



UNAP



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LA
EMPRESA QUIERO MAS SAC, IQUITOS 2020”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR:

**MARILU TAMBOR CHOTA
WENDOLIN VASQUEZ ARBILDO**

ASESOR:

Lic. Nit. STEVS RAYGADA PAREDES, Mg.

IQUITOS, PERÚ

2022



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN
"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"



ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS N°025-CCGvT-FACEN-UNAP-2022

En la ciudad de Iquitos, a los **18** días del mes de **abril** del año **2022**, a horas: **04:00 p.m.** se dio inicio haciendo uso de la **Plataforma Zoom** la sustentación pública de la Tesis titulada: "**CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE DE LA EMPRESA QUIERO MAS SAC. IQUITOS 2020**", autorizado mediante **Resolución Decanal N°0619-2022-FACEN-UNAP** presentado por las Bachilleres en Ciencias Administrativas **MARILU TAMBOR CHOTA** y **WENDOLIN VÁSQUEZ ARBILDO**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACION** que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

Lic. Adm. VICTOR ARTURO JESÚS CASTILLO CANANI, Dr.	(Presidente)
Lic. Adm. CARLOS LEANDRO TUESTA CHUQUIPIONDO, Mg.	(Miembro)
Lic. Adm. WINSTON JOSÉ RENGIFO VILLACORTA, Mg.	(Miembro)

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: **SATISFACTORIAMENTE**.....

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones: La Sustentación Pública y la Tesis han sido: **APROBADA**..... con la calificación **Muy BUENA**..... (**17**).

Estando las Bachilleres aptas para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración.

Siendo las **5:30 PM.** del **18** de **abril** del **2022**, se dio por concluido el acto académico.

Lic. Adm. VICTOR ARTURO JESUS CASTILLO CANANI, Dr.
Presidente

Lic. Adm. CARLOS LEANDRO TUESTA CHUQUIPIONDO, Mg.
Miembro

Lic. Adm. WINSTON JOSÉ RENGIFO-VILLACORTA, Mg.
Miembro

Lic. Nit. STEVS RAYGADA PAREDES, Mg.
Asesor

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación

Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: facen@unapiquitos.edu.pe
Teléfonos: #065-234364 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



JURADOS y ASESOR



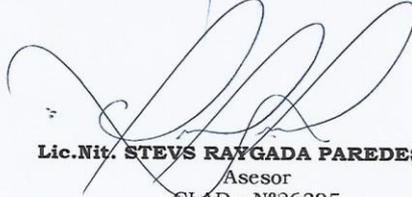
Lic.Adm. VICTOR ARTURO JESUS CASTILLO CANANI, Dr.
Presidente
CLAD-17744



Lic.Adm. CARLOS LEANDRO TUESTA CHUQUIPIONDO, Mg.
Miembro
CLAD-10865



Lic.Adm. WINSTON JOSE RENGIFO VILLACORTA, Mg.
Miembro
CLAD-09265



Lic.Nit. STEVS RAYGADA PAREDES, Mg.
Asesor
CLAD - N°26395

DEDICATORIA

La presente tesis, está dedicado a nuestros padres, y familia por el apoyo incondicional que nos han brindado durante todo el proceso de nuestra educación, inicial, secundaria y profesional, el apoyo para lograr ser profesionales con visión global y las prácticas de los buenos valores en el día a día.

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento en primer lugar a Dios, nuestro padre celestial porque nos permitió llegar a esta etapa en nuestra carrera profesional, a nuestros padres por el apoyo incondicional y económico en el proceso de nuestra educación profesional, a nuestros profesores por sus enseñanzas, consejos y compartir sus experiencias, llevamos lo mejor de cada uno de ellos, a nuestra querida Universidad y a todas las personas que nos brindaron su apoyo.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
PORTADA	i
ACTA DE SUSTENTACIÓN	ii
JURADO Y ASESOR	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE GENERAL	vi
INDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE GRAFICOS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	3
1.1. Antecedentes	3
1.2. Bases teóricas	5
1.3. Definición de términos Básicos	12
CAPITULO II. HIPOTESIS Y VARIABLES	15
2.1. Formulación de la hipótesis	15
2.1.1. Hipótesis general	15
2.2. Variables y su Operacionalización	15

CAPITULO III. METODOLOGIA	18
3.1 Tipo y Diseño	18
3.2. Diseño Muestral	19
3.3. Procedimientos de Recolección de datos.	20
3.4. Procesamiento y análisis de la información	20
3.5. Aspectos éticos	20
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	22
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	34
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	36
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	37
CAPITULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN	39
ANEXOS	
1. Matriz de consistencia	
2. Instrumento de Recolección de Datos	
3. Consentimiento Informado	

INDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Cree usted que los servicios de nuestro negocio alcanzan a los niños, adolescentes y adultos.	22
Tabla 2: El alimento que recibiste cumplió con la calidad descrita en el menú.	23
Tabla 3: Siente que el restaurant es atractivo.	24
Tabla 4: Siente que nuestro servicio es mejor a diferencia de la competencia.	25
Tabla 5: Considera que el restaurant cuenta con una buena infraestructura.	26
Tabla 6: Considera que nuestros platos de comida y servicios superaron tus expectativas.	27
Tabla 7: Se siente cómodo con la información que se le brinda en el restaurant.	28
Tabla 8: Siente que el personal está capacitado para satisfacer sus necesidades.	29
Tabla 9: Siente que los mozos le brindan un buen trato.	30
Tabla 10: Siente que los precios son justos.	31
Tabla 11: Consideras que se cumplen los estándares de higiene	32
Tabla 12: Te encuentras satisfecho con nuestro servicio	33

INDICE DE GRAFICOS

	Pág.
GRÁFICO 1: Cree usted que los servicios de nuestro negocio alcanzan a los niños, adolescentes y adultos.	22
GRÁFICO 2: El alimento que recibiste cumplió con la calidad descrita en el menú	23
GRÁFICO 3: Siente que el restaurant es atractivo.	24
GRÁFICO 4: Siente que nuestro servicio es mejor a diferencia de la competencia	25
GRÁFICO 5: Considera que el restaurant cuenta con una buena infraestructura	26
GRÁFICO 6: Considera que nuestros platos de comida y servicios superaron tus expectativas	27
GRÁFICO 7: Se siente cómodo con la información que se le brinda en el restaurant.	28
GRÁFICO 8: Siente que el personal está capacitado para satisfacer sus necesidades	29
GRÁFICO 9: Siente que los mozos le brindan un buen trato	30
GRÁFICO 10: Siente que los precios son justos	31
GRÁFICO 11: Consideras que se cumplen los estándares de higiene	32
GRÁFICO 12: Te encuentras satisfecho con nuestro servicio	33

RESUMEN

El trabajo de investigación titulado Calidad de Servicio y Satisfacción al cliente de la empresa Quiero más S.A.C., Iquitos 2020, tiene como objetivo establecer la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Quiero más S.A.C., Iquitos 2020. El estudio es de enfoque cuantitativo, tipo descriptivo- correlacional, de diseño no experimental- transversal, cuya población estuvo conformada por 45 clientes que cumplieron las condiciones específicas para los criterios determinados. Para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, con preguntas organizadas en una escala de calificación para mostrarse de acuerdo o en desacuerdo con las aseveraciones. Para el procesamiento de información se empleó el programa Microsoft Excel, y los resultados expresados en tablas y gráficos. Al analizar la información recopilada se pudo determinar que los clientes en un 70% se sentían cómodamente satisfechos con los servicios brindados por la empresa y que ésta era mejor que la competencia, y en un 77.5% destacaban la adecuada infraestructura. Y, por último, es oportuno mencionar que se obtuvo respuestas positivas que facilitaron el análisis de las dimensiones de confiabilidad, seguridad, empatía, rendimiento, expectativas y niveles de satisfacción, las mismas que facilitaron el propósito de esta investigación.

Palabras clave: Calidad del Servicio.

