatisfacción
		Percepción del cliente
		Satisfacción
		Complacencia

### 2.3.Población y muestra

#### **Población:**

Estuvo constituida por el total de clientes de los restaurantes Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019 los cuales según entrevista a cada uno de sus administradores están en un promedio de 27360 comensales atendidos en el periodo 2018, es importante aclarar que este diagnóstico se realizó en base a la cantidad de platos vendidos por cada restaurant estudiado en el periodo 2018, la distribución del mismo se da de la siguiente manera.

	Cantidad	%
Restaurant la Patarashca	19800	72%
Restaurant la Collpa	7560	28%
Total	27360	100%



**Muestra:**

Se utilizó la siguiente formula estadística:

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

95%

Z =	1.96
E =	0.05
p =	0.9
q =	0.1
N =	27360

n =	$\frac{3.8416}{0.0025}$	*	$\frac{0.09}{27359}$	*	$\frac{27360}{0.34574}$
-----	-------------------------	---	----------------------	---	-------------------------

n =	$\frac{9459.55584}{68.74}$	138
-----	----------------------------	-----

La muestra estará constituida por 138 comensales.

	Cantidad	%
Restaurant la Patarashca	100	72%
Restaurant la Collpa	38	28%
Total	138	100%

**Criterios de selección**

**Criterios de inclusión:** la presente investigación se trabajó solo con los comensales más concurrentes a los 2 restaurantes.

**2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

Las técnicas de recolección de datos a utilizar en la investigación serán encuestas, las cuales serán aplicadas mediante cuestionarios de preguntas dirigidos a los clientes del restaurante la Patarashca y a Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2016, ello con el fin de recabar información sobre las variables de estudio.

### **Validación del instrumento**

Se validó que la opinión de 3 expertos en el tema (2 temáticos y un metodólogo), quienes emitieron una ficha de ponderación de dichos cuestionarios:

- Mtro. MUÑOS OCAS ALCIDES
- Mtro. CAPPILLO TORRES JULIO CESAR
- Mtro. ROGUIGUEZ MENDOZA SEGUNDO

### **Ficha técnica**

#### **Instrumento de validación de Marketing de servicios**

**Autor:** Lovelock y Jochen (2009)

**Dimensiones:** Precio y otros costes del usuario-productividad y calidad- producto-promoción-proceso-entorno físico-personal

**Número ítem:** 25

**Escala de medición:**

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Poco de acuerdo	Totalmente de acuerdo

#### **Instrumento de validación de Satisfacción de los clientes**

**Autor:** Denove y Power (2006)

**Dimensiones:** Expectativa del cliente-percepción del cliente

**Número ítem:** 12

**Escala de medición:**

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Poco de acuerdo	Totalmente de acuerdo

### **Confiabilidad de los instrumentos**

Se realizó mediante el programa estadístico alfa de Crombach, para que el instrumento sea confiable tiene que ser mayor a 0.8.

## **2.5.Métodos de análisis de datos**

Se realizó través del programa SPSS V.24, del cual se obtendrán tablas y gráficos que servirán de apoyo a la hora de presentar los resultados.

## **2.6.Aspectos éticos**

Todo lo que concierne a las bases teóricas se encuentran correctamente citadas, además e respetara el derecho a la privacidad y/o anonimato de los clientes que ayudaran en el registro de información, mediante los instrumentos.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Análisis de la fiabilidad

**Tabla 1.**

*Fiabilidad del marketing de servicios y la satisfacción de los clientes*

<b>Variable 1</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>alfa de Crombach</b>	<b>ítems</b>
<b>Marketing de servicios</b> <b>0,956 (Nro. ítems)</b>	Precios y otros	0,932	6
	costos de usuario		
	Productividad y	0,939	6
	calidad		
	Producto	0,947	13
	Promoción	0,782	5
	Proceso	0,835	7
	Entorno físico	0,907	4
Personal	0,939	4	
<b>Variable 2</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>alfa de Crombach</b>	<b>ítems</b>
<b>Satisfacción de los clientes</b> <b>0,947 (Nro. ítems)</b>	Expectativa del cliente	0,915	8
	Percepción del cliente	0,864	4

*Fuente:* elaboración propia / SPSS V.24

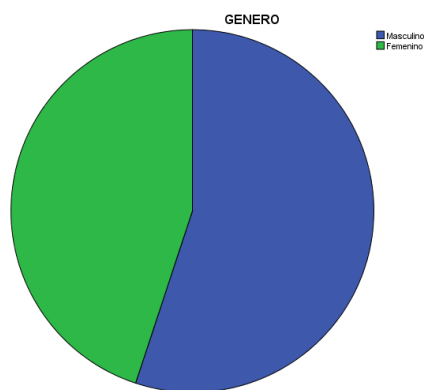
Los instrumentos son fiables ya que al ser mayor a 0.7, estos ya pueden ser aplicados.

**Tabla 2.**

*Análisis sociodemográfica*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Genero</b>	Masculino	76	55.1
	Femenino	62	44.9
	Total	138	100
<b>Edad</b>	18-25	15	10.9
	26-30	24	17.4
	31-40	54	39.1
	41-50	20	14.5
	51-60	25	18.1
	Total	138	100
	<b>Estado civil</b>	Soltero	48
Casado		56	13.8
Conviviente		31	33.3
Viudo		3	2.2
Total		138	100
<b>Lugar de procedencia</b>	Tarapoto	83	60.1
	Morales	26	18.8
	La banda de shilcayo	15	10.9
	Otros	14	10.1
	Total	138	100

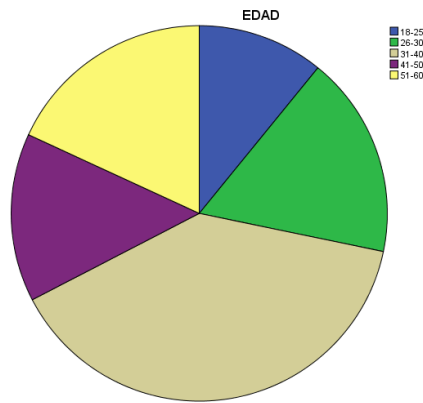
*Fuente:* elaboración propia



**Figura 1. Genero**

*Fuente:* Elaboración propia

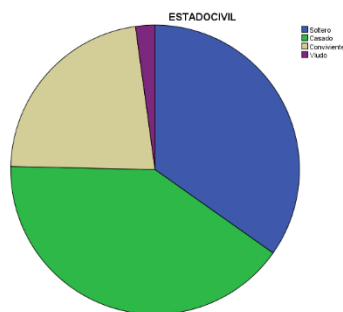
En la figura 1, se observa la información socio demográfica en los 138 clientes en los restaurantes Patarashca y la Collpa en la ciudad de Tarapoto, la cual se distribuye de la siguiente manera, el 55.1% de género masculino y el 44.9% de género femenino.



