



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Servicio al cliente y su relación con la satisfacción de los comensales del
restaurant “Tula Sabes S.A.C”, Tarapoto, periodo 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Añari Lopez, Juan Carlos (ORCID: 0000-0001-8562-8283)

ASESOR:

Mg. Burgos Bardales, Roger (ORCID: 0000-0003-2149-0742)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

TARAPOTO – PERÚ

2018

Dedicatoria

Este proyecto está dedicado a mis padres por brindarme su apoyo en los momentos más difíciles y brindarme los recursos necesarios para llevar a cabo dicho proyecto.

Agradecimiento

Agradezco a Dios quien siempre me guía y me ilumina por el buen camino del éxito y también a mi Asesor, por haberme tenido la paciencia de guiarme durante el proceso de desarrollo de proyecto de tesis.

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 “Servicio al cliente y su relación con la satisfacción de los comensales del restaurant “Tula Sabes S.A.C”, Tarapoto, periodo 2018”, 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	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria de autenticidad	v
Presentación.....	vi
Índice	vii
Resumen	xi
Abstract.....	xii
I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Realidad Problemática	13
1.2. Trabajos previos.....	14
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	18
1.4. Formulación del problema	22
1.5. Justificación del estudio	22
1.6. Hipótesis	23
1.7. Objetivos	23
II. MÉTODO	
2.1. Diseño de la investigación	24
2.2. Variable, operacionalización.....	24
2.3. Población y muestra.....	26
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
2.5. Métodos de Análisis de Datos.....	27
2.6. Aspectos Éticos	27
III. RESULTADOS	28
IV. DISCUSIÓN	47

V. CONCLUSIÓN	48
VI. RECOMENDACIONES	49
VII. REFERENCIAS	50

ANEXOS

Matriz de consistencia

Instrumentos de recolección de datos

Validación de instrumentos

Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación.

Acta de aprobación de originalidad

Acta de aprobación de tesis

Autorización de publicación de tesis al repositorio

Autorización final de trabajo de investigación

Índice de tablas

Tabla 1. Servicio al cliente	28
Tabla 2. Cliente.....	29
Tabla 3. El personal de contacto.....	30
Tabla 4. Soporte físico.....	31
Tabla 5. Exhibición.....	32
Tabla 6. Satisfacción del cliente	33
Tabla 7. Rendimiento percibido	34
Tabla 8. Percepciones del cliente	35
Tabla 9. Opiniones de otras personas que influyen en el cliente.....	36
Tabla 10. Expectativas.....	37
Tabla 11. Promesas que hace la empresa	38
Tabla 12. Experiencias de compras anteriores	39
Tabla 13. Opiniones de amistades, conocidos y líderes de opinión	40
Tabla 14. Experiencia de compras anteriores	41
Tabla 15. Niveles de satisfacción	42
Tabla 16. Insatisfacción.....	43
Tabla 17. Satisfacción.....	44
Tabla 18. Niveles de satisfacción	45

Índice de figuras

Figura 1. Servicio al cliente	31
Figura 2. Cliente	32
Figura 3. El personal de contacto	34
Figura 4. Soporte físico	35
Figura 5. Exhibición	36
Figura 6. Satisfacción del cliente	37
Figura 7. Rendimiento percibido	38
Figura 8. Percepciones del cliente	40
Figura 9. Opiniones de otras personas que influyen en el cliente	41
Figura 10. Expectativas	42
Figura 11. Promesas que hace la empresa	43
Figura 12. Experiencias de compras anteriores	44
Figura 13. Opiniones de amistades, conocidos y líderes de opinión	45
Figura 14. Experiencia de compras anteriores	46
Figura 15. Niveles de satisfacción	47
Figura 16. Insatisfacción	48
Figura 17. Satisfacción	49
Figura 18. Niveles de satisfacción	50

Resumen

La presente investigación fue desarrollada con la finalidad de determinar la relación del servicio al cliente con la satisfacción de los comensales del restaurant “ TULA SABES S.A.C., Tarapoto, periodo 2018, de tal manera que se optó por realizar una investigación cuantitativa con diseño descriptiva-correlacional, para luego tomar una población de 583 clientes que fueron encuestados, por lo que se optó por un cuestionario de preguntas como instrumento de recolección de datos, para finalmente llegar a las siguientes conclusiones: que el servicio al cliente es de manera regular por lo que la empresa debe mejorar en cuanto al cliente se sienta satisfecho y de esta manera generar un buen servicio a los clientes, asimismo la satisfacción del cliente se encuentra en un nivel medio ya que algunos de los clientes no tienen una buena percepción del restaurante. Finalmente se ha logrado identificar que de acuerdo a la aplicación del Rho de Spearman, se ha logrado obtener un coeficiente de correlación de 0.330, lo que indica que, si existe una relación positiva, siendo esta relación muy significativa debido, a que el valor de significancia es 0.000, es menor a 0.05, lo por que se acepta la hipótesis alterna (Hi) y se rechaza la hipótesis nula (Ho).

Palabras Clave: Servicio al cliente; Satisfacción, comensales.

Abstract

The present investigation was developed in order to determine the relationship of customer service with the satisfaction of the diners of the restaurant "Tula Sabes SAC, Tarapoto, 2018, in this way you can choose to perform a quantitative research with descriptive design-correlational, to then take a population of 583 customers who were surveyed, so we chose a questionnaire as a data collection instrument, to finally reach the following conclusions: that customer service is on a regular basis so that the company must improve to the extent that the client feels satisfied and thus translates into a good service to customers, as well as customer satisfaction is at a medium level that some customers do not have a good perception of the restaurant Finally, we have managed to identify the agreement of the Spearman Rho application, we have managed to obtain a n correlation coefficient of 0.330, which indicates that, if there is a positive relationship, this is a very significant relationship because the value of Significant is 0.000, it is less than 0.05, which accepts the alternative hypothesis (Hello) and the null hypothesis (Ho) is rejected.

Keywords: Customer service; Satisfaction, guests.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Se ha visto que los consumidores o clientes de una empresa u organización, aparte de percibir la estructura y mecanismo de la empresa, direccionan sus miradas en la calidad de servicio que ofrecen los integrantes de la organización, en ello se consideran las estrategias, la capacidad de solucionar un determinado problema y sobre todo la empatía que se imparte. En lo internacional existen un sin número de empresas que se esfuerzan en plantear o establecer planes de servicio o visionan en ampliar sus servicio o productos, dejando a un lado la evaluación interna de la empresa, es decir la motivación y compromiso de los colaboradores, puesto que de ello parte una calidad adecuada, que logre la lealtad y compromiso de los trabajadores.

En el Perú, existe una variedad de empresas dedicadas a la comercialización de alimentos, entre ellas restaurantes de gran magnitud y pequeños comerciantes ambulantes, muchos de ellos cuentan con un plan de trabajo, haciendo parte de ello a los colaboradores, quienes son personas que están ligadas directamente a la calidad de servicio que se ofrece. Por otra parte, muchos de ellos no cumplen con infraestructura adecuada que imparta seguridad, sin embargo, esto no es limitante para que los comensales accedan a sus servicios, puesto que evidencian empatía y pronta capacidad de respuesta.

El restaurant Tula Sabes S.A.C, evidencia deficiencias en cuanto al servicio al cliente que ofrece, pues se nota un trato poco amable entre los trabajadores y el cliente, generando insatisfacción por los comensales, evidenciándose la disminución de ventas en cuanto a años anteriores, no se cuenta con todos los platos ofrecidos por la cartilla al cliente, el tiempo de espera es considerable, la presentación de los platillos no es el adecuado en comparación a la competencia, personal de atención poco empático y amable con el comensal, lo cual está conllevando a tener clientes insatisfechos, debido a los constante descontentos, quejas y una mala imagen del restaurant en estudio, Por todo lo mencionado anteriormente, surge la necesidad de desarrollar una investigación orientada a

proponer alternativas, poder satisfacer eficientemente las necesidades de los clientes del restaurant Tula Sabes S.A.C.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

Espín, W. (2017). En su tesis: *La satisfacción del cliente como vector estratégico, en la comercialización de los Asaderos de Pollos del Cantón Ambato: Caso “Pollos D’ Campo*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Concluyó que:

Es de mucha importancia para el cliente, la forma como el colaborador transmite su atención en el servicio. Dentro de una organización, un factor determinante son los precios, estos deben estar acorde al mercado, debe existir también la variedad y calidad del producto o servicio que se ofrezca, todos estos procesos son puntos determinantes e influyentes para el momento de realizar la compra de los producto o servicios, esto conlleva a la satisfacción del cliente, mantener a un cliente satisfecho es también entender y comprender las necesidades del cliente. Por lo tanto, se debe contar con un personal capacitado, estrategias de motivación, un plan de incentivos, de esa manera pueda otorgar una adecuada atención.

Cócheres, I. (2014). En su trabajo de investigación titulado: *El empowerment y calidad al servicio al cliente, del restaurant “Al Paso” en el valle de Yunguilla*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Concluyó que:

En una empresa pública o privada, ya sea macro o micro, es fundamental para obtener la eficiencia y eficacia, que todos los miembros estén sensibilizados sobre la planificación de su estrategia a largo y corto plazo, de sus funciones de cada aérea , de sus reglamentos y políticas , en base a una buena comunicación y el uso adecuado de la tecnología en la mejora del clima y cultura organizacional , uno de los factores que ayuda a que los colaboradores a estar motivados es empoderarlos para que así logren tomar decisiones en benéfico de la organización y de ellos mismos, en efecto mejoramos procesos y logramos satisfacer al cliente.

Cárdenas et al. (2013). En su tesis: *Servicio al cliente en el restaurante la Riviera y calidad del servicio e imagen del establecimiento*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil. Ecuador. Concluyó que:

En una empresa al no personal capacitado en los procedimientos para tener una buena atención y trato al cliente, enfocándole el plan estratégico, conllevando así a que el cliente perciba que la organización cumple con todo los procesamientos en el desarrollo de sus actividades para su entera satisfacción, es de mucha importancia que el área de recursos humanos realice reclutamiento y selección previo análisis detallado de los postulantes adecuados para el puesto , para que de esa manera se deje de contratar empíricamente.

Chacom, E. (2012). En su trabajo: *Servicio al cliente en el Municipio de San Pedro, departamento de Sololá*. (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar. Quetzaltenango, Guatemala. Concluyó que:

En una organización específicamente en el rubro de restaurante, no solo es basarse en la buena atención del cliente, en la buena infraestructura, con el sabor de las comidas, en manejar precios bajos, todas estas estrategias para poder mantener satisfecho y fidelizado al cliente, pero eso no es todo, un factor importante que se involucra para que todo este proceso se cumpla la higiene y limpieza en una empresa, tener condiciones malas en los servicios higiénicos, en la cocina , estos aspectos negativos dificultan que se lleve a cabo una completa satisfacción en los clientes, de que sirve que la atención respecto al servicio al cliente es adecuada, pero por otro lado no se cuentan con los servicios de limpieza e higiene adecuada.