ABSTRACT

The research work entitled Quality of Service and Customer Satisfaction of the company I want more SAC, Iquitos 2020, aims to establish the relationship that exists between the quality of service and customer satisfaction in the company I want more SAC, Iquitos 2020. The study has a quantitative approach, descriptive-correlational type, non-experimental-cross-sectional design, whose population consisted of 45 clients who fulfilled the specific conditions for the determined criteria. For data collection, the survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument, with questions organized on a rating scale to show agreement or disagreement with the statements. For the information processing, the Microsoft Excel program was used, and the results expressed in tables and graphs. By analyzing the information collected, it was determined that 70% of customers felt comfortably satisfied with the services provided by the company and that it was better than the competition, and 77.5% highlighted the adequate infrastructure. And finally, it is appropriate to mention that positive responses were obtained that facilitated the analysis of the dimensions of reliability, security, empathy, performance, expectations and satisfaction levels, which facilitated the purpose of this research.

Keyword: Quality of Service.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas dedicadas al rubro de venta de productos o servicios directamente relacionados al contacto con los clientes tienen grandes retos, de los cuales el principal viene a ser distinguirse de sus competidores y ofrecer mayor beneficio a sus clientes para obtener preferencia ante ellos. En esta premisa entra a tallar la calidad del servicio para una respuesta de aceptación por satisfacción.

Quiero más S.A.C., es una empresa dedicada a la venta de productos alimenticios en la categoría de restaurant, que brinda sus servicios en la ciudad de Iquitos. Esta empresa es una de las que conforma la gran población de negocios dedicados a ese giro, que son constantemente evaluados por los consumidores finales y que se ven directamente afectados o beneficiados por la coyuntura política, económica y social, debido a la variación de los precios y porque deben conservar estándares que no mantengan a sus consumidores, adheridos, de manera estratégica a la empresa. La muestra estuvo conformada por 45 clientes que respondieron de manera objetiva y anónima lo planteado en el cuestionario de estudio, para la investigación que es de enfoque cuantitativo, en el nivel descriptivo- correlacional.

Esta investigación es de vital importancia puesto que permite a las empresas del sector, definir de manera exacta los factores que provocan un ambiente vulnerable que, de alguna manera puedan provocar un perjuicio al momento de su elección. De esta manera, los administradores, que están a cargo de las mismas puedan tomar las mejores decisiones respecto al manejo de sus procesos, a lo que ofrecen, al entorno, a la

calidad, seguridad y todo lo que mida la respuesta inmediata positiva de los consumidores finales que les permita su desarrollo y expansión.

Este trabajo de investigación se desarrolla en cinco capítulos. El primer capítulo está conformado por los antecedentes de investigación, las bases teóricas y la conceptualización de los términos básicos. El segundo capítulo se refiere a la hipótesis, las variables de estudio y su operacionalización. El tercer capítulo presenta el desarrollo de la metodología de investigación. El cuarto capítulo expone de manera gráfica y analítica los resultados. Finalmente, el quinto capítulo detalla la discusión, materia de investigación, las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

En el 2018, se desarrolló la investigación de tipo descriptiva, de diseño no experimental, tomando como sujetos de estudio a 361 clientes de ambos sexos. Para obtener la información se aplicaron encuestas elaboradas por el investigador y permitió concluir que los clientes perciben la calidad del servicio como bueno o aceptable, estando satisfechos con la mayoría excepto con la temperatura ambiente, área de juegos, servicio de baños, la disponibilidad y condiciones del parqueo, siendo calificados de regular y malos. Por lo anterior, el autor recomienda al gerente del restaurante, mejorar las condiciones del parqueo, eliminando la rampa de acceso; también es necesario homogenizar la temperatura ambiente en el interior y ampliar el servicio sanitario (Catalan del Cid , 2018).

En el año 2015, se realizó un estudio de tipo correlacional – transeccional, de enfoque cuantitativo, con la finalidad de evaluar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2015. Las encuestas de calidad de servicio (16 preguntas) y satisfacción al cliente (12 preguntas) fueron aplicadas en las diversas pollerías del distrito de Andahuaylas a 348 clientes. Encontró una correlación positiva alta entre calidad de servicio y satisfacción del cliente (Ñahuirima Tica, 2015).

Rafael Vela y Lizdey Zavaleta, desarrollaron la tesis: “Influencia de la calidad del servicio al cliente en el nivel de ventas de tiendas de cadenas Claro Tottus - Mall, De La Ciudad De Trujillo” en el 2014; planteando como objetivo establecer la influencia que existe entre la calidad del servicio y el

nivel de ventas en tiendas de cadenas Claro Tottus – Mall, de la ciudad de Trujillo. El estudio se planteó desde el enfoque cuantitativo bajo el diseño correlacional, con una población constituida por 600 clientes de las tiendas de cadenas Claro y Tottus. El estudio llegó a la conclusión de que la calidad del servicio brindada en la cadena de Tiendas CLARO- TOTTUS influye de manera directa en el nivel de ventas lo cual implica que si existe una buena calidad de servicio esto repercute en el incremento del nivel de ventas.

En el año 2016, se desarrolló la tesis de tipo descriptiva – correlacional, de diseño no experimental, cuyo objetivo fue determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut del centro comercial Mega Plaza-Lima 2016; aplicando un instrumento de elaboración propia; y por la hipótesis realizada se concluye en que existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente, en el restaurant Pizza Hut, en el centro comercial Mega Plaza- Lima, 2016. En cuanto a los métodos y procedimientos de la recolección de datos, se utilizó la encuesta al cliente. En el Restaurant Pizza Hut, un promedio general de 41.6% de los clientes se encuentran en total acuerdo con el servicio; solo 11% de los clientes se siente en indiferencia o desacuerdo con esta variable de estudio. En el Restaurant Pizza Hut, en relación al ambiente el 42.1 % de los clientes se encuentran satisfechos; y solamente el 10% se encuentran insatisfechos con esta variable. Se concluye que existe relación significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza-Lima (Coronel Arce, 2016).

Cruz (2016), en su tesis: “La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante La Huerta-Puno, periodo 2015”, evalúa la calidad de servicio usando el modelo SERVQUAL, para determinar los niveles de expectativas y percepciones de los clientes respecto al servicio para mejorar la calidad del mismo. Haciendo uso del método descriptivo-correlacional, diseño no experimental, cuantitativo, deductivo. El procesamiento estadístico se basó en el cuestionario SERVQUAL, que comprende 22 preguntas que fueron medidas en la escala de Likert (del 1 al 5). Concluye que el restaurante “La Huerta”, brinda un servicio regular, en cuanto a la calidad, ya que las percepciones de la calidad se encuentran debajo de las expectativas de los clientes, respecto a los empleados; de acuerdo a ello se elaboró una propuesta de lineamientos para mejorar el nivel de calidad del servicio.

1.2. Bases teóricas

Calidad de servicio: Actualmente el servicio es el punto competitivo en los negocios. Lo fundamental en las empresas de servicio, en los sectores económicos se considera como un valor adicional en los casos de los productos tangibles, es por esto que es de los factores de importancia vital para las empresas de servicio.

Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) y otros investigadores, la calidad del servicio percibida por los clientes es un juicio que engloba varios aspectos, tales como el desempeño del servicio entre otros. Ellos afirman que dicha percepción es el resultado de la comparación de expectativas con opiniones sobre el desempeño, y que la calidad en el servicio se relaciona con la satisfacción pero que no es equivalente. La actitud del

cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que se va conociendo el producto y mejorando su nivel de vida. En primera instancia, el cliente suele complacerse con el producto inicial, sin servicios, por lo tanto, el más económico y cómodo. Gradualmente, sus exigencias en cuanto a calidad son mayores para terminar esperando y deseando lo mejor (Horovitz, 1991). Así también, para Cronin y Taylor (1992), la calidad del servicio debería ser definida tomando en consideración las percepciones de los clientes y no como una mera diferencia entre expectativas y desempeño. Asimismo, esta idea fue sugerida por Duque y Chaparro (2012) que mencionan lo siguiente: “nuestros resultados sugieren que el desempeño: percepciones menos expectativas es una base inapropiada para usar en la medición de la calidad del servicio”. De forma similar, Reyes et al (2009), describe a la calidad de servicio percibida por el cliente como “un juicio general del consumidor que resulta de la comparación entre las expectativas sobre el servicio que van a recibir y las percepciones de la actuación cometida por la empresa que brinda servicio”.