**Figura 2. Edad**

*Fuente:* Elaboración propia

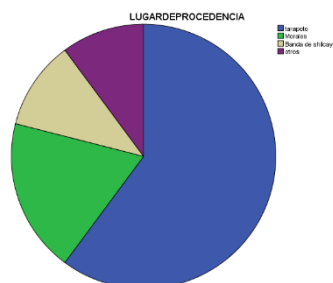
Con respecto a la edad, el 10.9.7% tienen entre 18 a 25 años, el 17.4% tienen entre 26 a 30 años, el 39.1% tienen entre 31 a 40 años, el 14.5% tienen entre 41 a 50 años, El 18.1% tiene entre 51 a 60 años.



**Figura 3. Estado civil**

*Fuente:* elaboración propia

El estado civil de los clientes es que el 52.9% son solteros, el 13.8% son casados, el 33.3% son convivientes, el 2.2% son viudos.



**Figura 4. Lugar de procedencia**

*Fuente:* Elaboración propia

El lugar de procedencia de los clientes es que el 60.1% que son de Tarapoto, el 18.8% son de Morales, el 10.9% son de la banda de shilcayo, el 10.1 son de otros lugares fuera de la ciudad.

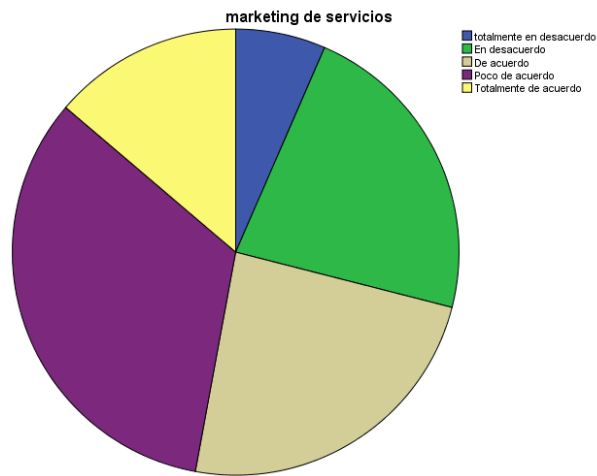
**Tabla 3.**

*Análisis descriptivo del marketing de servicios*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Marketing de servicios</b>	totalmente en desacuerdo	9	6.5
	En desacuerdo	31	22.5
	De acuerdo	33	23.9
	Poco de acuerdo	46	33.3
	Totalmente de acuerdo	19	13.8
	Total	138	100.0
<b>precio y otros costos de usuario</b>	totalmente en desacuerdo	4	2.9
	En desacuerdo	31	22.5
	De acuerdo	50	36.2
	Poco de acuerdo	40	29.0
	Totalmente de acuerdo	13	9.4
	Total	138	100.0
<b>Productividad y calidad</b>	totalmente en desacuerdo	4	2.9
	En desacuerdo	28	20.3
	De acuerdo	51	37.0
	Poco de acuerdo	40	29.0
	Totalmente de acuerdo	15	10.9
	Total	138	100.0
<b>Producto</b>	totalmente en desacuerdo	2	1.4
	En desacuerdo	34	24.6
	De acuerdo	52	37.7
	Poco de acuerdo	40	29.0
	Totalmente de acuerdo	10	7.2
	Total	138	100.0
<b>Promoción</b>	totalmente en desacuerdo	5	3.6
	En desacuerdo	72	52.2
	De acuerdo	39	28.3
	Poco de acuerdo	15	10.9
	Totalmente de acuerdo	7	5.1
	Total	138	100.0
<b>Proceso</b>	totalmente en desacuerdo	9	6.5
	En desacuerdo	58	42.0
	De acuerdo	52	37.7
	Poco de acuerdo	14	10.1
	Totalmente de acuerdo	5	3.6
	Total	138	100.0
<b>Entorno físico</b>	totalmente en desacuerdo	6	4.3
	En desacuerdo	32	23.2

<b>Personal</b>	De acuerdo	42	30.4
	Poco de acuerdo	41	29.7
	Totalmente de acuerdo	17	12.3
	Total	138	100.0
	totalmente en desacuerdo	5	3.6
	En desacuerdo	34	24.6
	De acuerdo	49	35.5
	Poco de acuerdo	36	26.1
	Totalmente de acuerdo	14	10.1
	Total	138	100.0

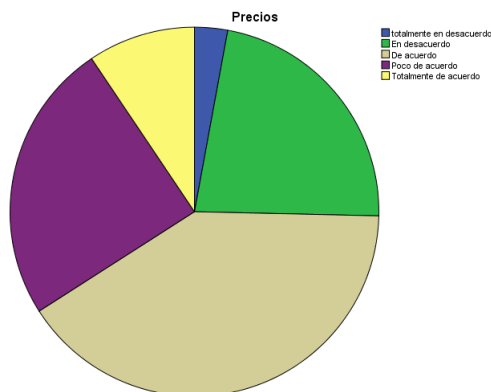
*Fuente:* elaboración propia



**Figura 5.** *Marketing de servicio*

*Fuente:* Elaboración propia

Del total de personas encuestadas, el 6.5% opino que están totalmente en desacuerdo con el marketing de servicio que aplican ambos restaurants, el 22.5% en desacuerdo, el 23.9% de acuerdo, el 33.3% poco der acuerdo, el 13.8% totalmente de acuerdo.

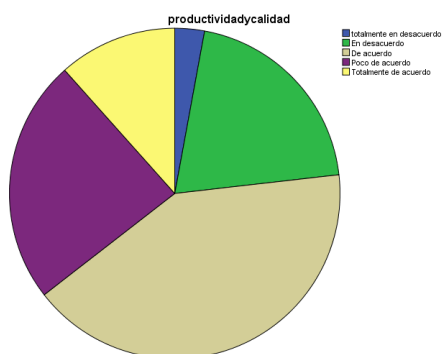


**Figura 6.** *Precio*



**Fuente:** Elaboración propia

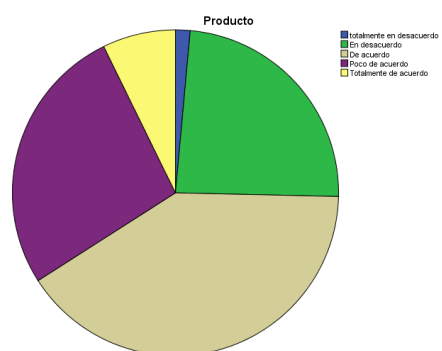
En cuanto a la dimensión precio y otros costos de usuarios, menciona que el 2.9% totalmente en desacuerdo, el 22.5% en desacuerdo, 36.2% de acuerdo, el 29% poco de acuerdo y el 9.4% es totalmente de acuerdo.



**Figura 7. Productividad**

**Fuente:** Elaboración propia

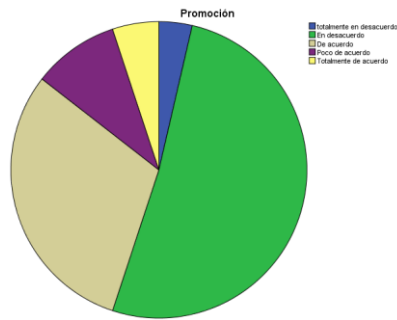
En cuanto a la dimensión productividad y calidad, el 2.9% es totalmente en desacuerdo, el 20.3% en desacuerdo, el 37% poco de acuerdo, 10.9% totalmente de acuerdo.