A nivel nacional

Morales, C. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Gestión de la calidad del servicio al cliente en restaurantes de hoteles de 4 y 5 estrellas de la provincia de Trujillo*. (Tesis de posgrado maestría). Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú. Concluyó que:

En una organización en este caso el rubro de hoteles de 4 a 5 estrellas en cuanto a calidad deben ser de la misma forma, pero según la investigación hay detalles que se diferencian en este contexto que vienen a ser oportunidades de mejora que fueron sobresalientes como el buen trato personalizado a los clientes para poder analizar y corregir los procesos fallidos y llegar a tener un servicio de excelencia

en lo que respecta a calidad; las percepciones tangibles no son los únicos para captar nuevos clientes, sino que es importante que se basen también en la rapidez, la amabilidad, la buena sazón de sus restaurantes, la eficiencia, eficacia y de esa manera mantener al cliente contento, asegurando su fidelidad, logrando el posicionamiento de nuestra marca en nuevos mercados, mediante la publicidad de boca en boca, captando nuevos clientes y mejorando la rentabilidad y crecimiento económico de la organización.

Martínez, R (2016) en su investigación *Calidad del servicio y Satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote, 2016*. (Tesis de posgrado). Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Chimbote, Perú.

Concluyó que:

Según la investigación en las organizaciones esta además precisar que los administradores o gerentes de los restaurantes del rubro de comida marina son los encargados de llevar al éxito, al creciendo económico y posicionamiento en el mercado, pero para eso deben plantear programas, políticas, procesos, y sensibilizarlos de esa manera fortalezcan la calidad del servicio para sus colaboradores de tal manera que la atención al cliente sea la razón principal; es preciso mencionar también que la selección del personal debe ser de manera rigurosa, procurando que el perfil sea acorde con el giro del negocio.

Cruz, R. (2016). En su trabajo de investigación titulado: *Calidad del servicio y satisfacción del cliente del restaurante la Huerta – Puno, periodo 2015*. (Tesis de posgrado). Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú. Concluyó que:

Se observó que el restaurant la huerta, brinda un servicio intermedio respecto al tipo de calidad de servicio que brinda, lo cual atiende moderadamente la necesidad de sus consumidores, respecto a estos estudios se encontró deficiencias con la satisfacción del cliente, de acuerdo a los resultados obtenidos se detectó una serie de implicancias que se tiene de la calidad esta de debajo de todas las visiones para el consumidor.

Moreno, J. (2012). En su tesis: *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce*. (Tesis de pregrado), Universidad de Piura. Piura, Perú. Concluyó que:

Los consumidores se presentan muy satisfechos en cuanto al servicio que brindan, manifiesta el promedio de calidad 4.017. Lo cual por estudios se dice que son de un rango alto. Dentro de la empresa se dedicaron al buen servicio del cliente ya que se dieron cuenta que hacen que tengas muchos más ingresos dentro de la misma para que de ese modo puedan estar satisfechos tanto los dueños y trabajadores de la empresa, hasta los clientes. Según las dimensiones han sido mejores calificadas, por la empatía, carisma, seguridad y capacidad de respuesta rápidas para soluciones ciertos inconvenientes.

A nivel local

Flores, M. (2012). En su tesis: *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la pastelería "Deli" E.I.R.L en la ciudad de Tarapoto, año 2012*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto, Perú. Se concluyó que:

- En su evaluación, los comensales están insatisfecho de la variedad de técnicas y acciones que efectúan, puesto que no se percibe una adecuada atención, y sobre toda la seguridad, que es un punto clave, esta no garantiza que los clientes se encuentren bajo una estructura adecuada. Asimismo, es importante señalar que los servicio que brindan, y como el alimento, no es ajena a la situación ya demostrada.
- Los colaboradores de la pastelería escriben las dedicatorias de los productos sin ganas, o desalineando, no le hacen alcanzar el nombre completo, lo cual genera insatisfacción en los clientes habituales de la pastelería.

Alejandría, S. y Campos, I. (2017). En su tesis: *Gestión del Marketing y satisfacción de los clientes de Rústica de la ciudad de Tarapoto*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto, Perú. Concluyó que:

- El marketing interno (también conocido como endomarketing) es regular debido a que la motivación a los empleados no desarrolla de manera efectiva, de igual manera es considerada la capacitación continua del empleado, ya que ellos consideran que la empresa se olvida mucho de este punto y por el contrario exige eficiencia a los trabajadores, así mismo resaltan la falta de reconocimiento laboral y una retribución económica justa.
- En cuanto a la segunda variable es regular, ya que los elementos tangibles son considerados como aceptables, por lo que se muestra la confiabilidad en la

empresa. Por lo tanto, la calidad de atención brindada. No obstante, se reconoce la falta de empatía de los colaboradores ante muchos inconvenientes.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Servicio al cliente

En la actualidad se establecen metas que se propone alcanzar al término del año, sin embargo, esto no será posible sin la ejecución adecuado del servicio impartido, para ello Gómez (2009), define a la variable como el conjunto de técnicas empleados por la organización (restaurantes), con la finalidad captar la lealtad del cliente, para ello es importante efectuar la evaluación profunda de las necesidades en relación a indicadores que influyen en el comensal. De la misma manera Gómez (2009), alude que es la capacidad que presenta la organización o restaurantes para dar respuesta oportunas y razonables al cliente, en relación a lo que desea recibir, donde la empatía juega un papel muy importante en las actividades de servicio, la misma que debe ser desarrollada y ejecutada de manera continua. En cuanto Martínez (2007), manifiesta que son hechos y acciones que repercuten en la decisión de compra del comensal, donde la empatía, seguridad y estructuran son necesario para captar la lealtad de los comensales. La intangibilidad resulta ser más significativa que lo físico. Finalmente, Zeithaml (2008), señala que el desempeño de trabajador es la clave para lograr que el comensal se sienta agradecido con el servicio impartido, puesto que la motivación y la conducta del trabajador logrará que los comensales decidan adquirir el servicio o producto indefinidamente o de manera continua

▮ Características del buen servicio

Existe una variedad de características, que permiten un adecuado servicio. En tanto, Aguilar; Everardo y Mendoza (2010), mencionó que algunas características de los servicios, entre ellos, el servicio casi nunca se aglomera, no se puede supervisar ni inspeccionar, como ocurre con un producto, no se puede calificar el servicio final, brindar información concreta y real es la base principal en el proceso de servicio, finalmente el

trato tiene que ser directo entre consumidores y el trabajador. Por otro lado, Aguilar et al. (2010), aluden que las características de un buen servicio se reflejan en las consecuencias que esta produjo y la lealtad por parte del comensal, como que el servicio no es más que procesos relaciones con la atención al cliente, dichos servicios no se pueden inspeccionar, inventariar, contar supervisar como se los hacen a los productos, la materia prima fundamentalmente es la información.

▮ **Dimensiones del servicio al cliente**

Para Gómez (2009), es importante considerar la existencia de factores que contribuyen en la decisión de compra del consumidor. Entre ellos tenemos al **Ciente** que es la persona que da un pago a cambio a de un servicio o producto, donde se considera al **consumidor objetivo** que es el que aspira por un producto o un servicio. Además, tenemos **el personal de contacto** que es aquella persona quien da la cara en diferentes circunstancias con el cliente, en ello se considera los **momentos de verdad**, que es el cliente y los demás entes que participan durante el proceso de servicio. Asimismo, se considera **El soporte físico** que es todo aquello elemento visible que tangibilizan los servicios (Instalaciones, mobiliario, folletos, equipamiento, etc.). en ello esta el **Soporte material** que es un dispositivo electrónico que esta codificado mediante algún tipo de condigo digital. Como ultima dimensión tenemos a la **Exhibición:** que hace referencia a la acción o a la muestra o exposición en público de algo. Cualquier cosa puede ser exhibida. En ello tenemos a la **Presentación de los productos:** Acción que da final al resultado de la elaboración de un producto. Entre los diferentes tipos de presentación.

▮ **Valor del servicio al cliente**

Por lo que refiere Núñez (2009), el valor en relación al cliente es significativo, en la medida que el responsable de los restaurantes, se interesen en mantener y considerar aspecto y factores de servicio, estos generarán confianza y sobre todo se evidenciará la evolución en el número de comensales y agencias que son signos de progreso. En el mismo sentido,

detallaremos algunos aspectos muy importantes que los clientes necesitan para una buena atención al cliente. Entre ellos, la solución de problemas, que hace mención a resolver problemas para lograr satisfacer a los clientes. Por otro lado, tenemos la percepción del cliente, la cual es la clave para la superación y mejoras del servicio. Y por último la lealtad del cliente, la rentabilidad y alto nivel de ventas en una empresa viene netamente de sus clientes leales, ya que los clientes fieles recomiendan la empresa, los diversos artículos o servicios que ofrece y se resisten a los atractivos que pueda tener la competencia.

1.3.2. Satisfacción del cliente

Las investigaciones actuales, dan a conocer puntos clave para lograr fortalecer la asertividad en un servicio impartido. Para ello, Kotler & Keller (2006), aluden que es el grado que está basado en la experiencia de un producto o servicio, trae consigo resultados superiores e inferiores que queda como expectativa del cliente. Asimismo, argumentan, que son sensaciones que se perciben y experiencias principalmente cuando el producto cumple con las expectativas, la finalidad es eso. Por otro lado, Grande, (2000), señala que es la percepción siendo esto un beneficio, se convierten en expectativas, esto conlleva a tener una visión rápida de manera positiva o negativa de los servicios y productos, la interacción, lo cual tiene un papel importante con el crecimiento y declive de los servicios y productos, todo esto analizado desde la variable satisfacción. Además, Moliner et al. (2001), manifiestan que es nivel de asertividad o conformidad ante el recibimiento de un servicio o producto, donde infieren hechos y acciones que garantizan la motivación de los comensales ante la continuidad o recurrencia del servicio.

▮ Características de la satisfacción al cliente

Según, Ricoh Latín América Ideas (2011) señala que el comensal llega a tener satisfacción o insatisfacción, en las experiencias que se presentan, pero no todos los factores implican en obtener un grado de satisfacción, para ello se presentan una serie de características, entre ellos las básicas,

atractivas y lineales. Asimismo, Ricoh Latin America Ideas (2011), alude que, en la satisfacción del cliente, existen indicadores que deben ser considerados en la ejecución del servicio, estos permitirán la lealtad del consumidor y sobre todo que este experimente un adecuado servicio, que conlleve a ser impartido a diferentes personas que deseen acceder al servicio.

Elementos de la satisfacción al cliente

En cuanto, Kotler & Keller (2006), menciona que existen indicadores que garantizan la conformidad del comensal ante el servicio que recibe, es decir, el **Rendimiento Percibido** que es el desempeño que se hace al entregar un producto y el cliente se da cuenta el valor que se hizo para conseguirlo, en ello se considera la percepciones del cliente que es determinado desde la posición del consumidor más no de la empresa, y las opiniones de otras personas que son recomendaciones del lugar. Asimismo, tenemos **las Expectativas** que es aquello que esperas recibir de los colaboradores de la empresa, en ello se considera las promesas de la empresa, las experiencias de compras anteriores que es todo lo que percibe el cliente durante el proceso de compra, las opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión que se detiene con aquellas personas que convencen y aplican la influencia a nivel interpersonal y por ultimo las promesas que ofrecen los competidores: Aquello que se compromete en utilizar herramientas o técnicas estratégicas de mercadeo. Finalmente se considera **los Niveles de Satisfacción**, que después de realizar la compra, los consumidores perciben etapas de compra, en ello se considera la insatisfacción que es un sentimiento interior que se muestra ante un servicio brindado que no cumple con perspectiva final, asimismo la satisfacción que es cuando el desempeño de los colaboradores se refleja con tener un cliente satisfecho y contento. Y por último la complacencia que se deduce que el desempeño se refleja excediendo las expectativas del consumidor.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre el servicio al cliente y la satisfacción de los comensales del restaurant “Tula Sabes S.A.C”, Tarapoto, periodo 2018?

1.4.2. Problemas específicos

- ¿Cómo es el servicio al cliente en el restaurant “Tula Sabes S.A.C”, Tarapoto, periodo 2018?
- ¿Cómo es el nivel de satisfacción de los comensales del restaurant “Tula Sabes S.A.C”, Tarapoto, periodo 2018?

1.5. Justificación del estudio

Justificación teórica

Se utilizó los aportes teóricos de Gómez (2009), Kotler & Keller (2006), para el desarrollo de las variables.

Justificación practica

Sirvió al restaurant como diagnóstico para que mejore su servicio en todos los aspectos y pueda brindar un servicio de calidad buscando la satisfacción del cliente. Es importante señalar que los resultados obtenidos, servirán de base para la implementación de nuevas acciones que mejoren la realidad expuesta.

Justificación metodológica

La investigación se justifica en la metodología científica de Dextre y Pretell (2008), quienes brindan las pautas para elaborar una investigación, lo que servirá como referencia o guía en la investigación a realizar.

Justificación social

Servirá a la sociedad ya que se brindará alimentos en buen estado, con un servicio de calidad que cuidará de la seguridad y salud del comensal.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

El servicio al cliente tiene relación con la satisfacción de los comensales del restaurant “Tula Sabes S.A.C”, Tarapoto, periodo 2018.

1.6.2. Hipótesis específicas

H1: El servicio al cliente del restaurant “Tula Sabes S.A.C”, Tarapoto, periodo 2018, es buena.

H2: El nivel de satisfacción de los comensales del restaurant “Tula Sabes S.A.C”, Tarapoto, periodo 2018, es buena.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación del servicio al cliente con la satisfacción de los comensales del restaurant “Tula Sabes S.A.C”, Tarapoto, periodo 2018.

1.7.2. Objetivos específicos

Describir el servicio al cliente del restaurant “Tula Sabes S.A.C”, Tarapoto, periodo 2018.

Conocer el nivel de satisfacción de los comensales del restaurant “Tula Sabes S.A.C”, Tarapoto, periodo 2018.

Calcular la relación del servicio al cliente con la satisfacción de los comensales del restaurant “Tula Sabes S.A.C”, Tarapoto, periodo 2018.

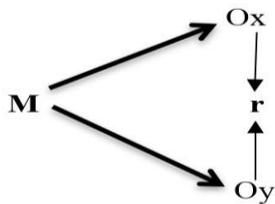
II. MÉTODO

2.1. Diseño de la investigación

No experimental, puesto que no se manipulará ninguna variable, los sujetos de estudio no se exponen a ningún estímulo o condición, son observados en su ambiente natural. En ese sentido, se captarán resultados fidedignos sin la intervención del autor. (Dextre, N. y Pretell, V., p.2008)

Por otro lado, el Nivel de investigación: Es descriptiva correlacional, porque se determinó el grado de correlación y se analizará la relación entre ambas variables.

Dónde:



M = Comensales del restaurante

Ox = Servicio al cliente

Oy = Satisfacción al cliente

R = Relación

2.2. Variable, operacionalización

Variable

Ox= Servicio al cliente

Oy= Satisfacción al cliente

Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Servicio al cliente	Gómez (2009), define como el conjunto de técnicas empleados por la organización (restaurantes), con la finalidad captar la lealtad del cliente, para ello es importante efectuar la evaluación profunda de las necesidades en relación a indicadores que influyen en el comensal.	Es la agrupación de acciones y hechos impartidos para alcanzar la comercialización de un servicio o producto.	Cliente	Consumidor objetivo	Ordinal
			El personal de contacto	Momentos de verdad	
Satisfacción al cliente	Kotler & Keller (2006), aluden que es el grado que está basado en la experiencia de un producto o servicio, trae consigo resultados superiores e inferiores que queda como expectativa del cliente.	Es el nivel de conformidad ante un producto y servicio recibido	El soporte físico	Soporte material	Ordinal
			Exhibición	Presentación de los productos	
			El rendimiento percibido	Percepción del cliente	Ordinal
			Las expectativas	Opiniones de otras personas	
				Promesas que hace la empresa	Ordinal
				Experiencia de compras anteriores	
				Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión	Ordinal
				Promesas que ofrecen los competidores	
			Los niveles de satisfacción	Insatisfacción	Ordinal
				Satisfacción	
				Complacencia	

2.3. Población y muestra

Población

Estuvo determinada por los comensales del restaurant que son un total de 583 clientes, de acuerdo a los reportes de las boletas.

Muestra

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

$$\frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{n}$$

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

95%

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

n	559.9132	232
=	2.42	

Con la aplicación de la formula, la muestra para la presente investigación es de 232 clientes.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y Confiabilidad

Técnicas

Técnica	Instrumento	Fuentes	Informante
Encuesta	Cuestionario	Información de las variables	Clientes del restaurant.
Técnica de Fichajes	Ficha de Investigación Bibliográficas	Trabajos Previos, Teorías Relacionadas al Tema	Libros, Tesis Anteriores, Revistas y otros.

Validación.

Es importante señalar que la aplicación de fuentes asertivas ha permitido el desarrollo de los objetivos llegando a resultados verdaderos, que muestran la realidad de la empresa en evaluación, para su realización, ha sido necesario su validación por docentes que mantienen relación con los investigado

Confiabilidad.

Asimismo, para la aplicación de los instrumentos de evaluación ha sido necesario que estos cumplieran ciertos factores de evaluación como la confiabilidad, las mismas que respondan a los objetivos planteados, para ello, se ha empleado el SPSS, para conocer le grado de confiabilidad, donde se ha verificado que los instrumentos estaban aptos para su aplicación, por cuanto sobrepasan lo indicado.

2.5. Métodos de Análisis de Datos

En cuanto al análisis de las variables, fue necesario la participación de la muestra señala, donde los mismo que respondieron a los interrogantes establecidos en los instrumentos, por consiguiente, fue necesario expresarlo por tablas y figuras para su mayor comprensión, finalmente se detallaron los resultados, asimismo que ha respondido los objetivos de la empresa, haciendo uso del software SPSS 22.

2.6. Aspectos Éticos

Con la finalidad de que los resultados partan de las necesidades de la empresa, fue necesario emplear documentos que acrediten la realización de la investigación, asimismo el permiso del gerente general de la empresa, con la finalidad que nos proporcione datos e información pertinente para el desarrollo de las variables. Asimismo, las teorías expuestas, fueron captadas de libros que están relacionados a los temas que evalúan a las variables en estudio.

III. RESULTADOS

3.1. Describir el servicio al cliente del restaurant “Tula Sabes S.A.C”, Tarapoto, periodo 2018.

Tabla 1.

Servicio al cliente

Intervalos	F	Porcentaje
Muymala	1	0%
Mala	24	10%
Regular	131	56%
Buena	71	31%
Muy buena	5	2%
	232	100%

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes del restaurant “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto.

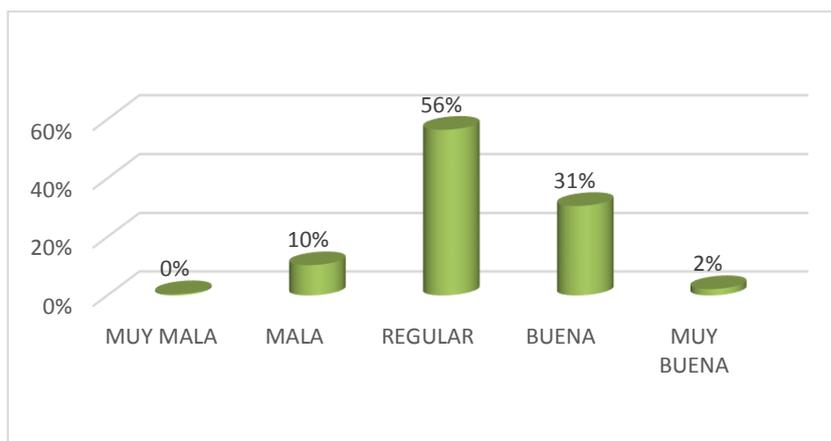


Figura 1. *Servicio al cliente*

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes del restaurant “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto.

Interpretación

El 10% opinan que la calidad de servicio al cliente es mala, así mismo el 56% opinan que es regular el servicio al cliente que brinda el restaurant, así mismo, el 31% opinan que es buena y por último el 2% del total de encuestados manifestaron que es muy buena.

Tabla 2.

Cientes

Intervalos	F	Porcentaje
Muymala	9	4%
Mala	80	34%
Regular	93	40%
Buena	50	22%
Muy buena	0	0%
	232	100%

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes del restaurant “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto.

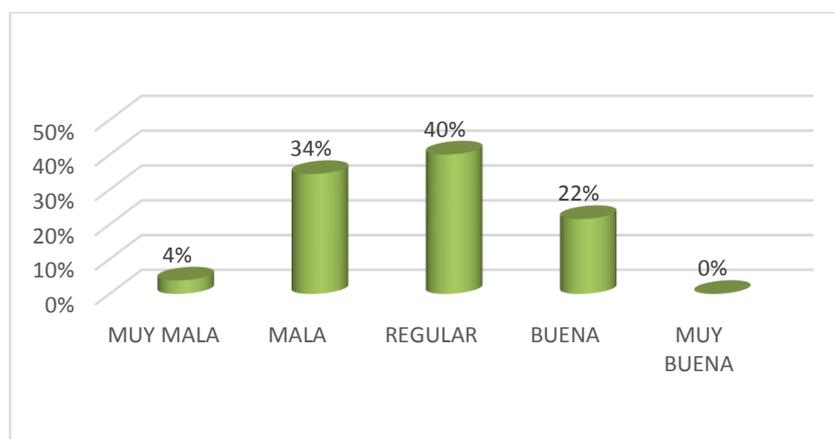


Figura 2. *Cliente*

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes del restaurant “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto.

Interpretación

El 4% opinan que es muy mala, así mismo el 34% opinan que es mala, como también el 40% manifestaron regular, así mismo, el 22% opinan que es buena el servicio que recibe por parte del restaurant “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto. Al mismo tiempo se da a conocer el indicador consumidor objetivo dentro de la dimensión, debido a que no se sienten a gusto con la sazón de los platos que oferta el restaurant “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto, por ende, no se sienten satisfechos con la calidad de los alimentos que ofrece el restaurante.

Tabla 3.

El personal de contacto

Intervalos	F	Porcentaje
Muymala	0	0%
Mala	29	13%
Regular	144	62%
Buena	54	23%
Muybuena	5	2%
	232	100%

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes del restaurant “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto.

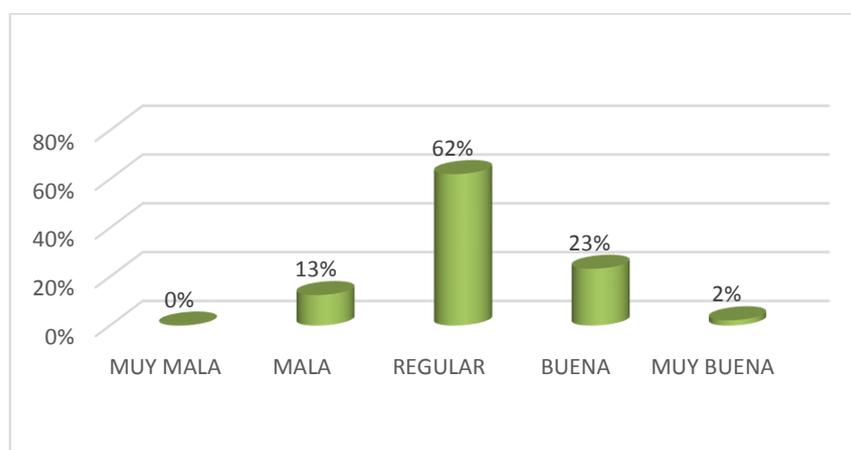


Figura 3. *El personal de contacto*

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes del restaurant “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto.

Interpretación

El 13% opinan que es mala el personal de contacto con el que cuenta el restaurant “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto, así mismo el 62% opinan que es regular el trato del personal de contacto del restaurant, así mismo, el 23% opinan que es buena el trato que les brinda el personal de contacto del restaurant “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto. Al mismo tiempo se da a conocer el indicador momentos de verdad dentro de la dimensión, debido que manifestaron que están satisfechos con el personal de contacto de la empresa, porque los mozos brindan un buen servicio en cuanto a la rápida atención que estos pueden dar; así mismo se sienten a gusto con los precios de los platos de comida del restaurant.

Tabla 4.

El soporte físico

Intervalos	F	Porcentaje
Muymala	3	1%
Mala	25	11%
Regular	147	63%
Buena	54	23%
Muy buena	3	1%
	232	100%

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes del restaurant “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto.

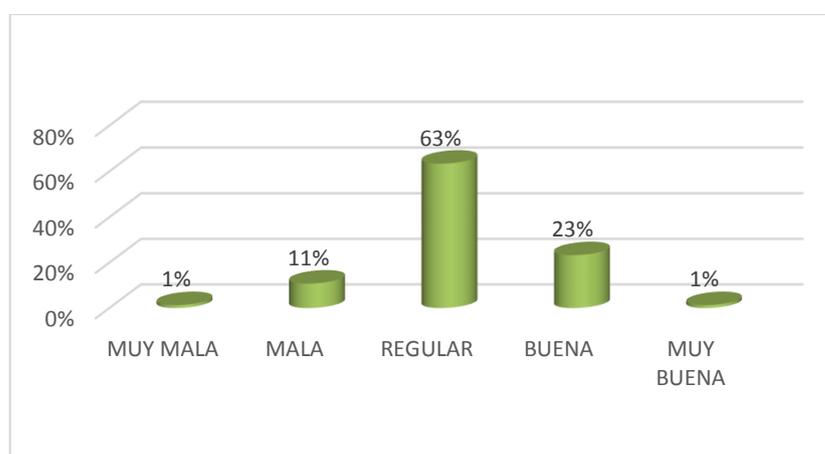


Figura 4. *Soporte físico*

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes del restaurant “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto.

Interpretación

El 1% señala que es muy mala el soporte físico con el que cuenta el restaurante, así mismo el 11% opina que es mala, como también el 63% opinan regular el soporte físico del restaurant, así mismo, el 23% opinan que es buena el soporte físico del restaurant “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto. Al mismo tiempo se da a conocer el indicador soporte material dentro de la dimensión, debido a que las instalaciones y ventilaciones del restaurante son las adecuadas, como también los servicios higiénicos siempre se mantienen limpios.

Tabla 5.

Exhibición

Intervalos	F	Porcentaje
Muymala	1	0%
Mala	44	19%
Regular	137	59%
Buena	50	22%
Muybuena	0	0%
	232	100%

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes del restaurant “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto.

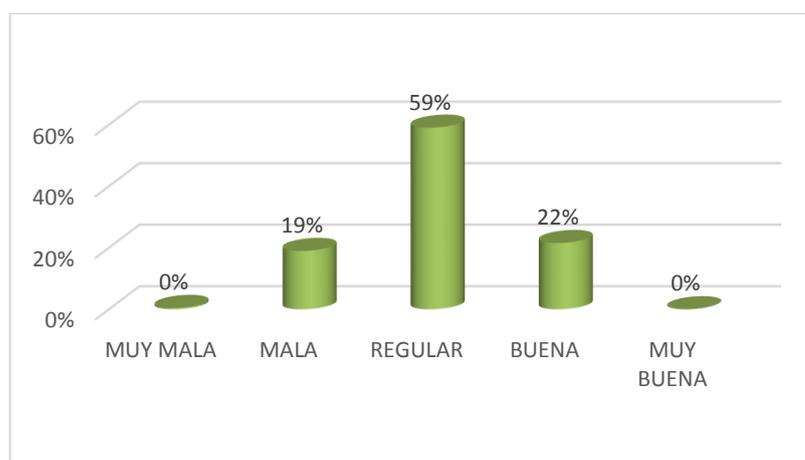


Figura 5. *Exhibición*

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes del restaurant “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto.

Interpretación

El 19% manifiestan que es mala la exhibición del restaurant, así mismo el 59% dedujeron que es regular la exhibición del restaurant, así mismo, el 22% dedujeron que es buena la exhibición del restaurant “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto. Al mismo tiempo se da a conocer el indicador presentación de los productos dentro de la dimensión, se sienten satisfechos con la presentación y la proporción de los platos que brinda el restaurante “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto.

3.2. Conocer el nivel de satisfacción de los comensales del restaurant “Tula Sabes S.A.C”, Tarapoto, periodo 2018.

Tabla 6.

Satisfacción del cliente

Intervalos	F	Porcentaje
Muy insatisfecho	1	0%
Insatisfecho	23	10%
Ni satisfecho ni Insatisfecho	114	49%
Satisfecho	89	38%
Muy satisfecho	5	2%
	232	100%

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes del restaurant “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto.

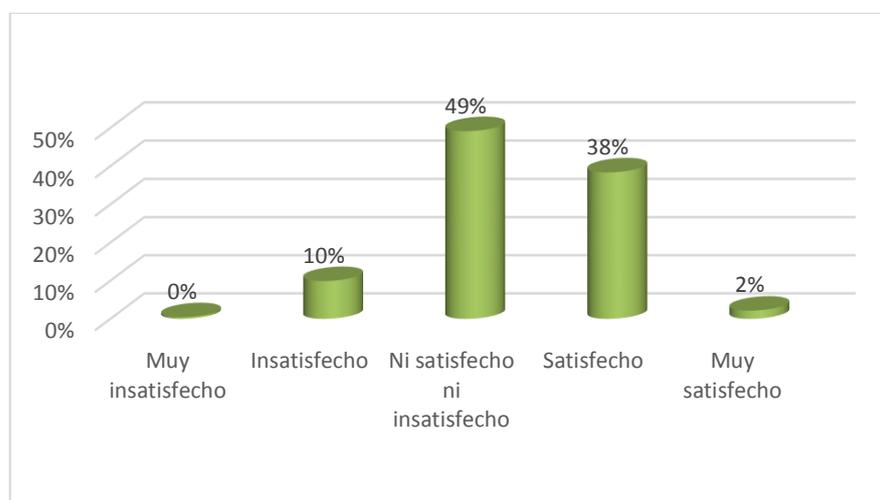


Figura 6. *Satisfacción del cliente*

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes del restaurant “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto.

Interpretación

El 10% opinan que están insatisfechos, así mismo el 49% opinan no estar satisfechos ni insatisfechos sobre el servicio que brinda el restaurant, así mismo, el 38% opinan estar satisfechos y por último el 2% opinan estar muy satisfechos del servicio que ofrece el restaurant “Tula Sabes S.A.C” rendimiento percibido es la que más resalta en la variable, debido a que en el restaurant “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto los clientes se sienten satisfechos con el desempeño y entrega de valor que brindan los trabajadores de la empresa al momento de ofrecer el producto o servicio. Así misma expectativa es la que menos resalta, menciona algunos clientes consideran que el restaurant no cumple con sus expectativas.

Tabla 7.

Rendimiento percibido

Intervalos	F	Porcentaje
Muy insatisfecho	1	0%
Insatisfecho	27	12%
Ni satisfecho ni Insatisfecho	132	57%
Satisfecho	69	30%
Muy satisfecho	3	1%
	232	100%

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes del restaurant “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto.

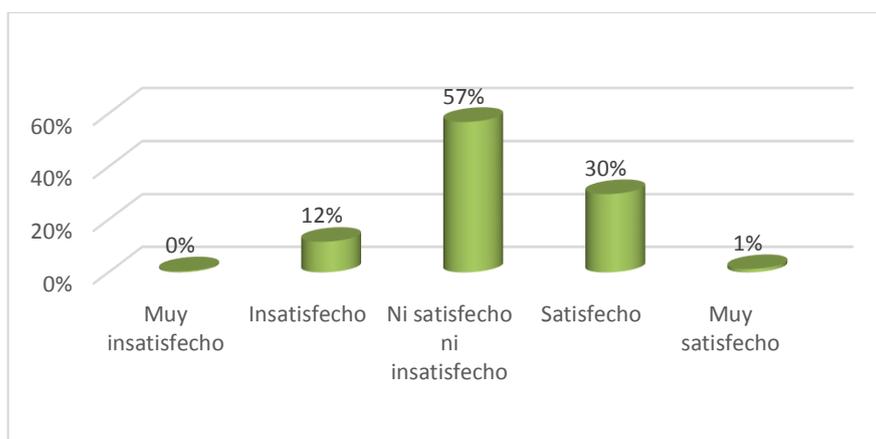


Figura 7. *Rendimiento percibido*

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes del restaurant “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto.

Interpretación

El 12% señalan que están insatisfechos con el rendimiento percibido, así mismo el 57% señalan no estar ni satisfechos ni insatisfechos sobre el rendimiento percibido de los trabajadores del restaurant, así mismo, el 30% señalan de estar satisfechos y por último el 1% del total de clientes encuestados manifestaron estar muy satisfechos del rendimiento percibido por parte del restaurant “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto, utilizan la publicidad boca a boca, es decir que los mismos clientes recomiendan el lugar a otros posibles clientes de la empresa. Así mismo se notó que el indicador percepciones del cliente es la que menos resalta en dicha dimensión, lo que quiere decir que algunos de los clientes no tienen una buena percepción del restaurant en cuanto al ambiente físico que cuenta el restaurant.

Tabla 8.

Percepciones del cliente

Intervalos	F	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	53	23%
Ni satisfecho ni Insatisfecho	97	42%
Satisfecho	82	35%
Muy satisfecho	0	0%
	232	100%

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes del restaurant “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto.

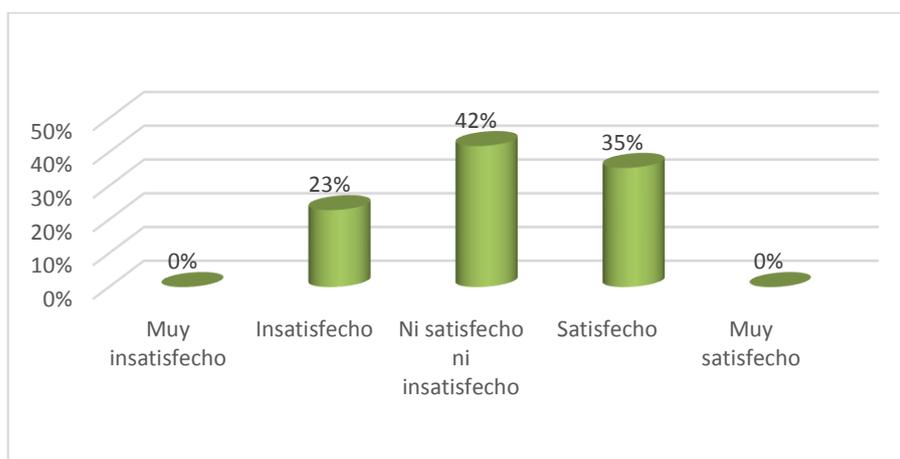


Figura 8. *Percepciones del cliente*

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes del restaurant “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto.

Interpretación

El 23% opina que están insatisfechos, así mismo el 42% opina no estar satisfechos ni insatisfechos del servicio que ofrece el restaurant, así mismo, el 35% opina estar satisfechos. Debido a que la mayoría se sienten a gusto con la calidad de los insumos de los platos ofrecidos en el restaurant “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto, como también con el ambiente físico con el que cuenta la empresa.

Tabla 9.

Opiniones de otras personas

Intervalos	F	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	53	23%
Ni satisfecho ni Insatisfecho	130	56%
Satisfecho	49	21%
Muy satisfecho	0	0%
	232	100%

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes del restaurant “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto.

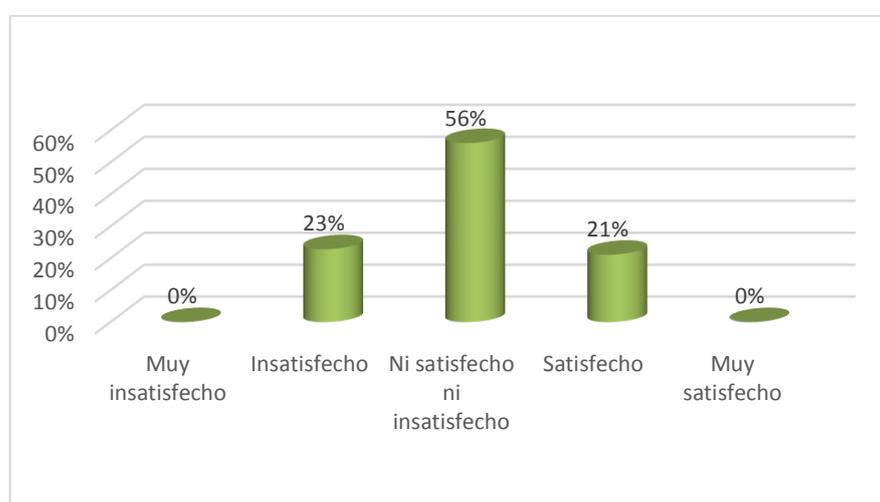


Figura 9. Opiniones de otras personas que influyen en el cliente

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes del restaurant “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto.

Interpretación

El 23% opina que están insatisfechos de las opiniones de otras personas, así mismo el 56% opina no estar ni satisfechos ni insatisfechos sobre las opiniones de otras personas acerca del restaurant, así mismo, el 21% opina estar satisfechos con las opiniones de otras personas que recomiendan al restaurant. El servicio brindado por parte del restaurant, ya que fue recomendación de otros clientes.

Tabla 10.

Expectativas

Intervalos	F	Porcentaje
Muy insatisfecho	1	0%
Insatisfecho	28	12%
Ni satisfecho ni Insatisfecho	132	57%
Satisfecho	67	29%
Muy satisfecho	4	2%
	232	100%

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes del restaurant “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto.

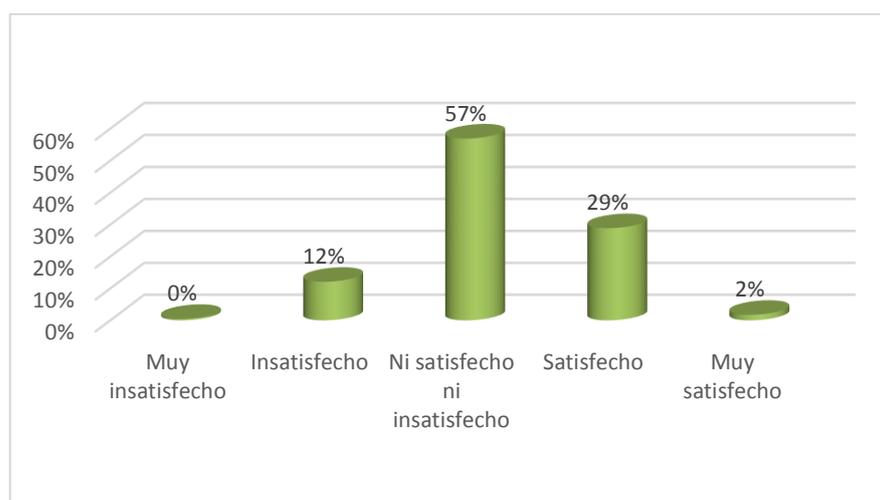


Figura 10. *Expectativas*

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes del restaurant “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto.

Interpretación

El 12% opina que están insatisfechos sobre sus expectativas del restaurant, así mismo el 57% opina no estar ni satisfechos ni insatisfechos de sus expectativas que esperaban del restaurant, así mismo, el 29% opina sobre los servicios del restaurant “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto, ya que cumple con sus expectativas. Al mismo tiempo se da a conocer que el indicador opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión es la que más resalta en la dimensión, debido a que en el restaurant “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto siempre sus clientes recomiendan a sus amistades a acudir al restaurant, ya que la empresa cumple sus expectativas. Así mismo se notó que el indicador experiencia de compras anteriores es la que menos resalta en dicha dimensión, lo que quiere decir que los clientes solo acuden a adquirir los productos y servicios del restaurant “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto y

no optan por otros restaurantes, de lo cual ellos en su mayoría no realizan comparaciones de los servicios entre empresas.

Tabla 11.

Promesas que hace la empresa

Intervalos	F	Porcentaje
Muy insatisfecho	1	0%
Insatisfecho	56	24%
Ni satisfecho ni Insatisfecho	104	45%
Satisfecho	71	31%
Muy satisfecho	0	0%
	232	100%

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes del restaurant “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto.

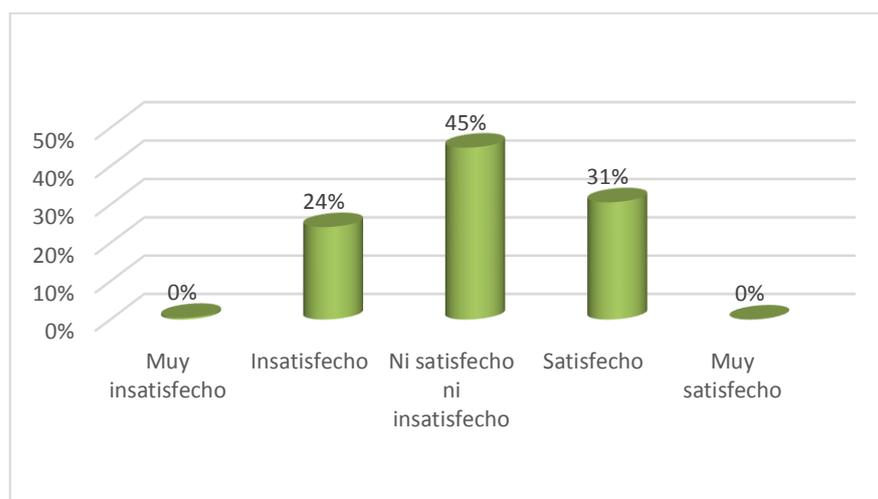


Figura 11. *Promesas que hace la empresa*

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes del restaurant “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto.

Interpretación

El 24% opina que están insatisfechos sobre las promesas que hace la empresa, así mismo el 45% opinan no estar ni satisfechos ni insatisfechos sobre las promesas que hace el restaurant, así mismo, el 31% opinan estar satisfechos de las promesas que ofrece el restaurant “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto. En cuanto a los precios de los platos que ofrece el restaurant, como también al cumplimiento de los productos que ofrece.

Tabla 12.

Experiencias de compras anteriores

Intervalos	F	Porcentaje
Muy insatisfecho	8	3%
Insatisfecho	52	22%
Ni satisfecho ni Insatisfecho	118	51%
Satisfecho	54	23%
Muy satisfecho	0	0%
	232	100%

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes del restaurant “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto.

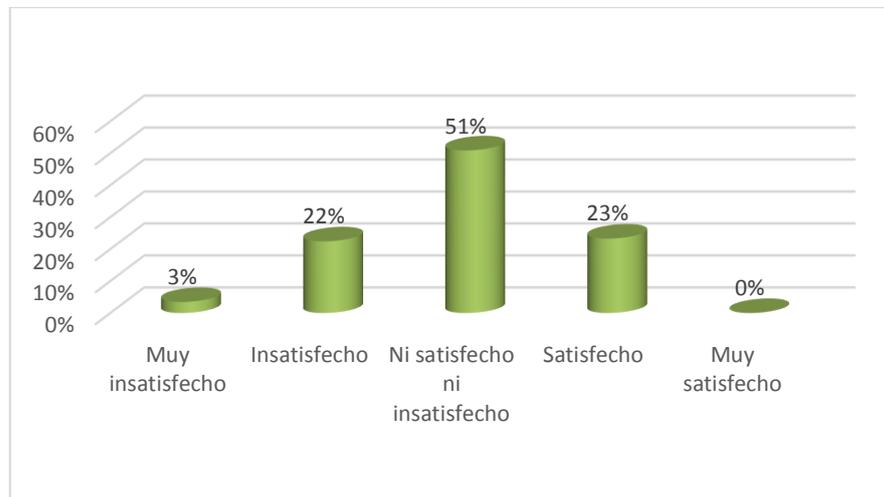


Figura 12. *Experiencias de compras anteriores*

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes del restaurant “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto.

Interpretación

El 3% opinan estar muy satisfechos con las experiencias de compras anteriores, así mismo el 22% opinan que están insatisfechos, como también el 51% opinan no estar ni satisfechos ni insatisfechos sobre las experiencias de compras anteriores, así mismo, el 23% manifestaron estar satisfechos. Cuando realizan la comparación del servicio actual con las experiencias anteriores.

Tabla 13.

Opiniones de amistades, conocidos y líderes de opinión

Intervalos	F	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	50	22%
Ni satisfecho ni Insatisfecho	131	56%
Satisfecho	51	22%
Muy satisfecho	0	0%
	232	100%

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes del restaurant “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto.

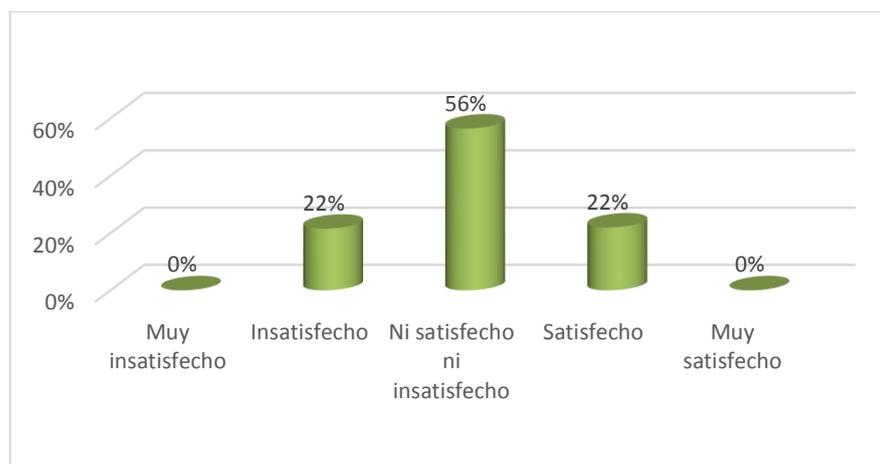


Figura 13. *Opiniones de amistades, conocidos y líderes de opinión*

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes del restaurant “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto.

Interpretación

El 22% opinan que están insatisfechos sobre las opiniones de amistades, así mismo el 56% opinan no estar ni satisfechos ni insatisfechos sobre las opiniones de amistades acerca de las recomendaciones del restaurant, así mismo, el 22% opinan estar satisfechos sobre las opiniones de amistades de recomendación del restaurant. Debido a que los clientes manifestaron estar satisfechos en cuanto a las recomendaciones que le hicieron otras personas sobre el restaurant “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto.

Tabla 14.

Experiencias de compras anteriores

Intervalos	F	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	63	27%
Ni satisfecho ni Insatisfecho	132	57%
Satisfecho	37	16%
Muy satisfecho	0	0%
	232	100%

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes del restaurant “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto.

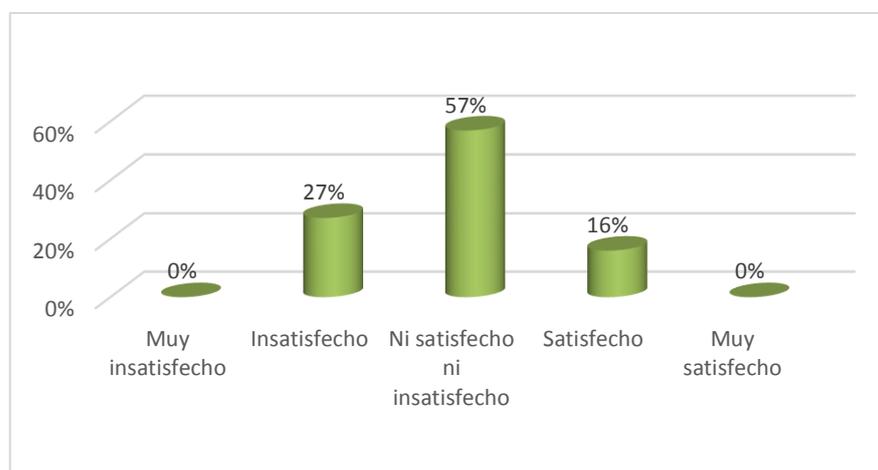


Figura 14. *Experiencia de compras anteriores*

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes del restaurant “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto.

Interpretación

El 27% opinan que están insatisfechos ante las experiencias de compras anteriores, así mismo el 57% opinan no estar ni satisfechos ni insatisfechos sobre las experiencias de compras anteriores, así mismo, el 16% opinan estar satisfechos ante las experiencias de compras anteriores. Debido a que los clientes manifestaron no sentirse satisfechos con los servicios brindados que ofrecen otros restaurantes.

Tabla 15.

Niveles de satisfacción

Intervalos	F	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	33	14%
Ni satisfecho ni Insatisfecho	151	65%
Satisfecho	46	20%
Muy satisfecho	2	1%
	232	100%

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes del restaurant “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto.

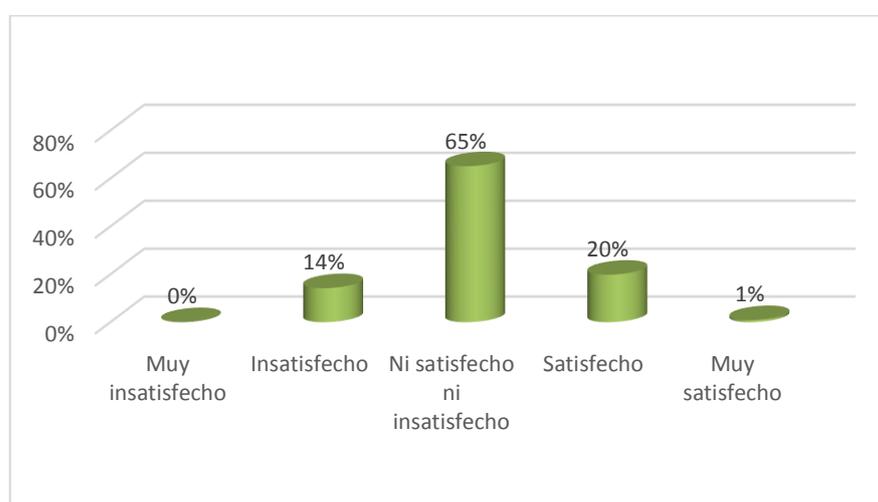


Figura 15. *Niveles de satisfacción*

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes del restaurant “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto.

Interpretación

El 14% opinan que están insatisfechos sobre los niveles de satisfacción del restaurant, así mismo el 65% opinan no estar ni satisfechos ni insatisfechos sobre los niveles de satisfacción, así mismo, el 20% manifestaron estar satisfechos sobre los niveles de satisfacción del restaurant “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto y por último el 1% opina estar muy satisfechos acerca de los niveles de satisfacción que ofrece el restaurant. Al mismo tiempo se da a conocer que el indicador Insatisfacción es la que más resalta en la dimensión, debido a que en el restaurant “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto pocos de los clientes manifestaron sentirse insatisfechos. Así mismo se notó que el indicador insatisfacción es la que menos resalta en dicha dimensión, debido a que un porcentaje mínimo de los clientes manifestaron no sentirse a gusto en cuento a la demora del requerimiento de sus pedidos.

Tabla 16.

Insatisfacción

Intervalos	F	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	35	15%
Ni satisfecho ni Insatisfecho	169	73%
Satisfecho	28	12%
Muy satisfecho	0	0%
	232	100%

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes del restaurant “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto.

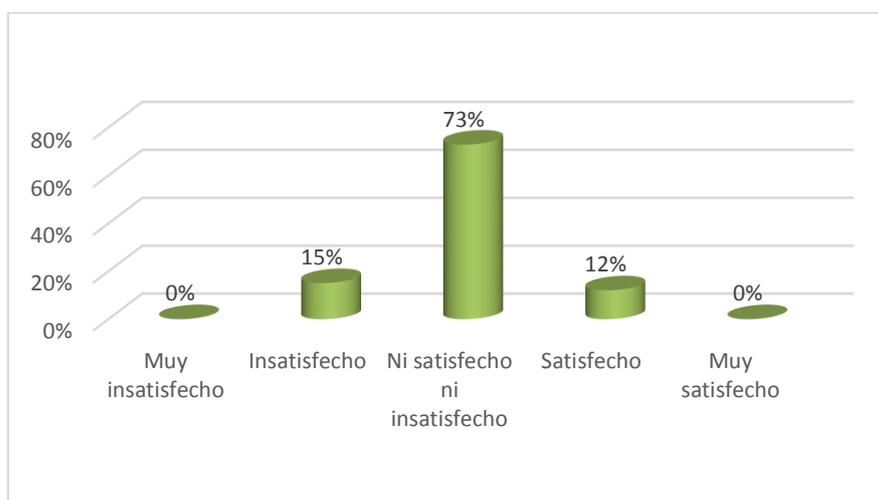


Figura 16. *Insatisfacción*

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes del restaurant “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto.

Interpretación

El 15% opinan que están insatisfechos, así mismo el 73% opinan no estar ni satisfechos ni insatisfechos sobre el servicio, así mismo, el 12% opinan estar satisfechos sobre los servicios del restaurant. Debido a que la mayoría de clientes encuestados manifestaron sentirse satisfechos con la calidad de servicio brindado por parte de los trabajadores del restaurant “Tula Sabes S.A.C”.

Tabla 17.

Satisfacción

Intervalos	F	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	57	25%
Ni satisfecho ni Insatisfecho	153	66%
Satisfecho	22	9%
Muy satisfecho	0	0%
	232	100%

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes del restaurant “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto.

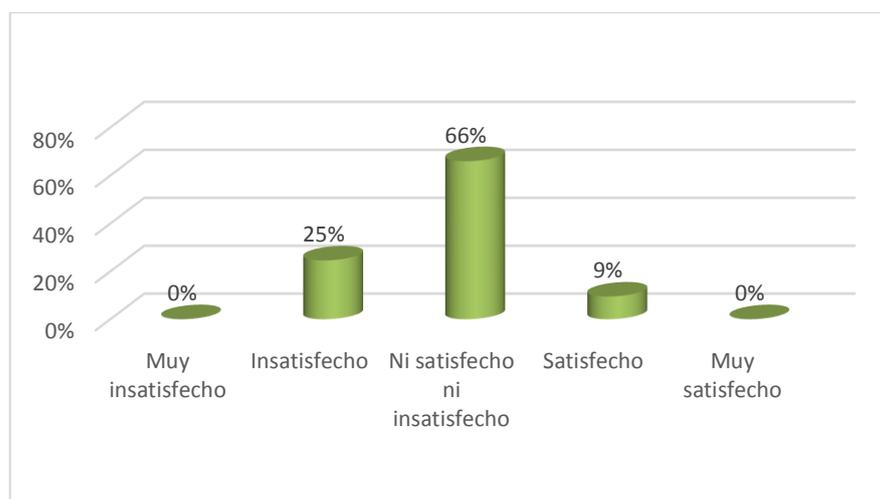


Figura 17. *Satisfacción*

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes del restaurant “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto.

Interpretación

El 25% opinan que están insatisfechos del servicio que ofrece el restaurant, así mismo el 66% opinan no estar ni satisfechos ni insatisfechos sobre el servicio al cliente que ofrece la empresa, como también, el 9% opinan estar satisfechos sobre los servicios del restaurant. Algunos de los clientes no se sienten satisfechos en cuanto a la rapidez de la toma de sus pedidos, ya que en ocasiones le hicieron esperar más del tiempo establecido, para la entrega de sus pedidos requeridos.

Tabla 18.

Niveles de satisfacción

Intervalos	F	Porcentaje
Muy insatisfecho	0	0%
Insatisfecho	51	22%
Ni satisfecho ni Insatisfecho	163	70%
Satisfecho	18	8%
Muy satisfecho	0	0%
	232	100%

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes del restaurant “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto.

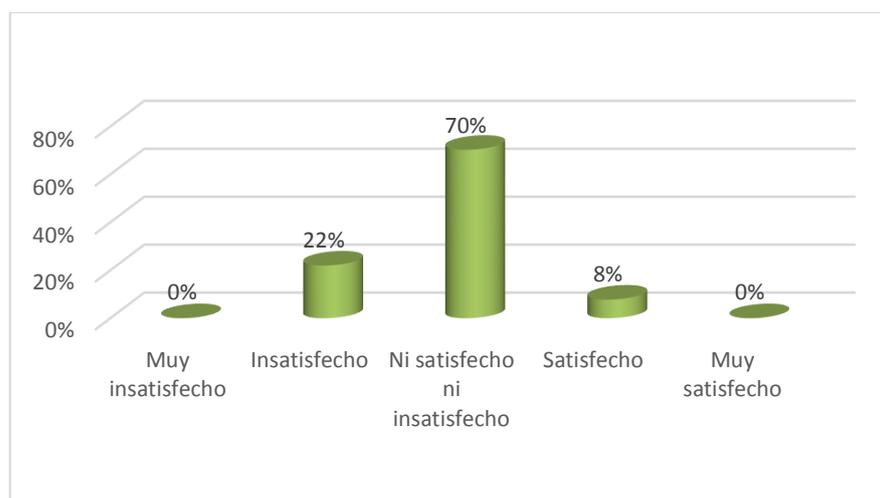


Figura 18. *Niveles de satisfacción*

Fuente: Encuesta aplicado a los clientes del restaurant “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto.

Interpretación

El 22% opinan que están insatisfechos, así mismo el 70% opinan no estar ni satisfechos ni insatisfechos sobre las sus complacencias, así mismo, el 8% opinan estar satisfechos debido a que el restaurante cumpla con sus complacencias. Debido a que un porcentaje de los clientes manifestaron que el restaurant no su pero sus expectativas por ende no sintieron complacencia por parte de los colaboradores del restaurant “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto.

3.3. Calcular la relación del servicio al cliente con la satisfacción de los comensales del restaurant “Tula Sabes S.A.C”, Tarapoto, periodo 2018.

		Correlaciones		
			Servicio al Cliente	Satisfacción de los Comensales
Rho	Servicio al	Coeficiente de correlación	1,000	,330**
de	Cliente	Sig. (bilateral)	.	,000
Spea		N	232	232
rma	Satisfacción De	Coeficiente de correlación	,330**	1,000
n	Los Comensales	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	232	232

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

Introducción

Conforme se aprecia, existe relación entre las variables analizadas, puesto que los resultados obtenidos cumplen los parámetros, para inferir que las variables juegan un papel importante una sobre otra, es por ello que en la investigación se acepta la hipótesis alterna.

IV. DISCUSIÓN

El cliente no está a gusto con la sazón de los platillos que oferta el restaurant “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto, por ende, no se sienten satisfechos con los alimentos que ofrece el restaurante, sin embargo están satisfechos con el personal de contacto de la empresa, porque los mozos brindan un buen servicio en cuanto a la rápida atención que estos pueden dar; así mismo se sienten a gusto con los precios de los platos de comida del restaurant, lo expuesto por Espín, W. (2017) quien menciona que es de mucha importancia para el cliente la atención de una organización , un factor determinante son los precios, estos deben estar acorde al mercado, debe existir también la variedad y calidad del producto o servicio que se ofrezca , todo estos procesos son puntos determinantes e influyentes para el momento de realizar la compra de los producto o servicios, esto conlleva a la satisfacción del cliente , mantener a un cliente satisfecho es también entender y comprender las necesidades del cliente, para ello debemos contar con un personal capacitado , estrategias de motivación ,un plan de incentivos , de esa manera pueda otorgar una adecuada atención.

Las instalaciones y ventilaciones del restaurante son las adecuadas, como también los servicios higiénicos siempre se mantienen limpios, cuenta con buen infraestructura, ante estos resultados, Martínez, R (2016) en su investigación citada coincide con lo expuesto debido a que considera que en las organizaciones esta demás precisar que los administradores o gerentes de los restaurantes del rubro de comida marina son los encargados de llevar al éxito, al creciendo económico y posicionamiento en el mercado ,pero para eso deben plantear programas, políticas, procesos, y sensibilizarlos de esa manera fortalezcan la calidad en los colaboradores al consumidor sea la razón principal; es preciso mencionar también que la selección del personal debe ser de manera rigurosa, procurando que el perfil sea acorde con el giro del negocio.

V. CONCLUSIONES

- 5.1. Se concluye que el servicio al cliente es regular, la sazón de los platillos que oferta el restaurant “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto, por ende, no están satisfechos con la calidad de los alimentos ofrecen el restaurante, sin embargo están satisfechos con el personal de contacto de la empresa, porque los mozos brindan un buen servicio en cuanto a la rápida atención que estos pueden dar; así mismo se sienten a gusto con los precios de los platos de comida del restaurant, las instalaciones y ventilaciones del restaurante son las adecuadas, como también los servicios
- 5.2. Se concluye que el cliente se encuentra en un nivel medio respecto a la satisfacción, debido a que algunos de los clientes no tiene una buena percepción del restaurant en cuanto al ambiente físico que cuenta el restaurant, sin embargo existe un segmento de clientes que recomiendan a sus amistades a acudir al restaurant, ya que la empresa cumple sus expectativas, se sienten satisfechos en cuanto a los precios, como también al cumplimiento de los productos que ofrece, así mismo porcentaje mínimo de los clientes manifestaron no sentirse a gusto en cuanto a la demora del requerimiento de sus pedidos, así mismo un porcentaje de los clientes manifestaron que el restaurant no su pero sus expectativas por ende no sintieron complacencia por parte de los colaboradores del restaurant “Tula Sabes S.A.C” Tarapoto.
- 5.3. Existe relación entre las variables analizadas, puesto que los resultados obtenidos cumplen los parámetros, para inferir que las variables juegan un papel importante una sobre otra, es por ello que en la investigación se acepta la hipótesis alterna.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1. Se recomienda que el restaurant ofrezca más variedad de platos, así mismo comprar sus insumos frescos sobre todo en cuanto a verduras y carnes se trata, realizar publicidad intensiva en lugares estratégicos de la zona para expandir su cartera de clientes.

- 6.2. Se recomienda que la empresa evalúe la satisfacción del comensal de manera constante, agregar un valor agregado a cada plato ofrecido para buscar así su fidelización del cliente.

- 6.3. Fortalecer el servicio al cliente a través de herramientas estratégicas que permitan optimizar la calidad y buscar la satisfacción.

REFERENCIAS

- Aguilar, M., Everardo, J. & Mendoza, V. (2010). Servicio al cliente. México: Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C.
- Blanco, J. (2009) Medición de la satisfacción del cliente del restaurante museo taurino, y formulación de estrategias de servicio para la creación de valor, (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia.
- Cárdenas, M.; Mora, N. y Sánchez, A. (2013 Análisis del servicio al cliente en el restaurante la Riviera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento”, (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
- Chacom, E. (2012) Servicio al cliente en los restaurantes del Municipio de San Pedro la Laguna, departamento de Sololá, (Tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar. Quetzaltenango, Guatemala.
- Cócheres, I. (2014) El empowerment y su efecto en la calidad al servicio al cliente, del restaurant “Al Paso” en el valle de Yunguilla, (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador.
- Cruz, R. (2016) La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante la Huerta – Puno, periodo 2015, (Tesis de pregrado). Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.
- Dextre, N. y Pretell, V. (2008). Metodología de la investigación. Ed.: 1°
- Espín, W. (2017) La satisfacción del cliente como vector estratégico, en la comercialización de los Asaderos de Pollos del Cantón Ambato: Caso “Pollos D´ Campo, (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador.
- Gómez, E. (2009). ¿Cómo debe actuar cada uno de nosotros? Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave). (1ra. Ed.) Argentina: El Cid Editor
- Kotler, P y Keller, K (2006). Definición de satisfacción y dimensiones. Recuperado: http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf

- Martínez, L. (2007). Consideraciones Teóricas sobre la Atención al Cliente, Documento, Universidad de la habana, Recuperado de <http://www.eumed.net/ciel>
- Martínez, R. (2016) Calidad del servicio y Satisfacción del cliente en restaurantes de comida marina Chimbote, 2016, (Tesis de posgrado). Universidad Católica los Ángeles Chimbote. Chimbote, Perú.
- Moliner, A, Berenguer, C y Gil, S (2001). Definición de satisfacción al cliente. Recuperado: <http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>
- Morales, C. (2016) Gestión de la calidad del servicio al cliente en restaurantes de hoteles de 4 y 5 estrellas de la provincia de Trujillo, (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú.
- Moreno, J. (2012) Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce, (Tesis de pregrado), Universidad de Piura. Piura, Perú.
- Núñez, H. (2003). Servicio al cliente. México: Edamsa impresiones.
- Ricoh Latin America Ideas (2011). Características de la satisfacción al cliente. Recuperado: <https://ricohlatinamerica.ideascale.com/a/dtd/La-satisfacci%C3%B3n-del-cliente-punto-clave-de-la-estrategia-empresarial/2373-4022#idea-tab-comments>
- Zeithaml, V. (2008). Boletín económico de información comercial española: Publicación semanal del Ministerio de Económica y Hacienda. México: Mc Graw-Hill.

ANEXOS

Matriz de consistencia

Título: “Servicio al cliente y su relación con la satisfacción de los comensales del restaurant “Tula sabes S.A.C”, Tarapoto, periodo 2018”

Problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos										
<p>Problema general ¿Cuál es la relación que existe entre el servicio al cliente y la satisfacción de los comensales del restaurant “TULA SABES S.A.C”, Tarapoto, periodo 2018?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cómo es el servicio al cliente en el restaurant “TULA SABES S.A.C”, Tarapoto, periodo 2018? ¿Cómo es el nivel de satisfacción de los comensales del restaurant “TULA SABES S.A.C”, Tarapoto, periodo 2018?</p>	<p>Objetivo General: Determinar la relación del servicio al cliente con la satisfacción de los comensales del restaurant “TULA SABES S.A.C”, Tarapoto, periodo 2018.</p> <p>Objetivo específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir el servicio al cliente del restaurant “TULA SABES S.A.C”, Tarapoto, periodo 2018. • Conocer el nivel de satisfacción de los comensales del restaurant “TULA SABES S.A.C”, Tarapoto, periodo 2018. • Calcular la relación del servicio al cliente con la satisfacción de los comensales del restaurant “TULA SABES S.A.C”, Tarapoto, periodo 2018. 	<p>Hipótesis general El servicio al cliente tiene relación con la satisfacción de los comensales del restaurant “TULA SABES S.A.C”, Tarapoto, periodo 2018.</p> <p>Hipótesis específicas H1: El servicio al cliente del restaurant “TULA SABES S.A.C”, Tarapoto, periodo 2018, es buena. H2: El nivel de satisfacción de los comensales del restaurant “TULA SABES S.A.C”, Tarapoto, periodo 2018, es buena.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Se utilizó el cuestionario</p>										
<p>Diseño de investigación</p> <p>La presente investigación, es de nivel correlacional.</p> <div style="text-align: center;"> <p>Dónde:</p> <p>M: Clientes del restaurante Ox: Servicio al cliente Oy: Satisfacción al cliente R: Relación.</p> </div>	<p>Población y muestra</p> <p>Población: La población estará conformada por los clientes del restaurant que en su totalidad son 583 clientes, según reportes del número de boletas.</p> <p>Muestra: Para la determinación de la muestra se aplicó la siguiente fórmula estadística:</p> $n = \frac{Z^2pqN}{E^2(N - 1) + Z^2pq}$	<p>Variables y dimensiones</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 10px;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;">Variables</th> <th style="width: 70%;">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Servicio al cliente</td> <td style="text-align: center;">Cliente</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">El personal de contacto</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">El soporte físico</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Exhibición</td> </tr> <tr> <td rowspan="2" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Satisfacción al cliente</td> <td style="text-align: center;">El rendimiento percibido</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Las expectativas</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Servicio al cliente	Cliente	El personal de contacto	El soporte físico	Exhibición	Satisfacción al cliente	El rendimiento percibido	Las expectativas
Variables	Dimensiones												
Servicio al cliente	Cliente												
	El personal de contacto												
	El soporte físico												
	Exhibición												
Satisfacción al cliente	El rendimiento percibido												
	Las expectativas												

Fuente: *Elaboración propia*

Instrumentos de recolección de datos

Señor/señora:

Buen día, el presente cuestionario tiene por objetivo recopilar información del servicio al cliente. A continuación, se muestran preguntas relacionadas al tema.

Marque con una (X) el número de su elección:

Las opciones de respuesta son las siguientes:

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

N°	Ítems	Escala				
		1	2	3	4	5
Cliente						
Consumidor objetivo						
1	¿Cómo considera Ud. la calidad de los alimentos que ofrece el restaurante?					
2	¿Cómo considera Ud. la sazón de los platos que oferta el restaurante?					
El personal de contacto						
Momentos de verdad						
3	¿Cómo considera Ud. el servicio que brinda los mozos del restaurante?					
4	¿Cómo califica Ud. los precios de los platos de comida del restaurante?					
5	Cómo califica Ud. ¿La rápida atención del restaurante?					
El soporte físico						
Soporte material						
6	¿Cómo califica Ud. a las instalaciones del restaurante?					
7	¿Cómo califica Ud. la limpieza de los servicios higiénicos del restaurante?					
8	¿Cómo califica Ud. la ventilación del restaurante?					
Exhibición						
Presentación de los producto						
9	¿Cómo considera Ud. la proporción de los platos que brinda el restaurante?					
10	¿Cómo califica Ud. la presentación de los platos del restaurante?					
11	¿Cómo califica Ud. la variedad de platos que ofrece diariamente el restaurante?					

Señor/señora:

Buen día, el presente cuestionario tiene por objetivo recopilar información acerca del satisfacción al cliente.

Dicha información es completamente anónima, por lo que se solicita responder las preguntas con sinceridad:

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

N°	Ítems	Escala				
		1	2	3	4	5
Rendimiento percibido						
Percepciones del cliente						
1	¿Cómo se siente en cuanto a la calidad de los insumos de los platos ofrecidos?					
2	¿Cómo se siente en cuanto al ambiente físico del restaurant?					
Opiniones de otras personas						
3	¿Cómo se siente con respecto a la recomendación de otras personas con respecto al restaurant?					
Expectativas						
Promesas que hace la empresa						
4	¿Cómo se siente Ud. con el cumplimiento de los platos que se ofrece?					
5	¿Cómo se siente Ud. con los precios respecto a los platos que se pide?					
Experiencias de compras anteriores						
6	¿Cómo se siente con respecto a la comparación del servicio actual con las experiencias anteriores?					
7	¿Cómo se siente con respecto al servicio y la calidad de los platos ofrecidos en visitas anteriores?					
Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión						
8	¿Cómo se siente con respecto a la recomendación de otras personas con respecto al restaurant?					
Experiencias de compras anteriores						
9	¿Cómo se siente respecto a los servicios que ofrece otros restaurantes?					
Niveles de satisfacción						
Insatisfacción						
10	¿Cómo se siente en cuanto a la calidad del servicio brindado?					
Satisfacción						
11	¿Cómo se siente Ud. en canto a la rapidez en la atención?					
Complacencia						
12	¿Cómo se siente Ud. con respecto si el servicio brindado es mejor a lo que esperaba?					

Validación de instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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 – Tarapoto.
 Especialidad : Mg. Gestión Pública.
 Instrumento de evaluación : Encuesta.
 Autor del instrumento : Añari López, Juan Carlos.

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.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre las variables: Servicio al cliente en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					✓
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Servicio al cliente.					✓
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.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					✓
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					✓
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					✓
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Servicio al cliente.					✓
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					✓
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					✓
PUNTAJE TOTAL						✓

(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:

50

Tarapoto, 26 de 06 de 2018



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

Sello personal y firma

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

Apellidos y nombres del experto : Capillo Torres, Julio Cesar.
 Institución donde labora : Universidad Nacional San Martín – Tarapoto.
 Especialidad : Mg. Gestión Pública.
 Instrumento de evaluación : Encuesta.
 Autor del instrumento : Añari López. Juan Carlos.

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.					✓
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Satisfacción de los comensales en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					<
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Satisfacción de los comensales					<
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.					✓
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					<
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					×
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					×
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Satisfacción de los comensales					×
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					×
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					×
PUNTAJE TOTAL						

(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: 50

 Tarapoto, 26 de 06 de 2018



 Lic. Mg. Julio César Cappillo Torres
 REGUC N° 07738
 CLAD - PERÚ

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Ríos López, Luis Alberto.
 Institución donde labora : Universidad Nacional San Martín – Tarapoto.
 Especialidad : Administración.
 Instrumento de evaluación : Encuesta.
 Autor del instrumento : Añari López, Juan Carlos.

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.					
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre las variables: Servicio al cliente en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Servicio al cliente .					
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.					
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Servicio al cliente .					
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					
PUNTAJE TOTAL						

(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

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Tarapoto, 26 de JUNIO de 2018


LUIS ALBERTO RÍOS LÓPEZ
 LIC. ADMINISTRACIÓN
 ASESOR Y CONSULTOR
 CLAD: 08011

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Ríos López, Luis Alberto.
 Institución donde labora : Universidad Nacional San Martín – Tarapoto.
 Especialidad : Administración.
 Instrumento de evaluación : Encuesta.
 Autor del instrumento : Añari López, Juan Carlos.

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.					
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Satisfacción de los comensales en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Satisfacción de los comensales					
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.					
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Satisfacción de los comensales					
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					
PUNTAJE TOTAL						

(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

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Tarapoto, 26 de Junio de 2018


LUIS ALBERTO RÍOS LÓPEZ
 LIC. ADMINISTRACIÓN
 ASESOR Y CONSULTOR
 CLAD: 08011

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Rodríguez Mendoza, Segundo.
 Institución donde labora : Universidad Nacional San Martín – Tarapoto.
 Especialidad : Msc. Gestión Empresarial.
 Instrumento de evaluación : Encuesta.
 Autor del instrumento : Añari López, Juan Carlos.

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 las variables: Servicio al 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: Servicio al 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: Servicio al 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
PUNTAJE TOTAL						X

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

SI ES APLICABLE

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50

Tarapoto, 26 de Junio de 2018


 Lic. Adm. Msc. Segundo Rodríguez M.
 Colg. CLAD 7097

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Rodríguez Mendoza, Segundo.
Institución donde labora : Universidad Nacional San Martín – Tarapoto.
Especialidad : Msc. Gestión Empresarial.
Instrumento de evaluación : Encuesta.
Autor del instrumento : Añari López, Juan Carlos.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

Table with 5 columns (1-5) and 10 rows (CRITERIOS, INDICADORES, CLARIDAD, OBJETIVIDAD, ACTUALIDAD, ORGANIZACIÓN, SUFICIENCIA, INTENCIONALIDAD, CONSISTENCIA, COHERENCIA, METODOLOGÍA, PERTINENCIA, PUNTAJE TOTAL). Includes handwritten 'X' marks in the 5th column for most criteria.

(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

Handwritten text: 'SI ES APLICABLE' written on a line.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 50

Tarapoto, 26 de Junio de 2018

Handwritten signature and stamp: 'Lic. Adm. Msc. Segundo Rodríguez M. Colg. CLAD 7097'.

Sello personal y firma

Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación

Señores
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Escuela de Administración

Apreciado,

Yo TULA LOPEZ ARMAS, identificado con N^o DNI 01068825, en mi calidad de representante legal de la empresa RESTAURANT TULA SABES SAC, autorizo a JUAN CARLOS AÑARI LOPEZ, estudiante de la escuela de Administración, de la Universidad Cesar Vallejo, a utilizar información confidencial de la empresa para su Proyecto de Tesis.

Como condiciones contractuales, el estudiante asume que toda información y el resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

El material suministrado será la base para la construcción de su proyecto de tesis. La información y resultado que se obtenga del mismo podrían convertirse en una herramienta útil, que apoye al mejor funcionamiento de nuestra empresa.

Atentamente,



TULA LOPEZ ARMAS