Teorías de la calidad de servicio: La calidad de servicio ha sido ampliamente estudiada, conceptualizada y medida por diferentes investigadores. A continuación presentamos los modelos de medición de la calidad de servicio más representativos. La escuela nórdica: Este modelo fue expuesto por Gronroos (1994), fue conocido como el “modelo de la imagen”, ya que vinculaba la calidad del servicio con la imagen corporativa. En esta escala, se vincula la percepción sobre la calidad técnica (cuál es el servicio que se proporciona), la calidad funcional (como se brindó el servicio) y la imagen corporativa. Este modelo está basado en los trabajos

publicados por Eiglier y Langeard en 1976, donde la calidad del servicio es percibida mediante las experiencias del cliente. Escuela Americana: Este modelo fue realizado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, y lo denominaron SERVQUAL (Acrónimo que se refiere a la calidad del servicio o sus términos en inglés: Service quality). Ellos tomaron como base la definición de calidad de servicio percibida, pudieron desarrollar un instrumento con el cual cuantificar la calidad de servicio. Es así como surgió SERVQUAL (Duque, 2005). Este instrumento comprende 22 preguntas que evalúan las expectativas y las percepciones del cliente. Finalmente, la calidad de servicio se calcula mediante la resta entre los puntajes de las expectativas menos las percepciones, luego de adquirir el servicio o producto por parte de los clientes (Duque y Chaparro 2012). Sin embargo, este modelo fue criticado por Cronin y Taylor (1992), los cuales plantean que el modelo SERVQUAL es inadecuado debido a que el rendimiento menos las expectativas no es suficiente para medir la calidad del servicio. Sin embargo, según varios autores, la escala SERVQUAL es una herramienta que revela los puntos fuertes y débiles de una empresa. Posteriormente, surge el modelo SERVPERF (Acrónimo que se refiere al desempeño del servicio o sus términos en inglés: Service performance). el cual adapta y enfoca la escala original SERVQUAL al desempeño a partir de percepciones. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988, 1991) identificaron 10 dimensiones para la medición de la calidad del servicio, siendo posteriormente reducidas a 5 dimensiones.

Dimensiones de la calidad de servicio: según el modelo de Parasuraman. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1998) propusieron inicialmente 10 dimensiones para analizar la calidad del servicio, y posteriormente las redujeron a 5. Inicialmente las 10 dimensiones estudiadas en esta escala fueron: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente. En la escala SERVQUAL las expectativas y las percepciones de los clientes son evaluadas usando 44 ítems, respecto a 5 dimensiones de la calidad del servicio. Esas dimensiones son las siguientes: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Gadotti y Franca, 2008).

1. Confianza o empatía: “Muestra de interés y nivel de atención individualizada, que ofrecen las empresas a sus clientes (agrupa los anteriores criterios de accesibilidad, comunicación y comprensión del usuario.” (Cronin, J., 1992).
2. Fiabilidad: “Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.” (Cronin, J., 1992).
3. Responsabilidad: “Seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza (agrupa las anteriores dimensiones de profesionalidad, cortesía, credibilidad y seguridad)” (Cronin, J., 1992).
4. Capacidad de respuesta: “Disposición para ayudar a los clientes y para prestarles un servicio rápido.” (Cronin, J., 1992).
5. Tangibilidad: “apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.” (Cronin, J., 1992).

Satisfacción del cliente

Teorías de la satisfacción al cliente: La importancia de la satisfacción al cliente radica en que el cliente se convierte en un activo para la empresa, ya que este puede volver por el servicio o dar una buena opinión sobre esta. En caso de insatisfacción se convierte en un arma muy negativa ya que esta opinión se difundirá a un número mayor de personas. La satisfacción del cliente es un punto importante, mas no el objetivo principal, lo que en realidad importa es la fidelización de los clientes ya que estos nos garantizan los resultados económicos deseados. Según Philip Kotler (2006) la satisfacción del cliente es “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”. Según Pérez (2017) la satisfacción del cliente es imprescindible para que el servicio y la marca de la empresa permanezca en la mente de los clientes, lo cual genera el posicionamiento de la empresa en el mercado meta. Por ello, “satisfacer las expectativas de los clientes o consumidores, ya no sería solo una preocupación para el área de marketing sino para el de todas las áreas de las empresas exitosas y posicionadas en el mercado”. Humberto Serna Gómez (2006) define que la satisfacción del cliente luego de experimentar un servicio y atención prestada por los empleados de la empresa, es “la suma de estrategias que las empresas diseñan para satisfacer, mejor que la competencia, las necesidades y las expectativas de sus clientes”. Así también, está vinculada con la calidad de servicio que el cliente haya recibido. Así mismo, Lehman y Winer (2007) mencionan que la satisfacción del cliente “se debe medir en base a la calidad y para ello es esencial medir tres aspectos: expectativas del

desempeño respecto a la calidad, percepción del desempeño con calidad y brecha entre las expectativas con desempeño.

Evaluación de la satisfacción del cliente: Según González, Carmona y Rivas (2007) la medición de la satisfacción de los clientes se podría elaborar de forma directa o indirecta. Con la medición directa de la satisfacción se obtiene la percepción del cliente acerca del cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización. El uso de instrumentos es fundamental para medir la satisfacción. Se pueden usar la entrevista individual semiestructural, grupos de trabajo, panel de personas usuarias y encuestas periódicas. La evaluación indirecta se realiza a través de la obtención de datos de la organización sobre el cumplimiento de los requisitos del cliente, evitando de esta manera hacer preguntas al cliente. Por ejemplo: Aportaciones del personal en el área de atención al cliente, indicadores y objetivos de la gestión de la calidad en la empresa.

Según Philip Kotler (2006), la satisfacción se puede medir en base a tres dimensiones: el rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción propiamente dicho.

Dimensiones de la satisfacción Rendimiento percibido: Hace referencia al valor que el cliente atribuye luego de haber obtenido un servicio o producto (Millones; 2010). Según Schiffman y Lazar (2006), menciona que no solo la adquisición del servicio sino el desempeño por parte de los prestadores del servicio impacta en las acciones y hábitos de compra de los clientes. Además, manifiesta que existe un gran número de factores que distorsionan la percepción de las personas como la apariencia física, la primera impresión, conclusión apresurada y estereotipos. Según

Millones (2010) el rendimiento tiene las siguientes características: • Es el resultado que el cliente obtiene con el producto o servicio. • Es determinado desde el punto de vista del cliente y no de la empresa. • Basado en las percepciones del cliente, que no necesariamente está basada en la realidad. • Depende en gran medida del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Expectativas: Millones (2010) señala que las expectativas son las esperanzas de conseguir algo con el servicio o producto adquirido. Según Zeithaml y Bitner” (2002) son los estándares o puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las expectativas del servicio, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder”. Según Zeithaml y Bitner (2002), señalan que las expectativas se pueden presentar como: • Servicio adecuado: los clientes tienen expectativas de alcanzar un servicio real que abarque todo lo que necesiten, sin embargo, también entienden que no siempre el servicio llegará a complacerlos al 100%, lo cual les hace reconocer un nivel mínimo de tolerancia con respecto al desempeño. • Servicio deseado: hace referencia a la expectativa que tiene el cliente en referencia a lo que él considera que el servicio “debería ser” con lo que “podría ser”. Niveles de satisfacción: Posterior a la compra o adquisición de un servicio o producto, los niveles de satisfacción de los clientes pueden dividirse en tres: insatisfacción, satisfacción y complacencia (Millones, 2010).

- Insatisfacción: es el resultado luego de que los clientes perciban sus expectativas iniciales.
- Satisfacción: Es el resultado de la coincidencia entre el desempeño percibido del producto o servicio con las

expectativas iniciales del cliente. • Complacencia: es el resultado luego de que el desempeño del servicio o producto brindado supera las expectativas iniciales del cliente. • La medición de la satisfacción de los clientes es importante porque permite conocer el grado de lealtad, fidelidad y posicionamiento de la empresa.