**Figura 8. Producto**

**Fuente:** Elaboración propia

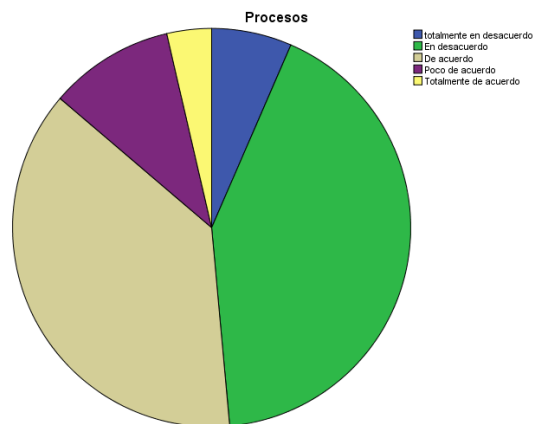
En cuanto a la dimensión producto, el 1.4% totalmente en desacuerdo, 24.6% en desacuerdo, el 37.7% de acuerdo, 29% poco de acuerdo, el 7.2% totalmente de acuerdo.



**Figura 9. Promoción**

*Fuente:* Elaboración propia

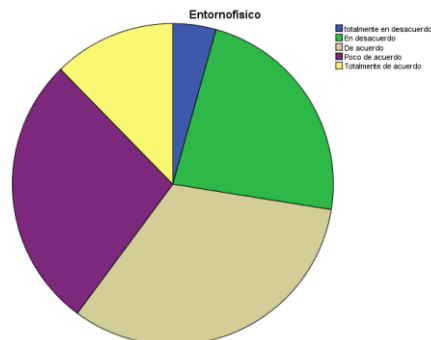
Para la dimensión promoción, menciona lo siguiente 3.6% totalmente en desacuerdo, el 52.2% en desacuerdo, 28.3% de acuerdo, 10.9% poco de acuerdo, 5.1% totalmente de acuerdo.



**Figura 10. Proceso**

*Fuente:* elaboración propia

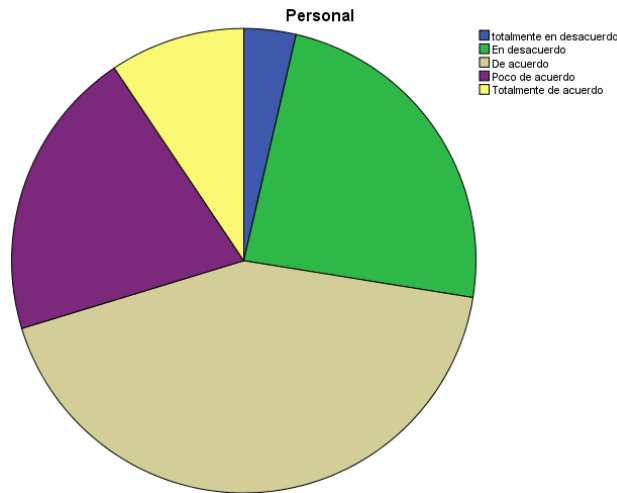
Para la dimensión proceso, el 6.5% totalmente en desacuerdo, 42% en desacuerdo, 37.7% de acuerdo, el 10.1% poco de acuerdo, 3.6% totalmente de acuerdo.



**Figura 11. Entorno físico**

*Fuente:* Elaboración propia

Para la dimensión entorno físico el 4.3% totalmente en desacuerdo, 23.2% en desacuerdo, el 30,4% de acuerdo, el 29.7% poco de acuerdo, el 12.3% totalmente de acuerdo.



**Figura 12.** *Personal*

*Fuente:* Elaboración propia

Para la dimensión personal 3.6% totalmente en desacuerdo, 24.6% en desacuerdo, 35.5% de acuerdo, 26.1% poco de acuerdo y el 10.1% totalmente de acuerdo.

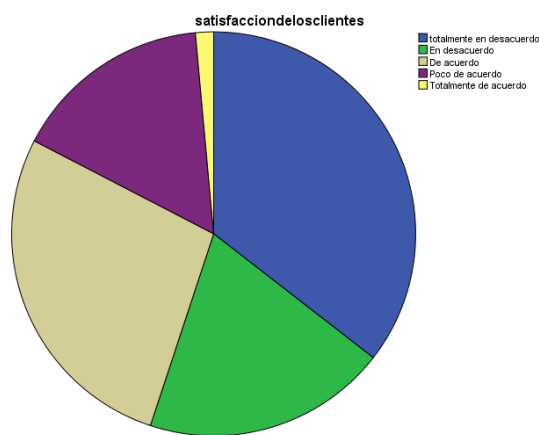
**Tabla 4.**

*Análisis descriptivo de la satisfacción de cliente*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Satisfacción de clientes</b>	totalmente en desacuerdo	49	35.5
	En desacuerdo	27	19.6
	De acuerdo	38	27.5
	Poco de acuerdo	22	15.9
	Totalmente de acuerdo	2	1.4
	Total	138	100.0
<b>Expectativas del cliente</b>	En desacuerdo	25	18.1
	De acuerdo	60	43.5

<b>Percepción del cliente</b>	Poco de acuerdo	46	33.3
	Totalmente de acuerdo	7	5.1
	Total	138	100.0
	En desacuerdo	30	21.7
	De acuerdo	43	31.2
	Poco de acuerdo	48	34.8
	Totalmente de acuerdo	17	12.3
	Total	138	100.0

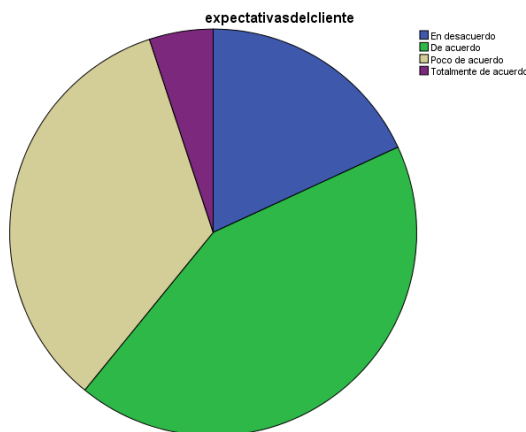
*Fuente:* elaboración propia



**Figura 13.** Satisfacción del cliente

*Fuente:* elaboración propia

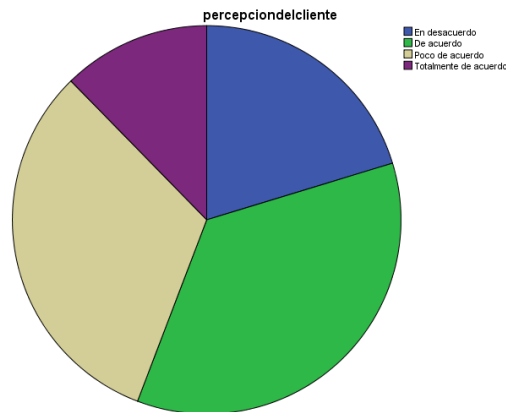
En cuanto a la satisfacción del cliente, el 35.5% opino totalmente en desacuerdo, el 19.6% opino que están en desacuerdo, el 27.5% está de acuerdo, el 27.5% de acuerdo, el 15.9% está poco de acuerdo, el 1.4% está totalmente de acuerdo.



