

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera Profesional de Marketing y Negocios Internacionales



Una Institución Adventista

“La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., periodo 2018”

Por:

Joseph Hassan Trigoso Arevalo

Carlos Junior Saavedra Paredes

Asesor:

Mtro. Regner Nicolás Castillo Salazar

Morales, octubre de 2019

La Calidad de Servicio y la Satisfacción de los Clientes en la Empresa
Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C. Periodo, 2018.

TESIS

Presentada para optar el título profesional de Licenciado en Marketing
y Negocios Internacionales

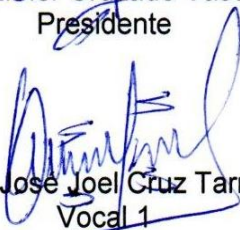
JURADO CALIFICADOR



Mtro. Elmer Cruzado Vásquez
Presidente



Mtro. José Eber Paz Vilchez
Secretario



Mtro. José Joel Cruz Tarrillo
Vocal 1



Mtro. Jhin Ciro Sánchez Salazar
Vocal 2



Mtro. Regner Nicolás Castillo Salazar
asesor

Morales, 17 de octubre de 2019

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS

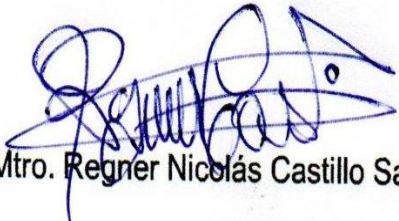
Regner Nicolás Castillo Salazar, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: ***“LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA SERVICIOS TURÍSTICOS CARAVANA TROPICAL S.A.C. PERIODO 2018.”*** constituye la memoria que presentan los Bachilleres Joseph Hassan Trigoso Arevalo y Carlos Junior Saavedra Paredes, para aspirar al título Profesional de Licenciados en Marketing y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

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

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Morales, a los 26 días del mes de noviembre de 2019.


Mtro. Regner Nicolás Castillo Salazar

Agradecimiento

A Dios por su bendición y por darme la fortaleza para culminar alcanzar metas, a nuestras familias, por el constante apoyo en esta etapa de formación profesional de nuestra carrera, que se han preocupado y dedicado a brindarnos la orientación, educación y confianza para obrar y actuar asertivamente.

Al Mtro. Regner Nicolás Castillo Salazar, nuestro asesor, por su interés, exigencia y apoyo, para el logro de la presente tesis. Haciendo viable y provechoso nuestro aprendizaje. Ha sido un placer poder contar con su guía, confianza y enseñanza.

Al Arq. Juan Manuel Linares Bensimón y su Sra. María Ysabel Del Aguila Valera, por la oportunidad de haber trabajado en su empresa, La Canga, para poder desarrollar el presente proyecto con mejor perspectiva, permitiendo la realización de este estudio.

Dedicatoria

A mi madre, Minibe Arévalo Murrieta, por cubrirme de seguridad y una orientación basada en principios y valores reflejados en la ética personal y profesional. Y en especial al Dr. Leopoldo Karl por la educación dada en toda esta etapa de formación profesional en la Universidad Peruana Unión.

Joseph Hassan Trigoso Arevalo

A mi madre, Lorny Paredes, y a mi padre, Carlos Saavedra, por su aporte diferencial e incondicional en el camino vivido también en mi formación profesional, siendo orientadores y tutores en mi vida diaria.

Carlos Junior Saavedra Paredes

Índice

Agradecimiento	iii
Dedicatoria	v
Resumen	xi
Abstract	xii
Capítulo I	13
1.1. Descripción del problema	13
1.2. Formulación del problema	16
1.2.1. Problema general	16
1.2.2. Problemas específicos	16
1.3. Objetivos de la investigación	17
1.3.1. Objetivo general	17
1.3.2. Objetivos específicos	17
1.4. Justificación de la investigación	18
1.4.1. Relevancia social	18
1.4.2. Utilidad teórica	18
1.4.3. Utilidad metodológica	19
1.5. Cosmovisión bíblica – filosófica	19
1.5.1. Cosmovisión bíblica	19
1.5.2. Cosmovisión filosófica	20
Capítulo II	21
2.1. Antecedentes de la investigación	21
2.1.1. Antecedentes internacionales	21
2.1.2. Antecedentes nacionales	22
2.1.3. Antecedentes locales	26
2.2. Marco histórico	27
2.2.1. Calidad de servicio	27
2.2.2. Satisfacción del cliente	28
2.3. Bases teóricas	30
2.4. Marco conceptual o términos	47
Capítulo III	49
3.1. Tipo de investigación	49
3.2. Diseño de investigación	49
3.3. Hipótesis	49
3.4. Identificación de variables	50

3.10.1. Análisis de fiabilidad	56
3.10.2. Prueba de normalidad	56
Capítulo IV	57
4.1. Análisis descriptivo de las variables demográficas	57
4.2. Prueba de hipótesis	60
4.2.1. Hipótesis general	60
4.2.2. Hipótesis específicas	62
4.3. Discusión	68
Capítulo V	74
Conclusiones y recomendaciones	74
5.1. Conclusiones	74
5.2. Recomendaciones	77
Referencias	81

Índice de tablas

Tabla 1: Periodos de la calidad.....	24
Tabla 2: 10 criterios iniciales y las 5 dimensiones actuales del modelo SERVQUAL...	33
Tabla 3: Operacionalización de Variables.....	43
Tabla 4: Fiabilidad de alfa de Cronbach.....	49
Tabla 5: Tabla de normalidad.....	50
Tabla 6: Información descriptiva de edad, genero, estado civil y grado de instrucción	51
Tabla 7: Niveles de la Calidad de servicio, según edad.....	52
Tabla 8: Niveles de satisfacción del cliente, según edad.....	52
Tabla 9: Niveles de dimensiones de la calidad de servicio, según edad.....	53
Tabla 10 : Niveles de dimensiones de satisfacción del cliente, según edad.....	54
Tabla 11: Relación entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes.....	55
Tabla 12: Relación entre elementos tangibles y la satisfacción de los clientes.....	56
Tabla 13: Relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes.....	57
Tabla 14: Relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes.....	58
Tabla 15: Relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes.....	59
Tabla 16: Relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes.....	60

Índice de figuras

Figura 1: Las cinco discrepancias, vacíos o GAPS.....	32
---	----

Índice de Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia de la investigación	86
Anexo 2. Matriz instrumental	88
Anexo 3: Instrumento de investigación	91
Anexo 4: Carta de aceptación	98
Anexo 5: Guía de experto	99

Resumen

Nuestra investigación se realizó a través del objetivo, concretar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., caso: Restaurant y Pollería La Canga, periodo 2018. Basada en un estudio de carácter no experimental. El diseño del estudio tiene un enfoque cuantitativo y alcance correlacional. Utilizando como herramienta de recolección de datos, el cuestionario de preguntas, validado por tres expertos de la carrera de marketing y posteriormente aplicado a una muestra de 350 clientes de la empresa. Se obtuvo como resultados del estudio con el que se aplicó el estadístico Rho de Spearman, descubriendo la existencia de una correlación positiva considerable (0,762) y un P-Valor de 0.000, coeficiente significativo al nivel de 0.01 (99% de confianza de que la correlación es verdadera y 1% de probabilidad de error). En conclusión, al incrementarse la calidad de servicio, se incrementará la satisfacción del cliente en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., Pollería La Canga. A través de este tipo de investigación, se obtiene resultados confiables que serán de vital interés de la administración para poder plantear soluciones estratégicas. Para garantizar la calidad de los servicios y productos que adquiere un cliente, que es finalmente en función a la cual la empresa deberá trabajar para liderar su posición en el mercado en los próximos años.

Palabras claves: Calidad, clientes, empresa, servicio, satisfacción.

Abstract

Our research was carried out through the objective, to specify the relationship between quality of service and customer satisfaction in the Tourist Services company Caravana Tropical SAC, case: Restaurant and Pollería La Canga, 2018 period. Based on a study non-experimental. The study design has a quantitative approach and correlational scope. Using as a data collection tool, the questionnaire, validated by three experts in the marketing career and subsequently applied to a sample of 350 clients of the company. It was obtained as results of the study with which the Spearman Rho statistic was applied, discovering the existence of a considerable positive correlation (0.762) and a P-Value of 0.000, a significant coefficient at the level of 0.01 (99% confidence that the correlation is true and 1% probability of error). In conclusion, as the quality of service increases, customer satisfaction will increase in the company of Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., Pollería La Canga. Through this type of research, reliable results are obtained that will be of vital interest to the administration in order to propose strategic solutions. To guarantee the quality of the services and products that a customer acquires, which is finally based on which the company must work to lead its position in the market in the coming years.

Keywords: Quality, customers, company, service, satisfaction.

Capítulo I

Introducción

1.1. Descripción del problema

El término “calidad” ha marcado el contexto del siglo XXI y en nuestra generación con innovaciones de modo intrépido cómo consumimos bienes y servicios. Hablar de “calidad” en los negocios en todas las organizaciones empresariales e industriales de los diferentes tipos de gremios y rubros. (Román, 2009). Hoy en día los clientes buscan soluciones a sus problemas, va más allá de la calidad, porque esto ya está agregado en las características que debe cumplir un producto o servicio, para seguir vigente en esta era de cambios y donde el cliente cada día se vuelve virtual e indaga las opiniones de otros usuarios.

Una de las respuestas más comunes que se reciben de las empresas, se da cuando se indaga aquellas cuestiones en que las personas desean adquirir sus productos es la mentada calidad que los mismos ofertan. Un término que ha revolucionado y definido mercados gracias a sus diferentes enfoques de innovación y practicidad. Históricamente el concepto de calidad a nivel mundial se ha vinculado a los procesos de fabricación, uso de determinadas materias primas, insumos, procedimientos industriales, sistemas de información, estándares, normas técnicas, etc., sin tomar en consideración cuál es la percepción o evaluación de la calidad que el consumidor asigna en un momento dado a un producto o servicio.

En América Latina, especialmente durante la última década, el concepto de calidad ha sido explotado comercialmente con conceptos como calidad total o producción cero defectos, los cuales hacen particular incidencia en los aspectos productivos de la empresa. Existiendo un sesgo de la percepción y opinión que tiene el público y la calidad que considera de una marca, entendiendo la relevancia del caso, cuán indispensable es que las

organizaciones conozcan su mercado y pueda existir una dirección de comunicación más asertiva.

La calidad del servicio es un concepto que ha ido acogiendo un gran esfuerzo de compromiso e investigación en la última década a nivel mundial, y ha sido empleado como premisa para mejorar el servicio desde un punto de vista objetivo y subjetivo como resultado de la interacción o del encuentro del cliente con el servicio o producto. Su valoración radica en su conexión con esfuerzos continuos y comprometedores, permitiendo estar siempre abiertos a nuevas maneras de trabajar, más óptimas y acordes a tiempos que permitan alcanzar metas.

Ahora a nivel mundial, hablar de calidad de servicio es referirnos a la estrategia básica para enmarcar la estructura y funcionalidad organizativa de parámetros que consideran, todas las condiciones que aplican los clientes como necesidades que se convierten en expectativas, la insatisfacción de los clientes está basado en la débil o también podemos decir deficiente información que tengan del servicio pero los trabajadores que brindan el soporte y toman en cuenta las necesidades de los mismos ayudarán a posicionar el servicio por la buena experiencia o mala de un cliente.. (Hernández, Chumaceiro y Atencio, 2009).

En el Perú, las empresas que toman en cuenta como factor de inversión la calidad de servicio dentro de sus sistemas de atención a sus clientes, obtiene como resultado mejores expectativas con su público objetivo y una relación más cercana a cierto grado que las estrategias de comunicación a través de los medios tradicionales y no tradicionales llevan una cobertura más fuerte y positiva. Mientras que otras empresas es deficiente la concepción de calidad y satisfacción del cliente. Hoy muchas empresas saben que están dando toda la capacidad ante la calidad de servicio y esto puede conllevar a una satisfacción de su público objetivo.

Administraciones o gestiones desorganizadas, carentes de compromiso, supervisión y control, maltratan la valoración o concepto de calidad de una marca y sobre todo su servicio, generando distanciamiento por parte de su público. El cliente no ve al individuo como el autor de su mala experiencia, señala a la entidad u organización que lo representa.

Las cadenas de pollerías ubicadas a nivel nacional (Pardos®, Norkys®, Rokys®, etc.), representan una amenaza para las medianas y pequeñas empresas formalmente con capital humano, estas mismas son las que cuentan con un capital solvente y desarrollan una mejor distribución y promoción de sus productos y servicios en el mercado en que se sitúan. Las pollerías en el Perú son afectadas por el fenómeno de la globalización, penetrantemente en los factores financieros, innovación, tecnológico, visión empresarial y disposición de cambio. Dichos factores conducen a la modificación de giro de negocios o a su desaparición. (Ñahuirima, 2015).

En la Región de San Martín, situándonos en la provincia y ciudad de Tarapoto, el número de pollerías expresa la notoriedad de un rubro de servicios competitivo. Muchas de ellas empresas familiares, siendo una minoría empresas de cadenas nacionales (Las Canastas y Villa Chicken) actualmente en el mercado de la ciudad desde el 2012.

Aunque persiste la notoria deficiencia de calidad de servicio en los procesos de atención al cliente. Estas empresas presentan los síntomas de falla en sus aspectos internos y externos, resaltando la deficiencia en la gestión de calidad de servicio. Y entre las posibles causas generadoras de dicha necesidad que puede persistir en la inadecuada atención al cliente, carencia de innovación al servicio, carencia de capacidad de los colaboradores, inversión en tecnología, asesoría comercial, etc.

En la Prov. de Tarapoto, el caso no es diferente, gran número de los negocios y empresas que hoy existen son negocios familiares, en su mayoría pymes, tradicionalmente hasta ahora su enfoque de servicio está basado en la venta tradicional, no en un enfoque

de marketing, que sería la idónea posición de una empresa con noción y servicio orientado al consumidor. El notorio crecimiento económico en la ciudad hace visible la llegada de marcas más consolidadas, siendo esto un riesgo que las empresas no deben pasar por alto.

Tomando como referencia a la empresa La Canga® se ha podido observar que en diversas ocasiones los clientes cada vez son más exigentes han percibido una deficiente atención de sus necesidades. En la cual se cree hipotéticamente que se deba al desentendido estudio de satisfacción de su público objetivo. Es por ello que se plantea la presente investigación, en donde se busca conocer si las variables están relacionadas, tanto la calidad de los servicios y si estas generan la satisfacción de los usuarios o clientes de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., Pollería La Canga, Periodo 2018.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre la calidad de servicio la satisfacción de los clientes en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., Pollería La Canga Periodo 2018?

1.2.2. Problemas específicos

¿Qué relación existe entre elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., Pollería La Canga. Periodo 2018?

¿Qué relación existe entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., Pollería La Canga. Periodo 2018?

¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., Pollería La Canga. Periodo 2018?

¿Qué relación existe entre la seguridad de respuesta y la satisfacción de los clientes en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., Pollería La Canga. Periodo 2018?

¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., Pollería La Canga. Periodo 2018?

1.3.Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., caso: Restaurant y Pollería La Canga, periodo 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

Determinar la relación que existe entre elementos, los tangibles y la satisfacción de los clientes en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., caso: Pollería la Canga, periodo 2018.

Determinar la relación que existe entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., caso: Pollería la Canga, periodo 2018.

Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., caso: Pollería la Canga, periodo 2018.

Determinar la relación que existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., caso: Pollería la Canga, periodo 2018.

Determinar la relación que existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., caso: Pollería la Canga, periodo 2018.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Relevancia social

La actual abundancia de oferta en productos y servicios, influye en el reto de conocer a nuestro consumidor. Y, sobre todo, el desafío de diferenciarnos como marca en la sociedad. Comprometiendo a la empresa a desarrollar estudios con acciones concretas que pueda ser trasladados en productos y servicios rentables.

El presente estudio de investigación se realizó con el fin de romper paradigmas y motivar la curiosidad de la empresa por las personas y su entorno. Descubrir lo que sus clientes perciben sobre la prestación de servicios que realizan en su mercado. Permitiendo a la empresa adaptarse, innovar y sobre todo profundizar en las razones hondas del consumo de sus clientes.

Buscando sentar así a la empresa a comprometerse a tratar a las personas no como simples consumidores, sino como seres humanos integrales, con inteligencia, corazón y espíritu. De ahí la importancia de entender la naturaleza real y los valores del comportamiento del consumidor frente a los bienes y servicios.