1.3. Definición de términos Básicos

- Calidad del servicio: es una función de la discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones finales luego de haber recibido el servicio prestado por la empresa.
- Satisfacción del cliente: Es el conjunto de maniobras que una compañía plantea para satisfacer más que sus competidores, las necesidades y las expectativas de sus clientes externos (Martínez, J.A. Y Martínez, L, 2009).
- Gestión del talento: Pilar Jericó (2001), expone al talento de una forma muy parecida, aunque más resumida: “Como aquella gente cuyas capacidades están comprometidas a hacer cosas que mejoren los resultados en la organización, Asimismo, define al profesional con talento como profesional comprometido que pone en práctica sus capacidades para obtener resultados superiores en su entorno y organización”.
- Percepción: Si las expectativas están por debajo de lo que desea, el cliente estará insatisfecho. “Si la percepción se iguala con las expectativas, el cliente estará satisfecho. Y si la percepción supera a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho” (Cayo y Arcaya, 2012).
- Expectativas: Es lo que el cliente espera conseguir con el uso o disfrute del producto. Son cambiantes, surgen de forma imprevista y son

intangibles. Según Herán (2004): “Una definición del nivel de satisfacción de una persona es el resultado de comparar su percepción de los beneficios de un producto con relación a las expectativas del beneficio a recibir del mismo. Así pues, el nivel de satisfacción viene dado por la diferencia entre el valor percibido del mismo y las expectativas formadas del mismo”.

- Satisfacción: De acuerdo con Tse, Nicosia y Wilton (1990), “la satisfacción ha sido utilizada por economistas, sociólogos y psicólogos con el objetivo de explicar la efectividad del marketing, reflejar el bienestar de la sociedad para indicar el sentimiento emocional de los individuos respectivamente”.

- Calidad: la calidad de un servicio en términos generales hace referencia a la excelencia, eficiencia y al grado de satisfacción que el cliente puede percibir culminado el servicio (Gronroos, 1990).

- Servicio: al concepto servicio se le puede denominar como el conjunto de acciones que un proveedor realiza para servir a un cliente o consumidor (Coronel, 2016). A este concepto añade que los servicios cumplen funciones como satisfacer al cliente o consumidor que los recibe y estas funciones están a su vez ligadas a ciertos atributos del servicio como el precio, la imagen, y la reputación del mismo (Gronroos, 1990).

- Cliente: Albrecht y Bradford (1990) mencionan que un cliente es una persona que compra un producto o un servicio. Por lo tanto, todos los ejes de una empresa van enfocados a sus clientes o al mercado meta al cual sus servicios o productos van dirigidos.

- Fidelidad: Es el sentimiento de apego que se traduce en acciones concretas como la compra de un servicio o producto específico de una determinada marca o empresa (Jacoby y Kyner, 1973). Incluso la fidelidad

se puede definir como una actitud del cliente tras el resultado de experimentar con servicios de diferentes empresas o marcas. Por lo tanto, es una actitud evaluativa y racional luego de la comparación de sus expectativas referentes a un servicio o producto adquirido (Coronel, 2016).

CAPITULO II. HIPOTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de la hipótesis

2.1.1. Hipótesis general

La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Quiero Mas SAC, Iquitos 2020.

2.1.2. Hipótesis Especifica

- Los elementos tangibles del servicio se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Quiero Mas SAC, Iquitos 2020.
- La confiabilidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Quiero Mas SAC, Iquitos 2020.
- La capacidad de respuesta del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Quiero Mas SAC, Iquitos 2020.
- La seguridad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Quiero Mas SAC, Iquitos 2020.
- La empatía en el servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Quiero Mas SAC, Iquitos 2020.

2.2. Variables y su Operacionalización

Variable 1: Calidad del servicio. Presenta 5 dimensiones (elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía). Es una variable categórica con escala ordinal.

Variable 2: Satisfacción del cliente. Presenta 3 dimensiones (Rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción). Es una variable categórica con escala ordinal.

Variable Independiente: Calidad de servicio

Variable dependiente: Satisfacción del cliente

TABLA.1 CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN

Variables	Definición	Tipo por su naturaleza	Indicadores	Escala de medición	Categoría	Valores	Medio de verificación
Calidad de Servicio	Es una función de la discrepancia entre las expectativas de los clientes sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones finales luego de haber recibido el servicio prestado por la empresa.	Cuantitativo	Tangibles	Ordinal	Totalmente de acuerdo	(1)	Encuesta
			Confiabilidad		De acuerdo	(2)	
			Capacidad de respuesta		En desacuerdo	(3)	
			Seguridad		Totalmente en desacuerdo	(4)	
Satisfacción del cliente	Es el conjunto de maniobras que una compañía plantea para satisfacer más que sus competidores, las necesidades y las expectativas de sus clientes externos (Martínez, J.A. Y Martínez, L, 2009).	Cuantitativo	Empatía	Ordinal			Encuesta
			Rendimiento percibido				
			Expectativas				
			Niveles de satisfacción				

CAPITULO III. METODOLOGIA

3.1 Tipo y Diseño

✓ Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo correlacional porque se evidenció la relación entre las variables: calidad de servicio y satisfacción del cliente. Además, este estudio será cuantitativo porque estará fundamentado en cuadros y gráficos para el contraste de hipótesis (Hernández, R., Fernández, C y Baptista, P., 2013).

La presente es una investigación no experimental, transversal – correlacional, puesto que tiene como objetivo establecer relación entre dos variables en un momento determinado, sin haber realizado manipulación deliberada de las mismas. Es no experimental puesto que se enmarca en “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 152), Transeccional o transversal. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), las investigaciones de carácter transversal son aquellas “Investigaciones que recopilan datos en un momento único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 154). También correlacional. Para Hernández, Fernández y Baptista, (2014) “este tipo de estudios tienen como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existen entre dos o más variables” (p. 93).

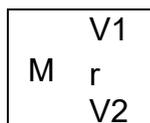
Diseño de Investigación

El diseño de este estudio será el no experimental porque no se manipularán las variables de estudio y correlacional porque pretende establecer la

relación entre la satisfacción laboral y la del cliente. Además, es transversal porque las mediciones se realizarán en un solo momento (Hernández, R., C y Baptista, P., 2013).

El esquema del presente diseño es el siguiente:

Diseño descriptiva – correlacional



Dónde:

M: Muestra, clientes atendidos en la empresa

V1: Calidad de servicio

V2: Satisfacción del cliente

r = Relación entre variables

3.2. Diseño Muestral

Población de estudio

Para el presente estudio la población está conformada por 45 clientes fijos, registrados en la empresa Quiero Mas SAC, Iquitos 2020.

Los mismos que fueron atendidos en el área de atención al cliente durante todo el año. El criterio de selección es la antigüedad, y la cantidad de envíos requeridos. Así como haber firmado y aceptado el consentimiento informado de participación en este estudio, ser mayor de edad o mayor a 18 años, no ser empleado de la empresa y finalmente haber completado todas las preguntas de los dos cuestionarios aplicados.

Por tratarse de una población finita la muestra estará conformada por 45 clientes de la empresa Quiero Mas SAC, Iquitos 2020.

3.3. Procedimientos de Recolección de datos.

Técnica

En el estudio se utilizará la técnica de la encuesta, que nos permitirá recoger información a través de preguntas escritas organizadas en los cuestionarios con variante de respuestas estándares, lo que facilitará la evaluación de los resultados por métodos estadísticos.

Instrumento

El instrumento que se empleará en la recolección de los datos será:

El cuestionario formado por preguntas organizadas en una escala de calificación.

3.4. Procesamiento y análisis de la información

El análisis de datos de la presente investigación se realizará en base a los datos obtenidos en las encuestas puesto que ayudará a describir el comportamiento de la muestra y para procesar la información se utilizará el programa EXCEL y los resultados se presentarán en tablas y gráficos.

3.5. Aspectos éticos

- a) En cada etapa del proceso de investigación se tomarán decisiones que estarán encaminadas a asegurar la calidad de la investigación.
- b) En cuanto a la redacción del documento, se respetará los derechos de autor y la propiedad intelectual de terceros, las ideas o conceptos tomados de otros autores. Se marcarán con citas textuales o con paráfrasis en el texto y su referencia completa al final del documento con el uso del manual de estilo APA, con el objetivo de dar crédito al autor original y guiar al lector a la fuente original en caso de que desee ahondar en dicho tema.

- c) La objetividad y honestidad serán utilizadas para explicar y entender los hechos estudiados en la presente investigación, limitándose así a describir la variable y el análisis de dimensiones e indicadores.
- d) Los resultados que se obtendrán serán de carácter confidencial y sólo con fines de estudio, ya que luego del procesamiento de datos, los instrumentos serán destruidos.