**Figura 14.** Expectativas del cliente

Fuente: elaboración propia

Para la dimensión expectativas del cliente, el 18.1% opino en desacuerdo, 43.5% opino de acuerdo, el 33.3% opino poco de acuerdo, el 5.1% opino totalmente de acuerdo.



**Figura 15.** Percepciones del cliente

Fuente: Elaboración propia

Para la dimensión percepción del cliente. La dimensión percepción del cliente, el 21.7% en desacuerdo, 31.2% de acuerdo, 34,8% poco de acuerdo y el 12.3% totalmente de acuerdo.

## PRUEBA DE HIPOTESIS

### Regla de decisión

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

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

### Hipótesis General

Existe relación significativa entre el marketing de servicio y la satisfacción de los clientes en los Restaurantes la Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019.

**Tabla 5.**

*Análisis de correlación Marketing de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en los Restaurantes la Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019.*

Marketing de servicios	Satisfacción del cliente		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,161**	.059	138

*Fuente: elaboración propia*

En la Tabla 5 se presenta la relación Marketing de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en los Restaurantes la Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,161 (correlación positiva baja) y un p valor igual a 0,059 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, el marketing de servicios se relacionan con un (nivel bajo) con la satisfacción de los clientes en los Restaurantes la Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019.

Indicando que, **a (mejor)** marketing de servicios, mayor nivel de satisfacción del cliente.

### **Hipótesis específica 1**

HE1: Existe relación significativa entre el marketing de servicio y la expectativa del cliente en los Restaurantes la Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019.

**Tabla 6.**

*Análisis de correlación Marketing de servicio y su relación con las expectativas del cliente en los Restaurantes la Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019.*

Marketing de servicios	Expectativas del cliente		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,240**	.005	138

*Fuente: elaboración propia*

En la Tabla 6 se presenta la relación Marketing de servicio y su relación con las expectativas del cliente en los Restaurantes la Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,240 (correlación positiva baja) y un p valor igual a 0,005 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, el marketing de servicios se relaciona con un (nivel bajo) con las expectativas del cliente en los Restaurantes la Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019.

Indicando que, **a (mejor)** marketing de servicios, mayor nivel de expectativas.

## **Hipótesis específica 2**

HE2: Existe relación significativa entre el marketing de servicio y la percepción del cliente en los Restaurantes la Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019.

### **Tabla 7.**

*Análisis de correlación Marketing de servicio y su relación con la percepción del cliente en los Restaurantes la Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019.*

Marketing de servicios	Percepciones del cliente		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,013**	.884	138

*Fuente: elaboración propia*

En la Tabla 7 se presenta la relación Marketing de servicio y su relación con las percepciones del cliente en los Restaurantes la Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,013 (correlación positiva baja) y un p valor igual a 0,884 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), por lo tanto, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula, es decir, el marketing de servicios no se relaciona con las percepciones del cliente en los Restaurantes la Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019.

Indicando que, **a (mejor)** marketing de servicios, mayor nivel de percepciones.

#### IV. DISCUSIÓN

El 33.3% de las personas encuestadas están de acuerdo con el marketing de servicio, sin embargo las empresas en estudio deben de buscar la innovación a través de la creación de nuevos productos e innovación de sus ambientes que le permitan brindar mayor comodidades al cliente, por lo tanto es problemática no es ajena a todas las empresas gastronómicas, ante este resultado, Correa, A. (2011), coincide ya que hace hincapié en la mejoría de la prestación de un servicio tare como consigo que el cliente recuerde la marca y opte por recomendar u regresar otra vez, así mismo permite que la empresa cree nuevos productos que satisfaga las necesidades de los clientes, ya que los costos de mantención de un ambiente resulta ser caro si es que se tiene poca



acogida, por lo que la mayoría de empresas, así mismo Cisneros, D. (2011), en su investigación citada coincide con dichos resultados al manifestar que el marketing de la Clínica San Sebastián es sustentado como aquellas actividades beneficiosas que surgen cuando la organización ofrece un servicio, se añade la calidad de sus materiales y el mantenimiento constante de los mismos. Al ser un servicio público que tiene gran acaparamiento de la ciudadanía, es clave mantener una buena imagen institucional. La calidad de servicio es buena, debido a que el personal entiende la razón de ser del servicio y el impacto positivo que genera en el paciente. Los colaboradores de dicha empresa tienen conceptualizado que el ofrecer un servicio de calidad involucra llevar acción a beneficio de alguien, corroborando también Reyes, S. (2014) al afirmar que la satisfacción del clientes es buena, debido a que tiene mejorías en cuanto a la calidad de los servicios que presta, así mismo, así mismo utiliza recursos y mayor personal para que el cliente tenga las comodidades necesarias para acudir al local, así mismo brinda facilidades de pago como estrategia de fidelización.

El marketing de servicios se relacionan con un (nivel bajo) con la satisfacción de los clientes en los Restaurantes la Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019, en ese contexto, Cosme, J. & Jacobe, K. (2017). Coincide con dichos resultados al manifestar que hay una relación positiva entre ambas variables, así mismo mayor será la satisfacción de los clientes este resultado se derivó de distintos factores, el primero está vinculado con la atención personalizada del servicio, el segundo al tiempo de respuesta y por último a la diversidad de cafés.

## **V. CONCLUSIONES**

**5.1.** Se concluye que el marketing de servicios se relaciona con un (nivel bajo) con la satisfacción de los clientes en los Restaurantes la Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019, donde mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0.161 (correlación positiva baja) y un p valor igual a 0.059. Indicando que a mejor aplicación de marketing de servicios mayor será la satisfacción del cliente.

- 5.2. El marketing de servicios se relaciona con un (nivel bajo) con las expectativas del cliente en los Restaurantes la Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019, mediante el Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,240 (correlacion positiva baja) y un p valor igual a 0.005.
- 5.3. El marketing de servicios no se relaciona con las percepciones del cliente en los Restaurantes la Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019, mediante el análisis estadístico Rho Spearman se obtuvo el coeficiente de 0.013 (correlacion positiva baja) y un p valor igual a 0.884 (p- valor  $\leq$  0.05)

## VI. RECOMENDACIONES

- 6.1. Los Restaurantes la Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, deben de mejorar en cuanto a infraestructura se trata, sobre todo la patarashca, así mismo deben de mejorar en cuanto a los tiempos de atención y entrega de los platillos.
- 6.2. Las empresas en estudio deben brindar un valor añadido a cada platillo que ofrece, con añadidura de algún potaje nuevo como promoción del mismo.
- 6.3. Se debe de elaborar un instrumento que permita recabar información en cuanto a sugerencias de mejoría y de sugerencias de nuevos platillos.