1.4.2. Utilidad teórica

Por otro lado, beneficiará a la empresa ya que, contará con información actualizada y permitirá desarrollar nuevas estrategias en la capacitación de los colaboradores, con la finalidad de fortalecer las competencias en el desarrollo de un buen servicio al cliente, los autores y teorías vertidas en la presente servirán como base del desarrollo de nuevas

investigaciones que se desarrollen en el rubro de pollerías, servicios de alimentación, permitiendo obtener un enfoque más actual y complementado las acciones empíricas de cada negocio.

1.4.3. Utilidad metodológica

La presente investigación se realiza mediante la metodología de enfoque cuantitativo, no experimental, alcance correlacional, de corte transversal, con la aplicación de encuestas a los clientes, mediante la cual se realiza el análisis estadístico para determinar la correlación mediante Pearson, lo cual servirá para el desarrollo de futuras investigaciones con la aplicación de los instrumentos y métodos aplicados, siempre que sean empresas de igual similitud en los servicios y productos, con el procedimiento de investigación realizado que nos permitió realizar hallazgos que no se dan a conocer si no a través de las encuestas permitiendo ahondar en los verdaderos problemas que asumen en la organización.

1.5. Cosmovisión bíblica – filosófica

1.5.1. Cosmovisión bíblica

Reyna y Valera (2000), en el libro de Salmos en el capítulo 63, versículos 1, menciona lo siguiente:

“Dios, Dios mío eres tú; de madrugada te buscaré; mi alma tiene sed de ti, mi carne te anhela, en tierra seca y árida donde no hay aguas”

Este versículo nos muestra la importancia de saciarnos en el Señor, tenemos que buscarlo en cada oración para prepararnos en el día a día.

Reyna y Valera (2000), en el libro de Éxodo capítulo 23, versículo 25, menciona: “Mas a Jehová vuestro Dios serviréis, y él bendecirá tu pan y tus aguas; y yo quitaré toda enfermedad de en medio de ti.”

En la actualidad el servicio es muy importante para el desarrollo de una empresa, pero el servicio de las personas que se involucran, la importancia del servicio a Dios es el primer paso para el desarrollo y mejora de cada persona.

1.5.2. Cosmovisión filosófica

White (1989), en su libro, *El Deseado de Todas las Gentes*, describe que: “Existe un propósito que emana de conocer a Dios y es el servicio hacia los demás, por lo general las personas buscan beneficiarse a así misma sin importarle el efecto o las acciones negativas que realizan con el solo propósito egoísta de llevarse el beneficio solos, sin embargo el ser humano que conoce la presencia de Dios, es quien hace de sus acciones un propósito de vida que se enfoca en el servicio, hecho que debe ser volcado a las organizaciones ya que su sentido de servicio debe ser más motivado tanto por factores intrínsecos así como extrínsecos, a medida que el desarrollo de la comunicación se vuelve más global” (DTG 536).”

El propósito del ser humano es servir, quien no vive para servir, no sirve para vivir, tenemos que ser consecuentes en que solo el servicio es el camino para fortalecer la imagen del Creador en nuestras vidas.

Capítulo II

Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Dos, (2016), en el artículo titulado, “*Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén*” Universidad Católica de la Santísima Concepción, Concepción, Chile, objetivo, determinar la relación entre la calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén, Tipo de investigación, Cuantitativa, de diseño no experimental, correlacional, se aplicó una encuesta a un total 13,403 alumnos de la institución: se concluye:

La calidad y la fiabilidad de las escalas empleadas, así como su unidimensionalidad. Todas las hipótesis del modelo propuesto fueron soportadas, a excepción de 2, relacionadas con el expediente académico que no influye sobre la satisfacción del alumno y no ejerce como moderador en la relación actitud-satisfacción. La calidad se podría argumentar que es necesario no descuidar el aspecto tangible del servicio; es necesario contar con instalaciones limpias y modernas, mobiliario cómodo y espacios adecuados al estudio. La infraestructura, las herramientas, materiales deben generar confianza en los clientes, porque estos son observadores de la realidad y si visualizan que estos están en perfectas condiciones, pues generaran una buena experiencia, replicando y recomendando a nuevas personas., al producir lo contrario genera que no regresen a consumir o visitar las instalaciones y divulgando la mala experiencia a sus conocidos.

Los ítems, limpieza y comodidad fueron los que explicaron una mayor varianza indirecta de la satisfacción y la intención de recomendar.

Ibarra y Casas (2015) en el artículo titulado “*Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio*” Universidad Estatal de Sonora, Hermosillo, México, tiene como objetivo determinar la relación entre modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio, es de enfoque cuantitativo de tipo documental y de campo y para, muestra 385 personas, instrumento la encuesta. Concluye que: La calidad del servicio es aceptable de acuerdo a una valoración de 3.97 de 5 puntos, lo que nos indica que la confiabilidad es la que obtuvo una menor calificación, reflejando que el trabajador no toma real interés por dar soluciones a los problemas que afectan al cliente, se puede deducir que no tiene indexado los propósitos de la organización así como la visión y misión además de la definición de acciones del puesto de trabajo en el cual ocupa, razón por la que nos clientes no se sienten satisfechos. Los clientes que confían en una marca, logran fácilmente la identificación con esta, generando resultados positivos en el corto, mediano y largo plazo, ya que posiciona los servicios en la mente de los usuarios, además estos recomiendan a otros, generando una red mayor, pero para tal, la empresa debe invertir en investigar las características de sus clientes y en base a ello desarrollar estrategias adecuadas, con el tiempo esta inversión generara grandes beneficios.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Chupayo (2018) en su tesis “*Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción en la Micro y Pequeña empresa del rubro restaurante de comida criolla en Ñaña, distrito de Lurigancho Chosica*” (Tesis de pregrado) de la Universidad ESAN, Lima-Perú, objetivo, determinar el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción en la Micro

y Pequeña empresa del rubro restaurante de comida criolla en Ñaña, distrito de Lurigancho Chosica, el diseño no experimental – Transversal, el tipo fue explicativa, con una muestra de 170 consumidores a quienes se aplicó con técnica la encuesta, se concluyó: Para el desarrollo de la MYPE en el distrito de Lurigancho, toma en cuenta las seis dimensiones: Elementos Tangibles, Empatía, Seguridad, Fiabilidad y la Accesibilidad, las cuales influyen significativamente; la dimensión con mayor regresión lineal: peso de 0.3078 de fiabilidad y con un peso de 0.1653 en empatía siendo ambos los más importantes de mayor puntaje, ambas se encuentran relacionadas con la calidad de atención que brindan los trabajadores y es allí donde se debe generar la estrategia de mejora, para que los trabajadores sean quienes hagan la mejora en el posicionamiento del servicio en el consumidor. Ponerse en el lugar de los clientes es importante para entender que necesita y que espera que la empresa mejore, asimismo, la confianza que esta brinda, porque si es un producto, necesito estar segura que su consumo aportará con beneficios positivos, además, las instalaciones deben cumplir con los estándares de calidad que demanda.

Dávila y Flores (2017) en su tesis titulada “*Evaluación de la calidad de servicio en el restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L de Lambayeque*” (tesis de pregrado) de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, objetivo, determinar la evaluación de la calidad de servicio en el restaurante turísticos El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque, el enfoque de investigación fue mixta, el alcance descriptivo, se aplicó como instrumento el cuestionario sobre la calidad del servicio, a 80 usuarios frecuentes, la conclusión:

Son los clientes quienes adquieren los beneficios a través del buen trato y atención que dan los trabajadores sumado a las características de la buena comida lambayecana, llegando así a satisfacer sus necesidades procurando así que el servicio sea viable. Por

otro lado, los clientes aseguran que el restaurante “El Cántaro” de Lambayeque es una empresa que brinda la seguridad, amabilidad y confianza con sus colaboradores y clientes, siendo aquella empresa que prospera y que mayor importancia tiene el rubro de comidas tradicionales de Lambayeque según sus clientes; esta variable es una de las más fuertes del restaurante.

Velarde y Medina (2016) en su tesis titulada “*Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016*” (tesis de pregrado) de la Universidad Peruana Unión, Lima, objetivo, determinar la relación significativa entre las variables, el tipo de investigación descriptiva – correlacional con diseño no experimental, se tuvo como muestra a 279 clientes y se aplicó como instrumento, el cuestionario, se concluye:

Existe correlación entre ambas variables estudiadas, para los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión en Lurigancho. Mediante el análisis de estadístico de Chi cuadrado se obtuvo el coeficiente de 178,314 y un p valor igual a 0,000 (p valor < 0,05). Son los clientes quienes son los beneficiados en el buen servicio que le brindan los trabajadores de la empresa, con la finalidad de generar un buen servicio y ello se refleja en la atención. Una buena calidad de servicio, se ve reflejado en la mayor satisfacción de los clientes, para que esto suceda, los clientes internos deben estar motivados, porque son el reflejo como se encuentra la empresa organizada, lo mismo que es percibido por los clientes.

Bueno y Cervera (2015) en la investigación que lleva por título: “*Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Huánuco Perú Burger S.C.R.L.- 2015*”, Objetivo, determinar la relación significativa de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Huánuco Perú Burger S.C.R.L. – 2015, se aplicó como la metodología a nivel descriptivo/correlacional, de Diseño no experimental, se tuvo

como muestra 09 trabajadores, y 645 clientes, se aplicó como instrumento, la encuesta. Concluyendo que:

El servicio de calidad que brinda el restaurante "Huánuco Perú Burger" se desarrolla de manera positiva en las dimensiones evaluadas. Los trabajadores consideran que el servicio brindado es adecuado y de calidad, la capacitación del personal es clave para determinar el progreso del restaurante es la capacitación del personal, sumado a ello la empatía de los colaboradores del restaurante "Huánuco Perú Burger" y finalmente la infraestructura. Las acciones positivas desarrolladas en la parte interna de la empresa, se ve impactada en la satisfacción y confianza de los clientes, por ello es importante realizar constantemente capacitaciones, motivar al personal y premiar el buen desempeño, es preciso mencionar, que las personas necesitan desarrollarse como personas y profesionales, además de recibir reconocimiento que ayude a sentirse bien y desarrollar bien sus funciones.

Aguirre (2013), en su tesis titulada *“El servicio de calidad de los restaurantes y la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión – Dos de mayo 2013”*, (Tesis de Pregrado), Universidad de Huánuco, Huánuco, objetivo, determinar la relación de las variables, es de nivel descriptivo, se aplicó el instrumento de la encuesta a la muestra de 215 usuarios, concluyendo que:

Los resultados indican, existe relación entre las variables, al mejorar la calidad de atención, también mejora en el mismo porcentaje la satisfacción. Las estrategias deben abarcar cada vez mayor competitividad en el sector, estableciendo estrategias que diferencia de la competencia.

Llatas (2016) en su tesis *“Marketing relacional y calidad de servicio de los clientes en la empresa pollería el sabor SAC, Comas-Lima 2016”* (tesis de pregrado) de la Universidad César Vallejo, Lima-Perú. Objetivo, determinar la relación entre las

dos variables en la empresa “Pollería el Sabor SAC, Comas-Lima 2016. De corte transversal, no experimental y método correlacional, la técnica fue la encuesta y su instrumento, muestra estuvo conformada por 132 clientes, concluyendo que, el marketing relacional tiene inferencia en la calidad de servicio en la “Pollería el Sabor” SAC, Comas-Lima 2016. Las estrategias que fidelizan a los clientes son buenos porque genera desarrollo para la empresas, estabilidad y seguridad para los empleados, las estrategias de marketing relacional, genera ganancias no solo económicas para la empresa, sino también de posicionamiento y apoyo del entorno donde se desarrolla.

2.1.3. Antecedentes locales

Huaita (2017) en su tesis titulada “*Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017*” (tesis de grado) de la Universidad Peruana Unión, Tarapoto - Perú, objetivo, determinar la relación entre las variables que fueron estudiadas. El tipo fue no correlacional y diseño no experimental, la muestra de 306 personas. Las dos variables tienen relación de 0,820. Las estrategias de producto tienen un valor de 0.723, las estrategias de precio un valor de 0,679, las estrategias de plaza y 0,658 y las estrategias de promoción un valor de 0,721 y un valor p igual a 0,000, la empresa tiene que seguir implementando a través de planes, objetivos y estrategias que sean medibles para lograrlo a mediano y largo plazo. Un buen marketing ayuda a la satisfacción de las personas, por ello la empresa debe estar alerta para implementar estrategias adecuadas.

Gómez y Vásquez (2017) en su tesis “*El marketing relacional y calidad de servicio en la empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A- Tarapoto 2017*” (tesis de pregrado) de la Universidad Peruana Unión, Tarapoto-Perú, objetivo, determinar la relación entre las dos variables, el diseño no experimental, el tipo descriptivo, la muestra se aplicó a 54 conductores, con la participación de 341 clientes, aplicada dicha

encuesta, se llegó a la conclusión: La Empresa de Transportes y Servicios Turísticos “Selva” SA, tiene definido las actividades para implementarlas en el ámbito del marketing, y la calidad del servicio quienes son los beneficiados son sus clientes quienes valoran los esfuerzos que realiza la empresa.

Saavedra (2017) en sus tesis “Satisfacción *del cliente* y *Posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, distrito de Tarapoto, 2017*” (tesis de pregrado) de la Universidad César Vallejo, Tarapoto- Perú, objetivo, determinar la relación entre las variables, de diseño tipo descriptiva correlacional, tuvo de a 284 socios. La técnica fue la encuesta. Concluyendo que: No existe relación entre la satisfacción y posicionamiento, de acuerdo al chi cuadrado con valor de 0,454, permitiendo que el desarrollo del marketing implementado adecuadamente genera buenos resultados capaces de generar cambios importantes en una empresa. Por tanto, los clientes consideran que un buen posicionamiento no ayuda a la cooperativa, a lograr mejoras en cuanto a la satisfacción de sus socios.

2.2. Marco histórico

2.2.1. Calidad de servicio

Según Vargas (2014) La calidad ayuda a progresar a las empresas, además es considerado como herramienta importante para ganar más clientes y posicionar en un mercado. El concepto, a variado con el paso del tiempo desde finales del siglo veinte e inicios del siglo veintiuno.

En ese proceso ha afrontado los retos del nuevo milenio y los desafíos que un mundo globalizado impone a cualquier nación que quiera permanecer y surgir. En la tabla 1 se observa la evolución de la calidad de acuerdo al periodo.

Tabla 1. Periodos de la calidad

Periodo	Tiempo	Denominación
1°	Desde la Revolución Industrial hasta 1930	La calidad basada en la inspección: Con la finalidad de evitar errores.
2°	1930 - 1949	Control estadístico de la calidad: En este periodo introdujeron gráficos de control y técnicas de control estadístico de procesos.
3°	1950 - 1979	Aseguramiento de la calidad: Se implementaron manuales de calidad control de procesos con la finalidad de que el producto cumpla con los requisitos del cliente.
4°	1980 - 1999	Calidad como estrategia competitiva: En este periodo introdujeron técnicas para mejorar el producto.
5°	Desde el año 2000 hasta la fecha	Calidad hacia la excelencia: Reconocen que la calidad asegura la permanencia de una empresa en el mercado y se dan cuenta que todos los departamentos tienen que ver con la calidad.

Fuente: Ballón (2016) Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente.

El término calidad en un primer momento se basaba en la inspección del producto, con el pasar de los tiempos la calidad se fue enfocando en el cliente. En la actualidad, mantiene un enfoque centrado en el cliente, donde la empresa identifica las necesidades del cliente para ofrecer un producto o servicio.

2.2.2. Satisfacción del cliente

Por décadas, el tradicional refrán “El cliente siempre tiene la razón” encasillaba la filosofía de mercadeo en la industria. Comenzando la década de los años noventa, se abre camino una nueva revolución de conceptos que rompe con los esquemas tradicionales de la administración que precedía de la revolución industrial, diseñando así, nuevas perspectivas sobre la relación entre la empresa y sus clientes, esta nueva tendencia tomando al cliente y sus necesidades como principal eje de todas sus decisiones relacionados con la oferta de un negocio en su mercado.

Manifestándose así un nuevo dogma hacia el servicio al cliente en la cultura comercial de aquella época. La Organización Internacional de Normalización (ISO),

creada en Ginebra, Suiza, en el año de 1946, fijó estándares para esta nueva filosofía de servicio al cliente. Su primera reunión llevada en la ciudad de Londres, contuvo una reunión de 65 asistentes institucionales y corporativos, representativos de 25 países. Años posteriores por la década de los setenta se incluye el equipamiento de máquinas electrónicas que refuerzan la solidez de la filosofía del servicio al cliente, artefactos de uso administrativo, logístico, procesamientos y ventas, como escáneres y sistemas de códigos de barra para uniformizar las diferentes fases de producción, despacho y trazabilidad en mejora de la producción y tiempos de respuesta al consumidor.