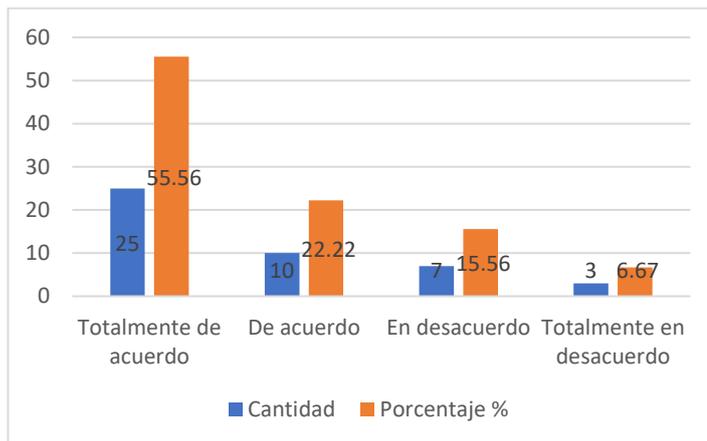
CAPÍTULO IV: RESULTADOS

CALIDAD DE SERVICIO

Tabla 1: Cree usted que los servicios de nuestro negocio alcanzan a los niños, adolescentes y adultos.

Item	Cantidad	Porcentaje %
Totalmente de acuerdo	25	55.56
De acuerdo	10	22.22
En desacuerdo	7	15.56
Totalmente en desacuerdo	3	6.67
	45	100.00

Fuente: Encuesta.



Fuente: Tabla N°1

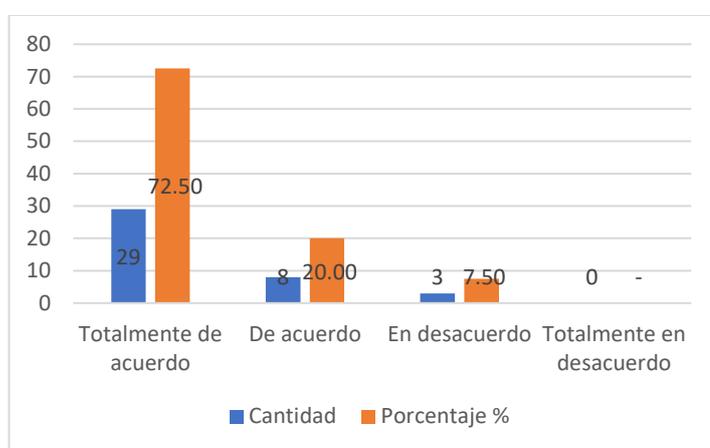
GRÁFICO 1: Cree usted que los servicios de nuestro negocio alcanzan a los niños, adolescentes y adultos.

Interpretación: En la encuesta de la tabla N°1 podemos observar que los clientes dada la pregunta: Cree usted que los servicios de nuestro negocio alcanzan a los niños, adolescentes y adultos. Responde el 55.56% que está totalmente de acuerdo, 22.22% está de acuerdo, 15.56% está en desacuerdo y finalmente el 6.67% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 2: El alimento que recibiste cumplió con la calidad descrita en el menú.

Item	Cantidad	Porcentaje %
Totalmente de acuerdo	29	72.50
De acuerdo	8	20.00
En desacuerdo	3	7.50
Totalmente en desacuerdo	0	-
	40	100.00

Fuente: Encuesta.



Fuente: Tabla N° 2

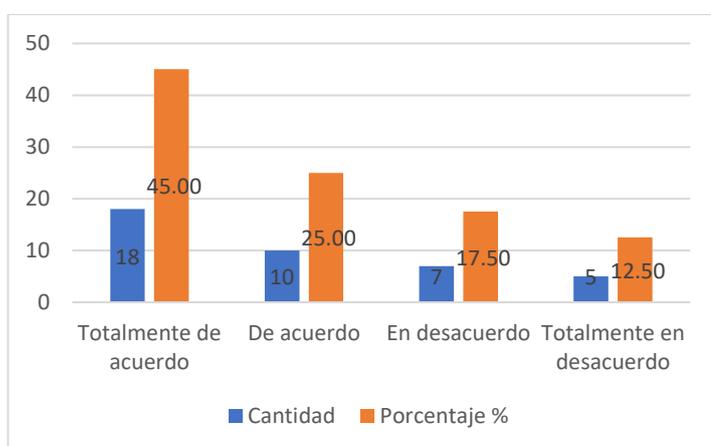
GRÁFICO 2: El alimento que recibiste cumplió con la calidad descrita en el menú

Interpretación: En la tabla y gráfica N°2 observamos que los clientes contestaron con un 0% que está totalmente en desacuerdo, 7.50% está en desacuerdo, 20% está de acuerdo y finalizando la encuesta el 72.50% está totalmente de acuerdo.

Tabla 3: Siente que el restaurant es atractivo.

Item	Cantidad	Porcentaje %
Totalmente de acuerdo	18	45.00
De acuerdo	10	25.00
En desacuerdo	7	17.50
Totalmente en desacuerdo	5	12.50
	40	100.00

Fuente: Encuesta.



Fuente: Tabla N°3

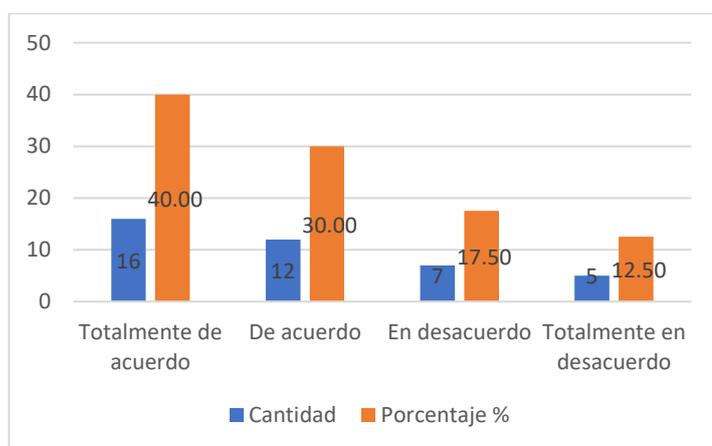
GRÁFICO 3: Siente que el restaurant es atractivo.

Interpretación: Podemos observar que, en la tabla y gráfica anteriormente dada, los clientes encuestados respondieron a la pregunta: Siente que el restaurant es atractivo. Dando un resultado del 45% de los encuestados contestó que están totalmente de acuerdo, 25% está de acuerdo, 17.50% está en desacuerdo y finalmente un 12,50% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 4: *Siente que nuestro servicio es mejor a diferencia de la competencia.*

Item	Cantidad	Porcentaje %
Totalmente de acuerdo	16	40.00
De acuerdo	12	30.00
En desacuerdo	7	17.50
Totalmente en desacuerdo	5	12.50
	40	100.00

Fuente: Encuesta.



Fuente: Tabla N°4

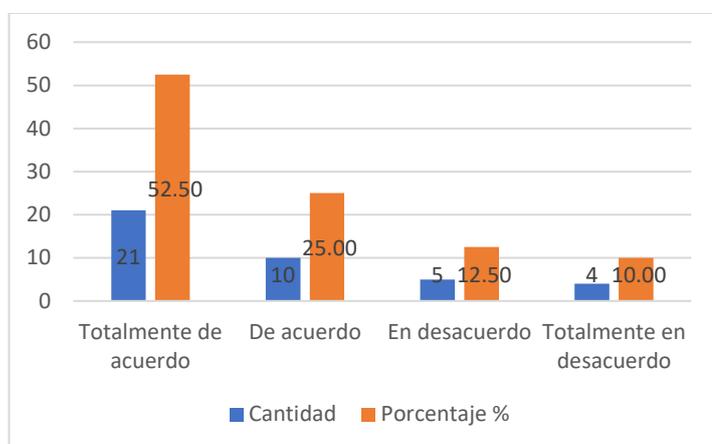
GRÁFICO 4: *Siente que nuestro servicio es mejor a diferencia de la competencia*

Interpretación: Dada a la anterior encuesta los clientes respondieron y tuvimos un resultado del 12.50% está totalmente en desacuerdo, 17.50% está en desacuerdo, 30% está de acuerdo y al culminar la encuesta el 40% de los clientes está totalmente de acuerdo.

Tabla 5: *Considera que el restaurant cuenta con una buena infraestructura.*

Item	Cantidad	Porcentaje %
Totalmente de acuerdo	21	52.50
De acuerdo	10	25.00
En desacuerdo	5	12.50
Totalmente en desacuerdo	4	10.00
	40	100.00

Fuente: Encuesta.