## VII. REFERENCIAS

- Beas, I. (2017). *Calidad de servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en Autonort Nor Oriente en la ciudad de Tarapoto, período 2016* (César Vallejo). Retrieved from [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23567/beas\\_ri.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/23567/beas_ri.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Castro, A. (2017). *Marketing de servicios educativos en estudiantes de Pregrado de una Universidad Privada de Lima*. (Universidad César Vallejo). Retrieved

- from  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17090/Castro\\_CA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/17090/Castro_CA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cisneros, D. (2011). *El Marketing de Servicios y su incidencia en la Atención al Cliente de la Clínica San Sebastián de la Ciudad de Ambato* (Universidad Técnica De Ambato). Retrieved from <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/5301/Mg.DCEv.Ed.1859.pdf?sequence=3>
- Correa, A. (2011). *Implementación de un plan de marketing de servicios para el posicionamiento de la empresa Maxiaudio* (Universidad Tecnológica Equinoccial). Retrieved from [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/940/1/43511\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/940/1/43511_1.pdf)
- Cosme, J. y Jacobe, K. (2017). *La Relación De Las Estrategias Del Marketing Mix Con La Satisfacción De Los Clientes De La Confitería El Goloso-2015*. (Univerisdad Nacional del Centro del Perú). Retrieved from [http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1274/LA\\_RELACION\\_DE\\_LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1274/LA_RELACION_DE_LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Denove, Ch. y Power, J. (2006). *La satisfaccion del cliente*. Retrieved from file:///C:/Users/Hp Pavlion/Desktop/alex/La\_satisfaccion\_del\_cliente.pdf
- Dolongaro, R. (2014). la satisfaccion del cliente con el supermercadismo en áreas de frontra. *Ingeniería Industrial*, 1(15). Retrieved from file:///C:/Users/Hp Pavlion/Desktop/alex/document.pdf
- Droguett, F. (2012). *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz : Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes* (Universidad de Chile). Retrieved from [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett\\_Jorquera%2C F..pdf?sequence=3](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108111/Droguett_Jorquera%2C F..pdf?sequence=3)
- García, J., Cepeda, G. & Ruíz, M. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: utilización de la escala CALIDFIT. *Revista de Psicología Del Deporte*, 21, 12. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/2351/235126897011.pdf>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. In M. G. H. Education (Ed.), □□ □□□□□ (Sexta edic, Vol. 6). Mexico.
- Huaita, C. (2017). *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017*. (Universidad Peruana Unión). Retrieved from <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/1007>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Cámara Nac; E. Contreras, M., Domónguez, G., Gutiérrez, B., Rivas, G. y Maldonado, Ed.). Retrieved from [https://es.slideshare.net/ardilla1995/marketing-kotler-armstrong-62421064?from\\_action=save](https://es.slideshare.net/ardilla1995/marketing-kotler-armstrong-62421064?from_action=save)
- Lovelock, C. y Jochen, W. (2009). *MARKETING DE SERVICIOS, Personal, tecnología y estrategia*. (Cámara Nac; F. Guerrero, P. y Hernández, Ed.). Retrieved from <https://decisiondelconsumidor.files.wordpress.com/2017/07/marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Meléndez, M. (2016). *Marketing de servicios y su relación con la satisfacción del*

- cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito La Progresiva Ltda. – Tarapoto, periodo 2016. (Universidad César Vallejo). Retrieved from [http://www.um.edu.uy/docs/Deporte\\_y\\_resiliencia\\_en\\_poblacion\\_juvenil\\_d\\_e\\_alta\\_vulnerabilidad.pdf](http://www.um.edu.uy/docs/Deporte_y_resiliencia_en_poblacion_juvenil_d_e_alta_vulnerabilidad.pdf)
- Peñaloza, M. (2004). *La clave para el éxito empresarial ¡la satisfacción del cliente!* 3, 12. Retrieved from <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/view/870>
- Pérez, J. (2019). *Estrategias De Marketing De Servicios Para Mejorar La Atención Al Cliente Del Restaurante Pollería Chifa 5 Sabores, Chiclayo-2019.* (Universidad Señor de Sipán). Retrieved from [http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5641/Pérez\\_Díaz\\_Jenny\\_Roxana.pdf?sequence=5&isAllowed=y](http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5641/Pérez_Díaz_Jenny_Roxana.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Reyes, S. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación SHERE, sede Huehuetenango* (Universidad Rafael Landívar). Retrieved from <https://www.bps.go.id/dynamictable/2018/05/18/1337/persentase-panjang-jalan-tol-yang-beroperasi-menurut-operatornya-2014.html>
- Salazar, W. & Cabrera, M. (2016). Diagnóstico de la calidad de servicio, en la atención al cliente, en la Universidad Nacional de Chimborazo- Ecuador. *Industrial Data*, 19, 9. <https://doi.org/10.15381/idata.v19i2.12811>
- Saldaña, J. y Cervantes, J. (2000). Mercadotecnia de servicios. *Contaduría y Administración*, 75–90. Retrieved from <http://www.biblioteca.org.ar/libros/91553.pdf>
- Tafur, L. (2017). *El marketing de servicios y su relación con la lealtad de clientes de la caja Piura-Tingo María.* (Universidad Nacional Agraria de la Selva). Retrieved from [http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1140/LTA\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1140/LTA_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Thompson, I. (2006). *La satisfacción del cliente.* 6. Retrieved from [https://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion\\_del\\_Cliente.pdf](https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf)
- Tschohl, J. (2008). *Servicio al cliente Técnicas, Estrategias y una Verdadera Cultura Para Generar Beneficios.* (5th ed.). Retrieved from <https://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/10/aprende-mas/libro-servicio-al-cliente-el-arma-secreta.pdf>
- Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios.* Retrieved from [file:///C:/Users/Hp Pavlion/Desktop/marketing en productos y servicios.pdf](file:///C:/Users/Hp%20Pavlion/Desktop/marketing%20en%20productos%20y%20servicios.pdf)
- Villegas, F. & Zuñiga, X. (2014). Gestión de Satisfacción al Cliente II. *Ciencia Unemi*, 15. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5210247.pdf>



## **ANEXOS**

**ANEXO 1: Matriz de consistencia**

<b>Problema</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre el Marketing de servicio y la satisfacción de los clientes en los Restaurantes la Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019?</p> <p>Problemas específicos ¿De qué manera es relación entre el Marketing de servicio y las expectativas de los clientes en los Restaurantes la Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019?</p> <p>¿De qué manera es la relación entre el Marketing de servicio</p>	<p><b>General</b> Determinar la relación entre el Marketing de servicio y la satisfacción de los clientes en los Restaurantes de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019.</p> <p><b>Específicos</b> Determinar la relación entre el Marketing de servicio y la expectativa del cliente en los Restaurantes la Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019.</p> <p>Determinar la relación entre el Marketing de servicio y la percepción del cliente en</p>	<p><b>General</b> Hi: Existe relación significativa entre el marketing de servicio y la satisfacción de los clientes en los Restaurantes la Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019. Ho: Existe relación significativa entre el marketing de servicio y la satisfacción de los clientes en los Restaurantes la Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019.</p> <p><b>Específicas</b> Existe relación significativa entre el marketing de servicio y la expectativa del cliente</p>	<p><b>Marketing de servicio</b></p> <p><b>Satisfacción</b></p>	<p>Precio y otros costos del usuario</p> <p>Productividad y calidad</p> <p>Producto</p> <p>Promoción</p> <p>Proceso</p> <p>Entorno físico</p> <p>Personal</p>	<p>Costo del servicio</p> <p>En base a la competencia</p> <p>Diseño de las instalaciones</p> <p>Cantidad de personal</p> <p>Información</p> <p>Consulta</p> <p>Toma de pedidos</p> <p>Cuidados</p> <p>Facturación y pago del servicio requerido</p> <p>Publicidad</p> <p>Venta personal</p> <p>Interacción con el cliente</p> <p>Puntualidad con el servicio</p> <p>Tiempo de servicio</p> <p>Condiciones ambientales</p> <p>Espacio</p> <p>Motivar y vigorizar al personal</p> <p>Satisfacción con el trabajo</p> <p>Experiencias anteriores</p>