Entidades como The Service Quality Institute han brindado asistencia con capacitaciones en servicio al cliente desde los años setenta, desarrollando material práctico y orientativo desde seminarios, libros, videos y revistas orientadas a la capacitación y difusión de las buenas prácticas en el ámbito.

Finalizando los años ochenta, el avance de la internet tomó cúspide, permitiendo la practicidad de dispositivos de seguimiento y comunicación en línea, encuestas digitales en la web que con el desarrollo de la globalización ganarían fuerza y relevancia más adelante. Durante la década de los noventa, las empresas se concentraron en premiar a sus clientes, partiendo actividades desde promociones por su lealtad con la marca o la compañía. Diversas organizaciones de rubros diferentes como aerolíneas, financieras, seguros, cadenas de restaurantes y hoteles y otros gremios, crearon sus propios sistemas de fidelización, con una misiva de ganar mercado bajo la premisa de la buena atención al cliente y calidad en el servicio.

Conforme iba resultando el enfoque del servicio al cliente, otros medios y estrategias surgían de las compañías, desde puntos de bonificaciones en tarjetas de crédito, sistemas de descuentos, acumulación de millas por viajes frecuentes, fueron sólo

algunas de las promociones implementadas por las compañías para generar rentabilidad bajo el concepto de calidad en el servicio al cliente.

En esta era, la internet ha evolucionado con gran fuerza que proporciona plataformas y diferentes medios para darle mejor comunicación y desarrollo de mercado a las empresas para optimizar su oferta de servicio o productos al cliente.

A través de la gran variedad de mecanismos y canales que la web otorga, las empresas pueden ahora tener giros de negocio más asertivos y personalizados con el servicio al cliente, desde chats, correo electrónico, redes sociales, blogs, dispositivos de mensajería instantánea y de video continuo y tiempo real, son canales que toda empresa implementa para competir y comunicarse. La globalización ahora demanda a las nuevas empresas de esta generación, propuestas de valor significativas que permitan converger e interactuar con su público.

Satisfacer se ha convertido en un imperativo mercadológico; las organizaciones perciben el valor de un cliente satisfecho en términos de actitudes positivas hacia la marca, la boca en boca efectivo, las compras frecuentes y la lealtad. La satisfacción más allá de ser una respuesta emocional producto de una experiencia en relación con un proveedor de servicio, es un elemento espejo del rendimiento del servicio, y ha sido siempre un referente para medir el rendimiento de producto o servicio.

2.3. Bases teóricas

2.3.1. Calidad de servicio.

Kotler y Keller (2012) los propósitos que tiene la calidad de servicios se encuentran concatenados con el resultados que es la calidad del servicio, generando la satisfacción de los clientes, pero estos a su vez requieren ser rentables para la empresa de lo contrario no sería sostenibles y sostenibles en el tiempo, permitiendo desarrollar la

propuesta de valor que aprecia el cliente. De acuerdo con Kotler, estos elementos son ejes decisivos para una eficiente relación comercial a largo plazo, influenciando en las expectativas del consumidor frente a los atributos que encuentra en un producto/servicio adquirido.

El primer estado sería la insatisfacción, siendo una reacción del consumidor, producto de la carencia de valor que considera ausente del bien recibido; el segundo es la satisfacción, refiriéndose a cuando el consumidor recibe el valor que espera del bien; y el tercero estado es el consumidor muy satisfecho o encantado.

Según, Imai (1998) son los procesos los que realizan un producto o servicio de calidad por lo cual cada una de las partes por donde pasa se tiene que realizar de manera estructurada, desde el ingreso de los insumos hasta el logro. Duque (2005), la calidad no es lo que el cliente percibe y por lo que está dispuesto a pagar un mayor precio porque considera que el valor que la entrega es superior o igual a lo que esta recibiendo.

Vargas, Guadalupe y Guerra (2010) su importancia radica en la satisfacción al cliente, es decir el cliente es quien responde a ciertos estímulos que la empresa emplea al brindar un producto o un servicio, de tal forma que el consumidor crea sus propias percepciones a través de la experiencia como consumidor. Así mismo aseguran Gonzales, M. Argelino, R. y Gómez, (2016) existe un interés muy alto por brindar un servicio de calidad por parte de las empresas las cuales están conscientes que ofrecer un servicio de calidad promociona una poderosa ventaja competitiva cada actividad o producto brindado, en la cual la calidad debe estar presente para generar la relación con los clientes a largo plazo.

La valorización de la calidad antecede a procesos con mejora continua, siendo un tema que ha ido acogiendo un gran esfuerzo de compromiso e investigación, en su

valoración se presta y sumergen procesos orientados en múltiples dimensiones de operatividad, administrativas, producción, etc. Permitiendo estar abiertos a nuevas maneras de trabajar, más óptimas y acordes a tiempos que permitan cumplir objetivos en diferentes plazos de tiempo.

Este desarrollo sobre la calidad de servicio, tomando referencia las teorías e investigación de distinguidos autores, puede constatarse también en el ejercicio de políticas, estratégicas y cultura organizacional de múltiples empresas en el mundo.

Lo que, en un momento, el objetivo de la industria era la calidad de bienes, surgió de su continuidad otra orientación enfocada hacia la satisfacción del cliente. La calidad antecediendo a la satisfacción, éste es el ulterior paso a la fidelización de los clientes. Esto aconteciendo al enfoque de las compañías por desarrollar calidad orientada en sus múltiples procesos y la satisfacción reposa en un esquema mental, conformado por una serie de equivalencias.

Primera equivalencia: la calidad de servicio ofrecida por la empresa se traduce en la satisfacción de los clientes. Segunda equivalencia: la satisfacción se traduce en una mayor fidelización del cliente. Tercera equivalencia: la fidelidad del cliente tiene un impacto positivo en los beneficios de la empresa (Setó, 2004).

2.3.1.1. Características de la calidad de servicio.

Aquí mencionaremos una de las características importantes que debe tener el servicio, tal como menciona (Zeithaml & Berry, 1993):

Visión del servicio: Los líderes de la empresa en primer lugar tienen que concebir que el servicio es la clave del éxito, ser capaces de mirar el servicio como pieza fundamental del desarrollo de una organización. Desde cualquier nivel, la excelencia

en la calidad de servicio desarrolla un valor agregado competitivo. Los líderes del servicio nunca ceden en su compromiso de transmitir experiencias confortables.

Altos estándares de calidad: Para convertir una empresa en líder del servicio, la preocupación y políticas deberá estar apuntando a los detalles y matices del servicio, actuar con ingenio en pequeñas acciones que la competencia considera acciones innecesarias. Los líderes que se sumergen en la realidad social y cultural de su público entienden verdaderamente como servir a su público. Las empresas con líderes que trabajar la cultura de la empatía combinan armoniosamente la relación atención y servicio al cliente.

Liderazgo sobre el terreno: Dirigir las actividades donde se encuentra la acción, y no basar las operaciones en base a registros manuales. Estar siempre en contacto con el personal involucrado; siempre orientando, capacitando, persuadiendo, retando, exigiendo, observando, y escuchando. Colocar en énfasis una comunicación de doble vía con el equipo de trabajo porque saben que es la mejor manera de darle forma, substancial y credibilidad a los valores del servicio que tiene una compañía con su cliente. Y, sobre todo, permitiendo retroalimentar y alinear al equipo de trabajo lo que realmente diferencia su estilo de comunicación con la competencia en el mercado.

Integridad: Una de las características esenciales es el liderazgo del servicio, basadas en la integridad personal. La más importante está en el valor de inculcar siempre hacer lo correcto, a pesar de errar y asumir las consecuencias pese a que sean considerables. Contribuir con la formación de personalidades con mejor empatía, compromiso, consistentes y fiables, como resultado, ganan el respeto y consideración de sus compañeros.

2.3.1.2. Herramientas utilizadas en la gestión del servicio

Para la administración de servicios, es necesario establecer soportes que ayuden a evaluar el día a día de los clientes, (Vargas y Aldana, 2006) refiere que son aquellos caminos que se recorren para poder adquirir y emplear los productos y servicios de la organización y los procesos generados por las actividades que realiza el cliente, algunas de las cuales no involucran directamente a la organización que le provee los productos y servicios que él demanda y, nacen de las gestiones que se producen cuando se desea satisfacer las necesidades, los deseos y expectativas de quien viene tras una ayuda.

Vargas y Aldana (2006) menciona que las herramientas de la gestión de servicio se clasifican en:

a) Herramientas propias del servicio, es el ciclo del servicio, tabla de los momentos de la verdad, análisis del proceso del cliente, lista de molestias, etc. Donde se refleja la sucesión ordenada (secuencia repetible) de todos y cada uno de los contactos que tiene el cliente en la organización, bien sea con personas o con elementos.

Al determinar los ciclos del servicio, podemos mirar desde la perspectiva del cliente, y de la calidad de servicio, con el fin de:

- Anotar el proceso que sigue el cliente para obtener su bien o servicio.
- Identificar los momentos de verdad en todo el proceso bien sean estelares o amargos.
- Generar espacios para que los clientes internos, o todo aquello que esté ligado al proceso, elimine de su paso los momentos amargos. 4

- Jerarquizar las ideas para ser proactivos en la definición de los momentos estelares y corregir los amargos.
- Implementar las ideas.
- Seguir las y evaluarlas.

b) Herramientas que soportan el servicio desde la perspectiva de la calidad y el mejoramiento continuo; son las de medición, permiten la evaluación del servicio y el establecimiento de acciones correctivas en la búsqueda y consecución de la prestación del servicio con calidad a saber: espina de pescado, hoja de chequeo, histograma, diagrama de Pareto, diagrama de dispersión, diagrama matricial y gráficos de control.

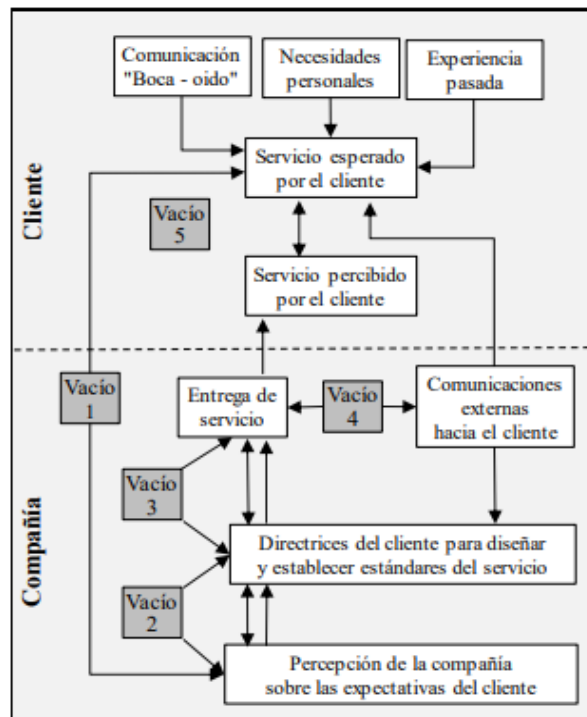
c) Herramientas administrativas. Su objetivo es dar orientación y rumbo a la gestión; ellas son: diagrama de afinidad, diagrama de relación, cronograma de actividades, diagrama de flujo, diagrama de actividades, diagrama de árbol y diagrama de estratificación.

2.3.1.3. Dimensiones de la calidad según el modelo SERVQUAL

La Escuela Norteamericana está liderada por Parasuraman, Zeithaml y Berry, quienes definen la calidad de servicio a partir de 5 vacíos o GAPS (ver figura 1). (Duque, 2005, p.64-80).

VACÍO 1	Diferencias que tienen los clientes referentes a la calidad de los servicios.
VACÍO 2	Diferencias entre los directivos por las percepciones y los lineamientos de calidad.
VACÍO 3	Diferencias por los lineamientos en la calidad del servicio y el servicio brindado
VACÍO 4	Diferencias entre el desarrollo del servicio y la comunicación que se realiza externamente.
VACÍO 5	Diferencias entre la percepción del cliente y la calidad del servicio.

Figura 1: Las cinco discrepancias, vacíos o GAPs.



Fuente: Parasuraman, A., et al. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. (p.26)

Este proceso define la diferencia de la calidad de servicio a partir de 5 vacíos o GAPs (figura 1) y al final concluye que, es la discrepancia entre la expectativa y la percepción del cliente. Esta última divergencia o diferencia que tiene con el 5to. GAP, que se en las diferencias de los cuatro predecesores para mejorar y desarrollar una buena calidad del servicio (Duque, 2005).

El modelo SERVQUAL fue elaborado por Parasuraman, Zeithaml, y Berry, (1988) Este modelo se fundamentó en la disconformidad entre las expectativas y percepciones de los clientes, esto significó que cuando las percepciones igualan o superaban a las expectativas, entonces se estaba brindando calidad en el servicio, por el contrario, existía deficiencias en la calidad (Parasuraman, et al., 1988). Por otro lado, Parasuraman, A., et al. (1988) estructuró las dimensiones en base a diez conceptos distintos pero congruentes (ver tabla 1) con el uso de análisis estadísticos entendiendo el resultado correlacional se pudo evaluar las dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía) fueron tomadas en cuenta por los clientes para la evaluación de la calidad del servicio.

Tabla 2. 10 criterios iniciales y las 5 dimensiones actuales del modelo SERVQUAL

10 criterios iniciales	5 dimensiones SERVQUAL
Elementos tangibles	Elementos tangibles
Fiabilidad	Fiabilidad
Capacidad de respuesta	Capacidad de respuesta
Profesionalidad	
Cortesía	
Credibilidad	Seguridad
Seguridad	
Accesibilidad	
Comunicación	Empatía
Compresión del usuario	

Fuente: Ballón (2016) Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente (p.36)

Según Parasuraman, et al. (1988), las cinco dimensiones de la calidad se describen de la siguiente manera.

Elementos tangibles

Definida como la forma o diseño de las instalaciones físicas, artículos, máquinas, equipos y materiales de comunicación visual en un servicio.

Este término proviene de la palabra en latín “tangibilis”, la cual significa a aquello que se puede tocar. Es decir representa un aspecto físico o transmite imágenes de tal manera que el cliente pueda tangibilizar los servicios de la empresa en vez de ir al lugar y observar los servicios que este brinde (López, 2002).

La calidad en los elementos tangibles puede entenderse como piezas o materiales tangibles visualmente diferenciables al alcance del público. Estos elementos tienen un rol fundamental, por el nivel de impacto en la satisfacción del cliente, en su intención para recomendar y visitar, en su concepto de calidad percibida del bien o servicio. Con entornos acogedores y diseños atractivos se lleva mayor probabilidad de influir en la adquisición y retención de clientes.

Confiabilidad

Permite alcanzar los propósitos del servicio es decir cumplir con la promesa que se realiza al cliente a través del proceso de calidad por el cual se le otorga al cliente un bien o servicio. Para Elgueta y Figueroa (2012), indica que es la consecuencia del trabajo adecuado que genera seguridad y garantía en los clientes cumpliendo así con las promesas y acuerdos designados, para Duque (2005) indica que la empresa tiene definido los procesos por el cual el cliente recibe de manera estructurada el servicio y ello le permite al cliente obtener la calidad deseada en el servicio, de tal manera Velázquez (2012) es la condición en la que la empresa otorga el servicio y se presenta de manera confiable.

En la disciplina del marketing surge un gran interés por la gestión de las relaciones a largo plazo con otros canales o dimensiones relacionados con los bienes o servicios, proporcional la relación entre la calidad y el servicio, este estudio determina cómo se desarrollan y se establecen estas relaciones y por analizar el papel que ejerce en ella la confiabilidad. Así, la confiabilidad es el conjunto de indicadores utilizados para medir estos constructos dados.

Capacidad de respuesta.

Se entiende que toda organización debe generar la capacidad de respuesta de manera altamente efectiva y en el menor tiempo posible, sin embargo los compromisos que asume toda empresa deben ser cumplidos en los tiempos y con la calidad prevista de lo contrario todo el proceso se viene abajo, la empresa debe tener los recursos necesarios para cumplir sus compromisos (Duque, 2005).

Se define como la capacidad y disponibilidad al entregar el servicio al cliente, además de cumplir con los requisitos de solucionar inquietudes, algunas preguntas del

cliente o algunos problemas que se pueden ocasionar al momento de entrega, es decir las empresas deben ser capaces de responder el punto de vista del cliente para que la entrega de los servicios ocasione beneficios favorables.

Cottle (2000) Entiende las condiciones que se brindan a los clientes para suministrar un servicio rápido. La capacidad de respuesta, como la fiabilidad, también incluye el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos. Accesibilidad es también parte de la capacidad de respuesta; se refiere a la posibilidad que tienen sus clientes de entrar en contacto con usted y la facilidad con que pueden lograrlo.

Denton (2000) Las empresas que prometen servicio “en una hora más o menos” rara vez ofrecen garantías. Las palabras no cuestan dinero. Un servicio realmente sensible debe medirse sobre la voluntad que tenga un proveedor de apoyar su producto o servicio. Las garantías de satisfacción exigen más de los proveedores, pero también son prueba de su capacidad de respuesta a la hora de respaldar las promesas. Puede que se necesite más organización, pero el esfuerzo bien vale lo que cuesta.

Las empresas que se adaptan al cambio logran funcionar por su ecosistema de autenticidad. Asegurando empatía, compromiso, y pasión para desplegar miradas nuevas en el negocio por su capacidad de respuesta versátil. Adquiriendo el valor clave de la diferenciación.

Con enfoque a la atención y servicio al cliente, es la expresión de voluntad y disponibilidad por parte del equipo de trabajo, en proporcionar un servicio eficiente y explícito, manifestando el nivel de compromiso del personal ante una emergente situación de cualquier índole. Presenta así la cordialidad de una organización por su cliente y como es su entrada para atender sus necesidades dudosas y con factibilidad de lograrlo.

Seguridad

Vilcapaza (2016), los clientes esperan que las empresas solucionen sus problemas de forma adecuada. Significa que estos tienen la plena confianza que serán atendidos.

Seguridad significa creer, además integra factores como la confianza, honestidad, la cual es percibido por el cliente y valorando de acuerdo a la rapidez, facilidad y transparencia con que solucionan los problemas, la empresa debe mostrar interés y empatía por las necesidades de las personas. (Druker, 1990).

Para Mellado (2010) la seguridad se centra en cómo el cliente se siente frente a los servicios que brinda una empresa, asimismo la entrega del servicio de manera segura proporciona al cliente una imagen estandarizada que cumple con las expectativas buscadas por todo consumidor.

Empleado en la disciplina del marketing para incentivar la compra de un producto o servicio de modo puntual y asertivo. Influenciando directamente sobre las percepciones, es indispensable comunicar esta característica por encima de otras, dado que manifiesta los conocimientos y el esmero por parte de la compañía y su personal en sus destrezas para inspirar esa seguridad en la adquisición y comunicación con el producto o servicio.

Empatía

Es la predisposición que tienen los empleados para ofrecer a los clientes una experiencia positiva en el desarrollo del servicio, brindando un desempeño óptimo a través de una atención personalizada, sino también un trato cortés que es parte de la empatía pero la fundamental es ponerse en la situación de los clientes dándole

soluciones, permitiendo la satisfacción de los clientes, en el servicio de pollería la empatía es vital ya que los clientes asiste con sus familia y en muchos de los casos estos son niños y personas de edad avanzada por lo cual el personal tiene que realizar una mayor esfuerzo por satisfacer las necesidades de los clientes (Duque, 2005).

El cliente debe saber que, quien le brinda el servicio tiene la capacidad de comprender algún reclamo o disgustos generado durante la prestación de servicios, de esa manera se logra solucionar problemas correctamente, cabe resaltar que la empatía permite tratar mejor las necesidades de los clientes (Velasco y Quiroa, 2017).

Feshback en 1984 citado por Beatriz López, Arán Filippetti, y Richaud (2014) indica; “es un aspecto emocional que se transmite de cliente a trabajador pero que sin embargo a través de acciones encaminadas al desarrollo de un buen servicio el cliente logra cumplir con sus expectativas y la empresa desarrollar un buen servicio”.

Hay que cultivar ciertas habilidades y sensibilidades, que impulsen a conseguir una diferenciación considerable de un modo más transparente y entrañable, destacando la empatía como atributos característicos de la atención en la experiencia que perciba el cliente. Esa atención personalizada que presente el personal a sus clientes, es el conector de vital importancia de la empatía como dimensión de calidad con su público. A través de ella, se desarrolla una relación y comunicación continua y que haga posible mantenerla, construyendo una relación significativa con los clientes.

2.3.2. Satisfacción del Cliente.

Kotler y Armstrong (2003) indican que la satisfacción del cliente se encuentra determinada por el nivel de ánimo y las expectativas que le genera el entorno en el cual se brinda el servicio. Comprendiendo de una u otra forma como “una sensación de satisfacción o una experiencia negativa del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos”, si los resultados son inferiores a las expectativas el cliente queda satisfecho, si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

La satisfacción del cliente siempre ha tenido un alto interés para directivos e investigadores por los resultados positivos que existen entre calidad y servicio, para Hu, Kandampully, y Juwaheer (2009) establecen que la satisfacción del cliente ha sido idealizada como una reacción afectiva, que surge después de una prolongada serie de encuentros de servicio y en una única respuesta; y Fornell (1992) lo conceptualiza como una evaluación global a lo largo del tiempo de la experiencia de consumo, que puede variar drásticamente con el tiempo.

La satisfacción del cliente forma parte de la administración de la calidad total. Al fijar expectativas, pautas y exigencias de rendimiento, el cliente es quien conduce el management de la calidad total. Y esta a su vez, se concentra en considerar a los productos y servicios como soluciones a los problemas del cliente (Dutka, 1998).

Ahora abarcar mucha fuerza el interés por el estudio de la satisfacción del cliente, convirtiéndose en uno de los pilares fundamentales de mayor estudio dentro de la investigación de mercados y los sistemas de calidad. Tanto a nivel comercial como en la gestión de marketing, los clientes satisfechos repercuten positivamente en la situación económica y competitiva en los mercados.

La satisfacción del cliente es una preocupación que va en aumento entre las organizaciones empresarias de todo el mundo. Cada vez más, los consumidores exigen que los productos satisfagan y aun excedan sus expectativas. Se pide que los productos tengan un rendimiento sobresaliente. También se espera que a la calidad óptima se añadan precios bajos. La competencia global, que también va en aumento, acrecienta la presión en la línea de fondo del comportamiento de utilidades, y obliga a las empresas a considerar a sus productos y servicios desde la perspectiva del cliente Dutka (1998). Para Larrea (2000). Por satisfacción del cliente, se entiende el conocimiento que la empresa tiene de los clientes, sus sistemas de servicio, su capacidad de respuesta y su aptitud para satisfacer los requerimientos y las expectativas del cliente.

Estudiando a la satisfacción, no podemos obviar la mención de la calidad y su participación, ambos son conceptos íntimamente relacionados donde su conexión sugiere una diferencia de constructos, una relación causal entre ellos. La calidad puede ser una actitud generalizada hacia la empresa proveedora del bien o servicio, pero la satisfacción es una valoración personal/individual hacia la compañía o empresa proveedora de dicho bien o servicio.

Este consenso entre ambos conceptos, tiene fin de generalizar desarrollo en la satisfacción del cliente, implementando mejora continua en sus sistemas de calidad que consecuentemente busca fomentar una industria que vea necesaria la inmersión en estos procesos, buscando su evaluación y excelencia.

Un cliente satisfecho es un abanico de oportunidades en un mercado, atendiendo sus necesidades, sientan las bases de la formación de una ventaja competitiva, la satisfacción del cliente alianza al compromiso de las empresas con sus procesos, personal, servicios o productos por un mercado sólido y competitivo.

2.3.2.1. Cliente.

Kotler y Armstrong (2003) el cliente es la persona más importante de toda organización. Es un ser humano que tiene necesidades y preocupaciones y merece el trato cordial y atento que se le puede brindar. Es una persona que trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo.

Descrito tanto como usuario de un producto o servicio que se identifica con una marca que cumpla y satisfaga sus expectativas en las necesidades que cubre la naturaleza del producto o servicio.

Para Kotler (1989) el cliente es aquella persona u organización que adquiere o compra, es el motivo principal por el que se crea, produce, fabrica y comercializa productos y servicios, “el cliente es el rey”. Las empresas deben despertar al hecho de que tiene un nuevo jefe: “El Cliente”. Si su personal no piensa en término de cliente, sencillamente no piensa y si no presta atención a sus clientes alguna otra empresa lo hará.

Para Kotler un cliente como “alguien que accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago”. Quien compra, es el comprador y quien consume el consumidor Kotler (2003).

Los clientes son sin duda uno de los activos más importante para una compañía, para Stanton, Etzel, Walker, Carranza, y Ortiz (2007) atrás han quedado aquellas épocas en las cuales lo que se buscaba era producir a gran escala y brindar un producto estándar para todos los compradores. Ahora son los clientes quienes ponen las pautas y según sus necesidades se genera las especificaciones de los productos.

2.3.2.2. *Satisfacción*

Se basa en la percepción de los clientes y en la satisfacción de las expectativas, esto es importante para conocer qué necesitan los usuarios y los consumidores. Sin embargo, hay que tener en cuenta que esta medida es la más compleja de todas, ya que las personas pueden dar distinta importancia a diferentes atributos del producto o servicio y es difícil medir las expectativas cuando los propios usuarios o consumidores a veces, no las conocen de antemano, sobre todo cuando están ante un producto o servicio de compra o uso poco frecuente (Morales y Hernández, 2004).

En las empresas que hasta hoy perduran, la satisfacción del cliente es el negocio de todos y el compromiso de todos.

Para Oliver (1997) La satisfacción, es la respuesta de saciedad del cliente. El concepto de satisfacción, se ha matizado a lo largo del tiempo según el avance de su investigación, enfatizando distintos aspectos y variando su concepto. Sostiene que es la evaluación que se realiza al cliente respecto de un producto o servicio, en término de si ese producto o servicio responde a sus necesidades y expectativas.

En marketing, la satisfacción del consumidor, es uno de los elementos centrales (Baker y Crompton, 2000; De Ruyter, Bloemer y Peeters, 1997; Oliver, 1997; Yeung y Ennew, 2000). Hoy en día, empresas y organizaciones tienen entre sus objetivos “satisfacer al cliente” puesto que, en gran medida repercutirá en las intenciones de comportamiento futuras. Kotler (2000), La naturaleza de la satisfacción del consumidor es, por tanto, uno de los pilares básicos a cuidar en la gestión de las organizaciones.

Si la calidad percibida ofrece a la satisfacción, la satisfacción debe influir en el comportamiento del cliente provocando nuevas compras y afianzando su lealtad. Los clientes satisfechos ofrecen a la empresa la promesa de aumento de los beneficios y reducción de los costes operativos (Dutka, 1998).

Es importante la aplicación de la medición y análisis de la calidad percibida del servicio desde la perspectiva de satisfacción del cliente, es un elemento básico, sin duda, para comprender al cliente y por extensión al mercado en el que la empresa se desenvuelve, es preciso escuchar a los clientes (para saber cuáles son sus necesidades) y captar y estudiar datos sobre su nivel de satisfacción, por las ventajas que esto representa para la empresa seleccionada. (González, Frías, y Gómez, 2010).

2.4. Marco conceptual o términos

2.4.1. Calidad de servicio.

Se refiere a la calidad propiamente del producto, es decir, cuando el cliente valora el resultado final. Puede ser estudiada de un modo bastante objetivo dado que se relaciona a la calidad del producto propiamente dicho.

2.4.2. Elementos tangibles.

Son aquellas características físicas que están en contacto directo con el cliente, tales como: equipos, personal y materiales de comunicación.

2.4.3. Confiabilidad.

Es cuando un producto o servicio cumple con lo prometido de forma viable y exitosa, con el fin de inspirar confianza.

Capacidad de respuesta.

Capacidad que tiene los trabajadores para interactuar con los clientes y proporcionar la atención de servicio de modo inmediato y disponible.

2.4.3.1. Seguridad.

Es el conocimiento y cortesía que tienen los empleados en un servicio, para responder con habilidad la credibilidad y confianza de los clientes.

2.4.3.2. Empatía.

Es entender las necesidades de los clientes para ofrecer un producto o servicio de acuerdo a estos, ponerse en el lugar del cliente, entendiendo cada uno de sus demandas.

2.4.4. Satisfacción del cliente.

Es el resultado de la experiencia de consumo de un producto o servicio; que varía en la frecuencia del tiempo que tenga como vínculo una persona o grupo.

2.4.4.1. Rendimiento Percibido.

Es la comunicación y ejercicio del personal percibida por el cliente al adquirir el producto o servicio. Es decir, el desempeño que el cliente valora al haber adquirido un producto o servicio.

2.4.4.2. Las expectativas

Son posibilidades razonables que sucedan en las circunstancias o experiencias de un servicio.

2.4.4.3. Niveles de Satisfacción

Gráfica de medición de la percepción de los beneficios de un producto o servicio vinculado a la perspectiva del atributo y beneficio a recibir del mismo bien o servicio. El nivel de satisfacción se acopla por la diferencia entre la percepción obtenida del mismo y las expectativas integradas del mismo.

Capítulo III

Diseño metodológico

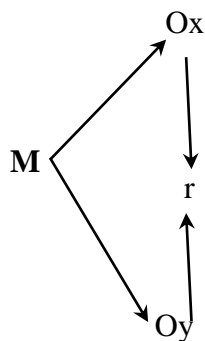
3.1. Tipo de investigación

El presente estudio es de alcance correlacional cuyo objetivo es el de medir el grado de relación que existe en dos variables: Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

3.2. Diseño de investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014) Menciona que, la presente investigación corresponde al diseño no experimental, debido a que se describió los hechos tal y cual ocurran en la realidad de la empresa.

Esquemáticamente el diseño se representa como:



Dónde:

- M: Muestra
- Ox: Calidad de atención
- r: Relación de las variables
- Oy: Satisfacción del Cliente

3.3. Hipótesis

3.3.1. Hipótesis principal

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., Pollería La Canga, periodo 2018.

3.3.2. Hipótesis Específicas

Existe relación significativa entre elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., Pollería la Canga, periodo 2018.

Existe relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., Pollería la Canga, periodo 2018.

Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., Pollería la Canga, periodo 2018.

Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., Pollería la Canga, periodo 2018.

Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., Pollería la Canga, periodo 2018.

3.4. Identificación de variables

Calidad de servicio

Satisfacción del cliente

3.5. Operacionalización de Variables

Tabla 3: Operacionalización de Variables

Tema/objeto de estudio	Variable	Dimensiones	Indicadores
Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., Pollería La Canga, Periodo 2018	Calidad de Servicio	Elementos tangibles	Equipamiento de apariencia moderna.
			Instalaciones físicas visualmente atractivas.
			Personal con uniforme adecuado.
			Equipamiento tecnológico adecuado.
			Elementos materiales de servicio atractivos.
		Utilidad del material informativo.	
		Confiabilidad	Confiabilidad con la limpieza del local.
			Confiabilidad con el compromiso del personal.
			Confiabilidad con las instalaciones del local.
			Confiabilidad con la calidad de los platos.
	Confiabilidad con el servicio de delivery.		
	Capacidad de respuesta	Comunicación pertinentemente del personal en la toma de pedidos.	
		Servicio rápido del personal dentro de las instalaciones del local.	
		Servicio de delivery rápido a sus clientes.	
		Personal disponible para atender cualquier duda.	
		Personal capacitado para responder y solucionar reclamos de manera inmediata.	
	Seguridad	Uniforme del personal le expresa confianza y seguridad.	
		Comodidad con el orden y limpieza del local.	
		Personal realiza sus servicios sin confundir pedidos.	
		Tecnología en los equipos genera mayor confianza con el servicio.	
Personal capaz de responder ante una situación de emergencia.			
Empatía	La empresa La Canga, brinda a sus clientes una atención personalizada.		
	La empresa La Canga, tiene horarios de atención conveniente para sus clientes.		
	La empresa La Canga tiene actividades enfocadas a celebrar acontecimientos importantes de sus clientes (cumpleaños, aniversarios, etc.)		
	Preocupación por la limpieza y el orden de la visita de clientes en sus instalaciones.		
	Comprensión ante la modificación de algún pedido, de manera respetuosa.		
Satisfacción del cliente	Rendimiento Percibido	Siente que la pollería La Canga se compromete con su cliente.	