Fuente: Tabla N°5

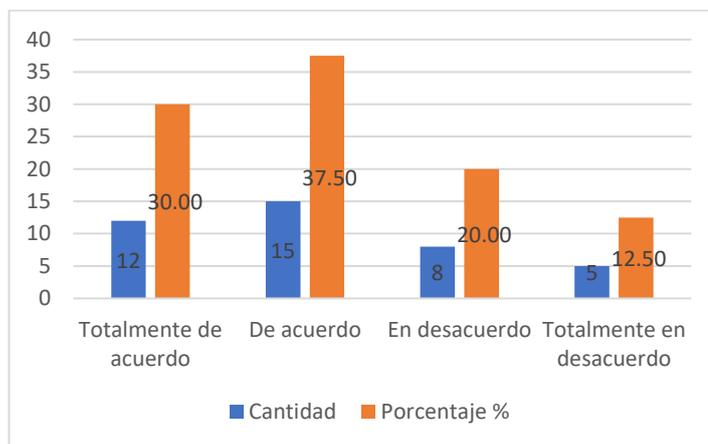
GRÁFICO 5: *Considera que el restaurant cuenta con una buena infraestructura*

Interpretación: En la tabla y gráfica N°5 con la pregunta: Considera que el restaurant cuenta con una buena infraestructura. Podemos observar que el 10% de los clientes está totalmente en desacuerdo, 12.50% está en desacuerdo, 25% está de acuerdo y en último término un 52.50% de los encuestados contestó que está totalmente de acuerdo.

Tabla 6: Considera que nuestros platos de comida y servicios superaron tus expectativas.

Item	Cantidad	Porcentaje %
Totalmente de acuerdo	12	30.00
De acuerdo	15	37.50
En desacuerdo	8	20.00
Totalmente en desacuerdo	5	12.50
	40	100.00

Fuente: Encuesta.



Fuente: Tabla N°6

GRÁFICO 6: Considera que nuestros platos de comida y servicios superaron tus expectativas

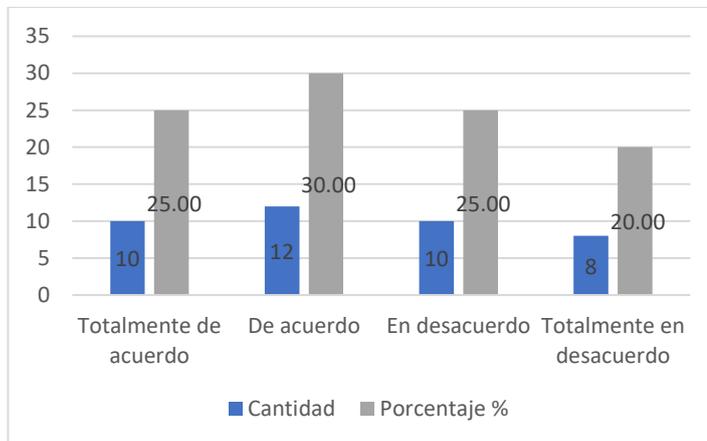
Interpretación: Analizando los datos de la encuesta con pregunta: Hasta qué punto, nuestros platos de comida y servicios superaron tus expectativas. Pudimos definir que un 12.50% de los encuestados contestó que están totalmente en desacuerdo, 20% contestó que está en desacuerdo, 37.50% contestó que está de acuerdo y finalmente el 30% de los encuestados contestó que están totalmente de acuerdo.

SATISFACCION DEL CLIENTE

Tabla 7: Se siente cómodo con la información que se le brinda en el restaurant.

Item	Cantidad	Porcentaje %
Totalmente de acuerdo	10	25.00
De acuerdo	12	30.00
En desacuerdo	10	25.00
Totalmente en desacuerdo	8	20.00
	40	100.00

Fuente: Encuesta.



Fuente: Tabla N°7.

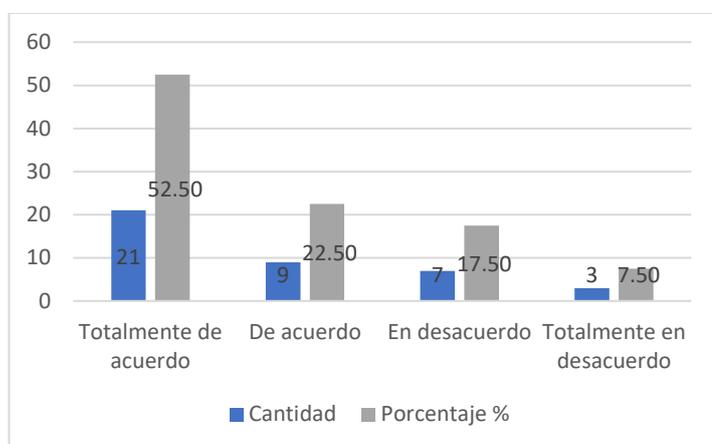
GRÁFICO 7: Se siente cómodo con la información que se le brinda en el restaurant.

Interpretación: Observando la tabla y gráfica anterior al hacer una encuesta a los clientes con pregunta: Se siente cómodo con la información que se le brinda en el restaurant. Reuniendo todos los datos llegamos a la conclusión que un 20% de los encuestados están totalmente en desacuerdo, 25% está en desacuerdo, 30% está de acuerdo y en último momento un 25% contestó que está totalmente de acuerdo.

Tabla 8: *Siente que el personal está capacitado para satisfacer sus necesidades.*

Item	Cantidad	Porcentaje %
Totalmente de acuerdo	21	52.50
De acuerdo	9	22.50
En desacuerdo	7	17.50
Totalmente en desacuerdo	3	7.50
	40	100.00

Fuente: Encuesta.



Fuente: Tabla N°8

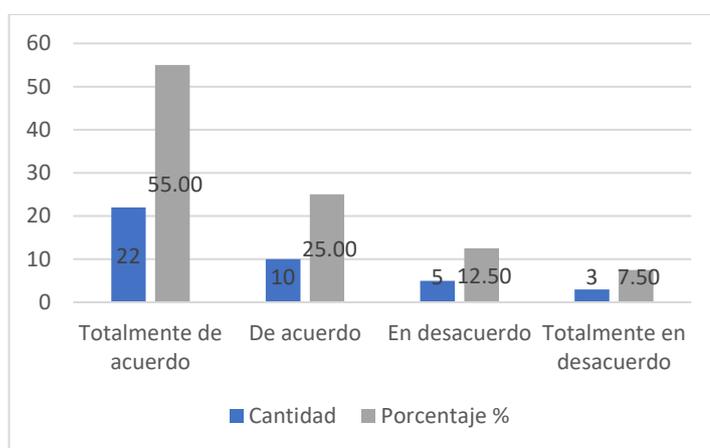
GRÁFICO 8: *Siente que el personal está capacitado para satisfacer sus necesidades*

Interpretación: Gracias a una encuesta realizada a los en nuestro local, con pregunta: Siente que el personal está capacitado para satisfacer sus necesidades. Nuestros clientes respondieron y obtuvimos un resultado del 52.50% está totalmente de acuerdo, 22.50% está de acuerdo, 17.50% está en desacuerdo y al finalizando la encuesta un 7.50% de los encuestados respondieron que están totalmente en desacuerdo.

Tabla 9: *Siente que los mozos le brindan un buen trato.*

Item	Cantidad	Porcentaje %
Totalmente de acuerdo	22	55.00
De acuerdo	10	25.00
En desacuerdo	5	12.50
Totalmente en desacuerdo	3	7.50
	40	100.00

Fuente: Encuesta.



Fuente: Tabla N°9

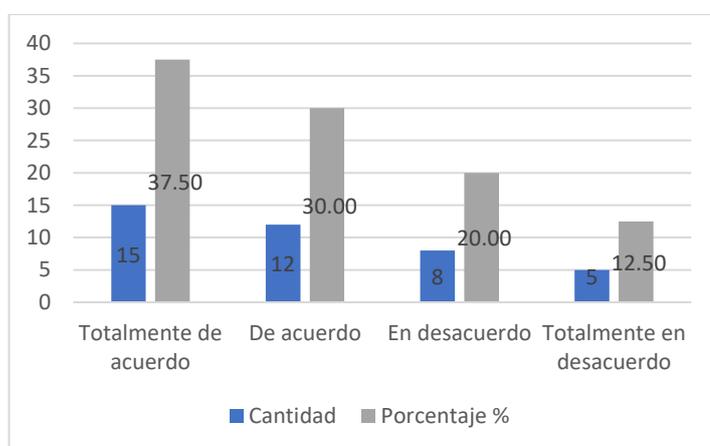
GRÁFICO 9: *Siente que los mozos le brindan un buen trato*

Interpretación: En la tabla y gráfica N°9 podemos observar que los clientes respondieron a la pregunta: Siente que los mozos le brindan un buen trato. Y obtuvimos un resultado que el 7.50% contestó que está totalmente en desacuerdo, 12.50% contestó que está en desacuerdo, 25% contestó que está de acuerdo y un 55% de los encuestados contestó que está totalmente de acuerdo.