<p>y la percepción de los clientes en los Restaurantes la Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019?</p>	<p>los Restaurantes la Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019.</p>	<p>en los Restaurantes la Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019. Existe relación significativa entre el marketing de servicio y la percepción del cliente en los Restaurantes la Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019.</p>		<p>Expectativa del cliente</p>	<p>Necesidad del cliente opinión de terceros</p>
				<p>Percepción del cliente</p>	<p>Insatisfacción Satisfacción</p>
				<p>Complacencia</p>	
<p><b>Diseño</b></p>	<p><b>Población</b></p>		<p><b>Muestra</b></p>		
<p><b>Correlacional</b></p>	<p>La población de la investigación estará constituida por el total de clientes de los restaurantes Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019.</p>		<p>La muestra de estudio estará constituida por el total de la población mencionada, es decir por el total de clientes de los restaurantes Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019.</p>		



## **ANEXO 2: Instrumento para medir el marketing de servicio y la satisfacción de los comensales del restaurant la Patarascha**

Muy buen día soy alumno de la escuela de administración de empresas de la Universidad Cesar Vallejos de la ciudad de Tarapoto, y en estos momentos estoy realizando una investigación que ayudara significativamente al mejoramiento de su grado de complacencia por el servicio que le brinda el restaurant la Patarascha para ello solicito que valore cada ítem, en base a su percepción, debe tener en cuenta que el 1 simboliza, “Totalmente en desacuerdo”, el 2 simboliza “En desacuerdo”, el 3 “De acuerdo”, 4 “Poco de acuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”. Además la información recogida tiene un carácter anónimo, por favor contestar lo más objetivo posible.

### **INFORMACIÓN SOCIO-DEMOGRÁFICA:**

#### **I. GENERO**

1. Masculino
2. Femenino

#### **II. EDAD**

1. 18-25
2. 26-30
3. 31-40
4. 41-50
5. 51-60

#### **III. ESTADO CIVIL**

1. Soltero(a)
2. Casado(a)
3. Conviviente
4. Viudo(a)
5. Divorciado(a)

#### **IV. LUGAR DE PROCEDENCIA**

1. Tarapoto
2. Morales
3. La Banda de Shilcayo
4. Otros

<b>PRECIO Y OTROS COSTOS DEL USUARIO</b>									
Costo del servicio					1	2	3	4	5
1	Considero que los costos de los platos que el restaurante la Patarashca cuenta son adecuados y/o accesibles.								
2	Considero que los costos de los tragos que se venden en el restaurant la Patarashca son adecuados y/o accesibles.								
3	Considero que lo que pago por el servicio que recibo en el restaurante la Patarashca está en contraste con mi satisfacción.								
En base a la competencia					1	2	3	4	5
4	Los costos de los platos que el restaurante la Patarashca cuenta están de acorde al mercado.								
5	Considero que los costos de los tragos que se venden en el restaurant la Patarashca están de acorde al mercado.								
6	Las reservaciones que se realizan en el restaurante la Patarashca están de acorde al mercado.								
<b>PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD</b>									
Diseño de las instalaciones					1	2	3	4	5
7	El diseño de la infraestructura que posee el restaurante la Patarashca es atractiva.								
8	Los colores que se utiliza en el restaurante la Patarashca son los adecuados.								
9	Los activos y/o inmuebles que posee el restaurante la Patarashca son cómodos y/o confortables.								
Cantidad de personal					1	2	3	4	5
10	Considero que la cantidad de personal existente en el restaurante la Patarashca ayuda a dar un servicio de calidad.								
11	Considero que la cantidad de personal existente en el restaurante la Patarashca ayuda a que el restaurante se diferencie positivamente de sus competidores.								
12	Considero que la cantidad de personal existente en el restaurante la Patarashca ayuda a atender adecuadamente a la demanda incluso potencial del restaurant.								
<b>PRODUCTO</b>									
Información					1	2	3	4	5
13	El restaurant la Patarashca utiliza canales adecuados para informar alguna especialidad a sus comensales.								
14	La información que posee la carta del restaurant la Patarashca es detallada y clara.								
15	La información que el restaurant la Patarashca brinda por medio de su página web es pertinente y detallada para sus clientes.								
Consulta					1	2	3	4	5
16	Cuando les hago una consulta a los trabajadores del restaurant la Patarashca, estos me responden de manera rápida.								
17	Constantemente los mozos del restaurante la Patarashca, están preguntándome acerca de mi estado de satisfacción y necesidades en el proceso del servicio.								
18	Los trabajadores del restaurante la Patarashca, se muestran amables ante las consultas que les hago.								
Toma de pedidos					1	2	3	4	5
19	Cuando tomo un pedido en el restaurante la Patarashca, este es atendido de manera rápida y oportuna.								
20	Cuando realizo un pedido en el restaurante la Patarashca, me es avisado, el tiempo que se tomara dicho pedido.								
Cuidados					1	2	3	4	5