	<p>Se siente conforme con el desempeño del personal de pollería La Canga.</p> <p>Todos los productos que se ofrecen en la carta se encuentran disponibles.</p> <p>Siente que es asertiva la comunicación del personal al atenderlo en su visita.</p> <p>Considera de calidad el servicio que desempeña el personal de La Canga.</p> <p>Está satisfecho con la tecnología en el servicio que brinda pollería La Canga.</p>
Las Expectativas	<p>Atención del personal cubre las expectativas con el cliente.</p> <p>Las porciones servidas de los productos son acordes con mis expectativas pollería La Canga.</p> <p>Los platos de pollería La Canga, cumple con la consistencia y temperatura adecuada al servirlos.</p> <p>La presentación de los platos servidos en pollería La Canga cumplen mi expectativa.</p> <p>Consideración adecuada sobre la presentación de los platos en pollería La Canga.</p> <p>Los complementos (guarniciones) servidos de pollería La Canga cumplen sus expectativas.</p> <p>La variedad de los platos y bebidas de pollería La Canga cubren sus expectativas.</p>
Niveles de Satisfacción	<p>Consideración de los precios que establece pollería La Canga son los adecuados.</p> <p>Se siente cómodo y satisfecho con el mobiliario de pollería La Canga.</p> <p>Considera adecuados los horarios de atención que tiene pollería La Canga.</p> <p>Son de su agrado los espacios con los que cuenta pollería La Canga para celebrar acontecimientos importantes (cumpleaños, aniversarios, etc.)</p> <p>Estar satisfecho con los medios de pago que ofrece pollería La Canga.</p> <p>Estar satisfecho con la variedad de platos y bebidas que ofrece pollería La Canga.</p>

3.6. Delimitación espacial y temporal

3.6.1. Delimitación espacial.

La presente investigación se realizó en el establecimiento de La Canga-Tarapoto ubicado, Jr. Martínez de Compañón Nro. 309, provincia de San Martín, Distrito de Tarapoto.

3.6.2. Delimitación temporal

La presente investigación se desarrolló por el periodo de 10 meses.

3.7. Delimitación de la población y muestra

3.7.1. Delimitación de la población.

La población de la investigación, estuvo conformada por los clientes habituales registrados en la base de datos de la Pollería La Canga de Tarapoto, el cual asciende a 3, 896 clientes.

3.7.2. Delimitación de la muestra.

La muestra es probabilística simple.

Para el cálculo de tamaño de muestra donde el universo es finito, se utilizó la fórmula de muestreo aleatorio simple (Hernández, Collado y Baptista, 2014).

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

n= Muestra

N = Total de la población

Z α = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 50% = 0.5)

q = 1 – p (en este caso 1-0.5 = 0.5)

d = precisión (en su investigación use un 5%)

$$n = \frac{3896 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (3896 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 350$$

Finalmente, la fórmula arrojó una muestra de trescientos cincuenta (350) clientes.

3.8. Diseño de instrumento de Investigación

Para la recolección de datos se empleó la encuesta y su instrumento el cuestionario con preguntas cerradas tipo Likert (Totalmente de acuerdo, algo en desacuerdo, ni acuerdo ni en desacuerdo, algo de acuerdo, totalmente en desacuerdo). El cuestionario de preguntas para la variable calidad de servicio se empleó el método SERVQUAL de (Zeithaml y Berry, 1993) y corresponde a una adaptación del autor (Chupayo, 2018) conformado por 24 preguntas y 5 dimensiones, distribuidos de la siguiente manera: dimensión 01 elementos tangibles 5 preguntas, dimensión 02 confiabilidad 3 preguntas, dimensión 03 capacidad de respuesta 5 preguntas, dimensión 04 seguridad 7 preguntas y la dimensión 5 empatía conformado por 6 preguntas. Para la variable satisfacción del cliente se empleará un cuestionario adaptado por los investigadores 18 preguntas distribuidas en 3 dimensiones, tal como sigue: Dimensión 01 rendimiento percibido 6 preguntas, dimensión 02 la expectativa 6 preguntas y la dimensión 03 nivel de satisfacción conformado por 6 preguntas.

3.9. Técnicas de recolección de datos

3.9.1. Descripción de la aplicación de instrumentos

Para la recolección de datos se siguió los siguientes pasos:

Procedimiento de recolección de datos, mediante una solicitud a la administración en la empresa de Servicios Turísticos la Caravana Tropical S.A.C., quien autorizó el desarrollo de la investigación y recopilación de información de cada cliente, asimismo se solicitó permiso de cada cliente para que sea partícipe del cuestionario.

Preparar un cuestionario para obtener los datos. Una vez elaborado el cuestionario se sometió a una prueba preliminar, aplicando a tres expertos con la finalidad de evaluar su originalidad y adaptabilidad de acuerdo a la naturaleza del estudio. Posteriormente se

procedió a encuestar a los clientes previa coordinación con la parte administrativa de la organización. La encuesta se realizó de acuerdo a la cantidad de muestra arrojada por la fórmula de población finita y esto fue de forma aleatoria, teniendo en cuenta la edad, sexo, etc., previo análisis de la base de datos. Con la finalidad de contribuir con la mejora de la empresa.

3.9.2. Procedimientos de comprobación de la validez y confiabilidad de los instrumentos

La validez del instrumento se realizó mediante el juicio de 3 expertos, quienes brindaron sugerencias para lograr el objetivo planteado. Los expertos son los siguientes:

- Patricio Ezequiel Llontop Reátegui Torrejón.

Especialidad: Magister en Dirección de Marketing y Gestión Comercial.

Cargo: Jefe de Marketing de Corpomedic.

- Renato Reátegui Rey.

Especialidad: Lic. Marketing.

Cargo: Jefe de Marketing y Publicidad – La Inmaculada.

- José Joel Cruz Tarrillo.

Especialidad: Magister en Marketing y Negocios Internacionales.

Cargo: Docente de la carrera de Marketing en la Universidad Peruana Unión – Tarapoto.

La confiabilidad del instrumento se realizó de acuerdo al Alpha de Cronbach, la cual indicará de acuerdo al valor arrojado el nivel de confianza del instrumento.

3.10. Técnicas de procesamiento de información

Las técnicas para el procesamiento de información fue el SPSS versión 25 y posteriormente tabulado de acuerdo al tipo de investigación y objetivos planteados.

3.10.1. Análisis de fiabilidad

De acuerdo a la confiabilidad del instrumento, obtenido del Alfa de Cronbach, se muestran resultados sobre 0,91 y 0,94 lo cual indica que la confiabilidad es alta en los resultados obtenidos de acuerdo a la muestra en estudio. Este resultado también demuestra que el instrumento es apto para poblaciones similares.

Tabla 4. Fiabilidad de alfa de Cronbach

Variables	Alfa de Cronbach
Variable 1	
Calidad de atención (25 ítems)	0,917
Variable 2	
Satisfacción del cliente (18 ítems)	0,943

Fuente: elaboración propia

3.10.2. Prueba de normalidad

Para la prueba de normalidad se determinó mediante Kolmogorov - Smirnov, (muestras mayores de 50 datos) en la cual se identificó los valores que representan al P-valor son menores a 0.05 ($p < 0,05$) ver tabla 5, por lo que se concluye que las variables y las dimensiones no tienen una distribución normal. Por lo tanto, para el análisis estadístico se utilizó el Rho Spearman, cuyas variables no tienen distribución normal.

Tabla 5. Tabla de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Elementos tangibles	,115	350	,000
Calidad de atención	,097	350	,000
Confiabilidad	,126	350	,000
Capacidad de respuesta	,109	350	,000
Seguridad	,138	350	,000
Empatía	,130	350	,000
Satisfacción del Cliente	,145	350	,000
Rendimiento Percibido	,142	350	,000
Expectativa	,204	350	,000
Niveles de Satisfacción	,226	350	,000

Capítulo IV

Resultados y discusión

4.1. Análisis descriptivo de las variables demográficas

Interpretación: En la tabla 6, se puede apreciar el análisis descriptivo de las variables generales: edad, grado de instrucción, género y estado civil de los clientes de la empresa de Servicios Turísticos la Caravana Tropical S.A.C. Pollería la Canga, periodo 2018. En ella se puede ver que un 29,7% tiene entre 18-25 años, un gran porcentaje 38% tienen formación superior universitaria completa y están distribuidos en 50% del sexo femenino y masculino, en su mayoría 52% de estado civil soltero. Esto quiere decir que la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C. Pollería La Canga, tiene clientes jóvenes con formación universitaria completa, solteros de ambos sexos femeninos y masculinos distribuidos equitativamente.

Tabla 6. Información descriptiva de edad, genero, estado civil y grado de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje
Edad	18 a 25 años	104	29,7%
	26 a 33 años	78	22,3%
	34 a 41 años	54	15,4%
	42 a 49 años	79	22,6%
	50 a más años	35	10,0%
Grado de instrucción	Primaria	12	3,4%
	Secundaria	28	8,0%
	Técnico incompleto	48	13,7%
	Técnico completo	73	20,9%
	Superior Univ. incompleto	56	16,0%
	Superior Univ. completo	133	38,0%
Género	Masculino	175	50%
	Femenino	175	50%
Estado civil	Soltero (a)	182	52%
	Casado (a)	109	31,1%
	Conviviente (a)	48	13,7%
	Viudo (a)	11	3,1%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 7, se observa los niveles de calidad de servicio, encontrándose que la mayoría de la edad 18 a 25 años califica la calidad de servicio como medio (25%). Por otro lado, entre las edades de 26 a 33 años un 5% califican la calidad de bajo servicio y los de la edad de 50 años a más, califican la calidad de servicio (0,3%) como alto.

Tabla 7. Niveles de la Calidad de servicio, según edad.

		Edad										Total	
		18 a 25		26 a 33 años		34 a 41 años		42 a 49 años		50 años a más			
Calidad de servicio	Alto	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0,3%	1	0,3%
	Medio	87	25%	62	18%	43	12%	64	18%	28	8%	284	81%
	Bajo	17	5%	16	5%	11	3%	15	4%	6	1,7%	65	18,7%
	Total	104	29%	78	23%	54	15%	79	22%	35	10%	350	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 8, se observa los niveles de la variable satisfacción del cliente, donde la mayoría califican como nivel medio 25% y las edades que predominan en esta calificación son los jóvenes de 18 a 25 años con (26,6%), Además el 0,9% señalaron que el nivel es alto y un menor porcentaje (0,6%) manifestaron que el nivel de satisfacción del cliente es alto en las edades de 50 a más años de los clientes de la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C. Pollería la Canga.

Tabla 8. Niveles de satisfacción del cliente, según edad.

		Edad										Total	
		18 a 25		26 a 33 años		34 a 41 años		42 a 49 años		50 años a más			
Satisfacción del cliente	Alto	6	1,7%	2	0,6%	1	0,3%	3	0,9%	2	0,6%	14	4,0%
	Medio	93	26,6%	76	21,7%	52	14,9%	75	21,4%	29	8,3%	325	92,9%
	Bajo	5	1,4%	0	0%	1	0,3%	1	0,3%	4	1,1%	11	3,1%
	Total	104	29,7%	78	23%	54	15%	79	22%	35	10%	350	100%

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 9, se observa los niveles de las dimensiones de la calidad de servicio, encontrándose que la mayoría califican la dimensión elementos tangibles medio (67,5%), la dimensión confiabilidad califican medio (82,0%), la dimensión capacidad de respuesta califican medio (71.1%), la dimensión de seguridad califica medio (90,9%) y la

dimensión empatía califican medio (80,3%). Por otro lado, la mayoría de la edad 18 a 33 años califican los elementos tangibles, medio (37,8%), la dimensión confiabilidad califican, medio (24,3%) las edades comprendidas entre 18 a 25 años. la dimensión capacidad de respuesta califican, medio (22,3%) y la dimensión seguridad califican, medio (27,1%). Por último, las edades comprendidas entre 18 a 25 califican la dimensión empatía como medio (22,6).

Tabla 9. Niveles de dimensiones de la calidad de servicio, según edad.

		Edad											
		18 a 25		26 a 33 años		34 a 41 años		42 a 49 años		50 años a más		Total	
Elementos tangibles	Alto	25	7,1%	8	2,3%	5	1,4%	1	4,6%	9	2,6%	63	18,0%
	Medio	59	16,9%	5	16,9%	3	10,6%	5	16,0%	1	5,4%	23	65,7%
	Bajo	20	5,7%	1	3,1%	1	3,4%	7	2,0%	7	2,0%	57	16,3%
Confiabilidad	Alto	16	4,6%	1	3,7%	7	2,0%	1	3,1%	6	1,7%	53	15,1%
	Medio	85	24,3%	6	18,3%	4	13,1%	6	18,9%	2	7,4%	28	82,0%
	Bajo	3	0,9%	1	0,3%	1	0,3%	2	0,6%	3	0,9%	10	2,9%
Capacidad de respuesta	Alto	23	6,6%	1	4,9%	1	5,1%	6	7,4%	6	1,7%	90	25,7%
	Medio	78	22,3%	5	16,9%	3	10,3%	5	14,3%	2	7,4%	24	71,1%
	Bajo	3	0,9%	2	0,6%	0	0,0%	3	0,9%	3	0,9%	11	3,1%
Seguridad	Alto	4	1,1%	4	1,1%	1	0,3%	2	0,6%	6	1,7%	17	4,9%
	Medio	95	27,1%	7	20,0%	5	14,9%	7	21,1%	2	7,7%	31	90,9%
	Bajo	5	1,4%	4	1,1%	1	0,3%	3	0,9%	2	0,6%	15	4,3%
Empatía	Alto	12	3,4%	2	0,6%	0	0,0%	4	1,1%	6	1,7%	24	6,9%
	Medio	79	22,6%	6	18,9%	4	14,0%	6	18,0%	2	6,9%	28	80,3%
	Bajo	13	3,7%	1	2,9%	5	1,4%	1	3,4%	5	1,4%	45	12,9%
Total		1		7		5		7		3		35	
		0	29%	8	23%	4	15%	9	22%	5	10%	0	100%
		4											

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla 10, se observa los niveles de las dimensiones satisfacción del cliente, encontrándose que la mayoría califican la dimensión rendimiento percibido, medio (83,1%), la dimensión expectativa califica, medio (72,3%), la dimensión niveles de satisfacción laboral califican, medio (71,7%). Por otro lado, la mayoría de la edad 18 a 25 años califican años califican el rendimiento percibido medio (22,9%), la dimensión expectativa califica medio (21,1%), la dimensión niveles de satisfacción califican, medio (22,3%).

Tabla 10. Niveles de dimensiones de satisfacción del cliente, según edad.

		Edad										Total	
		18 a 25		26 a 33 años		34 a 41 años		42 a 49 años		50 años a más			
Rendimiento recibido	Alto	17	4,9%	3	0,9%	4	1,1%	6	1,7%	5	1,4%	35	10,0%
	Medio	80	22,9%	71	20,3%	46	13,1%	67	19,1%	27	7,7%	291	83,1%
	Bajo	7	2,0%	4	1,1%	4	1,1%	6	1,7%	3	0,9%	24	6,9%
Expectativa	Alto	5	1,4%	2	0,6%	1	0,3%	3	0,9%	2	0,6%	13	3,7%
	Medio	74	21,1%	62	17,7%	44	12,6%	53	15,1%	20	5,7%	253	72,3%
	Bajo	25	7,1%	14	4,0%	9	2,6%	23	6,6%	13	3,7%	84	24,0%
Niveles de satisfacción	Alto	4	1,1%	3	0,9%	0	0,0%	2	0,6%	2	0,6%	11	3,1%
	Medio	78	22,3%	60	17,1 %	38	10,9%	53	15,1%	22	6,3%	251	71,7%
	Bajo	22	6,3%	15	4,3%	16	4,6%	24	6,9%	11	3,1%	88	25,1%
Total		104	29,7%	78	23%	54	15%	79	22%	35	10%	350	100%

Fuente: Elaboración propia

4.2. Prueba de hipótesis

4.2.1. Hipótesis general

Hipótesis general

Ha: Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., Pollería La Canga, periodo 2018.

Ho: No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., Pollería La Canga, periodo 2018.

Regla de decisión

Si el p valor $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa.

Tabla 11. Relación entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes

		Correlaciones		
			Calidad de atención	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Calidad de atención	Coefficiente de correlación	1,000	,637**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	350	350
	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	,637**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	350	350

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

En la tabla 11, se muestra la correlación Rho de Spearman con un p valor de $(0.00 < 0.005)$. Lo que determinó rechazar la hipótesis nula Ho y aceptar la hipótesis alterna.

Además, se encontró la existencia de relación positiva considerable (0,637) entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. Esto quiere decir que, a mayor calidad de servicio, mayor será la satisfacción del cliente en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., Pollería La Canga.

4.2.2. Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1:

Ha: Existe relación significativa entre elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., Pollería La Canga, periodo 2018.

Ho: No existe relación significativa entre elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., Pollería La Canga, periodo 2018.

Regla de decisión

Si el p valor $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula.

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

Tabla 12. Relación entre elementos tangibles y la satisfacción de los clientes

		Correlaciones		
			Elementos tangibles	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Elementos tangibles	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 350	,535** ,000 350
	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,535** ,000 350	1,000 . 350

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

En la tabla 12, se muestra la correlación Rho de Spearman con un p valor de $(0.00 < 0.005)$. Lo que determinó rechazar la hipótesis nula H_0 y aceptar la hipótesis alterna.

Además, se encontró la existencia de relación positiva considerable (0,637) entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. Esto quiere decir que, a mayor calidad de servicio, mayor será la satisfacción del cliente en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., Pollería La Canga.

Hipótesis específica 2:

Ha: Existe relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., Pollería La Canga, periodo 2018.

Ho: No existe relación significativa entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., Pollería La Canga, periodo 2018.

Regla de decisión

Si el p valor > 0,05 se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor < 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna.

Tabla 13. Relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes

		Correlaciones		
			Confiabilidad	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Confiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	,517**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	350	350
	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	,517**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	350	350

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

En la Tabla 13, se muestra la correlación Rho de Spearman de con un p valor de ($0.00 < 0.005$). Lo que determinó rechazar la hipótesis nula H_0 y aceptar la hipótesis alterna.

Además, se encontró la existencia de relación positiva media (0,517) entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes. Esto quiere decir que, a mayor Confiabilidad en: la limpieza del local, compromiso del personal, instalaciones, calidad de las vajillas y confiabilidad con el servicio de delivery, mayor será la satisfacción del cliente en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., Pollería La Canga.

Hipótesis específica 3:

Ha: Existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., Pollería La Canga, periodo 2018.

H_0 : No existe relación significativa entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., Pollería La Canga, periodo 2018.

Regla de decisión

Si el p valor $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula.

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

Tabla 14. Relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes

Correlaciones				
			Capacidad de respuesta	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	,441**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	350	350
	Satisfacción del Cliente	Coefficiente de correlación	,441**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	350	350

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

En la Tabla 14, se muestra la correlación Rho de Spearman de con un p valor de (0.00 < 0.005). Lo que determinó rechazar la hipótesis nula Ho y aceptar la hipótesis alterna.

Además, se encontró la existencia de relación positiva media (0,441) entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes. Esto quiere decir que, a mayor comunicación entre el personal en la toma de pedidos, servicio rápido del personal dentro de las instalaciones del local, mejor servicio de delivery, disponibilidad del personal para atender cualquier duda, mayor será la satisfacción del cliente en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., Pollería La Canga.

Hipótesis específica 4:

Ha: Existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., Pollería la Canga, periodo 2018.

Ho: No existe relación significativa entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., Pollería La Canga, periodo 2018.

Regla de decisión

Si el p valor > 0,05 se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor < 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa.

Tabla 15. Relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes

		Correlaciones		
			Seguridad	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Seguridad	Coeficiente de correlación	1,000	,540**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	350	350
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,540**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	350	350

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

En la Tabla 15, se muestra la correlación Rho de Spearman de con un p valor de (0.00 < 0.005). Lo que determinó rechazar la hipótesis nula H_0 y aceptar la hipótesis alternativa.

Además, se encontró la existencia de relación positiva media (0,540) entre la seguridad y la satisfacción de los clientes. Esto quiere decir que, a mayor uniformidad del personal le expresa confianza y seguridad, comodidad con el orden y limpieza del local, personal realiza sus servicios sin confundir pedidos, tecnología en los equipos, genera mayor confianza con el servicio, personal capaz de responder ante una situación de emergencia, mayor será la satisfacción del cliente en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., Pollería La Canga.

Hipótesis específica 5:

Ha: Existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., Pollería La Canga, periodo 2018.

Ho: No existe relación significativa entre la empatía y la satisfacción de los clientes en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., Pollería La Canga, periodo 2018.

Regla de decisión

Si el p valor > 0,05 se acepta la Hipótesis Nula.

Si el p valor < 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna.

Tabla 16. Relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes

		Correlaciones		
			Empatía	Satisfacción del Cliente
Rho de Spearman	Empatía	Coeficiente de correlación	1,000	,527**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	350	350
	Satisfacción del Cliente	Coeficiente de correlación	,527**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		350	350	

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

En la Tabla 1, se muestra la correlación Rho de Spearman de con un p valor de (0.00 < 0.005). Lo que determinó rechazar la hipótesis nula Ho y aceptar la hipótesis alterna.

Además, se encontró la existencia de relación positiva media (0,527) entre empatía y la satisfacción de los clientes. Esto quiere decir que, al mejorar la atención, horarios, enfocar las actividades a celebrar acontecimientos importantes de sus clientes, tales como: cumpleaños, aniversarios, etc., al mejorar la limpieza y el orden en la empresa, mayor será la satisfacción del cliente en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., Pollería La Canga.

4.3. Discusión

De acuerdo a la hipótesis general se logró como resultado, se muestra la correlación Rho de Spearman con un p valor de ($0.00 < 0.005$). Lo que determinó rechazar la hipótesis nula H_0 y aceptar la hipótesis alterna. Además, se encontró la existencia de relación positiva considerable (0,637) entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. Esto quiere decir que, a mayor calidad de servicio, mayor será la satisfacción del cliente en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., Pollería La Canga. Encontramos a Dos, (2016), menciona que la calidad y la fiabilidad de las escalas empleadas, así como su unidimensionalidad. Todas las hipótesis del modelo propuesto fueron soportadas, a excepción de 2, relacionadas con el expediente académico que no influye sobre la satisfacción del alumno y no ejerce como moderador en la relación actitud-satisfacción. La calidad se podría argumentar que es necesario no descuidar el aspecto tangible del servicio; es necesario contar con instalaciones limpias y modernas, mobiliario cómodo y espacios adecuados al estudio. La infraestructura, las herramientas, materiales deben generar confianza en los clientes, porque estos son observadores de la realidad y si visualizan que estos están en perfectas condiciones, pues generaran una buena experiencia, replicando y recomendando a nuevas personas., al producir lo contrario genera que no regresen a consumir o visitar las instalaciones y divulgando la mala experiencia a sus conocidos. También Ibarra y Casas (2015) mencionan Los clientes que confían en una marca, logran fácilmente la identificación con esta, generando resultados positivos en el corto, mediano y largo plazo, ya que posiciona los servicios en la mente de los usuarios, además estos recomiendan a otros, generando una red mayor, pero para tal, la empresa debe invertir en investigar las características de sus clientes y en base a ello desarrollar estrategias adecuadas, con el

tiempo esta inversión generara grandes beneficios, teniendo como precedentes ambos autores en contrastación con los resultados que se obtuvo producto de la investigación

Asimismo en la primera hipótesis especifica el resultado indica que se muestra la correlación Rho de Spearman con un p valor de $(0.00 < 0.005)$. Lo que determinó rechazar la hipótesis nula H_0 y aceptar la hipótesis alterna. Además, se encontró la existencia de relación positiva considerable (0,637) entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. Esto quiere decir que, a mayor calidad de servicio, mayor será la satisfacción del cliente en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., Pollería La Canga. Según Chupayo (2018), menciona que la dimensión con mayor regresión lineal: peso de 0.3078 de fiabilidad y con un peso de 0.1653 en empatía siendo ambos los más importantes de mayor puntaje, ambas se encuentran relacionadas con la calidad de atención que brindan los trabajadores y es allí donde se debe generar la estrategia de mejora, para que los trabajadores sean quienes hagan la mejora en el posicionamiento del servicio en el consumidor. Ponerse en el lugar de los clientes es importante para entender que necesita y que espera que la empresa mejore, asimismo, la confianza que esta brinda, porque si es un producto, necesito estar segura que su consumo aportará con beneficios positivos, además, las instalaciones deben cumplir con los estándares de calidad que demanda. También Dávila y Flores (2017), menciona que son los clientes quienes adquieren los beneficios a través del buen trato y atención que dan los trabajadores sumado a las características de la buena comida lambayecana, llegando así a satisfacer sus necesidades procurando así que el servicio sea viable. Por otro lado, los clientes aseguran que el restaurante “El Cántaro” de Lambayeque es una empresa que brinda la seguridad, amabilidad y confianza con sus colaboradores y clientes, siendo aquella empresa que prospera y que mayor importancia tiene el rubro de comidas tradicionales de Lambayeque según sus clientes;

esta variable es una de las más fuertes del restaurante, acorde con las dimensiones de estudio la correlación encontrada en a investigación es mayor.

También en la segunda hipótesis específica el resultado indica que se muestra la correlación Rho de Spearman de con un p valor de ($0.00 < 0.005$). Lo que determinó rechazar la hipótesis nula H_0 y aceptar la hipótesis alterna. Además, se encontró la existencia de relación positiva media (0,517) entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes. Esto quiere decir que, a mayor Confiabilidad en: la limpieza del local, compromiso del personal, instalaciones, calidad de las vajillas y confiabilidad con el servicio de delivery, mayor será la satisfacción del cliente en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., Pollería La Canga.

En la tercera hipótesis específica el resultado indica que se muestra la correlación Rho de Spearman de con un p valor de ($0.00 < 0.005$). Lo que determinó rechazar la hipótesis nula H_0 y aceptar la hipótesis alterna. Además, se encontró la existencia de relación positiva media (0,441) entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes. Esto quiere decir que, a mayor comunicación entre el personal en la toma de pedidos, servicio rápido del personal dentro de las instalaciones del local, mejor servicio de delivery, disponibilidad del personal para atender cualquier duda, mayor será la satisfacción del cliente en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., Pollería La Canga. Asimismo Velarde y Medina (2016), mencionan que existe correlación entre ambas variables estudiadas, para los clientes del Centro de Aplicación Productos Unión en Lurigancho. Mediante el análisis de estadístico de Chi cuadrado se obtuvo el coeficiente de 178,314 y un p valor igual a 0,000 (p valor $< 0,05$). Son los clientes quienes son los beneficiados en el buen servicio que le brindan

los trabajadores de la empresa, con la finalidad de generar un buen servicio y ello se refleja en la atención. Una buena calidad de servicio, se ve reflejado en la mayor satisfacción de los clientes, para que esto suceda, los clientes internos deben estar motivados, porque son el reflejo como se encuentra la empresa organizada, lo mismo que es percibido por los clientes. También, Bueno y Cervera (2015), indican que el servicio de calidad que brinda el restaurante "Huánuco Perú Burger" se desarrolla de manera positiva en las dimensiones evaluadas. Los trabajadores consideran que el servicio brindado es adecuado y de calidad, la capacitación del personal es clave para determinar el progreso del restaurante es la capacitación del personal, sumado a ello la empatía de los colaboradores del restaurante "Huánuco Perú Burger" y finalmente la infraestructura. Las acciones positivas desarrolladas en la parte interna de la empresa, se ve impactada en la satisfacción y confianza de los clientes, por ello es importante realizar constantemente capacitaciones, motivar al personal y premiar el buen desempeño, es preciso mencionar, que las personas necesitan desarrollarse como personas y profesionales, además de recibir reconocimiento que ayude a sentirse bien y desarrollar bien sus funciones, ambas conclusiones indican la importancia de las variables investigadas y la relación que existe es relevante para el desarrollo de la presente.

Así también en la cuarta hipótesis específica el resultado indica se muestra la correlación Rho de Spearman de con un p valor de ($0.00 < 0.005$). Lo que determinó rechazar la hipótesis nula H_0 y aceptar la hipótesis alterna. Además, se encontró la existencia de relación positiva media (0,540) entre la seguridad y la satisfacción de los clientes. Esto quiere decir que, a mayor uniformidad del personal le expresa confianza y seguridad, comodidad con el orden y limpieza del local, personal realiza sus servicios sin confundir pedidos, tecnología en los equipos, genera mayor confianza con el servicio, personal capaz de responder ante una situación de emergencia, mayor será la satisfacción del cliente en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C.,

Pollería La Canga. Según Aguirre (2013), menciona que existe relación entre las variables, al mejorar la calidad de atención, también mejora en el mismo porcentaje la satisfacción. Las estrategias deben abarcar cada vez mayor competitividad en el sector, estableciendo estrategias que diferencian de la competencia. También, Llatas (2016), menciona que, el marketing relacional tiene influencia en la calidad de servicio en la “Pollería el Sabor” SAC, Comas-Lima 2016. Las estrategias que fidelizan a los clientes son buenas porque genera desarrollo para las empresas, estabilidad y seguridad para los empleados, las estrategias de marketing relacional, genera ganancias no solo económicas para la empresa, sino también de posicionamiento y apoyo del entorno donde se desarrolla. También Huaita (2017), menciona que Las dos variables tienen relación de 0,820. Las estrategias de producto tienen un valor de 0.723, las estrategias de precio un valor de 0,679, las estrategias de plaza y 0,658 y las estrategias de promoción un valor de 0,721 y un valor p igual a 0,000, la empresa tiene que seguir implementando a través de planes, objetivos y estrategias que sean medibles para lograrlo a mediano y largo plazo. Un buen marketing ayuda a la satisfacción de las personas, por ello la empresa debe estar alerta para implementar estrategias adecuadas así como los autores mencionados tienen en sus resultados y conclusiones que las variables se relacionan en la investigación realizada ocurre lo mismo.

Finalmente en la quinta hipótesis específica el resultado menciona que se muestra la correlación Rho de Spearman de con un p valor de $(0.00 < 0.005)$. Lo que determinó rechazar la hipótesis nula H_0 y aceptar la hipótesis alterna. Además, se encontró la existencia de relación positiva media (0,527) entre empatía y la satisfacción de los clientes. Esto quiere decir que, al mejorar la atención, horarios, enfocar las actividades a celebrar acontecimientos importantes de sus clientes, tales como: cumpleaños, aniversarios, etc., al mejorar la limpieza y el orden en la empresa, mayor será la

satisfacción del cliente en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., Pollería La Canga. Asimismo Gómez y Vásquez (2017), mencionan que: La Empresa de Transportes y Servicios Turísticos “Selva” SA, tiene definido las actividades para implementarlas en el ámbito del marketing, y la calidad del servicio quienes son los beneficiados son sus clientes quienes valoran los esfuerzos que realiza la empresa. Asimismo Saavedra (2017), menciona No existe relación entre la satisfacción y posicionamiento, de acuerdo al chi cuadrado con valor de 0,454, permitiendo que el desarrollo del marketing implementado adecuadamente genera buenos resultados capaces de generar cambios importantes en una empresa. Por tanto, los clientes consideran que un buen posicionamiento no ayuda a la cooperativa, a lograr mejoras en cuanto a la satisfacción de sus socios, a diferencia de los anteriores autores podemos encontrar que en la investigación existe correlación pero los autores mencionados no encuentran correlación e sus investigaciones.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

Mediante el análisis de los resultados de la presente tesis calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., periodo 2018, tiene las siguientes conclusiones, las que se presentan de acuerdo a los objetivos del estudio.

1. De acuerdo al objetivo general, mediante el análisis de la correlación de Pearson, se encontró la existencia de una relación positiva considerable (0,637) y un P-Valor de 0.000. Es decir que el coeficiente de correlación es significativo al nivel de 0.01 (99% de confianza de que la correlación es verdadera y 1% de probabilidad de error) entre calidad de servicio y la satisfacción de los clientes. Esto quiere decir que, a mayor calidad de servicio, mayor será la satisfacción del cliente en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., Pollería La Canga.
2. Así mismo, con el primer objetivo específico, mediante el análisis de la correlación se obtuvo de 0,535** con un P-Valor de 0.000, es decir que el coeficiente de correlación es significativo al nivel de 0.01 (99% de confianza de que la correlación es verdadera y 1% de probabilidad de error). Es decir, la variable satisfacción del cliente se relaciona moderadamente con la dimensión elementos tangibles. Esto quiere decir, que la empresa debe mejorar el equipamiento en apariencia moderna, instalaciones físicas atractivas, identidad del personal, equipamiento tecnológico, elementos materiales y utilidad del material informativo, mejorará la satisfacción del cliente en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., Pollería La Canga.
3. Continuando con el segundo objetivo específico, mediante el análisis estadístico de coeficiente de Pearson se obtuvo el coeficiente de 0,517** con un P-Valor de 0.000,

es decir que el coeficiente de correlación es significativo al nivel de 0.01 (99% de confianza de que la correlación es verdadera y 1% de probabilidad de error). Es decir, la variable satisfacción del cliente se relaciona moderadamente con la dimensión confiabilidad. Es importante que la empresa mejore la limpieza del local, compromiso del personal, instalaciones, calidad de la vajilla y confiabilidad con el servicio de delivery, porque impactará en la mayor satisfacción del cliente en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., Pollería La Canga.

4. Asimismo, con el tercer objetivo específico mediante el análisis estadístico correlación de Pearson se obtuvo el coeficiente de 0,441** con un P-Valor de 0.000, es decir que el coeficiente de correlación es significativo al nivel de 0.01 (99% de confianza de que la correlación es verdadera y 1% de probabilidad de error). Es decir, la variable satisfacción del cliente se relaciona medianamente con la dimensión la capacidad de respuesta. Indicando que, a mayor comunicación entre el personal en la toma de pedidos, servicio rápido del personal dentro de las instalaciones del local, mejor servicio de delivery, disponibilidad del personal para atender cualquier duda, mayor será la satisfacción del cliente en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., Pollería La Canga.
5. Asimismo, con cuarto objetivo específico mediante el análisis estadístico correlación de Pearson se obtuvo el coeficiente de 0,540 con un P-Valor de 0.000, es decir que el coeficiente de correlación es significativo al nivel de 0.01 (99% de confianza de que la correlación es verdadera y 1% de probabilidad de error). Es decir, la variable satisfacción del cliente se relaciona medianamente con la dimensión seguridad. La empresa a través del uniforme del personal, orden, limpieza expresa confianza y seguridad. Asimismo, es importante mencionar la relevancia de realizar servicios sin confundir pedidos, personal capacitado para responder ante una situación de

emergencia, estos indicadores mejoran la satisfacción del cliente en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., Pollería La Canga.

6. Finalizando con el quinto objetivo específico, mediante el análisis estadístico de correlación de Pearson se obtuvo el coeficiente de 0,527** con un P-Valor de 0.00, es decir que, el coeficiente de correlación es significativo al nivel de 0.01 (99% de confianza de que la correlación es verdadera y 1% de probabilidad de error). Es decir, la variable satisfacción del cliente tiene una relación medianamente con la dimensión empatía. Esto quiere decir, al mejorar la atención, horarios, enfocar las actividades a celebrar acontecimientos importantes de sus clientes, tales como cumpleaños, aniversarios, etc., al mejorar la limpieza y el orden en la empresa, mayor será la satisfacción del cliente en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., Pollería La Canga.

5.2. Recomendaciones

1. El nivel de calidad de servicio y la satisfacción de los clientes se encuentran en un nivel medio, esto no garantiza a la empresa Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C. mantenerse liderando en el tiempo y en su rubro comercial, puesto que está inmerso en un mercado vía en desarrollo económico y competitivo con propósitos a ser foco de proyección de otras marcas posicionadas a nivel nacional. Considerando el nivel medio de la calidad de servicios de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., la administración debe guiarse y usar estos resultados como indicadores, sirviendo como herramienta para administrar las necesidades principales que aquejan sus clientes, desde revisar el Libro de Reclamaciones, realizar focus group, encuestas de satisfacción, sistemas de compensación, como diagnósticos situacionales o servicios de impulso (SICs), etc. Así reforzar la calidad y compensar la satisfacción de sus clientes. Reparando los resultados obtenidos de la investigación que reflejan que la calidad de servicio no ha superado la alta expectativa del cliente. Considerando que hoy el comportamiento del consumidor peruano en consumir alimentos y bebidas fuera del hogar crece, figurando el pollo a la brasa dentro de las principales opciones, entre menús, restaurantes criollos y cafeterías. La administración debe entender que, así como el concepto vender tiene dos caras (vender y comprar), asimismo el concepto de calidad no puede desligarse jamás de un enfoque de mercado, pues son los clientes con sus compras quienes manifiestan qué producto es de calidad y cuál no. No perder de vista la calidad que sus clientes buscan, que es finalmente en función que deberían trabajar. En nuestro mundo de disrupciones, lo prudente es prepararse y es apostar por innovar, logrando así la perdurabilidad con su comunidad como una empresa genuina.

2. Se recomienda a la administración, considerando el nivel medio de calidad en elementos tangibles con la satisfacción del cliente, la empresa Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C. debe proveerse de artículos o elementos atractivos convenientemente (personalización en sus instalaciones internas, uniformes, menajería, etc.) que permitan conocer mejor la modernidad como la historia de la empresa, así el cliente o consumidor pueda visualizar la historia que hay detrás de la marca, desarrollando un ambiente más sofisticado e interesante para su público objetivo. Dado que la empresa actualmente está equipada con tecnología CRM, ideal para el servicio al cliente, no debe descuidar atractivos visuales para su clientela que influye tanto en la frecuencia de consumidores de nivel nacional como internacional.

3. Se recomienda a la administración, considerando el nivel medio de calidad en confiabilidad con la satisfacción del cliente, la empresa Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C. debe desarrollar un plan de trabajo inmerso en un plan estratégico que permita atender las capacidades laborales del personal organizadamente, realizado por temporadas y bajo la delegación de equipos capacitados, fomentando así la meritocracia y una cultura corporativa; implementar un sistema de buenas prácticas de manipulación de alimentos trabajando en conjunto con un programa de limpieza y desinfección estandarizado por la propia empresa que permita garantizar inocuidad y calidad de productos. Se recomienda evaluar la apertura de un local netamente dedicada a la venta de delivery, permitiendo optimizar tiempo y capacidad de producción ininterrumpida, así reducir los índices de quejas e insatisfacción con el servicio de delivery, permitiendo garantizar la confianza del cliente en cada visita.

4. Se recomienda a la administración, considerando el nivel medio de calidad en capacidad de respuesta con la satisfacción del cliente, la empresa Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., requiere implementar talleres prácticos de comunicación asertiva, primeros auxilios, orientación en manejo de reclamos y quejas con el personal de servicio al cliente, basados en protocolos, manuales y sistemas de atención al cliente que permitan el empoderamiento y la formación de capacidades del personal al momento de atender situaciones de diferente naturaleza. Todo este trabajo debidamente documentado y controlado.

5. Se recomienda a la administración, considerando el nivel medio de calidad de seguridad con la satisfacción del cliente, la empresa Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C. requiere trabajar su cultura corporativa, el nivel de calidad de la empresa promocionarse a través de su cultura de trabajo, evidenciado en grandes valores, agilidad, colaboración, cliente, diversidad ejecución, innovación, integridad y resultados. Las culturas cimentan el modo como las personas actúan en las empresas y cómo se relacionan entre ellas, con sus clientes, con sus proveedores. La administración y los encargados de la empresa tienen alta responsabilidad en hacer evolucionar una cultura de trabajo, manteniendo lo mejor y adaptándolas para alcanzar nuevas oportunidades. Convertir a la empresa en un great place a work. Evidenciando así la categoría de una empresa consistente y auténtica, como la seguridad de toda persona que viene a ser parte de ella. Garantizando así un valor diferencial con su competencia y el personal que viene a ser parte de su comunidad laboral.

6. Se recomienda a la administración, considerando el nivel medio de calidad de empatía con la satisfacción del cliente, la empresa Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., capacitar y rediseñar sus mecanismos de selección y evaluación de personal,

modulando así el filtro evaluador que permita colocar a personas calificadas con el temple idóneo para las relaciones armoniosas, personalizables y asertivas con los comensales, labor correspondida a su área de recursos humanos y administración. La limpieza también juega un rol crucial en la empatía que pueda expresar el servicio de la empresa al público, siendo un valor agregado considerable. Prioridad incorporar protocolos de atención y limpieza en el servicio al cliente. Todo este trabajo debidamente documentado y controlado.

Referencias

- Aguirre, L. (2013). *El servicio de calidad de los restaurantes y la satisfacción del cliente en el distrito de la Unión-Dos de Mayo 2013*. Universidad de Huánuco.
- Ballón, S. (2016). *Evaluación en la calidad de servicio y satisfacción del cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay*. Universidad ESAN.
- Beatriz López, M., Arán Filippetti, V., & Richaud, M. C. (2014). Empatía: desde la percepción automática hasta los procesos controlados, 32(2145), 37. <https://doi.org/10.12804/apl32.1.2014.03>
- Benavente Elgueta, B. S., & Figueroa G., T. C. (2012). *MEDICIÓN DEL GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES BANCARIOS DE PUERTO MONTT BASADA EN LA ESCALA SERVQUAL*. Puerto Montt.
- Bueno, Y., & Cervera, X. (2015). *Calidad de servicio Y satisfacción del cliente en el Restaurante Huánuco Perú Burger SCRL*. Universidad Nacional Hermilio Valdizán.
- Chupayo, K. (2018). *Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción en la Micro y Pequeña empresa del rubro restaurante de comida criolla en Ñaña, distrito de Lurigancho Chosica*. ESAN.
- Cottle, D. W. (2000). *El servicio centrado en el cliente: cómo lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios*. Ediciones Díaz de Santos.
- Dávila, K., & Flores, M. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio en el restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L de Lambayeque*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Denton, D. K. (2000). *Calidad en el servicio a los clientes: cómo compiten las grandes*

compañías americanas en la revolución del servicio al cliente ... y cómo podemos hacerlo todos. Ediciones Díaz de Santos.

Dos, M. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la Educación Superior*, 45(178), 79–95. <https://doi.org/10.1016/J.RESU.2016.02.005>

Duque, E. (2005). Innovar: revista de ciencias administrativas y sociales. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(25), 64–80.

Duque Oliva, E. J. (2005a). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64–80.

Duque Oliva, E. J. (2005b). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales* (Vol. 15). Facultad de Ciencias Económicas, La Universidad.

Dutka, A. F. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente.* Granica.

Fernández, M. (2018). Historia del servicio al cliente | Cuida tu dinero.

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6. <https://doi.org/10.2307/1252129>

Gómez, J., & Vásquez, I. (2017). *El marketing relacional y calidad de servicio en la empresa de Transportes y Servicios Turísticos Selva S.A- Tarapoto 2017.* Universidad Peruana Unión.

González-Arias, M., Frías-Jiménez, R. A., & Gómez-Figueroa, O. (2010). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 253–265.

Hernández de Velazco, Judith Chumaceiro, A. C., & Atencio Cárdenas, E. (2009). Calidad

de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG) Año, 14*, 457–470.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México D.F.: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Hu, H.-H. (Sunny), Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111–125. <https://doi.org/10.1080/02642060802292932>

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.

Ibarra, L., & Casas, E. (2015). Aplicación del modelo Servperf en los centros de atención Telcel, Hermosillo: una medición de la calidad en el servicio. *Contaduría y Administración*, 60(1), 229–260. [https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(15\)72153-4](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(15)72153-4)

Imai, M. (1998). No Title. En *Cómo implementar el kaizen en el sitio de trabajo (Gemba)*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill Interamericana.

Kotler, P., & Armstrong, G. (Gary M. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing. Marketing* (decimocuarta, Vol. 53). México. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Lara López, R. (2002). *La Gestión de la calidad de los servicios. Conciencia Tecnológica*. Instituto Tecnológico de Aguascalientes.

- Larrea, P. (2000). *Calidad de servicio: del marketing a la estrategia*. Ediciones Díaz de Santos.
- Llatas, E. (2016). *El marketing relacional y la calidad de servicios de los clientes de la empresa pollería el Sabor, Comas-Lima 2016*. Universidad César Vallejo.
- MEF. (2017). Conoce los conceptos Básicos para comprender la economía del país.
- MINAGRI. (2015). Boletín Estadístico Mensual del Sector Avícola junio 2015 | Sistema Integrado de Estadísticas Agrarias.
- Morales Sánchez, V., & Hernández Mendo, A. (2004). Calidad y satisfacción en los servicios. *Lecturas: Educación física y deportes, ISSN-e 1514-3465, N°. 73, 2004, (73), 1.*
- Ñahuirima Tica, Y. M. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015*. UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. McGraw Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 1(64), 12–40.*
- Perú Retail. (2017). KFC, Norky's y Rocky's son los restaurantes con mayores ventas en su rubro en el Perú.
- RAE. (2018). Definición de expectativa - Diccionario de la lengua española.
- Román, A. (2009). Nexos | Sociedad, ciencia y literatura | Page 56.
- Saavedra, J. (2017). *Satisfacción del cliente y Posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, distrito de Tarapoto, 2017*. Universidad César Vallejo.

- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Pozuelo de Alarcón-Madrid: ESIC Editorial.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., Walker, B. J., Carranza Garza, A., & Ortiz Staines, M. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill Interamericana.
- UDEP. (2017). *CAPÍTULO 2 MARCO TEÓRICO 2.1. CONCEPTOS BÁSICOS. 2.1.1. Definición de calidad*. Lima.
- Vargas, M. (2014). *CALIDAD Y SERVICIO: conceptos y herramientas (3a. ed.)*. (Tercera). Bogotá, Colombia: ECOE EDICIONES.
- Vargas, M., & Aldana, L. (2006). *Calidad y servicio* (Ecoe edici). Bogotá, Colombia.
- Velarde, C., & Medina, D. (2016). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016*. Universidad Peruana Unión.
- Velasco Chang, A., & Quiroa Velásquez, Y. M. (2017). *Servicio al cliente en clínicas médicas del municipio de Malacatán, San Marcos*.
- Vilcapaza, C. (2016). *Relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en el Hotel Sakura de la ciudad de Juliaca 2016*. Universidad Peruana Unión.
- Zeithaml, V., & Berry, L. (1993). *Calidad Total En La Gestión De Servicios*. Madrid, España.

Anexos

Anexo 1. Matriz de consistencia de la investigación

Título	Problema	Objetivo	Hipótesis	Tipo de investigación
	General	General	General	
	¿Qué relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa de Servicios Turísticos La Caravana Tropical S.A.C., Caso: Restaurant y Pollería La Canga Periodo 2018?	Determinar la relación existe entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., caso: Restaurant y Pollería La Canga, periodo 2018.	Existe relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., caso: Restaurant y Pollería La Canga, periodo 2018.	Tipo: Básico Enfoque: Cuantitativo Alcance: Correlacional
	Específicos	Específicos	Específicos	Diseño de la investigación
Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., caso: Restaurant y Pollería La Canga, periodo 2018.	¿Qué relación existe entre elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en la empresa de Servicios Turísticos La Caravana Tropical S.A.C., Caso: Pollería La Canga Periodo 2018?	Determinar la relación existe entre elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., caso: Pollería La Canga, periodo 2018.	Existe relación entre elementos tangibles y la satisfacción de los clientes en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., caso: Pollería La Canga, periodo 2018.	Estudio basado en el carácter no experimental, transversal
	¿Qué relación existe entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes en la empresa de Servicios Turísticos La Caravana Tropical S.A.C., Caso: Pollería La Canga Periodo 2018?	Determinar la relación existe entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., caso: Pollería La Canga, periodo 2018.	Existe relación entre la confiabilidad y la satisfacción de los clientes en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., caso: Pollería La Canga, periodo 2018.	
	¿Qué relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en la empresa de Servicios Turísticos La Caravana Tropical S.A.C., Caso: Pollería La Canga Periodo 2018?	Determinar la relación existe entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., caso: Pollería La Canga, periodo 2018.	Existe relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción de los clientes en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., caso: Pollería La Canga, periodo 2018.	
	¿Qué relación existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en la empresa de Servicios Turísticos La Caravana Tropical	Determinar la relación existe entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical	Existe relación entre la seguridad y la satisfacción de los clientes en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., caso: Pollería La Canga, periodo 2018.	

<p>S.A.C., Caso: Pollería La Canga Periodo 2018?</p> <p>¿Qué relación existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes en la empresa de Servicios Turísticos La Caravana Tropical S.A.C., Caso: Pollería La Canga Periodo 2018?</p>	<p>S.A.C., caso: Pollería la Canga, periodo 2018.</p> <p>Determinar la relación existe entre la empatía y la satisfacción de los clientes en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., caso: Pollería la Canga, periodo 2018.</p>	<p>Existe relación entre la empatía y la satisfacción de los clientes en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., caso: Pollería la Canga, periodo 2018.</p>
--	--	--

Anexo 2. Matriz instrumental

Tema/objeto de estudio	Variable	Dimensiones	Indicadores
Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en la empresa de Servicios Turísticos La Caravana Tropical S.A.C., Caso: Pollería La Canga, Periodo 2018	Calidad de Servicio	Elementos tangibles	Pollería La Canga tiene equipos de apariencia moderna
			Las instalaciones físicas de pollería La Canga son visualmente atractivas
			¿El personal de la empresa La Canga tiene uniforme adecuado?
			El equipamiento tecnológico de la empresa La Canga es adecuado
			Los elementos materiales (porta servilletas, vasos, copas, cubiertos, etc.) de la empresa La Canga son visualmente atractivos
		Confiabilidad	Mantiene confiabilidad con la limpieza y desinfección de las instalaciones de La Canga,
			Mantiene confiabilidad con el compromiso del personal al atenderlo
			Mantiene confiabilidad con las instalaciones de pollería La Canga
			Mantiene confiabilidad con la calidad de los platos de pollería La Canga
			Considera confiable el servicio de delivery de La Canga en la entrega de sus productos
Capacidad de respuesta	El personal de la empresa La Canga le comunica pertinentemente el tiempo que tomará su pedido		
	¿El personal de la empresa La Canga ofrece un servicio rápido a sus clientes dentro de las instalaciones?		
	¿El personal de delivery de La Canga ofrece un servicio rápido a sus clientes después de solicitar su pedido?		
	El personal de la empresa La Canga está disponible para responder a las preguntas del cliente		
	El personal de la empresa La Canga resuelve sus reclamos de manera inmediata		
Seguridad	El uniforme del personal de la empresa La Canga le genera confianza y seguridad		
	Se siente seguro con la limpieza y orden de la empresa La Canga		

		<p>¿El personal de La Canga realiza su labor sin confundirse la solicitud de su pedido?</p> <p>¿La tecnología en los equipos de La Canga le genera mayor confianza con el servicio que busca?</p> <p>¿El personal de La Canga demuestra la capacidad para atender una eventual emergencia?</p>
		<p>La empresa La Canga les brinda a sus clientes una atención personalizada</p> <p>La empresa La Canga tiene horarios de atención conveniente para sus clientes</p> <p>¿La empresa La Canga, en actividades enfocadas a atender acontecimientos importantes (cumpleaños, aniversarios, etc.), le brinda una atención amable y eficiente</p> <p>El personal de la empresa La Canga se preocupa con dar seguimiento al orden y limpieza de su mesa al frecuentar con su visita.</p> <p>¿La empresa La Canga comprende su deseo de modificar su orden pedido de manera respetuosa?</p>
	Empatía	
		<p>Siento que la pollería La Canga se compromete con sus clientes.</p> <p>Se siente conforme el desempeño del personal de pollería La Canga</p> <p>Todos los productos que se ofrecen en la carta se encuentran disponibles</p> <p>Siente que es asertiva la comunicación del personal al atenderlo en su visita</p> <p>. Considera de calidad el servicio que desempeña el personal de La Canga</p> <p>Está satisfecho con la tecnología en el servicio que brinda pollería La Canga</p>
	Rendimiento Percibido	
Satisfacción del cliente		
		<p>Considera que la atención dada por el personal de servicio de La Canga cubrió sus expectativas.</p> <p>Las porciones servidas de los productos están acorde a sus expectativas en pollería La Canga</p> <p>Los platos de pollería La Canga, cumple con la consistencia y temperatura adecuada al servirlos</p> <p>Considera adecuada la presentación de los platos en pollería La Canga</p>
	Las expectativas	

	Los complementos (guarniciones) servidos de pollería La Canga cumplen sus expectativas.
	La variedad de los platos y bebidas de pollería La Canga cubren sus expectativas.
	Considera que los precios que establece pollería La Canga son los adecuados
	Siento cómodo y satisfecho con el mobiliario de pollería La Canga
	Considera adecuados los horarios que establece pollería La Canga
Niveles de Satisfacción	Son adecuados los espacios de la pollería La Canga para celebrar eventos especiales
	Estoy satisfecho con los medios de pago que ofrece pollería La Canga
	Estoy satisfecho con la variedad de platos y bebidas que ofrece pollería La Canga.

Fuente: Ñahuirima Tica, 2015, Investigación de Tesis: Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2015

Anexo 3: Instrumento de investigación



ENCUESTA DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN EN LA EMPRESA DE SERVICIOS TURÍSTICOS LA CARAVANA TROPICAL S.A.C., CASO: POLLERÍA LA CANGA, PERIODO 2018

UNIVERSIDAD PERUANA UNION
CARRERA DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
LICENCIATURA EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

ENCUESTA DE EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE ATENCIÓN EN LA EMPRESA DE SERVICIOS TURÍSTICOS LA CARAVANA TROPICAL S.A.C., CASO: POLLERÍA LA CANGA, PERIODO 2018

Estimado Administrativo:

Es grato dirigirme a usted con la finalidad de poner en su conocimiento que el presente es una encuesta de evaluación de satisfacción al cliente, los resultados obtenidos servirán de base para la culminación del trabajo de investigación titulado “La Calidad de Atención y La Satisfacción de los Clientes en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., Caso: Pollería La Canga, Periodo 2018”. Además, es anónima y reservada, la información es para uso académico.

Instrucciones:

Responde las alternativas según corresponda. Marque con una “X” la respuesta que más se adecúe a su experiencia laboral para las premisas planteadas a continuación:

I. Datos generales

1. Edad a) 18 a 25 años b) 26 a 33 años c) 34 a 41 años d) 42 a 49 años e) 50 a más años <div style="text-align: right;"> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> </div>	2. Grado de Instrucción a) Primaria b) Secundaria c) Técnico incompleto d) Técnico completo e) Superior Univ. Incomp. f) Superior Univ. Comp. <div style="text-align: right;"> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> </div>	4. Genero a) Masculino b) Femenino <div style="text-align: right;"> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> </div> <hr/> 5. Estado civil a) Soltero (a) b) Casado (a) c) Conviviente d) Viudo (a) <div style="text-align: right;"> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> </div>
---	---	---

Nota: Observando la numeración en el siguiente cuadro, podrá calificar de acuerdo al valor que tiene para usted cada afirmación o pregunta. Por favor marque con una “X”.

1	2	3	4	5
Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

II.- DATOS ESPECÍFICOS:

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
ELEMENTOS TANGIBLES					
1.- ¿Pollería La Canga tiene equipos de apariencia moderna?					
2.- ¿Las instalaciones físicas de pollería La Canga son visualmente atractivas?					
3.- ¿El personal de la empresa La Canga tiene uniforme adecuado?					
4.- ¿El equipamiento tecnológico de la empresa La Canga es adecuado?					
5.- ¿Los elementos materiales (porta servilletas, vasos, copas, cubiertos, etc.) de la empresa La Canga son visualmente atractivos?					
CONFIABILIDAD	1	2	3	4	5
1.- ¿Mantiene confiabilidad con la limpieza y desinfección de las instalaciones de La Canga?					
2.- ¿Mantiene confiabilidad con el compromiso del personal al atenderlo?					
3.- ¿Mantiene confiabilidad con las instalaciones de pollería La Canga?					
4.- ¿Mantiene confiabilidad con la calidad de los platos de pollería La Canga?					

5.- ¿Considera confiable el servicio de delivery de La Canga en la entrega de sus productos?					
CAPACIDAD DE RESPUESTA	1	2	3	4	5
1.- ¿El personal de la empresa La Canga le comunica pertinentemente el tiempo que tomará su pedido?					
2.- ¿El personal de la empresa La Canga ofrece un servicio rápido a sus clientes dentro de las instalaciones?					
3.- ¿El personal de delivery de La Canga ofrece un servicio rápido a sus clientes después de solicitar su pedido?					
4.- ¿El personal de la empresa La Canga está disponible para responder a las preguntas del cliente?					
5.- ¿El personal de la empresa La Canga resuelve sus reclamos de manera inmediata?					
SEGURIDAD					
1.- ¿El uniforme del personal de la empresa La Canga le genera confianza y seguridad?					
2.- ¿Se siente seguro con la limpieza y orden de la empresa La Canga?					
3.- ¿El personal de La Canga realiza su labor sin confundirse la solicitud de su pedido?					
4.- ¿La tecnología en los equipos de La Canga le genera mayor confianza con el servicio que busca?					
5.- ¿El personal de La Canga demuestra la capacidad para atender una eventual emergencia?					

--	--	--	--	--	--

EMPATÍA	1	2	3	4	5
1.- ¿La empresa La Canga les brinda a sus clientes una atención personalizada?					
2.- ¿La empresa La Canga tiene horarios de atención conveniente para sus clientes?					
3.- ¿La empresa La Canga, en actividades enfocadas a atender acontecimientos importantes (cumpleaños, aniversarios, etc.), le brinda una atención amable y eficiente?					
4.- ¿El personal de la empresa La Canga se preocupa con dar seguimiento al orden y limpieza de su mesa al frecuentar con su visita?					
5.- ¿La empresa La Canga comprende su deseo de modificar su orden pedido de manera respetuosa?					

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION

**ENCUESTA DE EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA
EMPRESA DE SERVICIOS TURÍSTICOS LA CARAVANA TROPICAL S.A.C.,
CASO: POLLERÍA LA CANGA, PERIODO 2018.**



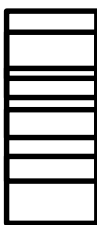

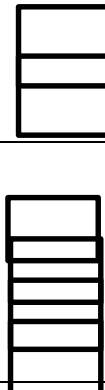
**UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
CARRERA DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
LICENCIATURA EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ENCUESTA DE EVALUACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA DE
SERVICIOS TURÍSTICOS LA CARAVANA TROPICAL S.A.C., CASO: POLLERÍA LA CANGA, PERIODO
2018**

Estimado Administrativo: Es grato dirigirme a usted con la finalidad de poner en su conocimiento que el presente es una encuesta de evaluación de satisfacción al cliente, los resultados obtenidos servirán de base para la culminación del trabajo de investigación titulado “La Calidad de Atención y La Satisfacción de los Clientes en la empresa de Servicios Turísticos Caravana Tropical S.A.C., Caso: Pollería La Canga, Periodo 2018”. Además, es anónima y reservada, la información es para uso académico.

Instrucciones: Responde las alternativas según corresponda. Marque con una “X” la respuesta que más se adecúe a su experiencia laboral para las premisas planteadas a continuación:

II. Datos generales

<p>1. Edad</p> <p>f) 18 a 25 años</p> <p>g) 26 a 33 años</p> <p>h) 34 a 41 años</p> <p>i) 42 a 49 años</p> <p>j) 50 a más años</p> 	<p>2. Grado de Instrucción</p> <p>g) Primaria</p> <p>h) Secundaria</p> <p>i) Técnico incompleto</p> <p>j) Técnico completo</p> <p>k) Superior Univ. Incomp.</p> <p>l) Superior Univ. Comp.</p> 	<p>4. Genero</p> <p>c) Masculino</p> <p>d) Femenino</p> <p>5. Estado civil</p> <p>e) Soltero (a)</p> <p>f) Casado (a)</p> <p>g) Conviviente</p> <p>h) Viudo (a)</p> 
---	---	---

Nota: Observando la numeración en el siguiente cuadro, podrá calificar de acuerdo al valor que tiene para usted cada afirmación o pregunta. Por favor marque con una “X”.

1	2	3	4	5
----------	----------	----------	----------	----------

Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
------------------------------	------------------------	------------------------------------	---------------------------	---------------------------------

II.- DATOS ESPECÍFICOS:

PREGUNTAS					
RENDIMIENTO RECIBIDO	1	2	3	4	5
1.- ¿Siente que la pollería La Canga se compromete con su cliente?					
2.- ¿Se siente conforme con el desempeño del personal de pollería La Canga?					
3.- ¿Todos los productos que se ofrecen en la carta se encuentran disponibles?					
4.- ¿Siente que es asertiva la comunicación del personal al atenderlo en su visita?					
5.- ¿Considera de calidad el servicio que desempeña el personal de La Canga?					
6.- ¿Está satisfecho con la tecnología en el servicio que brinda pollería La Canga?					
LA EXPECTATIVA	1	2	3	4	5
1.- ¿Considera que la atención dada por el personal de servicio de La Canga cubrió sus expectativas?					
2.- ¿La proporción servida de los productos está acorde a sus expectativas en pollería La Canga?					
3.- ¿Los platos de pollería La Canga, cumple con la consistencia y temperatura adecuada al servirlos?					
4.- ¿Considera adecuada la presentación de los platos en pollería La Canga?					
5.- ¿Los complementos (guarniciones) servidos de pollería La Canga cumplen sus expectativas?					

6.- ¿La variedad de los platos y bebidas de pollería La Canga cubren sus expectativas?					
NIVELES DE SATISFACCIÓN	1	2	3	4	5
1.- ¿Considera que los precios que establece pollería La Canga son los adecuados?					
2.- ¿Se siente cómodo y satisfecho con el mobiliario de pollería La Canga?					
3.- ¿Considera adecuados los horarios de atención que tiene pollería La Canga?					
4.- ¿Son de su agrado los espacios con los que cuenta pollería La Canga para celebrar acontecimientos importantes (cumpleaños, aniversarios, etc.)?					
5.- ¿Está satisfecho con los medios de pago que ofrece pollería La Canga?					
6.- ¿Está satisfecho con la variedad de platos y bebidas que ofrece pollería La Canga?					

Anexo 4: Carta de aceptación



Tarapoto, 12 julio de 2018

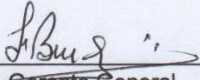
Estimados Srs:
Joseph Hassan Trigoso Arévalo & Carlos Junior Saavedra Paredes

Presente.-

Reciban ustedes nuestros cordiales saludos. Por medio de la presente damos respuesta a vuestra solicitud del día 09 de julio en la que nos pide autorización para realizar la investigación de Tesis Titulada "La Calidad de Atención y la Satisfacción de los Clientes en la Empresa Servicios Turísticos Caravana Tropical SAC, Caso: Pollería La Canga, Periodo 2018". Para que optemos el grado de Licenciado en Marketing & Negocios Internacionales, y al respecto queda autorizada su solicitud a fin de que puedan ustedes conseguir los objetivos propuestos, para lo cual contarán con la atenta colaboración de nuestro personal.

Sin otro particular, me despido deseándote éxitos en vuestro trabajo de investigación.

Atentamente,


Gerente General
Juan Manuel Linares Bensimon

SERVICIOS TURÍSTICOS CARAVANA TROPICAL SAC
RUC: 20227736233
JR. MARTINEZ DE COMPAGÑON N° 309-TELEF: (042)524084
TARAPOTO-SAN MARTIN-PERU

Anexo 5: Guía de experto

GUIA PARA EL EXPERTO

Instructivo:

Marque el recuadro que corresponda a su respuesta y escriba en los espacios en blanco sus observaciones y sugerencias en la relación a los ítems propuestos. Emplee los siguientes criterios de evaluación.

A. De acuerdo

D. En desacuerdo

N°	ASPECTOS A CONSIDERAR	A	D
1	Los ítems guardan relación con el constructo	X	
2	Los ítems miden la variable de estudio	X	
3	El instrumento persigue los fines del objetivo general del estudio	X	
4	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos del estudio	X	
5	Hay claridad en los ítems	X	
6	En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto	X	
7	El orden de los ítems es el adecuado	X	
8	El número de ítems es el adecuado		X
9	Las preguntas deben ser reformuladas*		X
10	Debe considerar otros ítems*		X

Observaciones

Existen algunos preguntas que podrían no ser comprendidas en plenitud por el encuestado, así como algunas que podrían percibirse como duplicadas

Sugerencias

Es importante que la herramienta se aplique como entrevista y no solo como un cuestionario objetivo, de manera que podamos guiar al encuestado a que nos de sus más sinceras respuestas


 Patricio Ezequiel Llontop Reategui Torrejón
 Magister en Dirección de Marketing y Gestión Comercial

Patricio Ezequiel Llontop Reategui Torrejón

Jefe de Marketing de CORPOMEDIC

ANEXO 02: ENCUESTA **GUIA PARA EL EXPERTO** CALIDAD DE ATENCIÓN
 EMPRESA DE SERVICIOS TURÍSTICOS LA CARAVANA TROPICAL

Instructivo:
 Marque el recuadro que corresponda a su respuesta y escriba en los espacios en blanco sus observaciones y sugerencias en la relación a los ítems propuestos. Emplee los siguientes criterios de evaluación.

A. De acuerdo D. En desacuerdo

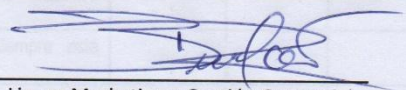
N°	ASPECTOS A CONSIDERAR	A	D
1	Los ítems guardan relación con el constructo	X	
2	Los ítems miden la variable de estudio	X	
3	El instrumento persigue los fines del objetivo general del estudio	X	
4	El instrumento persigue los fines de los objetivos específicos del estudio	X	
5	Hay claridad en los ítems	X	
6	En el ítem todas las palabras son usuales para nuestro contexto	X	
7	El orden de los ítems es el adecuado	X	
8	El número de ítems es el adecuado	X	
9	Las preguntas deben ser reformuladas*		X
10	Debe considerar otros ítems*		X

Observaciones

SON BUENAS SUGERENCIAS, DISTANTE SOLINA
Y OBJETIVOS. MARCO TODOS LOS ASPECTOS RELEVANTE.

Sugerencias

APROVECHAR QUIZAS OTRAS ALTERNATIVAS DE RESPUESTA,
COMO PLANTEAR ALTERNATIVAS MÚLTIPLE PARA COLECTAR
DATOS INTERESANTE SOBRE SERVICIO IDEAL.



Lic. en Marketing y Gestión Comercial

Renato Reátegui Rey

Jefe de Marketing de La Inmaculada