Tabla 10: Siente que los precios son justos.

Item	Cantidad	Porcentaje %
Totalmente de acuerdo	15	37.50
De acuerdo	12	30.00
En desacuerdo	8	20.00
Totalmente en desacuerdo	5	12.50
	40	100.00

Fuente: Encuesta.



Fuente: Tabla N°10.

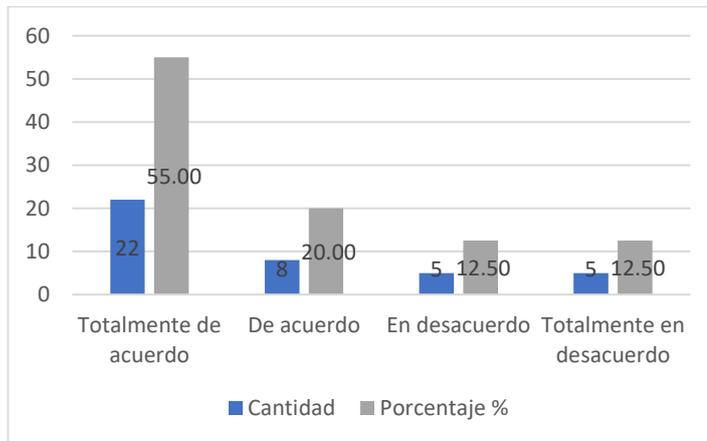
GRÁFICO 10: Siente que los precios son justos

Interpretación: Podemos observar que en una encuesta echa para nuestros clientes con pregunta: Siente que los precios son justos. Recolectando los datos tuvimos y llegamos a la conclusión que el 12.50% de los encuestados están totalmente en desacuerdo, 20% está en desacuerdo, 30% está de acuerdo y finalmente un 37.50% de los encuestados están totalmente de acuerdo.

Tabla 11: Consideras que se cumplen los estándares de higiene

Item	Cantidad	Porcentaje %
Totalmente de acuerdo	22	55.00
De acuerdo	8	20.00
En desacuerdo	5	12.50
Totalmente en desacuerdo	5	12.50
	40	100.00

Fuente: Encuesta.



Fuente: Tabla N° 11.

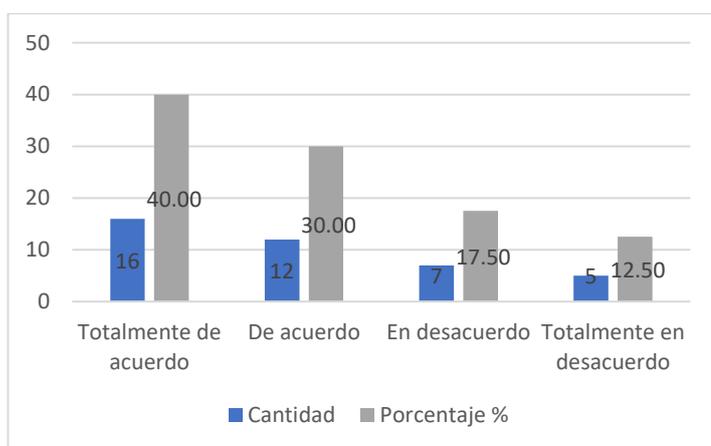
GRÁFICO 11: Consideras que se cumplen los estándares de higiene

Interpretación: En una encuesta realizada especialmente para los clientes en nuestro local con pregunta: Consideras que se cumplen los estándares de higiene. Obtuvimos un resultado y podemos decir que un 55% de los encuestados están totalmente de acuerdo, 20% está de acuerdo, 12.50% está en desacuerdo y por último término un 12.50% están en totalmente en desacuerdo.

Tabla 12: Te encuentras satisfecho con nuestro servicio

Item	Cantidad	Porcentaje %
Totalmente de acuerdo	16	40.00
De acuerdo	12	30.00
En desacuerdo	7	17.50
Totalmente en desacuerdo	5	12.50
	40	100.00

Fuente: Encuesta.



Fuente: Tabla N° 12.

GRÁFICO 12: Te encuentras satisfecho con nuestro servicio

Interpretación: Dada a la encuesta realizada, con pregunta: Te encuentras satisfecho con nuestro servicio. Al recibir las respuestas correspondientes llegamos a la conclusión que un 12.50% de nuestros clientes encuestados están totalmente en desacuerdo, 17.50% está en desacuerdo, 30% está de acuerdo y finalmente el 40% de nuestros encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

A partir del análisis de los resultados obtenidos con las referencias teóricas de los antecedentes, se llegó a diversas deducciones sustentadas desde el punto de vista teórico, cuyo objetivo principal es establecer la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Quiero Mas SAC, Iquitos 2020.

En este estudio se logró determinar que el 55.56% de los encuestados concuerdan que el negocio es capaz de llegar a los niños, adolescentes y adultos, y que un 72.5% en mayor satisfacción y un 20% adicional de la población total, indicaron que los alimentos que degustaron cumplieron con la calidad descrita en la carta. Tal como lo que se concluyó en la investigación de Ñahuirima Tica (2015), que tuvo como finalidad evaluar la relación entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, donde expone que encontró una correlación positiva alta entre calidad de servicio y satisfacción del cliente. Con respecto al alimento que recibieron los clientes indicaron que sí cumplió con la calidad descrita en el menú, esto se relaciona con lo investigado por Coronel Arce (2016), cuyo objetivo principal fue determinar la calidad del servicio y el grado de satisfacción del cliente en el Restaurant Pizza Hut. Expresando que, en promedio, el 41.6% de los clientes se encuentran totalmente de acuerdo con el servicio; solo 11% de los clientes se sienten en indiferencia o desacuerdo con esta variable en estudio. En el Restaurant Pizza Hut, en relación al ambiente el 42.1 % de los clientes se encuentran satisfechos; y solamente el 10% se encuentran insatisfechos con esta variable. Por lo que se concluye que existe relación

significativa entre calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial Mega Plaza Lima, tal como se menciona en la discusión de la investigación.

Por lo expuesto en esta sección, dentro del presente estudio, aseveramos que la calidad de servicio y la satisfacción al cliente, en la empresa “Quiero más SAC, Iquitos 2020, tiene gran relevancia para el giro del negocio, el servicio específico y el desarrollo y crecimiento como empresa.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

1. En la presente investigación podemos notar que la calidad del servicio está altamente relacionada con la satisfacción al cliente. De todas las dimensiones observadas y plasmadas, posteriormente medidas en el instrumento, destacamos los elementos tangibles, la confiabilidad y la capacidad de respuesta de los clientes, en razón al servicio que se les ofrecía y su experiencia con el mismo.

Lo percibido por la población de estudio, que pudo ser palpado y que quedó como suceso vivido determinó que el 92.5% estaba de acuerdo en que lo que la empresa ofrecía cumplía con la calidad descrita. Hecho que da énfasis al análisis de la confiabilidad y permite determinar la capacidad de respuesta de los clientes, basados en la evaluación conjunta de estas dimensiones.