21	En el restaurant la Patarashca, existe señalizaciones que impiden el fumar dentro del ambiente.					
22	Cuando estoy en el restaurant la Patarashca, percibo que estoy seguro.					
23	Existe una pre disposición por parte de todos los colaboradores del restaurante la Patarashca para el cuidado de a integridad de los comensales.					
Facturación y pago del servicio requerido		1	2	3	4	5
24	El proceso de pago en el restaurant la Patarashca, es adecuado.					
25	La forman en que lo colaboradores del restaurant la Patarashca realizan el cobro es el adecuado.					
<b>PROMOCIÓN</b>						
Publicidad		1	2	3	4	5
26	La publicidad que presenta el restaurant la Patarashca, genera atención e interés.					
27	Los lugares en donde se emite la publicidad del restaurant la Patarashca son los adecuados para llegar a sus comensales potenciales y actuales.					
28	Los mensajes que se emiten en la publicidad del restaurant la Patarashca, son claros y objetivos.					
Venta personal		1	2	3	4	5
29	La capacidad de diálogo que tienen los colaboradores del restaurant la Patarashca es alta.					
30	Los colaboradores del restaurant la Patarashca muestran pre disposición de generar lazos amicales con los clientes.					
<b>PROCESO</b>						
Interacción con el cliente		1	2	3	4	5
31	Cuando solicito algo los colaboradores del restaurant la Patarashca me entienden rápidamente.					
32	La interacción que realizo con los colaboradores del restaurant la Patarashca es la adecuada.					
Puntualidad con el servicio		1	2	3	4	5
33	El servicio que recibo por parte del restaurant la Patarashca es puntual y/ o oportuno.					
34	Considero que una de las características diferenciadoras del restaurant la Patarashca es la puntualidad de su servicio.					
Tiempo de servicio		1	2	3	4	5
35	El tiempo que se tardan para brindar el servicio en el restaurant la Patarashca es el adecuado.					
36	La actitud que mantienen los colaboradores del restaurant la Patarashca en el proceso del servicio es la proactividad.					
37	El tiempo que los colaboradores del restaurant la Patarashca se toman para solucionar algún problema de los comensales, es el adecuado.					
<b>ENTORNO FÍSICO</b>						
Condiciones ambientales		1	2	3	4	5
38	Todos los inmuebles del restaurant la Patarashca están de acorde al diseño del mismo.					
39	Dentro del restaurant la Patarashca se siente un ambiente agradable.					
Espacio		1	2	3	4	5
40	Todos los espacios del restaurant la Patarashca se encuentran correctamente distribuidos.					
41	La distribución de los espacios del restaurant la Patarashca ayuda a efectivizar el proceso de atención a los comensales.					

<b>PERSONAL</b>									
Motivar y vigorizar al personal					1	2	3	4	5
42	Percibo que los colaboradores del restaurant la Patarashca se encuentran motivados.								
43	Percibo que la empresa restaurant la Patarashca realiza capacitaciones para aumentar la efectividad de su personal.								
Satisfacción con el trabajo					1	2	3	4	5
44	Considero que el personal del restaurant la Patarashca se siente satisfecho al desempeñar sus actividades.								
45	Considero que el personal del restaurant la Patarashca se siente satisfecho d trabajar en el mencionado restaurant.								

### ANEXO 3

Muy buen día soy alumno de la escuela de administración de empresas de la Universidad Cesar Vallejos de la ciudad de Tarapoto, y en estos momentos estoy realizando una investigación que ayudara significativamente al mejoramiento de su grado de complacencia por el servicio que le brinda el restaurant la Patarascha, para ello solicito que valore cada ítem, en base a su percepción, debe tener en cuenta que el 1 simboliza, “Totalmente en desacuerdo”, el 2 simboliza “En desacuerdo”, el 3 “De acuerdo”, 4 “Poco de acuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”. Además, la información recogida tiene un carácter anónimo, por favor contestar lo más objetivo posible.

<b>SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES</b>						
N°	EXPECTATIVAS DEL CLIENTE	ESCALA				
		1	2	3	4	5
<b>Experiencias anteriores</b>						
1	¿La experiencia de compra en el restaurant fue muy buena?					
2	¿La experiencia de compra en otro restaurant fue menos satisfactorio?					
<b>Necesidad del cliente</b>						
3	Nuestros platos de comida que comercializamos cumplen su exigencia					
4	Los precios que se le otorga a cada plato de comida estos son justos y razonables					
5	Los precios que se otorga a las bebidas refrescantes son razonables					
6	La ubicación del restaurant es accesible y de fácil ubicación					
7	Las ofertas y promociones emitidas por el restaurant son atractivas					
<b>Opinión de terceros</b>						
8	El restaurant es uno de los mejores en la ciudad					
N°	PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Insatisfacción						

9	La calidad de servicio brindada podría ser mejor					
Satisfacción						
10	La calidad de servicio brindada es con frecuencia de calidad					
11	El restaurant le genera confianza y confort					
Complacencia						
12	Cumple todos sus estándares de exigencia					

## CARTA A EXPERTOS PARA EVALUACIÓN DE CUESTIONARIO

Tarapoto, 07 de junio de 2019

MUÑOZ OCAS ALCIDES

Apellidos y nombres del experto

Asunto: **Evaluación de cuestionario**

Sirva la presente para expresarles mi cordial saludo e informarles que estoy elaborando mi tesis titulada: "Marketing de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en los Restaurantes la Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019", a fin de optar el grado o título de: Licenciado en Administración. Por ello, estoy desarrollando un estudio en el cual se incluye la aplicación de un cuestionario denominado: "Cuestionario sobre marketing de servicios y satisfacción del cliente"; por lo que, le solicito tenga a bien realizar la validación de este instrumento de investigación, que adjunto, para cubrir con el requisito de "Juicio de expertos".

Esperando tener la acogida a esta petición, hago propicia la oportunidad para renovar mi aprecio y especial consideración.

Atentamente,

  
.....  
Alex Franklin León Chilcon**Adjunto:**

- *Título de la investigación*
- *Matriz de consistencia (problemas generales y específicos, objetivos generales y específicos, hipótesis general y específicos, metodología, población y muestra)*
- *Cuadro de operatividad de variables*
- *Instrumento*

**CONSTANCIA**

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

Por la presente se deja constancia de haber revisado los instrumentos de investigación para ser utilizados en la investigación, cuyo título es: "Marketing de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en los Restaurantes la Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019", estudiante de la escuela profesional de administración de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto.

Las observaciones realizadas han sido levantadas por el autor, quedando finalmente aprobadas. Por lo tanto, cuenta con la validez y confiabilidad correspondiente considerando las variables del trabajo de investigación.

Se extiende la presente constancia a solicitud del interesado(a) para los fines que considere pertinentes.

Tarapoto, 07 de junio de 2019

  
 CORLAD  
LICENCIADO Lic. Mg. Alcides Muñoz Ocas  
REGUC. 11541

Mg. Alcides Muñoz Ocas  
DNI N°: 24.6590514

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: **MUÑOZ OCAS ALCIDES**  
 Institución donde labora : **UNIV. CIENTÍFICA DEL PERU - TARAPOTO**  
 Especialidad : **MG. GESTIÓN PÚBLICA**  
 Instrumento de evaluación : **CUESTIONARIO**  
 Autor (s) del instrumento (s):

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**
**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: marketing de servicios en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: : marketing de servicios				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: : marketing de servicios					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						49

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

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

**SI ES APLICABLE**

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 49

Tarapoto, 07 de junio de 2019




**CORLAD**  
 Lic. Mg. Aldres Muñoz Ocas  
 REGUC. 11541

Sello personal y firma



**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**II. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: **MUÑOZ OCAS ALCIDES**  
 Institución donde labora : **UNIV. CIENTÍFICA DEL PERÚ - TARAPOTO**  
 Especialidad : **MG. GESTIÓN PÚBLICA**  
 Instrumento de evaluación : **CUESTIONARIO**  
 Autor (s) del instrumento (s):

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**
**MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)**

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: satisfacción del cliente en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: satisfacción del cliente				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable satisfacción del cliente					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						<b>49</b>

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

**IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

\_\_\_\_\_ **SI ES APLICABLE** \_\_\_\_\_

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 49

Tarapoto, 07 de junio de 2019



COPIA Lic. Alcidés Muñoz Ocas  
 REP. N.º 11541



CARTA A EXPERTOS PARA EVALUACIÓN DE CUESTIONARIO

Tarapoto, 07 de Junio de 2019

RODRIGUEZ TIENDOSA SEGUNDO

Apellidos y nombres del experto

Asunto: **Evaluación de cuestionario**

Sirva la presente para expresarles mi cordial saludo e informarles que estoy elaborando mi tesis titulada: "Marketing de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en los Restaurantes la Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019", a fin de optar el grado o título de: Licenciado en Administración. Por ello, estoy desarrollando un estudio en el cual se incluye la aplicación de un cuestionario denominado: "Cuestionario sobre marketing de servicios y satisfacción del cliente"; por lo que, le solicito tenga a bien realizar la validación de este instrumento de investigación, que adjunto, para cubrir con el requisito de "Juicio de expertos".

Esperando tener la acogida a esta petición, hago propicia la oportunidad para renovar mi aprecio y especial consideración.

Atentamente,

.....  
Alex Franklin León Chilcon

**Adjunto:**

- *Título de la investigación*
- *Matriz de consistencia (problemas generales y específicos, objetivos generales y específicos, hipótesis general y específicos, metodología, población y muestra)*
- *Cuadro de operatividad de variables*
- *Instrumento*

**CONSTANCIA**

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

Por la presente se deja constancia de haber revisado los instrumentos de investigación para ser utilizados en la investigación, cuyo título es: "Marketing de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en los Restaurantes la Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019", estudiante de la escuela profesional de administración de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto.

Las observaciones realizadas han sido levantadas por el autor, quedando finalmente aprobadas. Por lo tanto, cuenta con la validez y confiabilidad correspondiente considerando las variables del trabajo de investigación.

Se extiende la presente constancia a solicitud del interesado(a) para los fines que considere pertinentes.

Tarapoto, 07 de Junio de 2019



.....  
Lic. Mgr. Segundo Rodríguez M.  
Colg. CLAD 7097

Mg. SEGUNDO S. RODRIGUEZ MEUNDEZA

DNI N°: 01148240.....



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: RODRIGUEZ MENDOZA SEGUNDO S.
Institución donde labora: I.N.S.M.
Especialidad: MAESTRO EN CIENCIAS ECONÓMICAS: GESTIÓN EMPRESARIAL
Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO
Autor (s) del instrumento (s):

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

Table with 6 columns: CRITERIOS, INDICADORES, 1, 2, 3, 4, 5. Rows include CLARIDAD, OBJETIVIDAD, ACTUALIDAD, ORGANIZACIÓN, SUFICIENCIA, INTENCIONALIDAD, CONSISTENCIA, COHERENCIA, METODOLOGÍA, PERTINENCIA, and PUNTAJE TOTAL (48).

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

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SI ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 48

Tarapoto, 07 de junio de 2019

Handwritten signature and stamp: M. Sc. Segundo Rodríguez M., Colg. GLAD 7097

**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**

**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: RODRIGUEZ MENDOZA SEGUNDO S.  
 Institución donde labora : U.N.S.M.  
 Especialidad : MAESTRÍA CIENCIAS ECONÓMICAS: GESTIÓN EMPRESARIAL  
 Instrumento de evaluación : ENCUESTA  
 Autor (s) del instrumento (s):

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: marketing de servicios en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: : marketing de servicios					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: : marketing de servicios					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						<b>49</b>

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

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

SI ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 49

Tarapoto 07 de junio de 2019

  
 Dr. Sr. Segundo Rodriguez S.  
 Sello Profesional N° 7997



CARTA A EXPERTOS PARA EVALUACIÓN DE CUESTIONARIO

Tarapoto, 07 de Junio de 2019

CAPILLO TORRES / JULIO CESAR

Apellidos y nombres del experto

Asunto: **Evaluación de cuestionario**

Sirva la presente para expresarles mi cordial saludo e informarles que estoy elaborando mi tesis titulada: "Marketing de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en los Restaurantes la Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019", a fin de optar el grado o título de: Licenciado en Administración. Por ello, estoy desarrollando un estudio en el cual se incluye la aplicación de un cuestionario denominado: "Cuestionario sobre marketing de servicios y satisfacción del cliente"; por lo que, le solicito tenga a bien realizar la validación de este instrumento de investigación, que adjunto, para cubrir con el requisito de "Juicio de expertos".

Esperando tener la acogida a esta petición, hago propicia la oportunidad para renovar mi aprecio y especial consideración.

Atentamente,

Alex Franklin León Chilcon

**Adjunto:**

- *Título de la investigación*
- *Matriz de consistencia (problemas generales y específicos, objetivos generales y específicos, hipótesis general y específicos, metodología, población y muestra)*
- *Cuadro de operatividad de variables*
- *Instrumento*

**CONSTANCIA**

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

Por la presente se deja constancia de haber revisado los instrumentos de investigación para ser utilizados en la investigación, cuyo título es: "Marketing de servicio y su relación con la satisfacción de los clientes en los Restaurantes la Patarashca y la Collpa de la ciudad de Tarapoto, periodo 2019", estudiante de la escuela profesional de administración de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto.

Las observaciones realizadas han sido levantadas por el autor, quedando finalmente aprobadas. Por lo tanto, cuenta con la validez y confiabilidad correspondiente considerando las variables del trabajo de investigación.

Se extiende la presente constancia a solicitud del interesado(a) para los fines que considere pertinentes.

Tarapoto, 07 de Junio de 2019

  
-----  
Lic. Mg. Julio César Cappillo Torres  
REGUC N° 07736  
CLAD - PERÚ

-----  
Mg. Julio César Cappillo Torres  
DNI N°: 00966455-----

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: RODRIGUEZ MENDOZA SEGUNDO S.  
 Institución donde labora : U.N.S.M.  
 Especialidad : MAESTRÍA CIENCIAS ECONÓMICAS: GESTIÓN EMPRESARIAL  
 Instrumento de evaluación : ENCUESTA  
 Autor (s) del instrumento (s):

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: marketing de servicios en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: : marketing de servicios					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: : marketing de servicios					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						49

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SI ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

49

Tarapoto 07 de junio de 2019

  
 .....  
 Lic. M. Sc. Segundo Rodriguez M.  
 Sello: 010-010-010-010



**INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA**
**I. DATOS GENERALES**

Apellidos y nombres del experto: *CAPILLO TORRES, JULIO CESAR*  
 Institución donde labora : *UNIVERSIDAD NACIONAL SAN MARTÍN - T.*  
 Especialidad : *MG. GESTIÓN PÚBLICA*  
 Instrumento de evaluación : *CUESTIONARIO*  
 Autor (s) del instrumento (s):

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: marketing de servicios en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: : marketing de servicios				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: : marketing de servicios					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
<b>PUNTAJE TOTAL</b>						<b>49</b>

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

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

*SI ES APLICABLE*

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

49

Tarapoto 07 de junio de 2019

  
 -----  
 Lic. Mg. Julio César Cappillo Torres  
 REGUC N° 07736  
 /CLAD - PERÚ

Sello personal y firma