2. En cuanto a las dimensiones de empatía y seguridad, se determina que más de la mitad de la población encuestada, responde de manera positiva y coincide en que la empresa es atractiva y es mejor a diferencia de la competencia, ambos enunciados sostenidos por el 70% de la población. Así como el 77.5% que concuerda en que se cuenta con una buena infraestructura, realizando el análisis de la dimensión seguridad.
3. Todas las dimensiones, tuvieron una gran aceptación en cuanto a lo propuesto para la obtención de resultados. Las investigaciones precedentes tienen alta similitud con las conclusiones al finalizar el estudio.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

1. Se sugiere manejar un plan sólido que permita conservar la calidad de los productos brindados. Los clientes poseen altas expectativas respecto a los mismos, y tienen buenas referencias, sin embargo, la gran competencia que existe en empresas de este giro, hace muy posible un clima vulnerable, ya que siempre habrá quien ofrezca superar lo que ofrece la que es similar en el sector.
2. Se debe evaluar y considerar cambios en el precio de los productos y del servicio brindados, ya que se dio a conocer por medio de las encuestas, que más de la mayoría de la población de estudio coincide en que éstos no estaban siendo justos. La última premisa podría ser debido al volumen de lo ofrecido o, a que empresas de similar rubro poseen una oferta de mayor ventaja. Por lo que se tendría que analizar el factor específico en este punto para mejorarlo de manera inmediata.
3. Se recomienda ser más explícitos respecto a lo que se informa por el producto o servicio brindados, ya que en mayor proporción la población de estudio no mostró comodidad en este aspecto.
4. Se recomienda hacer encuestas periódicas, con los aspectos básicos que permitan indagar sobre la calidad del servicio que se está brindando para satisfacción de los consumidores, con valores agregados sugerentes, que ellos tengan la opción de elegir, que los diferencie de la competencia y que los haga preferirlos ante ella.

5. Se sugiere capacitar al personal de atención al cliente, quienes tienen contacto directo con los mismos, para que ellos puedan manejar, de la manera más cordial, la estadía de los consumidores en el local.
6. Se recomienda mantener pulcritud e higiene tanto en el personal como en la infraestructura y ambientes de la empresa, ya que este es un factor fundamental, al considerar la elección, en las empresas de este rubro.
7. Se presenta la sugerencia, también esencial, de brindar comodidad a los clientes en aspectos como la seguridad y el resguardo de la integridad dentro del local, ya que este es accesible a personas de todas las edades, que pretenden consumir dentro de un ambiente seguro.

CAPITULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

- Alcantara . (2017). *Tesis: "Implementación de un plan estratégico y su incidencia en la gestión de la empresa consorcio mercantil Govesa S.A.C.*
- Alva y Juarez. (2014). *Tesis: Relación entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de productividad de los colaboradores de la empresa Chimú Agropecuaria S.A del distrito de Trujillo - 2014.* Trujillo.
- Alvarez Vargas Chacón, L. D. (2018). *Tesis el Proceso administrativo y el posicionamiento del consultorio Dent Vale los Olivos .* Lima.
- Borda Martinez , M. J. (2016). *Gestión estratégica del Clima Laboral.* Madrid: ISBN Electrónica.
- Cabrera Dias , G. A. (1999). *Clima organizacional en empresas chilenas.Revista psicologica social e institucional, 50-62.*
- Campbell, J. (1970). *Comportamiento gerencial, desempeño y efectividad.* New York: Mc Graw Hill.
- Catalan del Cid . (2018). *Tesis "Calidad de los Servicios y Satisfacción del Cliente en el Restaurante Pizza Burger Diner, ubicado en la Cabecera del Departamento de Zacapa. Zacapa .*
- Chiavenato , I. (2004). *Introducción a la teoría general de laAdministración.* México: Interamericana .
- Chiavenato , I. (2009). *Comportamiento Organizacional.* México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Ciampa, D. (1990). *Liderazgo Industrial.* Colombia: Legis.
- Coronel Arce. (2016). *Tesis "Calidad de Servicio y Grado de Satisfacción del Cliente en el Restaurant Pizza Hut en el Centro Comercial Mega Plaza Lima; 2016".* Lima.
- Gan & Berbel . (2007). *Manual de Recursos Humanos. .* Barcelona : UOC.
- Garcia , A. (2016). *Tesis: "La capacidad de cambio e innovación en la empresa familiar. El caso de la empresa comercial vinatera, S.A, México.* México.
- Gómez , E. (2016). *Tesis: Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca .*
- Hernandez, S, R. (2018). *Metodología de la Investigacion, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. (108-109, Ed.)* Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Marchant, L. (2005). *Actualizacion para el desarrollo organizacional.* Chile.
- Millan y Montero. (2017). *Teais: Clima organizacional y satisfacción laboral de los colaboradores de la empresa Oncorad 2016.* Chiclayo.
- Miñano , J. (2016). *Tesis: Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca apeca a traves de herramientas de social media .*
- Ñahuirima Tica, Y. M. (2015). *Tesis: "Calidad de servicio y satisfacción del cliente de las pollerías del distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac.,* Andahuaylas.
- Rufino , K. (2016). *Tesis: Posicionamiento de la Marca y el comportamiento del consumidor del supermercado metro-Huánuco.*
- Toro, F. (Abril - Enero de 1996). Centro de Investigacion e Interventoría en Comportamiento Organizacional. *Antioqueña de economia y desarrollo(49).*

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

Título de la investigación	Pregunta de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Tipo y diseño de estudio	Población de estudio y muestra.	Instrumento de recolección de datos
<p>Calidad de servicio y satisfacción al cliente de la empresa Quiero Mas SAC, Iquitos 2020.</p>	<p>General: ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Quiero Mas SAC, Iquitos 2020?</p>	<p>General: Establecer la relación que existe entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Quiero Mas SAC, Iquitos 2020. Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación que existe entre elementos tangibles y la satisfacción del cliente en la empresa Quiero Mas SAC, Iquitos 2020. • Establecer la relación que existe entre confiabilidad y la satisfacción del cliente en la empresa Quiero Mas SAC, Iquitos 2020. • Determinar la relación que existe entre capacidad de respuesta y la satisfacción del cliente en la empresa Quiero Mas SAC, Iquitos 2020. • Establecer la relación que existe entre seguridad y la satisfacción del cliente en la empresa Quiero Mas SAC, Iquitos 2020. 	<p>General: La calidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Quiero Mas SAC, Iquitos 2020.</p> <p>Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los elementos tangibles del servicio se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Quiero Mas SAC, Iquitos 2020. • La confiabilidad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Quiero Mas SAC, Iquitos 2020. • La capacidad de respuesta del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Quiero Mas SAC, Iquitos 2020. • La seguridad del servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Quiero Mas SAC, Iquitos 2020. • La empatía en el servicio se relaciona significativamente con la satisfacción del cliente en la empresa Quiero Mas SAC, Iquitos 2020. 	<p>Tipo de investigación: Cuantitativa.</p> <p>Diseño Es una investigación no experimental, transversal – correlacional, investigación:</p>	<p>Población: La población está conformada por 45 clientes.</p> <p>Muestra: La muestra estará conformada por 45 Clientes.</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

2. Instrumento de Recolección de Datos

Calidad de servicio y satisfacción al cliente de la empresa Quiero Mas SAC,
Iquitos 2020.

Encuesta dirigida a los clientes

Le agradecemos responder a esta breve encuesta con la finalidad de ofrecerles la posibilidad de expresar su opinión respecto a los servicios que ofrece nuestra empresa. Por esta razón le agradecería su tiempo invertido en llenarla. A su vez es preciso aclarar que el presente instrumento es totalmente anónimo.

Las preguntas están valoradas del I al IV

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

CALIDAD DE SERVICIO

Items	Preguntas	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	Cree usted que los servicios de nuestro negocio, alcanza a los niños, adolescentes y adultos				
2	El alimento que recibiste cumplió con la calidad descrita en el menú				
3	Siente que el restaurant es atractivo				
4	Siente que nuestro servicio es mejor a diferencia de la competencia				
5	Considera que el restaurant cuenta con una buena infraestructura				
6	Considera que nuestros platos de comida y servicios superaron tus expectativas				

SATISFACCION DEL CLIENTE

Ítems	Pregunta	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	Se siente cómodo con la información que se le brinda en el restaurant				
2	Siente que el personal está capacitado para satisfacer sus necesidades				
3	Siente que los mozos le brindan un buen trato				
4	Siente que los precios son justos				
5	Consideras que se cumplen los estándares de higiene				
6	Te encuentras satisfecho con nuestro servicio				

3. Consentimiento Informado

Yo, acepto participar voluntariamente en el estudio Título del Estudio.

Declaro que he leído (o se me ha leído) y (he) comprendido las condiciones de mi participación en este estudio. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido respondidas. No tengo dudas al respecto.

Firma Participante

Firma Investigador/a Responsable

Lugar y Fecha: