



**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL**  
**CLIENTE DEL RESTAURANT TURÍSTICO TULIPANS - PUNO,**  
**PERIODO 2020.**

**TESIS**

**PRESENTADO POR:**

**Bach. FRANCISCO ARTURO CUCHO BUSTINZA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**PUNO – PERÚ**

**2021**



## DEDICATORIA

### *A DIOS*

*Dedico en primer lugar este informe a Dios divino todo poderoso creador de todas las cosas, el que me ha dado toda la inteligencia, fuerza, habilidad, capacidad y fortaleza para seguir ante cualquier obstáculo que se me presente, creando nuevas cosas e innovando nuevas ideas con toda la humildad que de mi corazón pueda emanar se lo dedico a él.*

### *A MIS PADRES*

*También dedico a mis padres por el apoyo fraternal a la Sra. Simona Bustinza Quispe de verme crecer y desarrollarme como una persona profesional en la carrera de Administración de empresas cumpliendo las metas y objetivos trazados.*

### *A MIS DOCENTES*

*A los docentes de la Escuela Profesional de Administración de la UNA – Puno, por su gran contribución en mi formación profesional y por inculcarnos conocimientos y valores éticos y lograr en nosotros una formación competitiva.*

*Al Dr. Manuel Anchapuri Quispe por su constante apoyo para enfrentar los obstáculos y sobre todo fomentar el deseo de superación siempre con humildad y perseverancia.*



## AGRADECIMIENTOS

*A la universidad Nacional del Altiplano de Puno y a la Escuela Profesional de Administración, por haberme brindado la oportunidad de estudiar en sus aulas y a toda su plana de Docentes.*

*A todas las personas que hicieron posible la culminación de mi tesis, por su constante apoyo de cada una de ellas.*

*A mi asesor de Tesis Dr. Manuel Anchapuri Quispe por su disposición para brindarme su apoyo.*



## INDICE GENERAL

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
INDICE GENERAL	
INDICE DE TABLAS	
INDICE DE FIGURAS	
INDICE DE ACRÓNIMOS	
RESUMEN .....	11
ABSTRACT .....	12

### CAPITULO I

#### INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	15
1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA .....	16
1.2.1. Problema General .....	16
1.2.2. Problemas Específicos .....	16
1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACION .....	16
1.3.1. Hipótesis General .....	16
1.3.2. Hipótesis Específicos .....	16
1.4. JUSTIFICACION DEL ESTUDIO .....	17
1.4.1. justificación teórica .....	17
1.4.2. Justificación metodológica .....	17
1.4.3. Justificación practica.....	17
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION .....	18
1.5.1. Objetivo General .....	18
1.5.2. Objetivos Específicos.....	18

### CAPITULO II

#### REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION .....	19
2.1.1. Antecedentes Internacionales .....	19



2.1.2. Antecedentes Nacionales .....	21
2.1.3. Antecedentes Locales.....	24
2.2. MARCO TEÓRICO .....	27
2.2.1. Gestión de Calidad .....	27
2.2.2. Importancia de la Gestión de Calidad .....	28
2.2.3. Definición de la Calidad .....	28
2.2.4. Principio de la Calidad.....	29
2.2.5. Calidad de Servicio .....	30
2.2.5.1. Dimensiones de la Calidad de Servicio.....	32
2.2.6. Modelos para medir la Calidad .....	34
2.2.7 .Modelo Servqual .....	34
2.2.8. Ventajas del Modelo Servqual .....	34
2.2.9. Modelo Servpert.....	35
2.2.9.1. Limitaciones del Modelo Servperf .....	35
2.2.9.2. Elementos que conforman la Satisfacción del Cliente .....	35
2.2.9.3. Cliente .....	36
2.2.9.4. Valor del Cliente.....	36
2.2.9.5. Características de la Atención al Cliente .....	36
2.2.9.6. Importancia de la atención al Cliente .....	36
2.2.9.7. Expectativas del Cliente acerca del Servicio .....	37
2.2.9.8. Percepciones del Cliente hacia el Servicio .....	38
2.2.9.9. Satisfacción al Cliente .....	39
2.2.9.10. Estudio de la Satisfacción del Cliente .....	40
2.2.9.11. Niveles de Satisfacción .....	41
2.2.9.12. Fórmula para determinar el Nivel de Satisfacción del Cliente .....	41
2.2.9.13. Clases de Restaurante.....	42
2.2.9.14. Categorías .....	43
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	43



## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL ESTUDIO .....	46
3.2. POBLACION Y MUESTRA DE ESTUDIO .....	48
3.2.1. Población.....	48
3.2.2. Muestra.....	49
3.3. DISEÑO ESTADISTICO .....	49
3.4. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS .....	50
3.5.4. METODOS DE INVESTIGACION .....	52
3.6. PROCEDIMIENTOS .....	52
3.6.1. Enfoque de Investigación .....	53
3.6.1. Alcance de Investigación .....	53
3.6.2. Diseño de Investigación.....	54
3.6.3. Técnica e Instrumentos de Recolección de datos de la Investigación .....	54
3.6.3.1. Técnicas .....	54
3.6.4. Instrumento.....	55
3.6.5. Análisis de la Fiabilidad .....	55
3.6.5.1. Alpha de Cronbach.....	55
3.7. VARIABLES .....	57
3.8. ANALISIS DE LOS RESULTADOS .....	59
3.8.1. Análisis Descriptivo .....	60
3.8.1.1. Escala de Likert .....	60
3.8.2. Descripción de la Empresa .....	61
3.8.3. Análisis de Normalidad .....	62

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. RESULTADOS .....	63
4.1.1. EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	63
4.2. DISCUSIÓN .....	63



4.3. ANALIZAR LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS OFERTADOS EN EL RESTAURANT TURÍSTICO “TULIPÁNS” DE LA CIUDAD DE PUNO, EN EL PERIODO 2020 .....	63
4.3.1. Elementos Tangibles .....	64
4.3.2. Fiabilidad .....	66
4.3.3. Capacidad de Respuesta.....	68
4.3.4. Seguridad .....	70
4.3.5. Empatía .....	72
4.4. ANALIZAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LOS SERVICIOS EN BASE A LA DIFERENCIA DE LAS PERCEPCIONES Y LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANT TURÍSTICO “TULIPANS” DE LA CIUDAD DE PUNO, PERIODO 2020. ....	75
4.5. LINEAMIENTOS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO PRESTADO POR DEL RESTAURANT TURISTICO “TULIPANS” DE LA CIUDAD DE PUNO. ....	78
4.5.1. Propuesta.....	78
4.6. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	83
4.6.1. Prueba de Hipótesis Especifica 1 .....	83
4.6.2. Prueba de Hipótesis Especifica 2 .....	83
4.6.3. Prueba de Hipótesis General .....	84
4.7. DISCUSIÓN.....	85
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>88</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>90</b>
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>91</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>98</b>

**TEMA:** Calidad de servicio

**ÁREA:** Administración de emprendimientos

**FECHA DE SUSTENTACION:** 20 de mayo de 2021



## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b>	Estadística de Fiabilidad de la variable Calidad de Servicio. ....	57
<b>Tabla 2:</b>	Operacionalización de Variables .....	58
<b>Tabla 3:</b>	Prueba de Normalidad.....	62
<b>Tabla 4:</b>	Resultado de Promedios de los 5 ítems correspondiente a la Dimensión de Elementos Tangibles según las Percepciones de los Clientes. ....	64
<b>Tabla 5:</b>	Resultado de Promedio de los 4 ítems correspondiente a la Dimensión Fiabilidad según las Percepciones de los Clientes. ....	66
<b>Tabla 6:</b>	Resultado de Promedios de los 4 ítems correspondiente a la Dimensión Capacidad de Respuesta según las Percepciones de los Clientes. ....	68
<b>Tabla 7:</b>	Resultado de Promedios de los 4 ítems correspondiente a la Dimensión Seguridad según las Percepciones de los Clientes. ....	70
<b>Tabla 8:</b>	Resultado de Promedios de los 5 ítems correspondiente a la Dimensión Empatía según las Percepciones de los Clientes. ....	72
<b>Tabla 9:</b>	Promedios de cada Dimensión según las Percepciones de la Calidad de Servicio del Restaurante Turístico "Tulipans".....	74
<b>Tabla 10:</b>	Nivel de la Calidad de Servicio del Restaurant Turístico "Tulipans". ....	77
<b>Tabla 11:</b>	Propuesta de Mejora. ....	82



## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Percepción del cliente hacia el servicio.....	39
<b>Figura 2:</b> Región Puno.....	47
<b>Figura 3:</b> Escala de Likert.....	60
<b>Figura 4:</b> Elementos Tangibles.....	65
<b>Figura 5:</b> Fiabilidad.....	67
<b>Figura 6:</b> Capacidad de respuesta. ....	69
<b>Figura 7:</b> Seguridad.....	71
<b>Figura 8:</b> Empatía.....	73
<b>Figura 9:</b> Promedio de Percepciones Dimensiones Servperf. ....	74
<b>Figura 10:</b> Índice de calidad de servicio.....	76



## INDICE DE ACRÓNIMOS

**ICS.** *Índice de Calidad en el servicio*

**SERVPERF.** *Service Performance*, rendimiento percibido

**SERVQUAL.** *Service Quality*, servicio de calidad

**SPSS.** *Statistical Package for the Social Sciences*, Paquete Estadístico para las Ciencias  
Sociales



## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo: Analizar el nivel de satisfacción de los clientes en base a la evaluación de la calidad de servicio utilizando el instrumento SERVPERF, del Restaurant Turístico “Tulipáns” de la ciudad Puno, en el periodo 2020. Determinando los niveles de percepciones de los clientes frente a los servicios ofrecidos. Respecto a la metodología empleada: Se aplicó una investigación de alcance Descriptivo, de enfoque cuantitativo, técnicas y procedimientos estadísticos; de diseño no experimental y de corte transversal. La población a estudiar fue finita de 1544 que mediante muestreo probabilístico resultan 308 elementos representativos, pero para tener una mayor probabilidad se trabajó con 384 elementos. El instrumento que fue utilizado para la recolección de datos fue el SERVPERF. Conclusiones: Respecto a la calidad de servicios ofrecido por el restaurante en las dimensiones más alta fueron Empatía y Seguridad con un promedio de (3,89), mientras en la dimensión más baja esta la Capacidad de respuesta con un promedio de (3,72), concluyendo que la percepción de los clientes es “medio alto” de la calidad del servicio ofertados. Respecto al nivel de satisfacción con los servicios se utilizó la fórmula del nivel de satisfacción. Se encontró un nivel de diferencia significativa entre la percepción y la expectativa de (-0,22), interpretándose que es” alta” el nivel de satisfacción de los clientes con los servicios del Restaurante. Finalmente, se concluye que la satisfacción de los clientes en base al instrumento utilizado SERVPERF es “medio alto”.

**Palabras Clave:** Calidad, evaluación, satisfacción, servicio, Servperf.



## ABSTRACT

The objective of the research was: To analyze the level of customer satisfaction based on the evaluation of the quality of service using the SERVPERF instrument, of the Tourist Restaurant "Tulipáns" in the city of Puno, in the 2020 period. of clients compared to the services offered. Regarding the methodology used: Descriptive research was applied, with a quantitative approach, statistical techniques and procedures; non-experimental and cross-sectional design. The population to be studied was 1544 finite, which by means of probabilistic sampling 308 representative elements were obtained, but to have a higher probability, 384 elements were used. The instrument that was used for data collection was the SERVPERF. Conclusions: Regarding the quality of services offered by the restaurant, the highest dimensions were Empathy and Safety with an average of (3.89), while the lowest dimension was Responsiveness with an average of (3.72). Concluding that the perception of customers is "medium high" of the quality of the service offered. Regarding the level of satisfaction with the services, the formula for the level of satisfaction was used. A level of significant difference between perception and expectation of (-0.22) was found, interpreting that the level of customer satisfaction with the restaurant's services is "high". Finally, it is concluded that customer satisfaction based on the SERVPERF instrument used is "medium high"

**Keywords:** Quality, evaluation, satisfaction, service, Servperf.



## CAPITULO I

### INTRODUCCIÓN

En el contexto de la actualidad la calidad de servicio es un factor determinante dentro de cualquier empresa, teniendo como objetivo principal la satisfacción del cliente en su totalidad, dando énfasis al posicionamiento ya sea positivo o negativo en mercado local, nacional e internacional. Dando mayor importancia a las percepciones de los clientes, calificando la calidad de servicio que reciben, pero también se debe considerar diferentes factores que resulte un servicio adecuado.

Mediante esta investigación se analizó el nivel de calidad de servicio, ello propicia un mejoramiento en el nivel de satisfacción del cliente; por lo que hoy en día la competencia en el rubro gastronómico es boom en Latinoamérica, uno de esos factores es la calidad de servicio, a la que se ha dado mayor importancia porque permite mejorar e innovar constantemente el servicio que se brinda, elevando así la satisfacción de los clientes. El Restaurant Turístico “Tulipans”, es una empresa constituida como establecimiento comercial de alcance al público en general. Ha demostrado algunas debilidades durante la prestación del servicio, lo cual se demostró en los resultados de las encuestas realizadas respecto a lo que esperaban recibir de servicio y lo que realmente percibieron los clientes del restaurante, además que la empresa considera que no es muy importante realizar las evaluaciones para mejorar el servicio, por el hecho que la ubicación es privilegiada y el servicio tradicional. Por ello la investigación responde a la pregunta. ¿Cuál es nivel de satisfacción de los clientes en base a la evaluación de la

calidad de servicio utilizando el instrumento SERVPEF del Restaurant Turístico Tulipans, de la ciudad de Puno, periodo 2020?



La investigación tiene un valor teórico, por lo que reforzó las teorías y conocimientos existentes, para quienes dirigen, opten por invertir en investigación, así mismo mejoren un adecuado servicio de atención.

En el aspecto práctico, se asistió a las tareas de las dimensiones, en el mismo campo de los hechos, observando, recogiendo información de primera mano, aplicando los instrumentos, socializando y encuestando a los clientes.

En el aspecto metodológico, se establecieron los criterios que permitieron realizar esta investigación como el enfoque, alcance y diseño; se Planteó lineamientos para mejorar la calidad de servicio al finalizar la tesis.

En el **Capítulo I**, se plantea problema objeto de estudio, formulando una interrogante general, exponiendo antecedentes que dan soporte a la investigación, al igual que los objetivos y las hipótesis de la investigación.

En el **Capítulo II**, exponiendo las teorías, conceptos que sustentan la investigación, los antecedentes, el Marco teórico y conceptual, que dan soporte teórico a la investigación.

En el **Capítulo III**, dando a conocer la metodología utilizada para el estudio, el enfoque, alcance, diseño y método de la investigación: Considerando la población y muestra, así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos y otras características importantes del ámbito de estudio.

En el **Capítulo IV**, se exponen y analizan los resultados obtenidos que dan respuesta a cada uno de los objetivos de la investigación, realizando la contratación de hipótesis.



Finalmente se encuentran las conclusiones más importantes derivadas de los resultados de la investigación y las recomendaciones hechas.

## **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La competencia en el rubro gastronómico es boom en Latinoamérica, uno de esos factores es la calidad de servicio, a la que se ha dado mayor importancia porque permite mejorar e innovar constantemente el servicio que se brinda, enfocándose en el incremento y posicionamiento de la empresa, además de deleitar la esencia como empresa. Desde el año 2000 el incremento es desorbitante de la competencia, es por ello los restaurantes cierran sin desarrollarse en el mercado local, ya que estos buscan diferenciarse en aspectos mínimos que fortalezcan la calidad de servicio y aumenten la rentabilidad.

En el ámbito internacional, el 68% de insatisfacción de clientes de empresas vinculadas al sector turismo (restaurantes y hotelería) se debe a la “indiferencia de la empresa” (Finkelman & Golan, 2010).

En el ámbito Nacional, la calidad de servicio es un factor cualitativo dentro de las empresas, es por ello cuantificar para su respectivo control, más aún si es Perú, para la cual el sector turismo va en crecimiento, por diferentes aspectos y características de diversidad cultural, clima, geografía, tradiciones y gastronómico que ofrece.

En ámbito Local, las empresas turísticas han ido creciendo aceleradamente, por la visita en gran cantidad de los turistas extranjeros y nacionales, es por ello que existe más competencia en el mercado.

Todos los trabajadores son parte del éxito o fracaso, la cual dependerá las conductas y actitudes de ellos mismos, lo cual implica diferentes factores en la atención a los clientes: capacidad de respuesta, confianza, respeto, empatía, entre otros, dando una satisfacción completa a los clientes.



Por lo tanto, se debe conocer y comprender sus percepciones con respecto a la calidad de servicio del Restaurant Turístico “Tulipans”, ello atraerá más clientes, A continuación, se plantea la siguiente interrogante.

## **1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. Problema General**

**P.G.** ¿Cuál es nivel de satisfacción de los clientes en base a la evaluación de la calidad de servicio utilizando el instrumento SERVPEF del Restaurant Turístico Tulipans, de la ciudad de Puno, periodo 2020?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

**P.E.1.** ¿Cuál es la calidad de servicios ofertados en el Restaurant Turístico “Tulipans” de la ciudad de Puno, en el periodo 2020?

**P.E.2.** ¿Cuál es el nivel de satisfacción con los servicios en base a la diferencia de las percepciones y las expectativas de los clientes en el Restaurant Turístico “Tulipans” de la ciudad de Puno, periodo 2020?

## **1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACION**

### **1.3.1. Hipótesis General**

**H.G:** El nivel de satisfacción de los clientes en base a la evaluación de la calidad de servicio utilizando el instrumento SERVPERF es baja en el Restaurant Turístico Tulipans, periodo 2020.

### **1.3.2. Hipótesis Específicos**

**H.E.1:** La calidad de servicios ofertados en el Restaurant Turístico “Tulipans”, de la ciudad de Puno, periodo 2020, es baja.



**H.E.2:** El nivel de satisfacción con los servicios en base a la diferencia de las percepciones y las expectativas de los clientes en el Restaurant Turístico “Tulipans” de la ciudad de Puno, periodo 2020. Es media alta.

## **1.4. JUSTIFICACION DEL ESTUDIO**

### **1.4.1. justificación teórica**

El presente estudio de investigación tiene justificación teórica; porque aportara a la literatura científica con nuevas formas de entender la calidad de servicio dentro de un mercado competitivo. Principalmente en la satisfacción de los clientes, posicionamiento y la reputación del Restaurante Turístico, ayudando a comprender mejor el importante rol que desempeña los restaurantes dentro de servicio de calidad. Así mismo, la investigación será útil para futuras investigaciones relacionadas con el tema de calidad de servicio y satisfacción, de la misma forma servirá como fuente de conocimiento y base para aquellas investigaciones cuyo ámbito de estudio sea pertinente al tema investigado.

### **1.4.2. Justificación metodológica**

La presente investigación es de enfoque descriptiva, el cual serviría para las próximas investigaciones, porque podrán hallar las técnicas, instrumentos y procedimientos que se desarrolló durante el plazo de la investigación, además tiene confiabilidad y validez.

### **1.4.3. Justificación practica**

Este trabajo de investigación tiene como fin práctico el poder solucionar el problema de calidad de servicio del Restaurant Turístico “Tulipans” permitiendo al dueño del restaurante, tomar mejores decisiones y mejorar la calidad de servicio, es decir, en la investigación se Plantea lineamientos para mejorar la calidad de servicio prestado por el Restaurante turístico “Tulipans”.



## **1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION**

### **1.5.1. Objetivo General**

**O.G:** Analizar el nivel de satisfacción de los clientes en base a la evaluación de la calidad de servicio utilizando el instrumento SERVPERF, del Restaurant Turístico “Tulipáns” de la ciudad Puno, en el periodo 2020.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

**O.E.1:** Analizar la calidad de los servicios ofertados en el Restaurant Turístico “Tulipáns” de la ciudad de Puno, en el Periodo 2020.

**O.E.2:** Analizar el nivel de satisfacción con los servicios en base a la diferencia de las percepciones y las expectativas de los clientes en el Restaurant Turístico “Tulipans” de la ciudad de Puno, periodo 2020.

**O.E.3:** Plantear lineamientos para mejorar la calidad de servicio prestado por el Restaurant turístico “Tulipans” de la ciudad de Puno, periodo 2020.



## CAPITULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

##### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

###### La Calidad del Servicio

Villalba, (2013), en su artículo: “La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las Universidades”, llega a la siguiente conclusión: Alrededor del concepto calidad del servicio se ha desarrollado varias investigaciones en los últimos treinta años; su existencia se demuestra por medio de las diferentes escuelas que han examinado cómo a partir de la acción es posible comprender lo que sucede en las empresas de servicios. Por lo tanto, al hablar de servicios, y específicamente de calidad del servicio, al revisar la literatura se encuentran posturas que coinciden en un punto común: La medición de la calidad del servicio requiere ser vista inicialmente como un constructo subjetivo que debe su esencia a la forma como los consumidores perciben dicha calidad, de manera que la mejor manera de medirla es mediante la percepción emitida por el juez final, que es el consumidor. Como consecuencia, el Servqual, por ser el modelo más utilizado para medir la percepción de la calidad del servicio, se convierte en este estudio en el referente más importante.

Coronel & Barrantes, (2018): En su artículo: “Un estudio de la calidad del servicio en Restaurantes de Mariscos (Ecuador)”, Resumen en lo siguiente: Algunos investigadores han argumentado que las cinco dimensiones de la escala SERVQUAL,



herramienta que evalúa la calidad de los servicios al comparar las expectativas y las percepciones del cliente en diferentes dimensiones, que se centran en el proceso de prestación de servicios y han incluido la dimensión de calidad del servicio. Este estudio pretende determinar la calidad del servicio en Restaurantes de mariscos de la ciudad de Riobamba, Ecuador. La muestra dio de 348 comensales y se aplica una encuesta que incorpora preguntas diseñadas con base al modelo SERVQUAL. Estos resultados muestran que existe una negatividad en las cinco dimensiones de la calidad del servicio (tangibles, confiabilidad, respuesta, seguridad y empatía). (...).

Monroy & Urcadiz, (2018), en su artículo: “Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en Restaurantes de La Paz, México”, Llega a las siguientes conclusiones: Los resultados del trabajo dieron una serie de valoraciones inéditas tanto para la calidad del servicio como para la satisfacción del cliente en el destino turístico de La Paz, estos, son una línea base como indicadores medibles de calidad y de la mejora para la industria empresarial restaurantera, contribuyendo a la vez con la demanda especificada por la Cámara Nacional de la Industria Restaurantera A. C. en Baja California Sur. En esta investigación concluye que en la industria restaurantera del destino turístico de la ciudad de La Paz, la calidad en el servicio es bien evaluada, ya que al momento de hacer un análisis inferencial de las percepciones generadas por los comensales, se pudo encontrar que la variable relacionada calidad en el servicio, la media global fue de 4.06, esto representa para la CANIRAC una efectividad del 81.30% del servicio; mientras que, en la variable relacionada en la satisfacción del cliente, ésta fue del 81.90% (4.09 de 5).



### 2.1.2. Antecedentes Nacionales

Huaman, S. (2016), en su tesis: “Propuesta de un programa de inteligencia emocional en la mejora de la calidad de atención y servicio en los colaboradores del Restaurante & Marisquería "Mi che limón Norteño SAC" - Lambayeque, 2016”, llega a la siguiente conclusión: 1. Se debe observar que el Nivel de Inteligencia Emocional General de los trabajadores del Restaurante Mi Che Limón: se encuentra en un nivel "Bajo" (35% de los Trabajadores) y nivel "Medio": 65%. En las dimensiones de la Inteligencia Emocional, también se observó un nivel “Bajo”, según los trabajadores en Competencias como Autorregulación, Automotivación, Empatía y Habilidades sociales. 2. Se concluye, en relación al nivel de Atención y Calidad de Servicio del Restaurante Mi Che Limón, el 98% de los clientes dieron la posición de "Insatisfechos". 3. Se tomó la decisión de determinado y Diseñar un Programa de Inteligencia Emocional para mejorar la Atención y Calidad de Servicio de los trabajadores del Restaurante Mi Che Limón.

Ramirez, (2016). En su tesis: “Relación entre Marketing Mix y posicionamiento en el Restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas”, Resume en lo siguiente: La presente investigación tiene por Objetivo determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas. La metodología que fue utilizado es analítico e Inductivo, el tipo de investigación fue Descriptiva, Correlacional, el diseño no experimental y se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo. El dato que se obtuvo mediante la aplicación de la entrevista al gerente y un cuestionario de 13 preguntas con escala tipo Likert, para una muestra de 158 personas entre ellos 6 trabajadores. Los Resultados mostraron un buen trato y atención, innovación de preparación en comidas, no ofrecen una correcta y adecuada presentación de menús, no



ofrecen variedad de platos, si ofrece una porción adecuada. Ofrece precios justos, tienen buena ubicación, tiene mal diseño de interiores, tienen higiene de la sala y baños, se debe dar más prioridad a la publicidad y promociones como cupones, descuentos y degustaciones. (...).

Villacorta, (2018), en su tesis: “Gestión de la Calidad en atención al cliente y plan de mejora en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – Rubro Restaurante, urbanización los Jardines, Trujillo 2018”, Llega a la siguiente conclusión: Los empresarios conocen gestión de calidad y atención cliente. La mayoría (55%) tienen 31 a 50 años de edad. La mayoría (65%) es de género Masculino. La mayoría (55%) tienen grado de instrucción superior. La mayoría (82%) son dueños. La mayoría simple (54%) tienen más de 7 años en el cargo. La mayoría (55%) de las Pymes permanecen más de 7 años en el mercado. La mayoría (91%) tienen de 1 a 5 trabajadores. La mayoría (82%) son personas no familiares. La totalidad (100%) de las Pymes son creadas, porque son rentables.

Guarniz, (2017), en su tesis: “Implementación de Estrategias de Promoción online y su incidencia en las ventas del “RESTAURANT EATING HOUSE” de Trujillo, 2017”, Llega a las siguientes conclusiones: Se determinó que existe una incidencia positiva de las estrategias de promoción online sobre las ventas, al ver una tendencia de crecimiento en ventas de 6.6%. También se demostró que hubo un incremento del 27.9% en las ventas promedio del primer semestre del 2017 (S/. 34160.0) en relación con el semestre anterior (S/. 26708.0). Esta incidencia se demostró a través de la prueba t de Student analizada en el capítulo de “Resultados”. Para el segundo semestre del 2016, se



concluyó que el promedio de ventas fue de S/. 26708.0, siendo diciembre el mes con mayores ventas (S/. 28200.0) y noviembre, el mes con menores ventas (S/. 25632.0). Para el segundo semestre del 2016, concluye que el Restaurant Eating House tuvo una posición online "Buena". Esto a su vez, se encontró buenas calificaciones (100%) en relación con su nivel de respuesta a los mensajes por redes sociales y a su posición por número de seguidores (1801 personas).

Campos, (2018), en su tesis: “Caracterización de la gestión de calidad y la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro Restaurantes en el distrito de Sullana año 2018”, Resume en lo siguiente: Esta investigación ha tenido como objetivo: Determinar las características de la gestión de calidad y la atención al cliente en las MYPES de servicios rubro restaurantes en el distrito de Sullana año 2018; la investigación es de enfoque cuantitativa, descriptiva. Para la recolección de la información se tuvo una muestra de 384 clientes de los restaurantes del distrito de Sullana; Lo cual se aplicó un cuestionario conformado de 21 preguntas cerradas. Se obtuvo los siguientes resultados: El 73% de los clientes encuestados indica que la empresa no tiene deficiente responsabilidad y objetivos establecidos en favor de los clientes; además que el 89% de los clientes encuestados indica que el servicio del personal es eficiente y está motivado al momento de atenderlo. Se concluye que los principios de Gestión de Calidad al cual recurren los propietarios de las empresas de servicio rubro restaurantes.

Álvarez, Fabiani, & Leon, (2019), en su artículo: “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del departamento de materiales e insumos agrícola de la empresa Foggiasa S.A del Cantón Milagro del año 2018”, Llega a las siguientes



conclusiones: Después de examinar argumentos teóricos de la gestión de la calidad en el servicio al cliente y la satisfacción del usuario, se hicieron comparaciones de los niveles de satisfacción de cada una de las dimensiones de empatía, confiabilidad, seguridad, elementos tangibles y capacidad de respuesta, que se evaluaron por percepción, identificando unas diferencias significativas entre cada uno de ellos. Se determinó que la calidad del servicio si tenía una influencia directa en la satisfacción de los clientes de la empresa "FOGGIASA SA", mediante la prueba del Chi Cuadrada de Pearson donde cada una de las dimensiones resultaron valores menores a 0.05 que es nuestro valor de significancia.

### **2.1.3. Antecedentes Locales**

Cruz & Sanchez, (2019), en su artículo: “Estudio de satisfacción de los clientes del restaurante “Jarochita””, Resume en lo siguiente: El Restaurante “la Jarochita”. La competencia de este tipo de servicio es muy extensa, Objetivo del estudio. Conocer el grado de insatisfacción de los clientes en base al servicio recibido, para así poder diseñar estrategias que permitan aumentar las ventas y tener más clientes en dicho mercado. Metodología. El cálculo de la muestra convencional, se realizó la encuesta a 30 clientes del Restaurante la Jarochita, la investigación es de campo. Resultado. De los 30 clientes encuestados, el 57% manifestó que está totalmente de acuerdo con la atención del personal y el 43% de está de acuerdo. En cuanto a la calidad del servicio el 50% califico como bueno, el 34% excelente, El 13% regular y el 3% malo. Conclusiones. Esta investigación de la satisfacción del cliente indica que el restaurante “la jarochita” necesita mejorar el nivel de satisfacción de los Clientes en relación a la atención del servicio.



Hualpa, (2014), en su tesis: “Análisis de la diferencia entre la Percepción de la Calidad del Servicio ofertado y la del servicio recibido en la Empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L. Ayaviri, periodo 2014”, resumen en lo siguiente: El presente trabajo de investigación denominado: “Análisis de la diferencia entre la Percepción de la Calidad del Servicio ofertado y la del servicio recibido en la Empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L. Ayaviri, periodo 2014”, tiene como finalidad analizar la calidad de servicio ofrecido y la calidad de servicio recibido en la empresa en mención. Ubicada en la ciudad de Ayaviri –Melgar. Para llevar a cabo el estudio, se empleó un tipo de investigación de alcance descriptivo y explicativo. Con el fin de evaluar la percepción para los socios del nivel de calidad de servicio ofertada (lo que cree brindar la empresa) y Evaluar la percepción de los usuarios respecto al nivel de calidad de servicio recibido (lo que cree el usuario). El instrumento utilizado para la recolección de datos sobre calidad de servicio ofertado y la del recibido fue el SERVPERF. Conclusiones: Respecto a las percepciones del servicio por los usuarios de la empresa de transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L. Ayaviri evaluadas en las cinco dimensiones de la calidad de servicio recibido, son en nivel medio en promedio, pues la mayoría estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo en las declaraciones hechas sobre el servicio que ofrece la empresa, así en fiabilidad 47%, empatía 37% y capacidad de respuesta 47%; aunque los usuarios manifestaron estar en desacuerdo en elementos tangibles se obtuvo 39% y seguridad 85%, en conjunto el promedio de la evaluación de todas las dimensiones da como resultado 38% que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con cuyos datos se concluye que los usuarios tienen percepciones en nivel medio. Se encontró un nivel de diferencia significativa entre la percepción de la calidad



del servicio ofertado y la percepción de la calidad del servicio recibido en la Empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L., con brechas más críticas en las dimensiones de tangibilidad 1.79, empatía 1.88 y seguridad 1.84 según el promedio general obtenido.

Cruz, (2015), en su tesis: “La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del Restaurante la Huerta- Puno, periodo 2015”. Llega a las siguientes conclusiones: 1. Según el desarrollo de esta investigación, dio a conocer que el restaurante “La huerta”, ofrece un servicio regular con respecto a calidad de servicio, debido a que se identificó la existencia de aspectos que inciden de manera desfavorablemente en el nivel de satisfacción de los clientes, la dimensión de Capacidad de respuesta (2,93) y seguridad (2,79), relacionado a la prestación del servicio de forma rápida, eficiente y sobre todo con la habilidad de poder transmitir confianza hacia nuestros clientes. 2. Los resultados obtenidos, nivel de percepciones (3,022) y nivel de expectativas (4,022); se pudo determinar que existe importantes implicaciones en su mayoría para los empleados debido a que las percepciones de la calidad se encuentran debajo de las expectativas de los clientes, para mejorar más aun la calidad de servicio que ofrece el Restaurante “La Huerta”. 3. Se ha elaborado una propuesta de lineamientos, para mejorar el nivel del servicio del restaurante “La huerta”. (...).

Mestas, (2018), en su tesis: “Evaluación de la calidad de servicios proporcionado por los restaurantes ubicados en el complejo Turístico EL PUERTO, Puno 2016”, Resume en lo siguiente: Esta investigación tuvo de objetivo: Evaluar la calidad de servicio del Complejo Turístico el Puerto, Puno 2016; la metodología que se uso fue de enfoque descriptivo, con diseño no experimental de corte transversal; se tuvo como muestra 93 usuarios, el modelo SERVQUAL. El resultado se observó en la dimensión Fiabilidad y la más baja en la dimensión tangibilidad, con un promedio en general de 3.54, esto



equivale a un nivel de satisfecho. Los resultados sobre los alimentos que ofrecen fue de 50% tienen entre 41 a 54 años de edad; el 78,6% son de sexo femenino; el 100% tienen vive en Puno y el 50% su grado de instrucción es secundaria y a las preguntas de 1 al 5 responde el 100%, y de las preguntas 7 al 8 responden les gustaría recibir capacitación mediante libro el 42.9% y la frecuencia para recibir la capacitación sería trimestralmente con el 35.7%.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1. Gestión de Calidad**

Según Chicama, (2017): Es una herramienta que combina los procesos administrativos: Planear, ejecutar y controlar las actividades de la empresa con el objetivo de llenar las expectativas de los clientes cumpliendo los objetivos trazados de la empresa. (Zeithaml, berry, & Parasuraman., 1991, pág. 118). La calidad de servicios es la aceptación de los clientes y el valor que cada uno le da de acuerdo a la atención recibida, por lo tanto, la calidad de servicio será beneficioso para la empresa, ya que se fidelizará a los clientes y regresen nuevamente a la empresa para recibir los servicios de nuevo, de esta manera se irá incrementando nuestros clientes por lo comentarios buenos. (Zeithman, Bitner, , & Gremler, , 2002).

Los elementos utilizados en su tesis son: Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad comunicaciones y compensación del cliente. (Cruz R. , 2015).



Según Parasuraman & et al, *Calidad Total en la Gestion de Servicios.*, (1992): Lo correcto es disminuir las diez dimensiones en cinco, ya que existe similitudes entre ellos, (Zeithman, Bitner, , & Gremler, , 2002).consideran los más relevantes tales como:

La Tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Estas líneas se enfocarán tomando estas cinco dimensiones, ya que el enfoque SERVQUAL (Service Quality), es una herramienta ventajosa que nos permita identificar las perspectivas y percepciones de los clientes. (p. 71).

Según (Ishikawa, 1986): Además la gestión de calidad es el control total de la calidad, nos permitirá conocer lo que se debe de hacer en una empresa, la cual en el futuro nos traer grandes beneficios para todos. (p. 41).

### **2.2.2. Importancia de la Gestión de Calidad**

Según Riquelme, (2017): La gestión de calidad es una herramienta exclusiva de negociar y garantizar las más altas expectativas de los clientes, en los diferentes procesos de la empresa, por ello las empresas realizan una retroalimentación para poder subsanar su debilidades y errores, realizando ajustes para desarrollar un valor global a su base de clientes, lo primordial es crear un producto o servicio de un nivel alto con el objetivo de superar las expectativas de los clientes. (Equipo Vertice., 2008).

### **2.2.3. Definición de la Calidad**

Según Dominguez, (2009): La calidad es una herramienta que posee una organización que puede implementar de manera fiable y sostenida en el tiempo, de acuerdo al desempeño de los trabajadores. (Martinez, 2003, pág. 57): Es una forma de direccionar una empresa que lidera en un mercado, es una cualidad que se va mejorando



en el tiempo, por lo cual se deriva de un origen etimológico latina *Qualitas* que interpreta la forma de ser con respecto a mis semejantes. (Deming, 1989, pág. 18). Para mirar hacia el futuro y analizar las características y sus necesidades de los clientes, de qué manera se utilizará diferentes estrategias o habilidades para dar una satisfacción de excelencia a los clientes. La calidad se basa en las características del producto que implica la necesidad del cliente y por la atención adecuada. (Horovitz, 1990), significando la libertad después de las deficiencias” (Juran, 1990, pág. 57).

Según Ishikawa, (1986, pág. 82). Existen diferentes tipos de calidad por ejemplo calidad de los trabajadores, calidad del servicio, calidad de información, la calidad de procesos, calidad del cliente, calidad del sistema y la calidad de la compañía. (Crosby, 1988, pág. 87). Sin embargo, los requerimientos tienes que estar bien definidos para que no haya situación complicadas; estas deben estar controladas, ya que sin conformidad se siente la ausencia de la calidad. (Hoffman & Bateson., 2011).

#### **2.2.4. Principio de la Calidad**

Según Mestas, (2018): El usuario siempre tendrá la razón ya que él será encargado de evaluar un servicio determinado. El usuario determina en qué posición se encuentra la empresa, la empresa se plantea objetivos que pueda alcanzar en un periodo de tiempo y poder competir en un mercado. (Mestas, 2018). También debe de cumplir y superar las expectativas delos clientes (Cruz R. , 2015). Además, estos se componen de normas y objetivos la cual debe de transformarse en calidad.



### 2.2.5. Calidad de Servicio

Según Horovitz, (1990). La calidad de servicio es el conjunto de prestaciones que ofrece los trabajadores de una empresa, por lo cual el cliente espera, si le gusta el servicio, además en consecuencia es el resultado recibido en periodo de tiempo. (Zeithaml, berry, & Parasuraman., 1991). Es la comparación de la percepción por el servicio recibido versus la expectativa del consumidor. (Perez, 1994). Además:

La calidad de servicios son actividades que existen en interacción entre la empresa y los clientes, para lo cual el cliente espera un resultado satisfactorio llenando su expectativa por el servicio determinando en qué posición se encuentra la empresa, la empresa se plantea objetivos que pueda alcanzar en un periodo de tiempo (p. 23).

Según Chiavenato, (2009), recomienda los siguientes:

Hacer el uso de estas estrategias: Concepto estratégico, alta gerencia comprometida con la Calidad, establecimiento de estándares elevados, sistemas para monitorear el desempeño de los servicios, sistemas para atender las quejas de los clientes y satisfacción de los colaboradores y los clientes. Usando una estrategia efectiva para cubrir su necesidad de los clientes.

Según Velasco, (2010, pág. 15). La calidad de servicio es brindar un buen servicio atendiendo las necesidades y expectativas del cliente; también se debe tener en consideración, la percepción del cliente sobre el servicio brindado, se debe tomar en consideración las tres formas de calidad en el servicio:



- a) Calidad que el cliente solicita, situación de las especificaciones del servicio (Gonzales, 2016).
- b) Calidad que el cliente tiene como expectativa es la satisfacción de las situaciones que no fueron atendidas en su totalidad. (Martinez, 2003).
- c) Calidad que supera las expectativas, necesidades que no fueron cubierta en su momento de brindar el servicio. (Gonzales, 2016).

Según Mendoza J. , (2009). El punto más alto en calidad de servicio tiene como resultado empresarial muy satisfactorio y beneficioso en el mercado, alta productividad, menos costos para a la empresa, los trabajadores motivados, ventaja competitiva frente a los competidores, clientes fidelizados y atracción de clientes potenciales.

Según Vertice, (2008). Da a conocer que lo clientes al instante de dar un valor a la calidad de servicio recibido, no piensa la totalidad del servicio, (Cardenas, 2010). sino una parte del servicio. Es por ello (Larrea, 2008), plantea lo siguiente:

La calidad es la que conlleva a la satisfacción de los clientes, atender las necesidades y superar las expectativas de los mismos. (p. 59). Dando un servicio es conceptualizado como la percepción del cliente cubriendo sus necesidades mediante un buen desempeño por parte de los trabajadores. (p. 147).

Según Gosso, (2010): La calidad es el nivel de proximidad que existe entre los trabajadores y los clientes, en consecuencia, la calidad es superar y cubrir las necesidades del cliente superando las expectativas de las mismas, siendo uno de los pilares en la calidad de cualquier empresa que brindad un servicio o un producto, dándole mayor énfasis en aspectos que el cliente de alguna manera percibirá tanto al inicio o al final del



servicio consumado. Para ello es muy importante fortalecer ciertos criterios de atención y calidad.

El cliente puede dar su calificación como baja calidad por diferentes aspectos de la empresa y/o trabajadores; el objetivo primordial de la calidad es satisfacer sus necesidades del cliente, siempre cuando perciba más calidad quedaran más satisfechos los clientes y se lograra su híper satisfacción. (Ishikawa, 1986).

El instrumento más utilizado es el SERVQUAL Zeithaml, Berry, & Parasuraman, (1991). Este instrumento analiza y evalúa la percepción del cliente en el servicio con escalas multi-items en multi-dimensiones. (Zeithman, Bitner, & Gremler, 2002).

La percepción de la calidad es punto crítico de los clientes acerca de la diferencia de una empresa ya sea de superioridad o inferioridad.

#### **2.2.5.1. Dimensiones de la Calidad de Servicio**

Según Zeithman, Bitner, & Gremler, (2002). De acuerdo al modelo SERVPERF se desarrolló de la siguiente manera las cinco dimensiones.

a) Elementos tangibles: Es la representación de la característica físicas y apariencias de la empresa, es por ello el cliente puede apreciar lo material. (Cruz R. , 2015).

Según Zeithman, Bitner, & Gremler, (2002). Sostiene que los elementos tangibles como la representación de la infraestructura, trabajadores, herramientas, equipos, etc. Estos elementos representan como es la calidad de servicio. (pag86).

b) Fiabilidad: Según Farfan, (2016): La fiabilidad es el diseño de un producto o servicio sin errores y con menos riesgos. (Perdomo, 2014): Tiene la capacidad que se desarrolla



para satisfacer las necesidades de servicios óptimo y conciso, para lo cual el objetivo fundamental será que se logre el grado de rendimiento óptimo del cual se reflejarán resultados. (Mendoza, 2009).

c) Responsabilidad: Según Zeithaml, Berry, & Parasuraman, (1991): La responsabilidad representa la disposición de ayudar y proveerlos a los clientes y proveerlos de un servicio rápido, preciso y adecuado. En lo individual la capacidad de resolver ante una situación, y en lo colectivo la capacidad de influir en una organización eligiendo la mejor decisión. (Zeithman, Bitner, & Gremler, 2002).

d) Seguridad: Según Gonzales, (2016, pág. 45): La seguridad es el grado de confianza y la actuación con cortesía, la transmisión a los clientes que no existe duda del servicio a brindar.

e) Empatía: Según Zeithman, Bitner, & Gremler, (2002): Es grado de atención personalizada y meticulosa, enfocándose en sus gustos y preferencias, de esta manera se logra una satisfacción total cubriendo las más altas expectativas de los clientes. (Schnaars, 1994).

Según Zeithaml, Berry, & Parasuraman, (1991): En las diferentes investigaciones de los autores desarrollaron un modelo conceptual de calidad aplicando cuatro tipos de servicio, banca, tarjeta de crédito, agentes de seguro y servicio técnico, (Parasuraman & et al, 1992), de las cuales les permitió identificar diez dimensiones las cuales son:

Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente.



Lo más adecuado es resumir las diez dimensiones ya que existe redundancia entre ellos, a las cuales se resumió en cinco dimensiones, tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. (p. 45).

### **2.2.6. Modelos para medir la Calidad**

#### **2.2.7. Modelo Servqual**

Según: Yavera, (2018): Se tienen dos modelos de medición el SERVQUAL y el SERVPERT. (Huaman Y. , 2017): El modelo SERVQUAL evalúa la calidad del servicio mediante la percepción del cliente y cubrir las expectativas de las mismas, de esa manera el cliente podrá dar su punto de vista si es de su agrado o negatividad, es por eso que la empresa busca establecer objetivos claros y diferenciados con la competencia mediante el uso de un servicio de calidad, el cliente es el punto clave en una empresa. (Parasuraman & et al, 1992, pág. 205), para la cual SERVQUAL da a conocer una estructura básica (cuestionario) que presenta en un formato de las percepciones y expectativas que engloba las afirmaciones de las cinco dimensiones sobre la calidad de servicio del usuario. (Zeithman, Bitner, , & Gremler, , 2002).

#### **2.2.8. Ventajas del Modelo Servqual**

Según Cruz R. , (2015): El modelo SERVQUAL da a conocer información en la satisfacción del servicio ofrecido, realizado en un periodo de tiempo, implementando líneas y objetivos a alcanzar, de ese modo superando nuestras debilidades utilizando metodologías de trabajo que sirva para cuantificar la satisfacción en distintos servicios de una organización. (Larrea, 2008).



### **2.2.9. Modelo Servpert**

Según Cronin & Taylor, Federico, (1992): Las realizaciones de una investigación a ocho empresas de servicios proponen un nuevo modelo llamado SERVPERF, el cual su objetivo es evaluar el desempeño de la calidad de servicio, satisfacción del consumidor e intenciones de compra. (Mestas, 2018). Además este modelo se enfocará en la percepción de los clientes, para al cual se propone veintidós afirmaciones del modelo SERVPERF. (Cruz R. , 2015).

De esa forma, en 1992 proponen Servperf, utilizando las dimensiones e ítems del servicio de calidad en base a la escala de percepciones contenido por los mismos 22 ítems, midiendo exclusivamente las percepciones del cliente, la puntuación de calidad de servicio será resultado de la sumatoria de los 22 ítems (se reduce el 50% del trabajo), siendo el valor total para mejor las percepciones de calidad, y debido a esto una mayor facilidad para la interpretación. (Zeithaml, berry, & Parasuraman., 1991).

#### **2.2.9.1.Limitaciones del Modelo Servperf**

Según Cruz R. , (2015): Las limitaciones del modelo se puede apreciar en las expectativas del cliente, las cuales influyen en las percepciones del cliente, además de predecir que la calidad de servicio será mejor cuando las ventas aumenten.

#### **2.2.9.2.Elementos que conforman la Satisfacción del Cliente**

Según Mestas, (2018): Rendimiento Percibido. Es la sensación que el cliente percibe por algún servicio, es decir le da un valor por el servicio o producto. (Cruz R. , 2015).



Según la calificación que le da presenta ciertas características relevantes; se refleja en los resultados, la percepción de los clientes y las expectativas del cliente.

### **2.2.9.3. Cliente**

Según Beltran, (1998): Es la persona que hace uso de nuestro servicio y compra nuestros productos, a cambio de una retribución monetaria.

### **2.2.9.4. Valor del Cliente**

Generalmente no hay un instrumento que mida el valor de un cliente, no se debe de realizar un valor sobre el cliente al inicio de servicio, sino al final y analizar el resultado del determinado servicio. Barreto, (2017). El verdadero valor del cliente se encuentra en el costo de la organización, es por ello que busca la satisfacción de los clientes.

(Finkelman & Golan, 2010), sumando diferentes acciones que toma encuentra el propietario: promociones, publicidades, etc.

### **2.2.9.5. Características de la Atención al Cliente**

Según Villacorta, (2018): Las características principales que se debe tener en cuentas son: Habilidad para escuchar, habilidades para preguntar y el responsable, lo cual es muy necesario para la interacción con los clientes.

### **2.2.9.6. Importancia de la atención al Cliente**

Según Villacorta, (2018): La competencia aumenta cada año es por ello ofrecen productos innovadores añadiendo un valor agregado. Para la cual se va mejorando la atención para que vuelva el cliente y pueda adquirir nuestro producto o servicio. (Finkelman & Golan, 2010).



### 2.2.9.7. Expectativas del Cliente acerca del Servicio

Desde los inicios del estudio de la psicología, el término expectativa ha sido utilizado en distintos contextos teóricos. Según Navas (1990), el término expectativa se dio a conocer por primera vez en el análisis motivacional de la conducta hecho por teóricos. (Zeithaml, Berry, & Parasuraman., 1991).

De acuerdo a la literatura se describen las expectativas como “la anticipación de un evento o consecuencia pragmática” (Escoriza, 1985), como “creencias generalizadas que tenemos acerca de un objeto social” (Rios, 1985, en Navas, 1990), esto hace referencia “un referente comparativo, categorizado por el nivel de deseo y/o categorizado por el nivel de abstracción” (Oliver & Winer, 1987 en Oliver, 1997).

Para Bandura (1977): Las expectativas inician a partir de cuatro antecedentes: experiencia directa, experiencia indirecta u observación, persuasión verbal y estado fisiológico, siendo el primero el mayor determinante. (Chicama, 2017). Concluye, que la evaluación de éxito o fracaso está en relación a la expectativa que puede ser objetiva o subjetiva.

Las expectativas son como anticipaciones pragmáticas de un evento futuro, (Oliver & Winer, 1985), señalando que un consumidor lo que puede predecir es el resultado de una actividad, pudiendo focalizarse en diferentes grados de abstracción. Según (Horovitz, 1990), la anticipación del consumidor es la satisfacción de un servicio recibido, abriéndose la pregunta acerca de ¿qué aspecto del producto o servicio anticipa como satisfacción? (Gosso, 2010). La respuesta está asociada a la experiencia afectiva que se da como resultado de la ejecución.



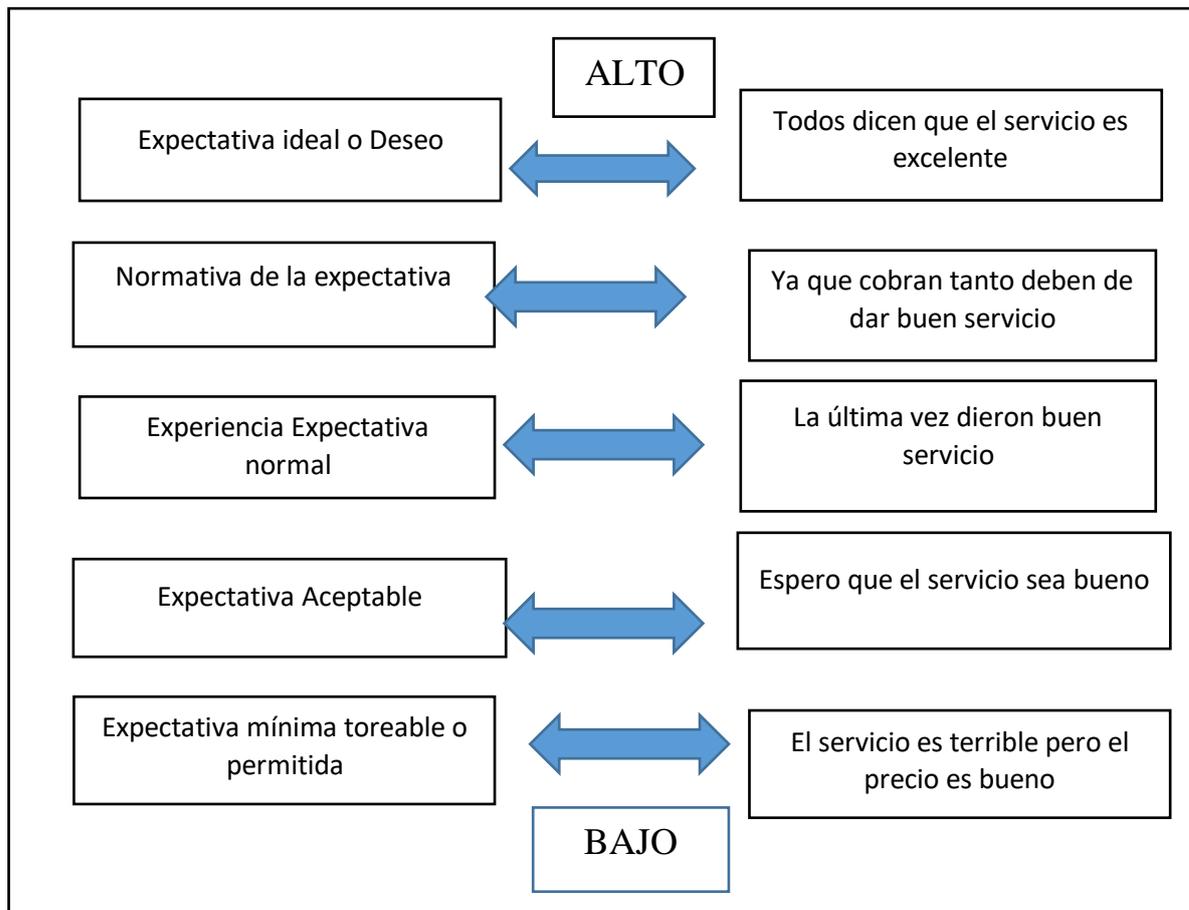
Para Oliver & Winer, (1985): Las expectativas pueden ser clasificadas según el nivel de deseo y/o según el nivel de abstracción. En refrente al nivel de deseo, para (Zeithaml, berry, & Parasuraman., 1991): Las expectativas como referente comparativo estas estarían asociadas a una Zona de tolerancia en un rango de nivel deseado a nivel adecuado, mientras (Cialdini, 2014), distingue entre los niveles a) Deseado o Ideal (“puede ser”), b) Nivel Esperado o Predicho (“quiero que sea” “podría ser”).

#### **2.2.9.8.Percepciones del Cliente hacia el Servicio**

Según: Kotler P. (2001): Los puntos de percepción visuales: iluminación, color, cuidado de muebles e instalaciones y medidas. También los Pisos brillantes y limpios, los vidrios transparentes, los colores de sus logos, diseño visual de su sitio web. Para (Oliver & Winer, 1985): Las percepción kinestésicos afirma:

Es todo lo que se pueda tocar y sentir: peso, textura, comodidad de sillas, altura de sus mostradores, temperatura en salas de espera, firmeza de su apretón de manos.

Además, nos da a conocer las percepciones gustativas: servir café a sus clientes, agua fresca es el punto de percepción olfativos: Esencias, aromas, ¿y sus baños?, olores agradables y sensibles como las rosas frescas, el aroma a café recién molido, olor a pasteles horneándose. (p. 35).



**Figura 1:** Percepción del cliente hacia el servicio.

**FUENTE:** (Oliver & Winer, 1985).

#### 2.2.9.9.Satisfacción al Cliente

Según Ramirez J. (2017): Define la satisfacción del cliente como una expresión de evaluación que el consumidor hace con referencia al impacto que el servicio tiene sobre él. (Cruz R. , 2015). Por lo tanto, la mejora continua de la calidad se convierte en un proceso sistemático de mejora para la gestión del cliente.

Las herramientas que se utilizan para conocer la satisfacción de los usuarios se realizan a través de encuestas. Según (Denton, 1991), el resultado exitoso de la encuesta se encuentra en un buen cuestionario, que recoge los verdaderos sentimientos de los clientes,



considera la encuesta como la herramienta con mayor potencial para satisfacer las demandas de los usuarios, lo que permite lograr un gran conocimiento de la realidad, con un bajo costo económico y un ahorro de tiempo y esfuerzo (Zeithaml, Berry, & Parasuraman., 1991).

Oliver R. (1981): El estado psicológico resuelve la sensación que rodea a la discrepancia de las expectativas que une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo. (Churchill, 1995, pág. 21): Conllevando a una respuesta a ciertos productos y/o servicios que se deriva de la comparación por el consumidor, de las recompensas y costes de compra con relación a sus consecuencias esperadas. (Velasco, 2010). Lo cual será evaluada de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo, se trata, pues, de un proceso multidimensional y dinámico.

#### **2.2.9.10. Estudio de la Satisfacción del Cliente**

Oliver, & Bearden. (1988): Sugiere que la satisfacción es una función de desempeño con relación a las expectativas del consumidor. (Montaña, 2006). Que realizaron un análisis de un número elevado de definiciones de otros investigadores y distinguieron entre el concepto de valor para el cliente y la satisfacción del cliente. (Vallejo, 2016). Conociendo que la satisfacción del cliente se refuta mejor tras una compra, estaba basada en la experiencia y tenía en cuenta las cualidades y beneficios así como los costos y esfuerzos requeridos para realizar la compra. (Cruz & Sanchez, 2019), afirma que:

El resultado que un producto y/o servicio que ofrece es suficiente para conocer el nivel de satisfacción en el consumo. Suponiendo que el cliente se encuentra satisfecho cuando sus necesidades, reales o percibidas se saciaban o superaban. Lo

cual resume en esta frase contundente “La satisfacción del cliente es simplemente lo que el cliente dice que es”. (p. 46).

#### **2.2.9.11. Niveles de Satisfacción**

(Montserrat & et al, 2012): Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción: para lo cual surge la (Finkelman & Golan, 2010) Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Oliver R. (1981): El nivel de satisfacción de los usuarios, puede conocer el grado de lealtad hacia una empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o distribuidor instantáneamente (deslealtad condicionada por la misma empresa). (Deming, 1989). Haciendo referencia que un cliente satisfecho tendrá una fiabilidad alta; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). (Gosso, 2010), es la razón que (Zeithaml, berry, & Parasuraman., 1991), las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes tan solo entregándolos lo que prometieron.

#### **2.2.9.12. Fórmula para determinar el Nivel de Satisfacción del Cliente**

Para una mejor explicación practica se puede utilizar la siguiente formula:

$$\text{Nivel de Satisfacción} = \text{Percepción} - \text{Expectativa}$$

Para llevarse a práctica, cabe mencionar que se necesita primero obtener la información de investigación. (Zeithaml, berry, & Parasuraman., 1991).



Utilizando las expectativas que los clientes tienen antes de consumir un producto, a esto se le agrega un valor percibido al resultado final, es decir:

- Bueno= 7
- Regular = 5
- Malo= 1

Y en las expectativas pueden describirse los siguientes valores:

- Expectativas Buenas = 5
- Expectativas Regular = 3
- Expectativas Malas = 1

Para resolver el nivel de satisfacción lo siguiente:

- Satisfecho = 7 a 10
- Regular = 5 a 8
- Insatisfecho = 1 a 3

Aplicando la formula, por decir, la percepción es “Regular” (5). Pero la expectativa es “Mala” (1), podemos obtener lo siguiente:

$$5 - 1 = 4$$

Lo que se puede interpretar que el cliente este: “REGULAR” en su nivel de satisfacción.

## **Restaurantes**

Según Gallegos, (2001): Son establecimiento donde se venden diferentes tipos de alimentos y bebidas, detallando los horarios del día, la carta, ubicación, etc.

### **2.2.9.13. Clases de Restaurante**

Según Cooper, Floody, & Mcnell, (2002, pág. 09)



- a. Los restaurantes Gourmet, La ubicación es privilegiada y elegante, la decoración de las mesas y sus servilletas son de lino fino, la atención al cliente de lo mejor, con los mejores profesionales, capacitados y entrenados para la satisfacción total de los clientes. (Mestas, 2018)
- b. Los restaurantes medianos, Generalmente son informales y común, con una decoración más familiar, administrada por los mismos dueños, el éxito del restaurante dependerá del apoyo de las personas alrededor, la comida es flexible a comparación de un restaurante Gourmet. (Ajoy, 2015).
- c. El restaurante de comida rápida, se utiliza alimentos a temperaturas frías de la cual se preparar y servir de manera más rápida, el servicio no es tan exigente ya que el mismo propietario deberá preparar y atender a una gran cantidad de clientes. Gran cantidad de estos restaurantes ofrece el delivery. (Campos, 2018).

#### **2.2.9.14. Categorías**

Según Mestas, (2018): El nivel de análisis de condiciones de un restaurante es según su infraestructura, equipamiento, además de los servicios o productos que se ofrecen, se encuentra cinco tipos: cinco (5), cuatro (4), tres (3), dos (2), uno tenedor(es).

### **2.3. MARCO CONCEPTUAL**

**Accesibilidad.** - Característica que permite el acceso para que cualquier persona, incluso aquellas que tengan limitaciones en la movilidad, en la comunicación o el entendimiento, pueda llegar a un lugar, objeto o servicio.

**Calidad.** - Es la capacidad que tiene un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de calidad.



**Calidad de la Atención.** - Es el conjunto de Conjunto de procesos para realizar una atención cumpliendo estándares de calidad, para lograr la satisfacción del cliente, en términos de eficacia, seguridad, eficiencia y satisfacción de los clientes

**Calidad de Servicio.** - Es el grado de medición de un servicio determinado que sobrepase a las necesidades o expectativas que el cliente tiene respecto al servicio. Es la amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones.

**Capacidad de Respuesta.** - Forma de ayudar a los clientes en las necesidades de forma rápida y eficientes, dentro de un margen de tiempo aceptable y a un costo aceptable.

**Cliente.** - Es aquella persona que recibe a cambio de su dinero un producto y/o servicio.

**Expectativas.** - Es la ilusión de un servicio anticipado que resulta ser el sentimiento de esperanza, ilusión, que experimenta un individuo ante la posibilidad de poder lograr un objetivo o cualquier otro tipo de conquista en su vida

**Fiabilidad.** - Habilidad de prestar un servicio tal como se lo esperado el cliente.

**Insatisfacción.** - Sentimiento interno que experimenta una persona cuando siente que una realidad determinada no cumple sus expectativas.

**Percepción del Usuario.** - Acontecimiento percibido por los clientes en el proceso de la atención al cliente esto conlleva evaluar las actitudes que parten a las satisfacciones de sus necesidades.

**Restaurante.** - Local de la preparación y elaboración de productos y/o servicios.

**Satisfacción.** - Es la parte más feliz de los clientes, que termina consumando el producto y/o usando el servicio de acuerdo a las necesidades del cliente.



**Seguridad.** - Frente a cualquier amenaza y/o peligro causando daños materiales. Es una fuente indispensable de la vida cotidiana, que permite al individuo y a la comunidad realizar sus aspiraciones.

**Servicio.** - Actividades que se desarrollan a cambio de una retribución económica en un periodo de tiempo. Los servicios son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos

**Servqual.** - Modelo de estudio en la calidad del servicio e las organización e instrumento validados con 5 dimensiones en: Elementos tangibles, fiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía.

**Servperf.** - Modelo de estudio de la calidad de servicio de empresas según sus percepciones, desarrolladas en un periodo de tiempo, además de ser un instrumento con alta fiabilidad.

**Zona de Tolerancia.** - Espacio que se compone el rango de tolerancia de una cierta situación que perite mejorar en cada servicio haciendo referencia a la tolerancia en ciertos aspectos. La posición de la zona de tolerancia es determinada según sus elementos de referencia y el tipo de tolerancia.



## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. UBICACIÓN GEOGRAFICA DEL ESTUDIO

La investigación se realizó en la Ciudad de Puno Jr. Lima N°394 Esquina con Jr. Libertad N° 414, dentro de la Casona Parodi, 21001 Puno. Al sureste del Perú, capital del departamento de Puno y provincia de Puno. Su Festividad Virgen de la Candelaria fue declarada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la Unesco el 27 de noviembre de 2014.

La ciudad de Puno según el Instituto Nacional de Estadística e Informática es la vigésima ciudad más poblada del Perú y albergaba en el año 2017 una población de 128.663 habitantes. Su extensión abarca desde el centro poblado de Uros Chulluni al noreste, la zona urbana del distrito de Paucarcolla al norte, la urbanización Ciudad de la Humanidad Totorani al noroeste (carretera a Arequipa) y se extiende hasta el centro poblado de Ichu al sur y la comunidad Mi Perú al suroeste (carretera a Moquegua).

La región Puno está ubicada en la sierra sudeste del país, en la meseta del Collao a:  $13^{\circ}00'66''00''$  y  $17^{\circ}17'30''$  de latitud sur y los  $71^{\circ}06'57''$  y  $68^{\circ}48'46''$  de longitud oeste del meridiano de Greenwich. Limita por el Sur, con la región Tacna. Por el Este, con la República de Bolivia y por el oeste, con las regiones de Cusco, Arequipa y Moquegua.



**Figura 2:** Región Puno.

**FUENTE:** Google Map.



### 3.2. POBLACION Y MUESTRA DE ESTUDIO

#### 3.2.1. Población

La población en estudio fue finita, para lo cual constituyen a turistas extranjeros y nacionales de todas las edades en el Restaurant Turístico “Tulipans” ubicado en la Ciudad de Puno, Periodo 2020.

Cabe mencionar la antigüedad del Restaurante 15 años aproximadamente, existió 6 dueños diferentes (Traspaso), es por ello que no existe data exacta de Clientes de cada año, ya que cada dueño en su momento trabajo a su criterio sin dejar algún historial para el próximo dueño de Restaurante. Por tal motivo en esta investigación se trabajó con población promedio, comprendida por usuarios Varones y Mujeres que consumieron en el restaurant

**PERIODO:** Octubre- marzo 2019 - 2020.

Meses y Semana	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	TOTAL
<b>Octubre</b>	350	380	370	375	1475
<b>Noviembre</b>	380	390	375	380	1525
<b>Diciembre</b>	450	455	460	465	1830
<b>Enero</b>	390	395	400	420	1605
<b>Febrero</b>	510	515	520	510	2055
<b>Marzo</b>	395	380	0	0	775
<b>PROMEDIO DE CLIENTES MENSUALES</b>					1544

**FUENTE:** Comandas del Restaurant Turístico Tulipans.

Según los resultados de promediar la cantidad de clientes se recurrió a la proyección aplicando la media aritmética para obtener 1544 clientes que visitaron y consumieron los productos y/o servicios del Restaurant Turístico “Tulipans”.



### 3.2.2. Muestra

El tipo de muestra fue Probabilística aleatoria simple, según Carrasco, (2005), donde destaca, que en esta clase de muestras todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos para ser parte de la muestra. Igual porque no existe una predisposición a escoger una persona en lugar de otra. El hecho de escoger a una persona no predispone al investigador a favor o en contra de escoger a una persona dada. Si la muestra es aleatoria, entonces las características de la muestra deberán ser muy parecidas a las características de la población.

#### Tamaño de muestra:

$$M = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + (z^2 * p * q)}$$

N = Población	1544
Z = Nivel de confianza	1.95 (95% de confianza)
p = Probabilidad a favor	0.5
q = Probabilidad en contra	0.5
e = Error	5%

**Muestra:** Según la fórmula finita es de 308 clientes tanto extranjeros y/o nacionales, pero para tener mayor probabilidad se encuestaron a 384 clientes.

### 3.3. DISEÑO ESTADÍSTICO

Datos cuantitativos, acerca de los datos “son hechos/informaciones y cifras que se recogen, analizan y resumen para su presentación e interpretación. Los datos reunidos para un determinado estudio se les denomina conjunto de datos para el estudio”



(Anderson, Sweeney, & Willian., 2008, pág. 5). Los datos cuantitativos requieren de valores numéricos para identificar cantidades.

Para el tratamiento de los datos obtenidos en la muestra, es necesario utilizar métodos estadísticos para procesar la información de interés, a continuación, se señalan los estadísticos apropiados.

### **3.4. ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS**

“Los métodos de la estadística descriptiva pueden emplearse para resumir la información en un conjunto de datos” estos pueden ser tabulares, gráficos o numéricos (Anderson, Sweeney, & Willian., 2008).

### **3.5. DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS**

Para (Anderson, Sweeney, & Willian., 2008, pág. 29), frecuencia se denomina al número de veces que un valor se repite para una cualidad “una distribución de frecuencia es un resumen tabular de datos que muestra el número de elementos en cada una de las diferentes clases disyuntas”, su finalidad es distribuir la cantidad de datos en grupos de forma tal que permita al observador una organización sencilla de los datos. Además de la cantidad de datos, se puede asignar un valor porcentual o frecuencia porcentual a los datos de cada clase.

#### **3.5.1. Gráfica de Barras**

Es una gráfica para representar los datos cualitativos de una distribución de frecuencia o de frecuencia porcentual, en uno de los ejes (generalmente en el horizontal) se especifican las etiquetas empleadas para las clases, y para el otro eje (vertical) se elige una escala de frecuencia o frecuencia porcentual. El grafico de barras es útil para una mejor interpretación y comprensión en el sentido visual (Anderson, Sweeney, & Willian., 2008).



### 3.5.2. Medidas de Tendencia Central

Llamadas también promedios o medidas de resumen, son valores que se colocan en la parte central de la distribución de datos.

- Media, o valor promedio de una variable, en la práctica es utilizado como un valor suficiente como para representar a todos los datos de estudio, aunque esto dependerá de la aproximación que tengan todos los datos.
- Mediana, divide al conjunto de datos en dos partes iguales (50% y 50%). “la mediana es otra medida de localización central. Es el valor de en medio en los datos ordenados de menor a mayor (en forma ascendente)” (Anderson, Sweeney, & Willian., 2008).
- Moda, la moda es el valor que se presenta con mayor frecuencia, no es afectada por los valores extremos.

### 3.5.3. Medidas de Dispersión

Es la variación que se observa entre los valores del conjunto de datos, una baja dispersión indica valores con poca variación, y una alta dispersión indica grandes variaciones entre los valores.

- a. Desviación, es la distancia de un valor dado frente al promedio de todos los datos.
- b. Desviación estándar, es la distancia representativa de todas las desviaciones de los datos.
- c. Coeficiente de variación, “es una medida relativa de la variabilidad; mide la desviación estándar en relación con la media” (95) es el cociente de la desviación estándar respecto a la media, se expresa como un porcentaje tal que si resulta menor al 50% refiere que los datos son relativamente



homogéneos y por ello la media es representativa para todos los datos, si resulta mayor al 50% entonces los valores son heterogéneos y su media no es representativa.

#### **3.5.4. METODOS DE INVESTIGACION**

Según (Bernal, 2006). El método **deductivo**, parte en tomar decisiones generales para explicaciones particulares. Que parte de datos generales aceptados como valederos. En el estudio se determinará las percepciones y la incidencia de la satisfacción de los clientes, con relación al modelo SERVPERT, que permitirán describir y analizar el problema planteado.

#### **3.6. PROCEDIMIENTOS**

El presente trabajo de investigación científica tuvo como referente metodológico el libro Metodología de la Investigación de Baptista, Fernández y Hernández (2010), a continuación, el enfoque, el alcance y el diseño necesarios para su realización. El procedimiento en esta investigación fue la siguiente:

- a. En primer lugar, se solicitó la autorización del dueño del Restaurante turístico “Tulipans” para obtener la autorización de la recolección de datos de los respectivos clientes extranjeros y nacionales y ser grata esta investigación.
- b. Habiéndose aceptado la solicitud para la realización de la investigación se pasó a recolectar la información en Jr. Lima 394, en el Restaurante Turístico “Tulipans”, donde se obtuvo los resultados esperados.
- c. Para finalmente realizas La encuesta de percepción a los turistas que consta de 22 Ítems y estos fueron medidos en escalas (5=Totalmente satisfecho, 4=Satisfecho, 3=Ni satisfecho ni insatisfecho, 2=Insatisfecho, 1=Totalmente insatisfecho), para poder procesar toda la información en el software Spss (Versión 21).



### **3.6.1. Enfoque de Investigación**

Según los autores Hernández, Fernandez, , & Baptista, , (2010), el enfoque de la investigación utilizado en la presente investigación es Cuantitativa, analizando la calidad de servicio y la satisfacción de los servicios comparten orígenes literarios, el enfoque cuantitativo del que deriva el modelo SERVPERF plasmada en esta investigación, según (Hernández, Fernandez, , & Baptista, , 2010), debido a que se usa recolección de datos para probar la Hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Ya que esta investigación hacer referencia a datos medibles y calculables en valores determinados mediante el modelo Servperf, enfocándose en las percepciones de los turistas, evaluando en la escala de Likert las percepciones recibidas del 1 al 5 que llevaron a un cálculo en el software Spss (Versión 21).

### **3.6.1. Alcance de Investigación**

Para realizar la investigación se recurrió al estudio Descriptivo: Descriptivo, según los autores (Hernández, Fernandez, , & Baptista, , 2010), busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describiendo tendencias de un grupo o población. Comparativo según el autor (Carrasco D. , 2005), este diseño tiene la particularidad de permitir al investigador, analizar y estudiarla en comparación de hechos y fenómenos de la realidad (variables), para ello se debe de conocer su nivel de influencia o ausencia en ellas, busca comparar el grado entre las variables que se estudia. Es por ello esta investigación analiza el nivel de satisfacción de los clientes y será de gran utilidad para el propietario del restaurante y demás investigación.



Para determinar el objetivo principal de esta investigación se utilizó el alcance descriptivo para describir el nivel de satisfacción del cliente en base a la evaluación de la calidad de servicio utilizando el modelo SERVPERF, además para un análisis más profundo se recurrió a la comparación de la calidad de servicio y satisfacción de los servicios, demostrando en paralelo de dos objetos o situaciones con leves diferencias y explicando las diferencias entre ellas, al fin de constatar las hipótesis.

### **3.6.2. Diseño de Investigación**

No experimental, corte transversal

Esta investigación corresponde al diseño: No experimental - de corte Transversal, según los autores (Hernández, Fernandez, , & Baptista, , 2010), destacan que la investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. De corte Transversal o también denominado transaccional, lo que necesita la recolección de datos de una misma población, utilizando para realizar estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un momento del tiempo

### **3.6.3. Técnica e Instrumentos de Recolección de datos de la Investigación**

Se usó ciertas modalidades que servirá para un óptimo resultado del trabajo de investigación.

#### **3.6.3.1. Técnicas**

Encuesta

**Técnica de revisión de documentación.** - Técnica que se emplea en la búsqueda y recolección de información requerida en la investigación, tales como la revisión de trabajos de acuerdo a nuestro tema de investigación, artículos, que fueron realizados con anterioridad.



**Técnica de recolección de datos - encuesta.** - La encuesta es una de las más comunes y se para obtener información de características objetivas y subjetivas de la población, mediante diferentes preguntas escritas o verbales, entre la interacción del investigador y el sujeto(s) del objetivo de estudio. En esta investigación se usó la encuesta del modelo Servperf que consta de 22 preguntas y 5 dimensiones, en una escala de Likert del 1 al 5, haciendo énfasis exclusivamente en las percepciones de los clientes que determinaron los resultados esperados.

#### **3.6.4. Instrumento**

Cuestionario

**Cuestionario:** El cuestionario utilizado en la calidad de servicio del autor: Cronin & Taylor, Federico, (1992), más conocido como el SERVPERF, es una herramienta que cuantifica las percepciones. El cuestionario contiene las declaraciones de la calidad de servicio al cliente y sus dimensiones con el objetivo de recabar la información pertinente mediante los 22 ítems estructurados en 5 dimensiones. Para ello se procedió mediante un acercamiento directo a los clientes del Restaurante después de consumir el producto y servicio, con la finalidad de obtener la información de cada cliente se hizo una serie de preguntas sistematizadas y cerradas.

#### **3.6.5. Análisis de la Fiabilidad**

##### **3.6.5.1. Alpha de Cronbach**

Mediante este coeficiente podemos analizar si los ítems y dimensiones a medir tienen el mismo sentido y si son consistentes. Para determinar la fiabilidad de un instrumento es necesario que cada uno de los ítems estén muy correlacionados entre sí, el máximo nivel de correlación equivale a que todos los valores sean iguales, de esta forma el coeficiente será muy cercano al uno, valores cercanos a cero indican bajos niveles de



fiabilidad “si obtengo 0.25 indica baja confiabilidad; si el resultado es 0.50, la fiabilidad es media o regular. En cambio, si supera el 0.75 es aceptable, y si es mayor a 0.90 es elevada” (Baptista et al., 2010, p. 302).

El análisis de fiabilidad se aplicó en los 22 ítems o afirmaciones utilizando datos del trabajo de campo sobre los 384 clientes, se utilizó el programa Spss versión 22 para la medición de Alpha de Cronbach.

A favor del SERVPERF está su alto grado de fiabilidad (coeficiente alpha de Cronbach de 0,9098; alpha estandarizado de 0,9238).

**Tabla 1:** *Estadística de Fiabilidad de la variable Calidad de Servicio.*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,862	22

**FUENTE:** Elaboración por el investigador.

Cabe mencionar según los resultados de la fiabilidad de la variable calidad de servicio, se tuvo como resultado de 0,862 para los ítems de dichas variables, esto representa que el instrumento tiene fiabilidad aceptable.

### 3.7. VARIABLES

#### 1. Variable: Calidad de servicio

Cabe mencionar que la calidad de servicio concentra principalmente en garantizar la satisfacción de los clientes mediante las expectativas y las percepciones que tiene cada uno de ellos, ya que eso dependerá la fidelidad de un cliente. (Ajoy, 2015).

#### 2. Satisfacción de los servicios

Es la expresión que concentra al recibir un servicio y/o producto, esto provocara un rechazo o una aceptación de dicho producto y/o servicio (Chicama, 2017).

**Tabla 2: Operacionalización de Variables**

N.	Variable	Tipo de variable	Operación alización	Dimensiones	Definición	Indicador	Metodología
1	X: Calidad del servicio	Cuantitativa		Elementos Tangibles Fiabilidad Capacidad de Respuesta Seguridad Empatía	Cabe mencionar que la calidad de servicio concentra principalmente en garantizar la satisfacción de los clientes mediante las expectativas y las percepciones que tiene cada uno de ellos, ya que eso dependerá la fidelidad de un cliente. (Ajoy, 2015).	Percepción del nivel de elementos tangibles Percepción del nivel de fiabilidad Percepción del nivel de capacidad de respuesta Percepción del nivel de seguridad Percepción del nivel de empatía	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Método Deductivo</li> <li>▪ Enfoque de investigación: Cuantitativa</li> <li>▪ Tipo de investigación: Descriptivo</li> </ul>
2	Y: Satisfacción	Cuantitativa	satisfacción n	Nivel de satisfacción	Es la expresión que concentra al recibir un servicio y/o producto, esto provocara un rechazo o una aceptación de dicho producto y/o servicio (Chicama, 2017).	Nivel de satisfacción= Percepciones- Expectativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diseño de la investigación: No experimental - Transversal.</li> </ul>

**FUENTE:** Elaboración Propia



### 3.8. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Los datos ordenados, clasificados y presentados son analizados, con el fin de encontrar las causas y sus efectos. La investigación tuvo un análisis, expresado en conclusiones referenciales.

- **Tabulación de datos:** los datos recolectados de las encuestas fueron tabulados mecánicamente, para poder procesarlas correctamente.
- **Procesamiento estadístico:** En el caso de procesamiento estadístico se utilizó el software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 21). Es uno de los programas más conocido en procesar grandes cantidades de datos y muy sencillo en su utilización y en esta investigación se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman.
- **Parámetros usados:** El desarrollo de cada uno de los ítems de las 22 preguntas de las encuestas de SERVPERF, medido a través de la escala de Likert del 1 (Totalmente insatisfecha) a 5 (Totalmente satisfecha), para evaluar el nivel de expectativa y percepción de los clientes, para mayor facilidad e interpretación de la información recabada.

### 3.8.1. Análisis Descriptivo

#### 3.8.1.1. Escala de Likert

Escala de Likert	Significado
	Totalmente
5	satisfecho
4	Satisfecho
	Ni satisfecho ni
3	insatisfecho
2	Insatisfecho
	Totalmente
1	insatisfecho

**Figura 3:** Escala de Likert.

**FUENTE:** Elaboración propia.

La agrupación de las 22 preguntas en 5 dimensiones de evaluación de la calidad de servicio del modelo SERVPERF son los siguientes:

Elementos tangibles	Ítems de 1 al 5.
Fiabilidad	Ítems del 6 al 9.
Capacidad de respuesta	Ítems del 10 al 13.
Seguridad	Ítems del 14 al 17.
Empatía	Ítems del 18 al 22.



De acuerdo al modelo SERVPERF de Calidad servicio agrupa la puntuación sobre la percepción respecto a cada característica del servicio evaluado.

### **3.8.2. Descripción de la Empresa**

La empresa “Tulipans”, inicia sus actividades hace más de 15 años aproximadamente, con el servicio de Restaurant, ofreciendo platos a la carta y menús, en la ciudad de Puno en el Jr. Lima N°394 Esquina con Jr. Libertad N° 414, dentro de la Casona Parodi, 21001.

#### **Datos generales de la empresa:**

**RUC:** 10437512766

**RAZON SOCIAL:** “Tulipans”- Restaurante.

**TIPO DE EMPRESA:** Como persona natural con negocio.

**TITULAR:** Condori Chambilla David Percy.

**FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES:** Hace más de 15 años aproximadamente.

**ACTIVIDAD ECONOMICA:** 55205- Restaurante, bares y cantinas.



### 3.8.3. Análisis de Normalidad

El análisis de normalidad nos permite definir qué tipo de distribución tienen los datos de la muestra, estas divergen en dos tipos, paramétricas o normales y no paramétricas o no normales, el factor determinante es: Si gráficamente se asemeja a la campana de gauss quiere decir que su distribución es paramétrica, si es diferente, su distribución será no paramétrica. También, si el valor p o significancia resulta menor al “.05” la distribución será no paramétrica, si el valor p es mayor a “.05” la distribución será paramétrica.

**Tabla 3:** *Prueba de Normalidad.*

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VAR1	.079	384	.000	.982	384	.000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

**FUENTE:** Elaboración propia, extraído del software Spss.



## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSION**

#### **4.1. RESULTADOS**

##### **4.1.1. EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Concerniente a la exposición de resultado se abordará en este capítulo la información necesaria referente a la evaluación realizada con el modelo SERVPERF de Calidad de Servicio que permite disponer las puntuaciones de acuerdo a las características del servicio de las percepciones de los clientes encuestados por las 22 preguntas de las cinco dimensiones de la calidad SERVPERF.

#### **4.2. DISCUSIÓN**

#### **4.3. ANALIZAR LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS OFERTADOS EN EL RESTAURANT TURÍSTICO “TULIPÁNS” DE LA CIUDAD DE PUNO, EN EL PERIODO 2020**

Según las 5 dimensiones de SERVPERF:

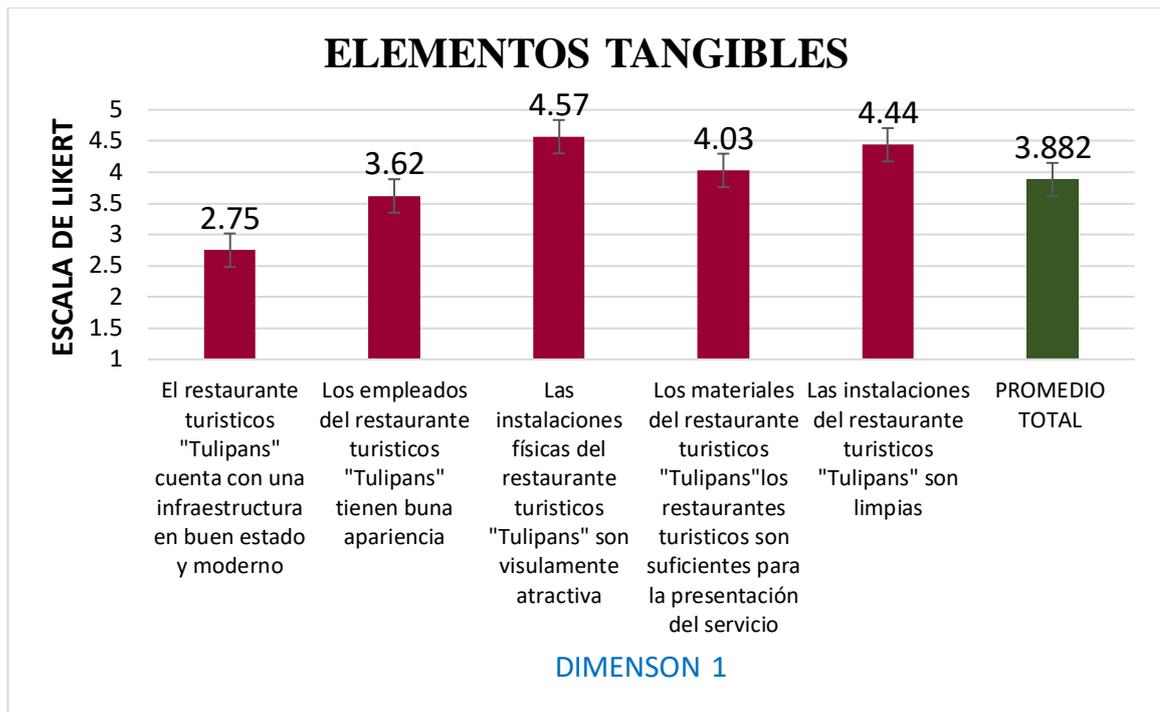


#### 4.3.1. Elementos Tangibles

**Tabla 4:** Resultado de Promedios de los 5 ítems correspondiente a la Dimensión de Elementos Tangibles según las Percepciones de los Clientes.

	Números Válidos	Media
1.- El restaurant turísticos "Tulipans" cuenta con una infraestructura en buen estado y moderno.	384	2.75
2.- Los empleados del restaurant turísticos "Tulipans" tienen una apariciencia.	384	3.62
3.- Las instalaciones físicas del restaurant turísticos "Tulipans" son visualmente atractiva.	384	4.57
4.- Los materiales del restaurant turísticos "Tulipans" son suficientes para la presentación del servicio.	384	4.03
5.- Las instalaciones del restaurant turísticos "Tulipans" son limpias.	384	4.44
<b>PROMEDIO TOTAL</b>	384	3.882

**FUENTE:** Elaboración propia.



**Figura 4:** Elementos Tangibles.

**FUENTE:** Elaboración propia.

De acuerdo a la información de la comparación del cuadro comparativo que representa la dimensión Elementos Tangibles se obtuvo la valoración promedio de 3.882 constituida por 5 ítems del cuestionario calificado con la escala de Likert desde 1 (totalmente insatisfecha) a 5 (totalmente satisfecha), lo que indica que los clientes según sus percepciones no quedaron “Ni satisfechos ni insatisfechos” con el servicio. Los resultados de cada ítem de las percepciones de los clientes demuestran que los ítems 1 con relación a la infraestructura en buen estado y moderno obtuvo una valoración baja de 2.75 (insatisfecho), lo que significa para el Restaurant un punto en contra en relación a la calidad del servicio, por otro lado, el ítem 2 con relación a la buena apariencia de los empleados obtuvo un promedio de 3.62 (Ni satisfecho ni insatisfecho), por lo que el

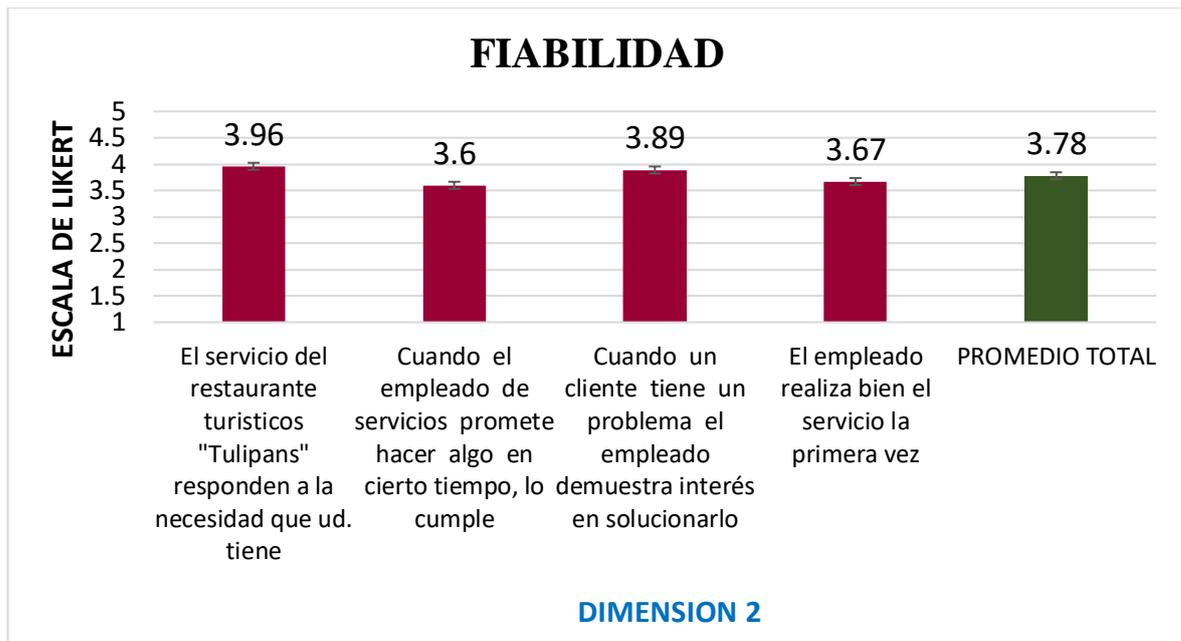
Restaurante debe mejora, los otros ítems 3, 4 y 5 las instalaciones son atractivas, los materiales son suficientes para dar un buen servicio y están limpias dio un promedio alto, los que significa que los clientes están (Satisfecho). Por lo tanto, el dueño del Restaurant Turístico “Tulipans” deberá enfocarse un poco más de importancia a estos ciertos aspectos y poder mejorar el servicio de calidad efectiva.

#### 4.3.2. Fiabilidad

**Tabla 5:** Resultado de Promedio de los 4 ítems correspondiente a la Dimensión Fiabilidad según las Percepciones de los Clientes.

	Números Válidos	Media
6. El servicio del restaurant turístico. "Tulipans" responden a la necesidad que Ud. Tiene.	384	3.96
7. Cuando el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.	384	3.60
8. Cuando un cliente tiene un problema el empleado demuestra interés en solucionarlo	384	3.89
9. El empleado realiza bien el servicio la primera vez.	384	3.67
<b>PROMEDIO TOTAL</b>	384	3.781

**FUENTE:** Elaboración propia.



**Figura 5:** Fiabilidad.

**FUENTE:** Elaboración propia.

De acuerdo a la información en el cuadro de resumen y comparaciones que representa la dimensión Fiabilidad se obtuvo una valoración promedio de 3.781 constituida por 4 ítems del cuestionario calificada con la escala de Likert desde 1 (totalmente insatisfecho) a 5 (totalmente satisfecho), lo que representa que los clientes según sus percepciones no quedaron Ni insatisfechos ni satisfechos con el servicio. Los resultados de cada ítem de las percepciones de los clientes demuestran que la calificación en general de los ítems es alrededor de 3 (Ni insatisfechos ni satisfechos), lo que significa que es aceptado por los clientes dentro de la zona de tolerancia. Por lo tanto, el dueño del Restaurante Turístico “Tulipans” debe de mejorar en estos aspectos de manera continua para brindar un servicio de calidad.

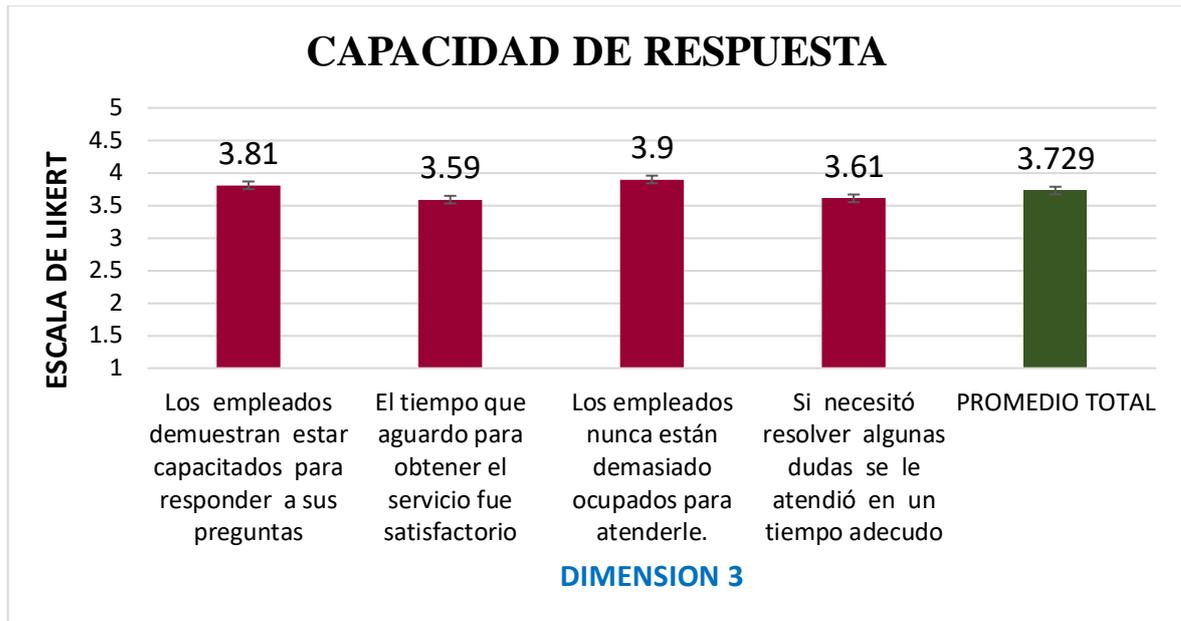


### 4.3.3. Capacidad de Respuesta

**Tabla 6:** Resultado de Promedios de los 4 ítems correspondiente a la Dimensión Capacidad de Respuesta según las Percepciones de los Clientes.

	Números Válidos	Media
10. Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.	384	3.81
11. El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio.	384	3.59
12. Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle.	384	3.90
13. Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado.	384	3.61
PROMEDIO TOTAL	384	3.729

**FUENTE:** Elaboración propia.



**Figura 6:** Capacidad de respuesta.

**FUENTE:** Elaboración propia.

De acuerdo a la información y al cuadro de resumen comparativo que representa la dimensión Capacidad de Respuesta se obtuvo una valoración promedio de 3.729 constituida por 4 ítems del cuestionario calificada con la escala de Likert desde 1 (totalmente insatisfecha) a 5 (totalmente satisfecha), lo que representa que los clientes según sus percepciones quedaron Ni satisfecha ni insatisfecha con el servicio, pero cabe resaltar que el promedio de los 4 ítems son 3 es indica que su calificación esta igual promedio total, por ende se debe mejorar algunos aspectos de esta dimensión para incrementar el nivel de la calidad de servicio.

Los resultados de cada ítem de las percepciones de los clientes demuestran que 10, 11, 12 y 13 con relación a la capacidad de los empleados a responder preguntas, el tiempo de espera, disposición inmediata del servicio y el tiempo de entrega del servicio, los



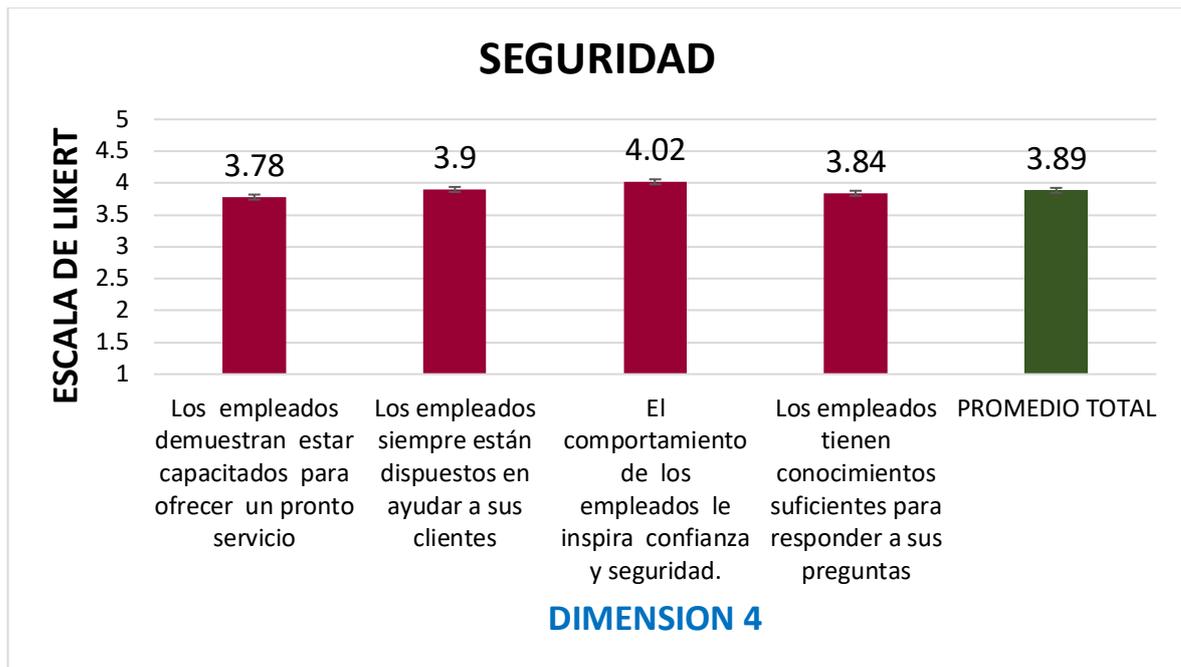
clientes dieron una valoración de 3 (Ni insatisfecho ni satisfecho), los que significa para el Restaurante aceptable en relación a la calidad del servicio. Por lo tanto, el dueño del Restaurante Turístico “Tulipans” deberá enfocarse y dar más importancia a estos aspectos para poder brindar un servicio de calidad.

#### 4.3.4. Seguridad

**Tabla 7:** Resultado de Promedios de los 4 ítems correspondiente a la Dimensión Seguridad según las Percepciones de los Clientes.

	Números Válidos	Media
14. Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.	384	3.78
15. Los empleados siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes.	384	3.90
16. El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad.	384	4.02
17. Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.	384	3.84
<b>PROMEDIO</b>	384	3.89
<b>TOTAL</b>		

**FUENTE:** Elaboración propia.



**Figura 7:** Seguridad.

**FUENTE:** Elaboración propia.

De acuerdo a la información a los cuadros comparativos que representa la dimensión Seguridad se obtuvo una valoración promedio de 3.89 constituida por los siguientes 4 ítems del cuestionario calificada con la escala de Likert desde 1 (totalmente insatisfecho) a 5 (totalmente satisfecho), lo que indica que los clientes según sus percepciones quedan (Ni insatisfechas ni satisfechas). Los resultados de cada ítem de las percepciones de los clientes demuestran que la calificación del ítem más alto es del ítem 16 con un promedio de 4.02 siendo satisfecho en la escala de Likert, y los demás ítem 14, 15 y 17 con un promedio de 3, lo que indicaría que existe mayor probabilidad de mejorar en esta dimensión de forma proporcional en cada aspecto.

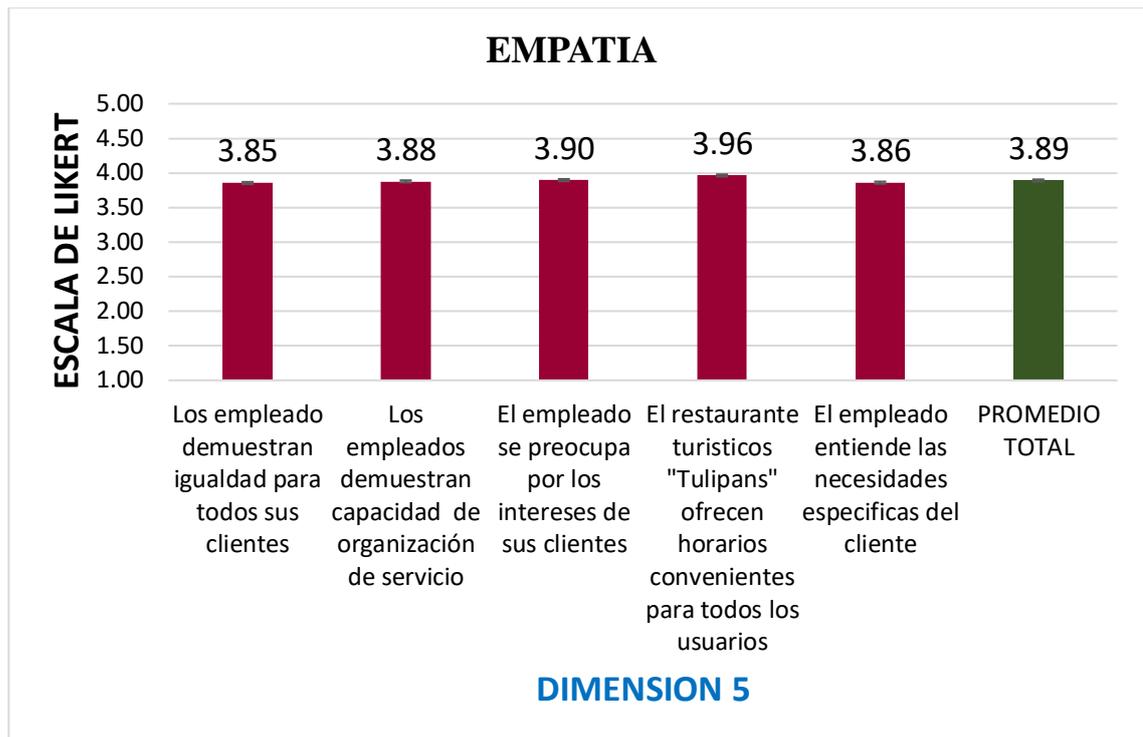


#### 4.3.5. Empatía

**Tabla 8:** Resultado de Promedios de los 5 ítems correspondiente a la Dimensión Empatía según las Percepciones de los Clientes.

	Números Válidos	Media
18. Los empleado demuestran igualdad para todos sus clientes	384	3.85
19. Los empleados demuestran capacidad de organización de servicio	384	3.88
20. El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes	384	3.90
21. El restaurante turísticos "Tulipans" ofrecen horarios convenientes para todos los usuarios	384	3.96
22. El empleado entiende las necesidades específicas del cliente	384	3.86
<b>PROMEDIO TOTAL</b>	384	3.89

**FUENTE:** Elaboración propia.



**Figura 8:** Empatía.

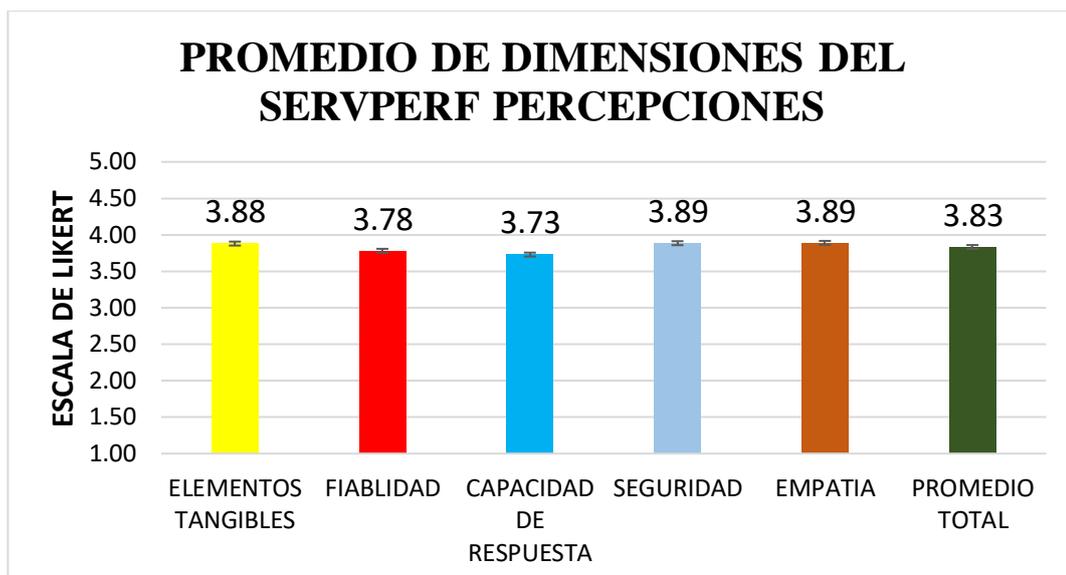
**FUENTE:** Elaboración propia.

De acuerdo a la información y al cuadro comparativo que representa las dimensiones Empatía se obtuvo una valoración promedio de 3.89 constituida por los últimos 5 ítems de los cuestionarios calificada con la escala de Likert desde 1 (totalmente insatisfecha) a 5 (totalmente satisfecha), lo que representa que los clientes según sus percepciones no quedaron “Ni insatisfecho ni satisfechos” con el servicio. Los resultados de cada ítem de las percepciones de los clientes demuestran que los ítems 18, 19, 20 ,21 y 22 con relación a la organización de los empleados, preocupación por el interés de los clientes, el horario de atención y el entendimiento de las necesidades específicas de los clientes, para lo cual los clientes dieron una valoración promedio de 3 (Ni insatisfecho ni satisfecho), los que significa que el Restaurante puede mejorar en esta última dimensión.

**Tabla 9:** Promedios de cada Dimensión según las Percepciones de la Calidad de Servicio del Restaurante Turístico "Tulipans".

<b>PROMEDIO DIMENSIONES SERVPERF</b>	
<b>ELEMENTOS TANGIBLES</b>	3.88
<b>FIABILIDAD</b>	3.78
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	3.72
<b>SEGURIDAD</b>	3.89
<b>EMPATIA</b>	3.89
<b><i>PROMEDIO TOTAL</i></b>	<b><i>3.83</i></b>

**FUENTE:** Elaboración propia.



**Figura 9:** Promedio de Percepciones Dimensiones Servperf.

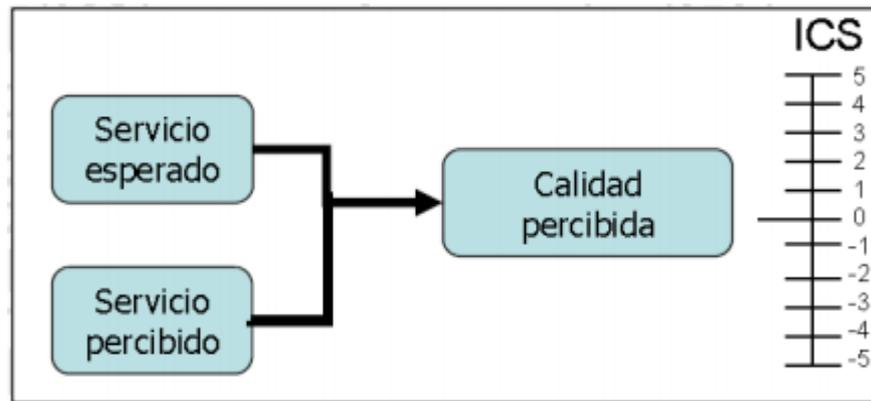
**FUENTE:** Elaboración propia.



De acuerdo a la información según las percepciones de los encuestados de acuerdo al modelo SERVPERF que consta de 22 ítems y está diseñada en 5 dimensiones se obtuvo el promedio de las dimensiones evaluadas en el Restaurant Turístico “Tulipans”. En donde se muestra un comportamiento de cada dimensión por medio de una serie de gráficos de barra. La dimensión en la que los encuestados tuvieron mejor percepción de servicio fue en Empatía (3.89) y de Seguridad (3.89), seguida de Elementos Tangibles (3,88), Fiabilidad (3,78) y por último la dimensión Capacidad de Respuesta (3,73), haciendo referencia que los clientes no quedaron (Ni insatisfecho ni satisfecho); por lo que se interpreta que si aceptaron el servicio por encontrarse en la zona de tolerancia. Lo que significa la proximidad que existe a una percepción de Satisfacción en cuanto a la calidad del servicio ofrecido por el Restaurante Turístico “Tulipans”, y en promedio según las percepciones de los clientes ellos aceptan el servicio, cabe recalcar que quedaron “Satisfecho” o “Medio alto” con un promedio de (3,83), redondeado a (4), para un mejor análisis en el servicio ofrecido del Restaurante Turístico “Tulipans”.

#### **4.4. ANALIZAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LOS SERVICIOS EN BASE A LA DIFERENCIA DE LAS PERCEPCIONES Y LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANT TURÍSTICO “TULIPANS” DE LA CIUDAD DE PUNO, PERIODO 2020.**

Para el desarrollo del índice de calidad del servicio es necesario la escala de calidad, nos indica que mientras se aproxime este a cero, mayor es la calidad de servicio.



**Figura 10:** Índice de calidad de servicio.

**FUENTE:** (Moreno, 2012): Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña Don Ponce, Universidad de Piura.

- **1** = Insatisfecho
- **0** = Satisfecho
- **-1** =Regularmente satisfecho

El Índice de Calidad en el servicio (ICS), sirve para la determinación de cada dimensión, a partir de los ítems que lo integran para efectos de comparación, para lo cual se utilizó la siguiente formula:  $ICS = (Percepción - Expectativa)$ ; así mismo, se calculó el Índice Global de la Calidad en el Servicio, con la misma forma anterior incluyendo la división entre las cinco dimensiones SERVPERF y, el resultado se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 10:** Nivel de la Calidad de Servicio del Restaurant Turístico "Tulipans".

	Elementos Tangibles	Fiabilidad	Capacidad de Respuesta	Seguridad	Empatía
Percepciones	3.88	3.78	3.73	3.89	3.89
Expectativa	4	4.03	4.09	4.12	4.03
Diferencia	-0.12	-0.25	-0.36	-0.23	-0.14
ICS General			-0.22		

**FUENTE:** Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados del Índice de Calidad de Servicio es de (-0.22), observando que el primer índice de calidad es negativo (-0.12), lo que indica que la expectativa del cliente está por encima de la percepción, igualmente con 4 últimos índices de la calidad en el servicio también son negativos. Lo que representa que la percepción del cliente está por debajo de las expectativas, es por ello que los que los clientes obtienen menos de lo que esperan del servicio, así mismo se puede observar que todas las dimensiones están en 0 "alto", interpretándose que los clientes se encuentran satisfechos con las 5 dimensiones, por lo tanto, mientras más se acerquen a cero hay mayor calidad en el servicio y la satisfacción de los clientes también es mayor. Este indicador señala que el Restaurant Turístico "Tulipans" no ofrece un servicio de baja calidad necesariamente, sino que no cubre con la totalidad las expectativas de los clientes, para poder brindar un servicio de alta calidad.



## **4.5. LINEAMIENTOS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO PRESTADO POR DEL RESTAURANT TURISTICO “TULIPANS” DE LA CIUDAD DE PUNO.**

### **4.5.1. Propuesta**

#### **Introducción a la Propuesta**

La presente “Propuesta de Lineamiento de calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en el Restaurant Turístico “Tulipans”, lo cual permitirá al dueño con una herramienta que pueda ser utilizada para mejorar en ciertos aspectos del servicio que se ofrece, así también al personal permitirá desarrollarse adecuadamente a sus funciones.

En la siguiente propuesta se describen actividades para atender la calidad a los clientes, es necesario tener en cuenta algunos aspectos para poder cubrir aquellos vacíos que se determinaron con la investigación, para satisfacer las necesidades de los clientes adecuadamente.

Se espera que la aplicación de la propuesta contribuya al Restaurant Turístico “Tulipans”, y así puedan quedar completamente satisfechos los clientes al obtener un servicio de calidad.

#### **Objetivos**

##### **Objetivo General**

Para contribuir al Restaurant Turístico “Tulipans”, mejore la atención a los clientes, tomando en cuenta las debilidades es guiando al dueño del rubro Gastronómico, sobre cómo establecer acciones estandarizadas dentro del servicio ofrecido del Restaurant



Turístico Tulipans, Puno, que permita satisfacer las necesidades de los clientes mediante productos y servicios adecuados.

### **Objetivo Especifico**

- Mejorar la calidad de servicio en el rubro Gastronómico en el ámbito local y regional.
- Dar a conocer a los empleados del Restaurant Turístico “Tulipans”, estos lineamientos que deben utilizarse para brindar un servicio de calidad.
- Describir las actividades que contiene la propuesta, para el mejor entendimiento de los empleados.
- Posicionar el servicio ofertado por los Restaurante Turísticos.
- Fortalecer la gestión empresarial en los Restaurantes Turísticos.

### **Descripción de Actividades para Atender con Calidad al Cliente.**

El Restaurant Turístico “Tulipans”, debe cumplir con satisfacer las necesidades de los clientes y cubrir sus expectativas, para lo cual se debe conocer que es lo que desea el cliente, con qué forma quieren que lo atiendan y lo más primordial ofrecerle un servicio de calidad.

1. Saludar al cliente con educación antes que lo haga el (Saludar por su nombre siempre que sea posible).
2. Tratar de usted y por su apellido siempre que sea posible, con la debida discreción.
3. Chequear constantemente los detalles de las mesas (clientes), para dar una buena imagen. (Recoger las mesas, ordenar las sillas, ceniceros, etc.).
4. Avisar con agilidad de cualquier anomalía que se observe, aunque no sea de nuestra directa responsabilidad.



5. Nunca expresar un “NO” rotundo a una solicitud de un cliente, buscando siempre una alternativa. Si la solución no depende de los empleados buscar a quien lo pueda resolver.
6. Preguntar siempre si el servicio y la comida son del agrado l cliente.
7. Practicar compañerismo con clientes, amabilidad sorprendente.
8. Cuidar estética e higiene, manteniéndose siempre impecables. (No piercings, anillos, tatuajes a la vista, uniforme bien planchado, bien peinado, etc.).
9. No discutir con los clientes por ninguna razón, comunicar al encargado sobre cualquier incidente inmediatamente.
10. Dar constantemente ideas de mejora del Restaurante.
11. Sugerir a los clientes recomendación de su experiencia en el Restaurante en las Guías y páginas en los cuales Tulipans está recomendado (Tripadvisor, Lonely Planet, Foursquare, Petit Fute, Trip.com, etc.).

## **FACTORES ESENCIALES QUE EL RESTAURANTE TURISTICO “TULIPANS” DEBE TENER PARA REALIZAR TODAS LAS ACTIVIDADES.**

Al convertirse una persona en un cliente de un Restaurante, es porque le agradan ciertas características del Restaurante.

### **1. Accesibilidad**

La mayoría d los clientes prefieren un Restaurante ubicado en el centro d la ciudad, seguridad y comodidad es muy importante estos factores, yaqué no existiera estos factores incomodo daría a los clientes.



## 2. El Ambiente

Se debe de cuidar el ambiente para que un restaurante sea atractivo, por ser Puno lugar turístico y de contraste en el centro de la ciudad proporciona una ventaja sobre la competencia, es por ello que el dueño debe de cuidar la imagen del restaurante, mediante una decoración de flores y plantas de la zona (Terraza), para hacer mejor atractivo a los turistas, las mesas y sillas que estén en buenas condiciones y la música agradable.

## 3. Higiene

La higiene es muy importante en los restaurantes ya que es la imagen del comedor y servicio higiénicos y es uno de los requisitos que debe cumplir si quiere ser atractivo, y por ser la salud uno de los factores tan importantes para las personas, la condición de salubridad debe ser excelente.

### **Propuesta de Mejora**

En base a las dimensiones tales como elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía, se presenta a continuación una propuesta de mejora a fin a Objetivo 3 de esta investigación “Elaborar una propuesta de mejora de la calidad de servicio y la satisfacción del Restaurant Turístico Tulipans Puno” realizado con la finalidad de incrementar los niveles de percepción de la calidad del servicio, un aumento en la calidad significa un aumento en la satisfacción del usuario, por lo que se espera que los niveles de satisfacción también incrementen; cabe mencionar que no se realizó un plan de acción directamente sobre la dimensión de capacidad de respuesta puesto es la más baja en promedio de la percepción.

Las propuestas están interrelacionadas entre sí, fortaleciendo la investigación desarrollada, a continuación, se detallan las propuestas con una descripción.

**Tabla 11:** *Propuesta de Mejora.*

<b>Dimensión</b>	<b>Acción</b>	<b>Resultados esperados</b>
Elemento tangibles	<p>Pintado y mantenimiento del Restaurant Turístico Puno.</p> <p>Mantenimiento de las instalaciones higiénicas.</p> <p>Reposición y mantenimiento de la terraza y el comedor.</p> <p>Reposición de Servilletas, jabón, sillas, sombrillas, etc.</p> <p>Reposición y mantenimiento de área de la cocina.</p> <p>Mantenimiento y pintado de terraza, baño, y el segundo piso.</p> <p>Mantener limpio y pintado todas las instalaciones del Restaurant Turístico.</p> <p>Otorgar al personal de servicio uniforme de trabajo. Los empleados deberán mantener los uniformes de trabajo limpios y cumplir con la higiene personal.</p>	<p>Mejorar las percepciones de la apariencia de las instalaciones y equipos.</p> <p>Mejorar las percepciones de la apariencia de los empleados.</p>
Fiabilidad	<p>Emitir sin excepción Facturas, boletas de consumo u otros comprobantes de pago debidamente.</p> <p>Respetar los periodos de atención desde la entrada hasta el final.</p> <p>Cumplir puntualmente con los horarios de apertura y cierre.</p>	<p>Mejorar percepciones de puntualidad.</p>
Capacidad De Respuesta	<p>Informar correctamente atención a los Turistas hasta la culminación de sus alimentos o bebidas.</p> <p>Mantenerse atento a posibles problemas o necesidades de los Turistas.</p> <p>Acudir a las llamadas de los usuarios de forma rápida.</p> <p>Evitar hacer otras actividades en el trabajo.</p>	<p>Mejorar las percepciones de rapidez y profesionalidad.</p>
Empatía	<p>Brindar un trato individualizado a cada queja, o problema solicitado por el Turista.</p> <p>En cada interacción con el cliente, desocuparse de otra actividad y darle tiempo al problema.</p> <p>En posibles problemas o necesidades del cliente:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>-Prestar atención a los detalles para interpretar las necesidades del cliente y comprender la magnitud del problema.</li><li>-Transmitir al cliente que se comprende el problema como si te estuviera sucediendo a uno mismo.</li><li>-Utiliza expresiones sencillas para que el cliente comprenda que se hará todo lo posible para resolver el problema (Idiomas).</li><li>-Ser cortés y amable, sin desconocer el enojo del cliente y sus motivos, para reorientar la conversación y mitigar su mal humor.</li></ul>	<p>Mejorar las percepciones de comunicación y comprensión.</p>

**FUENTE:** Elaboración propia.

#### **4.6. CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

Culminado el análisis y procesamientos de la información, según a la metodología de investigación se procede a la contrastación de las hipótesis planteadas.

##### **4.6.1. Prueba de Hipótesis Especifica 1**

**LA CALIDAD DE SERVICIOS OFERTADOS EN EL RESTAURANT TURÍSTICO “TULIPANS”, DE LA CIUDAD DE PUNO, PERIODO 2020, ES BAJA.**

De acuerdo a la información según las percepciones de los encuestados de acuerdo al modelo SERVPERT que consta de 22 ítems y evaluadas en cinco dimensiones de la calidad de servicio: Elementos tangibles, fiabilidad, empatía, seguridad y capacidad de respuesta, así muestran la tabla N° 9, donde la percepción de los clientes en su mayoría, mostraron “Ni insatisfechos, ni satisfechos”, siendo la dimensiones de Empatía y Seguridad las más altas con un (3,89), y la más baja dimensión fue capacidad de respuesta con (3.72).

Para finalmente promediar las dimensiones en la tabla N° 9 y grafico N° 10, resultando (4), interpretándose que las percepciones de los clientes son “SATISFECHA”, interpretándose en “Medio alto”.

Podemos afirmar que se **RECHAZA LA HIPOTESIS N° 1**, porque 4, representa “medio alto”, en las percepciones de los clientes.

##### **4.6.2. Prueba de Hipótesis Especifica 2**

**EL NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LOS SERVICIOS EN BASE A LA DIFERENCIA DE LAS PERCEPCIONES Y LAS EXPECTATIVAS DE LOS CLIENTES EN EL RESTAURANT TURÍSTICO “TULIPANS” DE LA CIUDAD DE PUNO, PERIODO 2020. ES MEDIA ALTA.**

De acuerdo al análisis del nivel de satisfacción con los servicio en base al Índice de Calidad de Servicio (ICS), aplicando la fomula de (Zeithaml, berry, & Parasuraman., 1991).

$$\text{Nivel de Satisfacción} = \text{Percepción} - \text{Expectativa}$$

De acuerdo a los resultados del Índice de Calidad de Servicio es de (-0.22), tabla N° 10, observando que los 4 índice de calidad es negativo, lo que indica que la expectativa del cliente está por encima de la percepción. Cabe mencionar que mientras más se acerquen a cero hay mayor satisfacción de los clientes grafico N° 6, interpretándose que el (-0,22), es “alta”, acercándose a 0, para lo cual se **ACEPTA LA HIPOTESIS N° 2**.

#### **4.6.3. Prueba de Hipótesis General**

**EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN BASE A LA EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIO UTILIZANDO EL INSTRUMENTO SERVPERF ES BAJA EN EL RESTAURANT TURÍSTICO TULIPANS, PERIODO 2020.**

De acuerdo a los resultados obtenidos y a la contrastación de las hipótesis especifica 1 y 2 de la investigación se puede observar que existe rechazo de la hipótesis de la calidad de servicio ofertados por el restaurante, mientras que en la hipótesis del nivel de satisfacción con los servicios se acepta la hipótesis.

- Haciendo una comparación de las dos hipótesis según el autor: (Hernández, Fernandez, , & Baptista, , 2010). De la primera hipótesis, interpretándose “Satisfecha” con un (4), interpretándose “medio alto”, y la segunda hipótesis del nivel de satisfacción de los servicios “medio alto”, acercando muy de cerca al 0, que representa un nivel de satisfacción “alto”. De acuerdo a la autor:



(Parasuraman P. , 1985). Por consiguiente, se afirma que la satisfacción de los clientes en base a la evaluación de la calidad de servicio utilizando el instrumento SERVPERF es “medio alta”, interpretándose que existe una adecuada calidad permitiendo un buen nivel de satisfacción, sin embargo, pudiendo mejorar y ofrecer un servicio “alto”, siguiendo los lineamientos y la propuesta de mejora. Para lo cual se **RECHAZANDO LA HIPOTESIS GENERAL.**

#### 4.7. DISCUSIÓN

Para la discusión de resultados analizaremos los resultados de investigaciones internacionales, nacionales y locales que serán contrarrestados con los resultados obtenidos en esta investigación.

De los resultados propios de esta investigación: Los resultados arrojaron que la calidad de servicio ofertados en el Restaurante es “medio alto” y el nivel de satisfacción con los servicios es “alta” acercándose a 0, de acuerdo al Índice de Satisfacción al Cliente. Además, se afirma que la satisfacción de los clientes en base a la evaluación de la calidad de servicio utilizando el instrumento SERVPERF es “medio alta”, interpretándose que existe una adecuada calidad permitiendo un buen nivel de satisfacción, sin embargo, pudiendo mejorar y ofrecer un servicio “alto”, siguiendo los lineamientos y la propuesta de mejora. De acuerdo al autor Monroy & Urcadiz, (2018), en su artículo: “Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en Restaurantes de La Paz, México”, concluye que en la industria restaurantera del destino turístico de la ciudad de La Paz, la calidad en el servicio es bien evaluada, ya que al momento de hacer un análisis inferencial de las percepciones generadas por los comensales, se pudo encontrar que la variable relacionada calidad en el servicio, la media global fue de 4.06, esto representa para la CANIRAC una efectividad del 81.30% del servicio; mientras que, en la variable



relacionada en la satisfacción del cliente, ésta fue del 81.90% (4.09 de 5). Sin embargo, el autor Mestas, (2018), en su tesis: “Evaluación de la calidad de servicios proporcionado por los restaurantes ubicados en el complejo Turístico EL PUERTO, Puno 2016”, llegó a los resultados que la dimensión Fiabilidad es la más baja y la dimensión tangibilidad, esta con un promedio en general de 3.54, esto equivale a un nivel de satisfecho. Los resultados sobre los alimentos que ofrecen fue de 50% tienen entre 41 a 54 años de edad; el 78,6% son de sexo femenino; el 100% tienen que viven en Puno y el 50% su grado de instrucción es secundaria y a las preguntas de 1 al 5 responde el 100%, y de las preguntas 7 al 8 responden les gustaría recibir capacitación mediante libro el 42.9% y la frecuencia para recibir la capacitación sería trimestralmente con el 35.7%. En el ámbito local la autora (Hualpa, 2014), en su tesis: “Análisis de la diferencia entre la Percepción de la Calidad del Servicio ofertado y la del servicio recibido en la Empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L. Ayaviri, periodo 2014”, concluye que las percepciones del servicio por los usuarios de la empresa de transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L. Ayaviri evaluadas en las cinco dimensiones de la calidad de servicio recibido, son en nivel medio en promedio, pues la mayoría estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo en las declaraciones hechas sobre el servicio que ofrece la empresa, así en fiabilidad 47%, empatía 37% y capacidad de respuesta 47%; aunque los usuarios manifestaron estar en desacuerdo en elementos tangibles se obtuvo 39% y seguridad 85%, en conjunto el promedio de la evaluación de todas las dimensiones da como resultado 38% que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con cuyos datos se concluye que los usuarios tienen percepciones en nivel medio. Se encontró un nivel de diferencia significativa entre la percepción de la calidad del servicio ofertado y la percepción de la calidad del servicio recibido en la



Empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L., con brechas más críticas en las dimensiones de tangibilidad 1.79, empatía 1.88 y seguridad 1.84 según el promedio general obtenido. Finalmente, la autora. Cruz, (2015), en su tesis:

“La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del Restaurante la Huerta- Puno, periodo 2015”. Los resultados obtenidos, nivel de percepciones (3,022) y nivel de expectativas (4,022); se pudo determinar que existe importantes implicaciones en su mayoría para los empleados debido a que las percepciones de la calidad se encuentran debajo de las expectativas de los clientes, para mejorar más aun la calidad de servicio que ofrece el Restaurante “La Huerta”.

3. Se ha elaborado una propuesta de lineamientos, para mejorar el nivel del servicio del restaurante “La huerta”. (...).



## V. CONCLUSIONES

1. Respecto al objetivo específico 1: “Analizar la calidad de los servicios ofertados en el Restaurant Turístico “Tulipáns” de la ciudad de Puno, en el Periodo 2020”, de acuerdo a la calidad de servicios ofrecido por el restaurante en las cinco dimensiones de la calidad del servicio ofrecido es, “medio alto” con un promedio de (4), pues en promedio general estuvieron de acuerdo con las declaraciones hechas sobre calidad de los servicio ofertados del Restaurante, así en las dimensiones mal alta están Empatía y Seguridad con un promedio de (3,89), mientras en la dimensión más baja esta la Capacidad de respuesta con un promedio de (3,72), concluyendo que la percepción de los clientes es “media alta” de la calidad de los servicio ofertados. Sin embargo, se requiere seguir mejorando de manera continua la calidad de servicio, de acuerdo a las exigencias de los clientes.
2. Respecto al objetivo específico 2: “Analizar el nivel de satisfacción con los servicios en base a la diferencia de las percepciones y las expectativas de los clientes en el Restaurant Turístico “Tulipans” de la ciudad de Puno, periodo 2020”. De acuerdo a la fórmula del nivel de satisfacción del autor (Zeithaml, berry, & Parasuraman., 1991). Se encontró un nivel de diferencia significativa entre la percepción y la expectativa con un promedio de (-0,22), interpretándose que es” alta” el nivel de satisfacción de los clientes con los servicios del Restaurante Turístico “Tulipans”.



3. Respecto al objetivo general: “Analizar el nivel de satisfacción de los clientes en base a la evaluación de la calidad de servicio utilizando el instrumento SERVPERF, del Restaurante Turístico “Tulipáns” de la ciudad Puno, en el periodo 2020”, de acuerdo a la satisfacción de los clientes en base a la evaluación de la calidad de servicio utilizando el instrumento SERVPERF es “media alta”, interpretándose que existe una adecuada calidad permitiendo un buen nivel de satisfacción. sin embargo, pudiendo mejorar y ofrecer un servicio “alto”, siguiendo los lineamientos y la propuesta de mejora.



## VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda mejorar el aspecto de Capacidad de Respuesta, fortaleciendo el deseo de ayudar en las necesidades de los clientes de forma rápida y ágil, para de esta manera mostrar una eficiente atención a los clientes, tener capacitaciones cada periodo de tiempo, reforzando temas como atención, cortesía, empatía entre otros, mediante talleres de capacitación con la finalidad de mejorar el servicio ofertado a los usuarios.
2. Se recomienda realizar encuestas a los clientes frecuentemente con el fin de conocer las percepciones del servicio recibido y además analizar las debilidades más críticas, y poder fortalecer. Además de crear una base de datos de la cantidad exacta de clientes por meses.
3. Finalmente se recomienda hacer uso de lineamientos y políticas para superar las dimensiones más críticas de calidad de servicio percibida por los clientes del Restaurant Turístico “Tulipans”, mediante la propuesta de lineamientos para mejorar la calidad de servicio.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adí, G. (2003). “Medición de la calidad de servicios”. Retrieved from [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9181/1/2018\\_Arrunategui-Zevallos.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9181/1/2018_Arrunategui-Zevallos.pdf)
- Ajoy, J. (2015). “Diseño de un plan de marketing para la creación del restaurante “SIETE MARES””. Retrieved from <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/813/1/T-ULVR-0842.pdf>
- Álvarez, M., Fabiani, B., & Leon, K. (2019). “Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción de los clientes del. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Retrieved from <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/02/calidad-servicio-clientes.html>
- Anderson, Sweeney, & Willian. (2008). *Estadística para Administración y Economía*. Mexico: CENGAGE Learning. Retrieved from <http://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/LIBRO-13-Estadística-para-administración-y-economía.pdf>
- Barreto, R. (2017). *El Valor de la Marca y su influencia en la Fidelización del Cliente de la empresa Bruno Ferrini, Real Plaza- Distrito de Trujillo*. Retrieved from <https://hdl.handle.net/20.500.12759/3461>
- Beltran, L. (1998). *El Valor del Cliente en una Organización*. USAC. Retrieved from <https://rio.upo.es/xmlui/bitstream/handle/10433/2119/herandez-buades-tesis15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bernal, c. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mexico. Retrieved from <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Campos, R. (2018). “Caracterización de la gestión de calidad y la atención al cliente en las micro y pequeñas empresas de servicios rubro Restaurantes en el distrito de Sullana año 2018”. Retrieved from <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/10566>
- Cardenas, R. (2010). *Como lograr la Calidad en Bienes y Servicios*. LIMUSA. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/290/29014477009.pdf>
- Carrasco, D. (2005). *Metodología de Investigación*. (Vol. 1). Peru.



- Carrasco, D. (2005). *Metodología de la Investigación Científica*. Peru. Retrieved from [https://kupdf.net/download/metodologia-de-la-investigacion-cientifica-carrasco-diaz\\_59065f94dc0d60a122959e9d\\_pdf](https://kupdf.net/download/metodologia-de-la-investigacion-cientifica-carrasco-diaz_59065f94dc0d60a122959e9d_pdf)
- Chavez, K. (2017). “Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de marca de los restaurantes de 3 tenedores de la Ciudad de Trujillo, Año 2017”. Retrieved from <https://hdl.handle.net/20.500.12692/9894>
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional: La dinamica del exito en las organizaciones*. Mexico: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.v. Retrieved from [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/335680/Comportamiento\\_organizacional.\\_La\\_dina\\_mica\\_en\\_las\\_organizaciones..pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/335680/Comportamiento_organizacional._La_dina_mica_en_las_organizaciones..pdf)
- Chicama, J. (2017). *Calida Total. Diaz de Santo S.A.* Retrieved from <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/12641>
- Cialdini, R. B. (2014). *Influencia*. Ilustra. Retrieved from <https://www.casadellibro.com/libro-influencia/9788493614850/1338790>
- Cooper, B., Floody, B., & Mcnell, G. (2002). *Como iniciar y Administrar un Restaurante*. Norma. Retrieved from <https://biconmare.tistory.com/29>
- Coronel, J., & Barrantes, R. (2018). “Un estudio de la calidad del servicio en Restaurantes de Mariscos”. *Espacios*, 40(7). Retrieved from <http://www.revistaespacios.com/a19v40n07/a19v40n07p09.pdf>
- Cronin, & Taylor, Federico. (1992). *Modelo Servperf*. doi:10.1177 / 002224299405800110
- Crosby, P. (1988). *La Calidad no Cuesta: El Arte de Cerciorarse de la Calidad*. CECSA. Retrieved from [https://administracionytecnologiaparaeldiseno.azc.uam.mx/publicaciones/2004/1\\_2004.pdf](https://administracionytecnologiaparaeldiseno.azc.uam.mx/publicaciones/2004/1_2004.pdf)
- Cruz, N., & Sanchez, J. (2019). “Estudio de satisfacción de los clientes del restaurante “La Jarochita””. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Retrieved from <https://www.eumed.net/rev/oel/index.html>
- Cruz, R. (2015). “La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del Restaurante la Huerta- Puno, periodo 2015”. Retrieved from <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/2962>
- Deming, E. (1989). *Calidad, Productividad y Competividad, la Salidad de la Crisis*. (C. U. Press, Ed.) Diaz de Santos S.A. Retrieved from <http://site.ebrary.com/id/10219490?ppg=17>



- Denton, D. (1991). *Calidad en el Servicio a los Clientes*. Diaz de Santos S.A. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/71999711.pdf>
- Dominguez, L. (2009). Propuesta de Procedimientos de Costos de la Calidad en Audita S.A, Sucursal Cienfuegos. Retrieved from <https://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1283/1283.pdf>
- Equipo Vertice. (2008). La Calidad de Servicio al Cliente. 112. Retrieved from <https://www.buscalibre.pe/libro-la-calidad-en-el-servicio-al-cliente/9788492533718/p/4222106>
- Farfan, M. (2016). Propuesta de Modelo para la Calidad de Servicio en escuela de negocio en Chile. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/646/64650087005.pdf>
- Finkelman, P., & Golan, J. (2010). Cómo no Satisfacer a los Clientes. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=71761>
- Gallegos, J. (2001). *Gestion de Alimentos y Bebidas para Hoteles Bares y Restaurantes*. S.A. EDICIONES PARANINFO. Retrieved from <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14362/1/Cap.3-%20Gesti%C3%B3n%20del%20departamento%20de%20alimentos%20y%20bebidas%20.pdf>
- Godin, S. (2016). *La Vaca Purpura*. Pearson Education Limited. Retrieved from <https://soyempreendedor.co/wp-content/uploads/2017/01/La-Vaca-P%C3%BArpura-Seth-Godin.pdf>
- Gonzales, C. (2016). *Calidad Total*. (1 ed.). ISO 900. Retrieved from [http://nulan.mdpu.edu.ar/1614/1/09\\_administracion\\_calidad.pdf](http://nulan.mdpu.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf)
- Gosso, F. (2010). *Hiper Satisfaccion del Cliente con Solo Satisfacer a los Clientes no alcanza*. Panorama. Retrieved from <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3824/Castill%C3%B3n%20Ayll%C3%B3n%20-Cochachi%20Mucha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Grande, I. (2005). *Marketing de Servicios*. Madrid: ESIC. Retrieved from <https://repositorio.unan.edu.ni/3693/1/2745.pdf>
- Guarniz, L. (2017). “Implementación de Estrategias de Promoción online y su incidencia en las ventas del “RESTAURANT EATING HOUSE” de Trujillo, 2017”. Retrieved from <http://hdl.handle.net/11537/21242>
- Hernández, Fernandez, , & Baptista, . (2010). *Metodología de la Investigacion*. (Cuarta ed.). Mexico. Retrieved from <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hoffman, & Bateson. (2011). *Service Marketing*. Mexico: Cengage Learning. Retrieved from <http://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>



- Horovitz, J. (1990). *La calida de servicio: A la conquista del cliente*. España: Mcgraw-Hill interamericana de España S.L. Retrieved from [https://books.google.com.pe/books/about/La\\_calidad\\_del\\_servicio.html?id=mu8cygAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/La_calidad_del_servicio.html?id=mu8cygAACAAJ&redir_esc=y)
- Hualpa, S. (2014). “Análisis de la diferencia entre la Percepción de la Calidad del Servicio ofertado y la del servicio recibido en la Empresa de Transportes Veintiuno de Setiembre “Los Profes” S.R.L. Ayaviri, periodo 2014”. Ayaviri. Retrieved from <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/5603>
- Huaman, S. (2016). Propuesta de un programa de inteligencia emocional en la mejora de la calidad de atención y servicio en los colaboradores del Restaurante & Marisquería "Mi che limón Norteño SAC" - Lambayeque, 2016”. Retrieved from <https://hdl.handle.net/20.500.12893/6630>
- Huaman, Y. (2017). Satisfaccion de los usuarios atendidos en la cadena de BOTICAS Mifarma de la zona 15 de Huaycan, ATE-LIMA, 2016. Retrieved from <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/569>
- Ipanaque, M. (2015). Calidad del Servicio al cliente ene le Restaurante la Lomita Tambo Grande, 2015. Retrieved from <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/352>
- Ishikawa, K. (1986). Introduccion al Control de Calidad. 500. Retrieved from <https://www.editdiazdesantos.com/libros/ishikawa-kaoru-introduccion-al-control-de-calidad-L03001720401.html?articulo=03001720401>
- Juran, J. (1990). *Juran y la Planificacion para la Calidad*. Diaz de Santos S.A. Retrieved from <http://sistemasdecalidad6to.weebly.com/uploads/4/6/5/8/46581171/metodo-juran-an%C3%A1lisis-y-planeaci%C3%B3n-de-la-calidad-juran-5ta.pdf>
- Kaswasaky, G. (2011). *Arte de Cautivar*. Retrieved from <https://apptumedida.net/wp-content/uploads/2019/12/096-El-Arte-De-Cautivar-Guy-Kawasaki.pdf>
- Keller, & Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. Retrieved from [http://eprints.stiperdharmawacana.ac.id/24/1/%5BPhillip\\_Kotler%5D\\_Marketing\\_Management\\_14th\\_Edition%28BookFi%29.pdf](http://eprints.stiperdharmawacana.ac.id/24/1/%5BPhillip_Kotler%5D_Marketing_Management_14th_Edition%28BookFi%29.pdf)
- Larrea, P. (2008). *Calidad del Servicio del Marketing a la Estrategia*. (1 ed.). Diaz de Santos, S.A. Retrieved from <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Levinson, J. (2007). *Guerrilla de Marketing*. Piatkus. Retrieved from [https://lisepaluszynski1986.files.wordpress.com/2019/03/marketing-de-guerrilla\\_jay-conrad-levinson.pdf](https://lisepaluszynski1986.files.wordpress.com/2019/03/marketing-de-guerrilla_jay-conrad-levinson.pdf)
- Martinez, M. (2003). *Calidad Total y Marketing Interno: La Gestion Empresarial*. (1 ed.). Ediciones Diaz de Santos. Retrieved from



- <https://www.goodreads.com/book/show/44587131-calidad-total-y-marketing-interno>
- McCarthy, J., Perreault, W., & Cannon, J. (2011). *A Marketing Strategy Planning Approach*. Retrieved from <https://web.ntpu.edu.tw/~patricia/Chapter01handouts.pdf>
- Mendoza, J. (2009). *Medicion de la Calidad de Servicio*. Retrieved from <https://visionadministrativa.info/biblioteca/mercadeo/serviciocliente/MEDICION.pdf>
- Mestas, M. (2018). "Evaluación de la calidad de servicios proporcionado por los restaurantes ubicados en el complejo Turístico EL PUERTO, puno 2016". Retrieved from <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/2120>
- Molla, A., Berenguer, G., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. UOC. Retrieved from [http://ocw.uv.es/ciencias-sociales-y-juridicas/3/1tema\\_5\\_dircom\\_i\\_ocwedit.pdf](http://ocw.uv.es/ciencias-sociales-y-juridicas/3/1tema_5_dircom_i_ocwedit.pdf)
- Monroy, M., & Urcadiz, F. (2018). "Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México",. 48(123). Retrieved from <http://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v48n123/2448-7678-ia-48-123-00006.pdf>
- Montaña, J. (2006). *Evaluacion de la Calidad de los Servicios Publicos Domiciliarios*. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900506.pdf>
- Montserrat, L., & et al. (2012). *Necesidades Humanas: Evolucion del concepto segun la perspectiva Social*. España. Retrieved from <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/monpuigllob.pdf>
- Moreno, A. (2012). *Medicion de la satisfaccion del cliente en el restaurante la cabaña Don Ponce, Universidad de Piura. Piura*. Retrieved from [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1233/ING\\_479.pdf](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1233/ING_479.pdf)
- Oliver, M., & Winer, J. (1985). *Percepciones del cliente hacia el servicio*. Mexico. Retrieved from <https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>
- Parasuraman, & et al. (1992). *Calidad Total en la Gestion de Servicios*. Ediciones Diaz de Santos. doi:DOI: 10.5585/remark.v10i2.2212
- Parasuraman, P. (1985). *Conceptual Model of Service Quality and its implications for future researh*. New York. The Free Press. Retrieved from [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod\\_resource/content/1/Conceptual%20Model%20of%20Service%20Quality%20and%20Its%20Implications%20for%20Future%20Research.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2491773/mod_resource/content/1/Conceptual%20Model%20of%20Service%20Quality%20and%20Its%20Implications%20for%20Future%20Research.pdf)
- Perdomo, J. (2014). *Medicion de la Gestion de la Calidad: Una revision ala Literatura*. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/205/20502805.pdf>



- Perez, J. (1994). *Gestion de la calidad Empresarial: Calidad en los servicios y atencion al cliente, Calidad Total*. ESIC Editorial. Retrieved from <http://www.worldcat.org/oclc/777700974>
- Ramirez, C. (2016). "Relación entre Marketing Mix y posicionamiento en el Restaurante viva mejor, Jamalca – Amazonas". Retrieved from <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2392/Ram%C3%A9rez%20Carranza%2C%20Carmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Riquelme, M. (2017). ¿Que es la Gestion de Calida? Retrieved from <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n69/n69a03.pdf>
- Robert, K. (2003). *Lovermarks*. PowerHouse Books. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180752919008.pdf>
- Schnaars, S. (1994). La Medicion de la Calidad y Satisfaccion del Ciudadano. Retrieved from [https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4\\_uibd.nsf/93B121E6639027E905257BDD0078F1BB/\\$FILE/MEDICI.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/93B121E6639027E905257BDD0078F1BB/$FILE/MEDICI.pdf)
- Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Ecuador. Retrieved from <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-224443-marketing%20en%20productos%20y%20servicios-comprimido.pdf>
- Velasco, J. (2010). *Gestion de Calidad: Mejora continua y sistemas de gestion. Teoria y Practica*. (Segunda ed.). Madrid, España: Ediciones Piramide. Retrieved from <https://persones.hallamrowing.co.uk/800211/>
- Villacorta, H. (2018). "Gestión de la Calidad en atención al cliente y plan de mejora en las Micro y Pequeñas empresas del sector servicio – Rubro Restaurante, urbanización los Jardines, Trujillo 2018". Retrieved from <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/9253>
- Villalba, C. (2013). "La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las Universidades". V. IV(7). Retrieved from <https://doi.org/10.15765/pdv.v4i7.445>
- Yavera, C. (2018). El Modelo Servqual en la evaluacion de la Calidad de Servicios de los Centrales Azucareros. *Revista Científica*. Retrieved from <https://revistas.uclave.org/index.php/teacs/article/view/1894/1048>
- Zeithaml, berry, & Parasuraman. (1991). *Communication and control Processes in Delivery of service Quality*. Journal of Marketing. doi:1177/002224299405800109



Zeithman, Bitner, , & Gremler, . (2002). *Marketing de Servicios: Un Enfoque de integracion del Cliente a la Empresa*. (2 ed.). Mexico: MCGRAW-Hill/INTERAMERICANA DE MEXICO. Retrieved from <http://www.worldcat.org/oclc/49324011>



## ANEXOS

### ANEXO 1

#### LIBRO DE CODIGOS

Mostrando los estadísticos de cada ítem del cuestionario SERVPERF. Según las 5 dimensiones en las que fueron evaluadas.

#### 1. PERCEPCION DE LOS CLIENTES

##### 1.1. ELEMENTOS TANGIBLES

**Tabla 13:** *Ítems 1 Servperf.*

<b>El restaurant turísticos "Tulipans" cuenta con una infraestructura en buen estado y moderno</b>		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente insatisfecho	1	.3	.3	.3
	Insatisfecho	135	35.2	35.2	35.4
	Ni insatisfecho, ni satisfecho	210	54.7	54.7	90.1
	Satisfecho	36	9.4	9.4	99.5
	Totalmente satisfecho	2	.5	.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**FUENTE:** Elaboración propia, extraído del analizador SPSS.

**Tabla 14:** *Ítems 2 Servperf*

<b>Los empleados del restaurant turísticos "Tulipans" tienen buena apariencia</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Insatisfecho	5	1.3	1.3	1.3
	Ni insatisfecho, ni satisfecho	148	38.5	38.5	39.8
	Satisfecho	219	57.0	57.0	96.9
	Totalmente satisfecho	12	3.1	3.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**FUENTE:** Elaboración propia, extraído del analizador SPSS.

**Tabla 15:** *Ítems 3 Servperf.*

<b>Las instalaciones físicas del restaurant turísticos "Tulipans" son visualmente atractiva</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Insatisfecho	1	.3	.3	.3
	Ni insatisfecho, ni satisfecho	17	4.4	4.4	4.7
	Satisfecho	128	33.3	33.3	38.0
	Totalmente satisfecho	238	62.0	62.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**FUENTE:** Elaboración propia, extraído del analizador SPSS.

**Tabla 16:** *Ítems 4 Servperf.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Insatisfecho	1	.3	.3	.3
	Ni insatisfecho, ni satisfecho	33	8.6	8.6	8.9
	Satisfecho	302	78.6	78.6	87.5
	Totalmente satisfecho	48	12.5	12.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**FUENTE:** Elaboración propia, extraído del analizador SPSS.

**Tabla 17:** *Ítems 5 Servperf.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente insatisfecho	1	.3	.3	.3
	Insatisfecho	2	.5	.5	.8
	Ni insatisfecho, ni satisfecho	31	8.1	8.1	8.9
	Satisfecho	143	37.2	37.2	46.1
	Totalmente satisfecho	207	53.9	53.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**FUENTE:** Elaboración propia, extraído del analizador SPSS.

## 1.2. FIABILIDAD

**Tabla 18:** *Items 6 Servperf.*

		<b>El servicio del restaurant turísticos "Tulipans" responden a la necesidad que Ud. tiene</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni insatisfecho, ni satisfecho	49	12.8	12.8	12.8
	Satisfecho	300	78.1	78.1	90.9
	Totalmente satisfecho	35	9.1	9.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**FUENTE:** Elaboración propia, extraído del analizador SPSS.

**Tabla 19:** *Items 7 Servperf.*

		<b>Cuando el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente insatisfecho	2	.5	.5	.5
	Insatisfecho	29	7.6	7.6	8.1
	Ni insatisfecho, ni satisfecho	136	35.4	35.4	43.5
	Satisfecho	171	44.5	44.5	88.0
	Totalmente satisfecho	46	12.0	12.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**FUENTE:** Elaboración propia, extraído del analizador SPSS.

**Tabla 20:** *Items 8 Servperf.*

<b>Cuando un cliente tiene un problema el empleado demuestra interés en solucionarlo</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Insatisfecho	1	.3	.3	.3
	Ni insatisfecho, ni satisfecho	75	19.5	19.5	19.8
	Satisfecho	273	71.1	71.1	90.9
	Totalmente satisfecho	35	9.1	9.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**FUENTE:** Elaboración propia, extraído del analizador SPSS.

**Tabla 21:** *Items 9 Servperf.*

<b>El empleado realiza bien el servicio la primera vez</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Insatisfecho	13	3.4	3.4	3.4
	Ni insatisfecho, ni satisfecho	159	41.4	41.4	44.8
	Satisfecho	153	39.8	39.8	84.6
	Totalmente satisfecho	59	15.4	15.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**FUENTE:** Elaboración propia, extraído del analizador SPSS.

### 1.3. CAPACIDAD DE RESPUESTA

**Tabla 22:** *Items 10 Servperf.*

		<b>Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente insatisfecho	4	1.0	1.0	1.0
	Insatisfecho	21	5.5	5.5	6.5
	Ni insatisfecho, ni satisfecho	60	15.6	15.6	22.1
	Satisfecho	259	67.4	67.4	89.6
	Totalmente satisfecho	40	10.4	10.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**FUENTE:** Elaboración propia, extraído del analizador SPSS.

**Tabla 23:** *Items 11 Servperf.*

		<b>El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente insatisfecho	4	1.0	1.0	1.0
	Insatisfecho	27	7.0	7.0	8.1
	Ni insatisfecho, ni satisfecho	133	34.6	34.6	42.7
	Satisfecho	177	46.1	46.1	88.8
	Totalmente satisfecho	43	11.2	11.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**FUENTE:** Elaboración propia, extraído del analizador SPSS.

**Tabla 24:** *Items 12 Servperf.*

<b>Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Insatisfecho	4	1.0	1.0	1.0
	Ni insatisfecho, ni satisfecho	74	19.3	19.3	20.3
	Satisfecho	264	68.8	68.8	89.1
	Totalmente satisfecho	41	10.7	10.7	99.7
	7	1	.3	.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**FUENTE:** Elaboración propia, extraído del analizador SPSS.

**Tabla 25:** *Items 13 Servperf.*

<b>Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente insatisfecho	3	.8	.8	.8
	Insatisfecho	27	7.0	7.0	7.8
	Ni insatisfecho, ni satisfecho	134	34.9	34.9	42.7
	Satisfecho	171	44.5	44.5	87.2
	Totalmente satisfecho	49	12.8	12.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**FUENTE:** Elaboración propia, extraído del analizador SPSS.

## 1.4. SEGURIDAD

**Tabla 26:** *Items 14 Servperf.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente insatisfecho	1	.3	.3	.3
	Insatisfecho	3	.8	.8	1.0
	Ni insatisfecho, ni satisfecho	20	5.2	5.2	6.3
	Satisfecho	289	75.3	75.3	81.5
	Totalmente satisfecho	71	18.5	18.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**FUENTE:** Elaboración propia, extraída del analizador SPSS.

**Tabla 27:** *Items 15 Servperf.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Insatisfecho	6	1.6	1.6	1.6
	Ni insatisfecho, ni satisfecho	21	5.5	5.5	7.0
	Satisfecho	288	75.0	75.0	82.0
	Totalmente satisfecho	69	18.0	18.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**FUENTE:** Elaboración propia, extraído del analizador SPSS.

**Tabla 28:** *Items 16 Servperf.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente insatisfecho	2	.5	.5	.5
	Insatisfecho	8	2.1	2.1	2.6
	Ni insatisfecho, ni satisfecho	50	13.0	13.0	15.6
	Satisfecho	163	42.4	42.4	58.1
	Totalmente satisfecho	161	41.9	41.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**FUENTE:** Elaboración propia, extraído del analizador SPSS.

**Tabla 29:** *items 17 servperf.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Insatisfecho	6	1.6	1.6	1.6
	Ni insatisfecho, ni satisfecho	26	6.8	6.8	8.3
	Satisfecho	285	74.2	74.2	82.6
	Totalmente satisfecho	67	17.4	17.4	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**FUENTE:** Elaboración propia, extraído del analizador SPSS.

## 1.5. EMPATIA

**Tabla 30:** Items 18 Servperf.

<b>Los empleado demuestran igualdad para todos sus clientes</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Insatisfecho	5	1.3	1.3	1.3
	Ni insatisfecho, ni satisfecho	20	5.2	5.2	6.5
	Satisfecho	305	79.4	79.4	85.9
	Totalmente satisfecho	54	14.1	14.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**FUENTE:** Elaboración propia, extraído del analizador SPSS.

**Tabla 31:** Items 19 Servperf

<b>Los empleados demuestran capacidad de organización de servicio</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Insatisfecho	3	.8	.8	.8
	Ni insatisfecho, ni satisfecho	20	5.2	5.2	6.0
	Satisfecho	301	78.4	78.4	84.4
	Totalmente satisfecho	60	15.6	15.6	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**FUENTE:** Elaboración propia, extraído del analizador SPSS.

**TABLA 32:** *Items 20 Servperf.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente insatisfecho	1	.3	.3	.3
	Insatisfecho	3	.8	.8	1.0
	Ni insatisfecho, ni satisfecho	25	6.5	6.5	7.6
	Satisfecho	306	79.7	79.7	87.2
	Totalmente satisfecho	49	12.8	12.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**FUENTE:** Elaboración propia, extraído del analizador SPSS.

**Tabla 33:** *Items 21 Servperf.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Insatisfecho	7	1.8	1.8	1.8
	Ni insatisfecho, ni satisfecho	60	15.6	15.6	17.4
	Satisfecho	248	64.6	64.6	82.0
	Totalmente satisfecho	69	18.0	18.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**FUENTE:** Elaboración propia, extraído del analizador SPSS.



**Tabla 34:** *Items 22 Servperf.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente insatisfecho	1	.3	.3	.3
	Insatisfecho	2	.5	.5	.8
	Ni insatisfecho, ni satisfecho	25	6.5	6.5	7.3
	Satisfecho	336	87.5	87.5	94.8
	Totalmente satisfecho	19	4.9	4.9	99.7
	6	1	.3	.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

**FUENTE:** Elaboración propia, extraído del analizador SPSS.



## ANEXO 2

Encuesta para medir la **PERCEPCIÓN** de calidad de servicio en el Restaurante turístico “TULIPANS”.

Por favor señale con una “X” su opinión en relación con las siguientes afirmaciones:

1= Totalmente insatisfecho 2= Insatisfecho 3= Ni insatisfecho, ni satisfecho 4= Satisfecho 5= Totalmente satisfecho: Agradecemos su amable colaboración

Género: Femenino ( ) Masculino ( ) Edad: ( ) Nacionalidad: ( )

		1	2	3	4	5
1	El Restaurant turístico “Tulipans” cuenta con una infraestructura en buen estado y moderna					
2	Los empleados del Restaurant turístico “Tulipans” tienen buna apariencia					
3	Las instalaciones físicas del Restaurant turístico “Tulipans” son visualmente atractivas					
4	Los materiales del Restaurant turístico “Tulipans” son suficientes para la presentación del servicio					
5	Las instalaciones del Restaurant turístico “Tulipans” son limpias					
6	El servicio del Restaurant turístico “Tulipans” responde a la necesidad que usted tiene.					
7	Cuando el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple					
8	Cuando un cliente tiene un problema el empleado demuestra interés en solucionarlo					
9	El empleado realiza bien el servicio la primera vez					
10	Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.					
11	El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio					
12	Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle.					



<b>13</b>	Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado.					
<b>14</b>	Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.					
<b>15</b>	Los empleados siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes.					
<b>16</b>	El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad					
<b>17</b>	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.					
<b>18</b>	Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes					
<b>19</b>	Los empleados demuestran capacidad de organización del servicio.					
<b>20</b>	El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes					
<b>21</b>	El Restaurant turístico “Tulipans” ofrece horarios convenientes para todos los usuarios					
<b>22</b>	El empleado entiende las necesidades específicas del cliente					

ANEXO 3

Problema	Hipótesis	Objetivos	Variable	Dimensiones	valor	Metodología
<p><b>Problema General:</b> ¿Cuál es nivel de satisfacción de los clientes en base a la evaluación de la calidad de servicio utilizando el instrumento SERVPERF del Restaurant Turístico Tulipans, de la ciudad de Puno, periodo 2020?</p> <p><b>Problema específico 1:</b> ¿Cuál es la calidad de servicios ofertados en el Restaurant Turístico “Tulipans” de la ciudad de Puno, en el periodo 2020?</p>	<p><b>Hipótesis General:</b> El nivel de satisfacción de los clientes en base a la evaluación de la calidad de servicio utilizando el instrumento SERVPERF es baja en el Restaurant Turístico Tulipans, periodo 2020.</p> <p><b>Hipótesis específica 1:</b> La calidad de servicios ofertados en el Restaurant Turístico “Tulipans”, de la ciudad de Puno, periodo 2020, es baja.</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Analizar el nivel de satisfacción de los clientes en base a la evaluación de la calidad de servicio utilizando el instrumento SERVPERF, del Restaurant Turístico “Tulipans” de la ciudad Puno, en el periodo 2020.</p> <p><b>Objetivo específico 1:</b> Analizar la calidad de los servicios ofertados en el Restaurant Turístico “Tulipans” de la ciudad de Puno, en el Periodo 2020.</p>	Calidad de servicio	Elementos Tangibles Fiabilidad Capacidad de Respuesta Seguridad Empatía	1 a 5	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Método Deductivo</li> <li>▪ Enfoque de investigación: -Cuantitativa</li> <li>▪ Alcance de investigación: Descriptivo</li> <li>▪ Diseño de la investigación: No experimental - Transversal.</li> </ul>
<p><b>Problema específico 2:</b> ¿Cuál es el nivel de satisfacción con los servicios en base a la diferencia de las percepciones y las expectativas de los clientes en el Restaurant Turístico “Tulipans” de la ciudad de Puno, periodo 2020?</p>	<p><b>Hipótesis específica 2:</b> El nivel de satisfacción con los servicios en base a la diferencia de las percepciones y las expectativas de los clientes en el Restaurant Turístico “Tulipans” de la ciudad de Puno, periodo 2020. Es media alta.</p>	<p><b>Objetivo específico 2:</b> Analizar el nivel de satisfacción con los servicios en base a la diferencia de las percepciones y las expectativas de los clientes en el Restaurant Turístico “Tulipans” de la ciudad de Puno, periodo 2020.</p> <p><b>Objetivo específico 3:</b> Plantear lineamientos para mejorar la calidad de servicio prestado por el Restaurant turístico “Tulipans” de la ciudad de Puno, periodo 2020.</p>	satisfacción	Nivel de satisfacción		

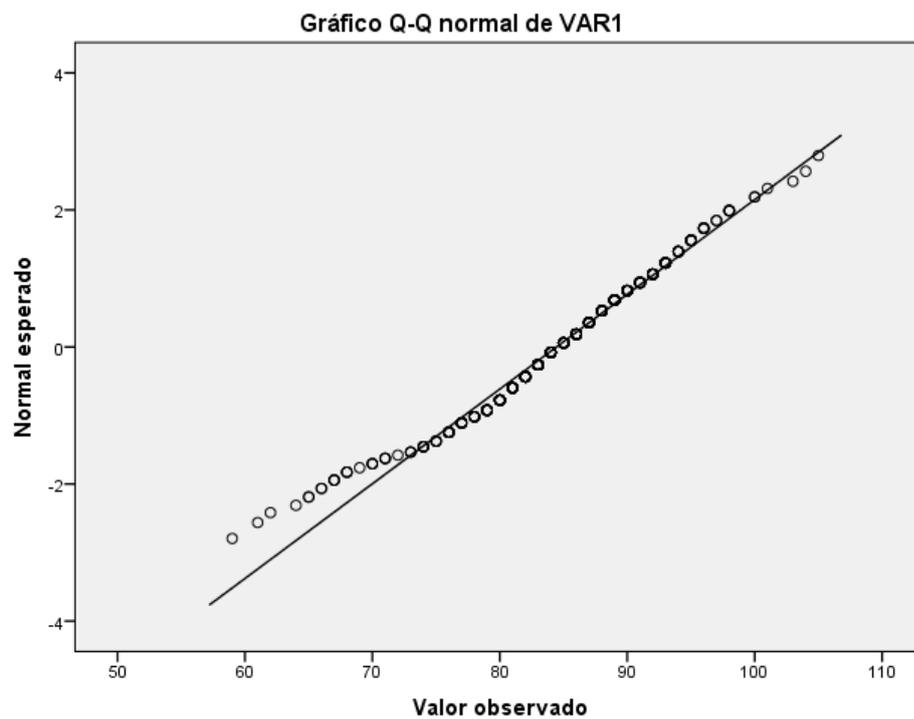
## ANEXO 4

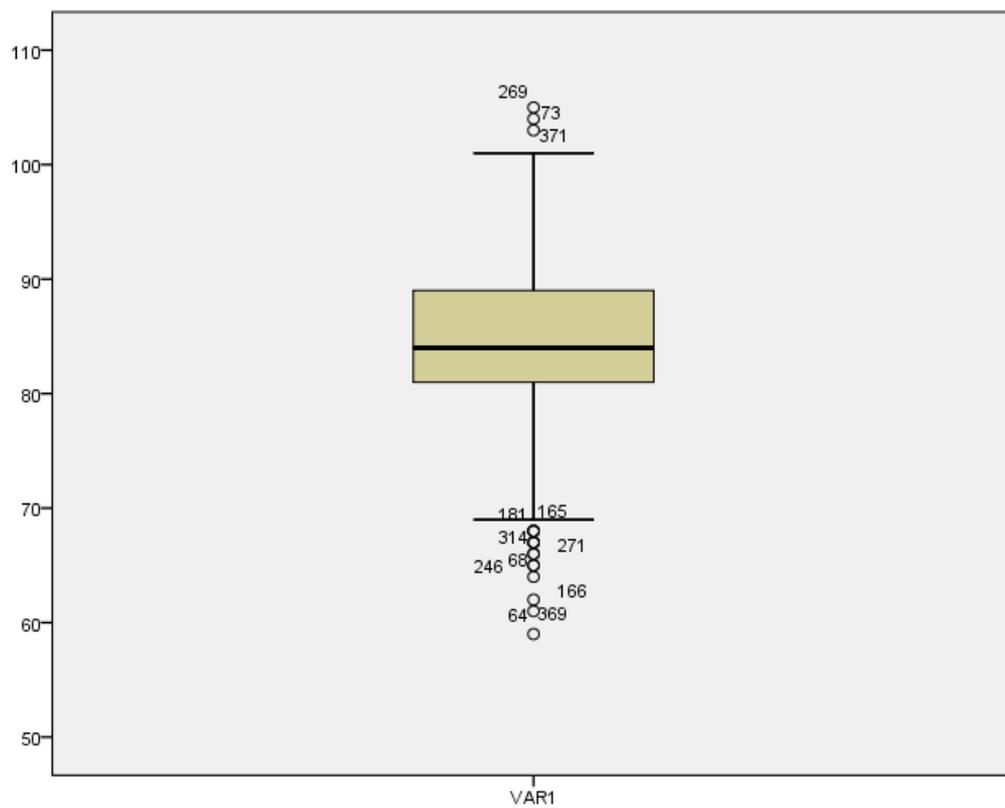
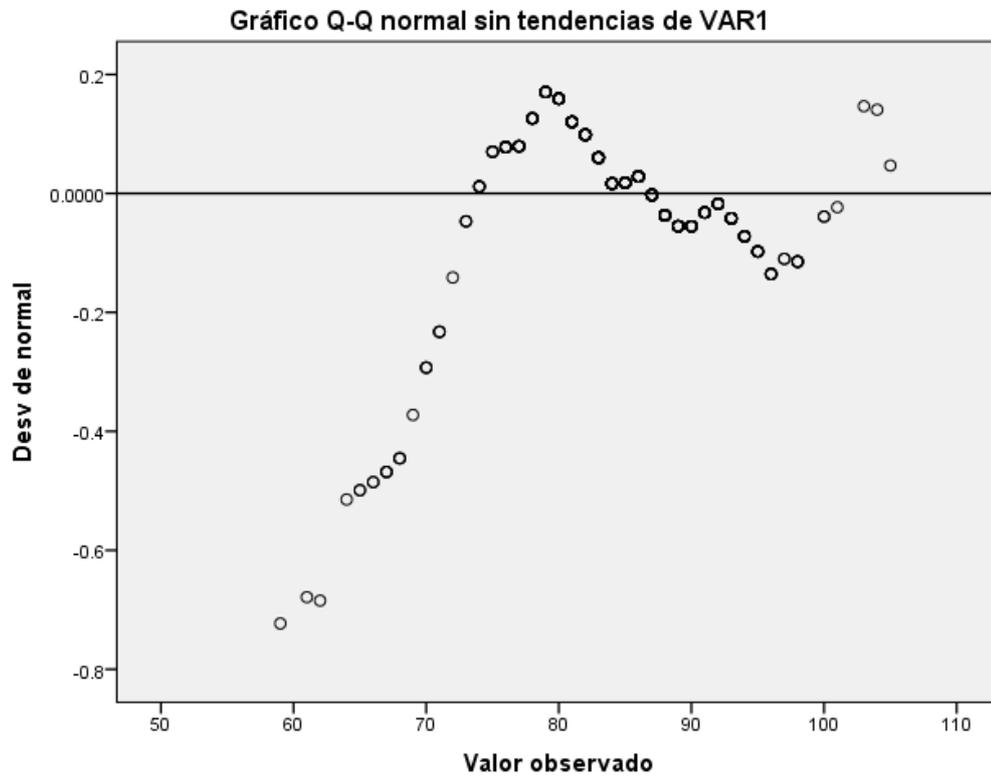
### PRUEBA DE NORMALIDAD

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VAR1	.079	384	.000	.982	384	.000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

FUENTE: Elaboración propia, extraído del software Spss.







## Prueba no paramétrica

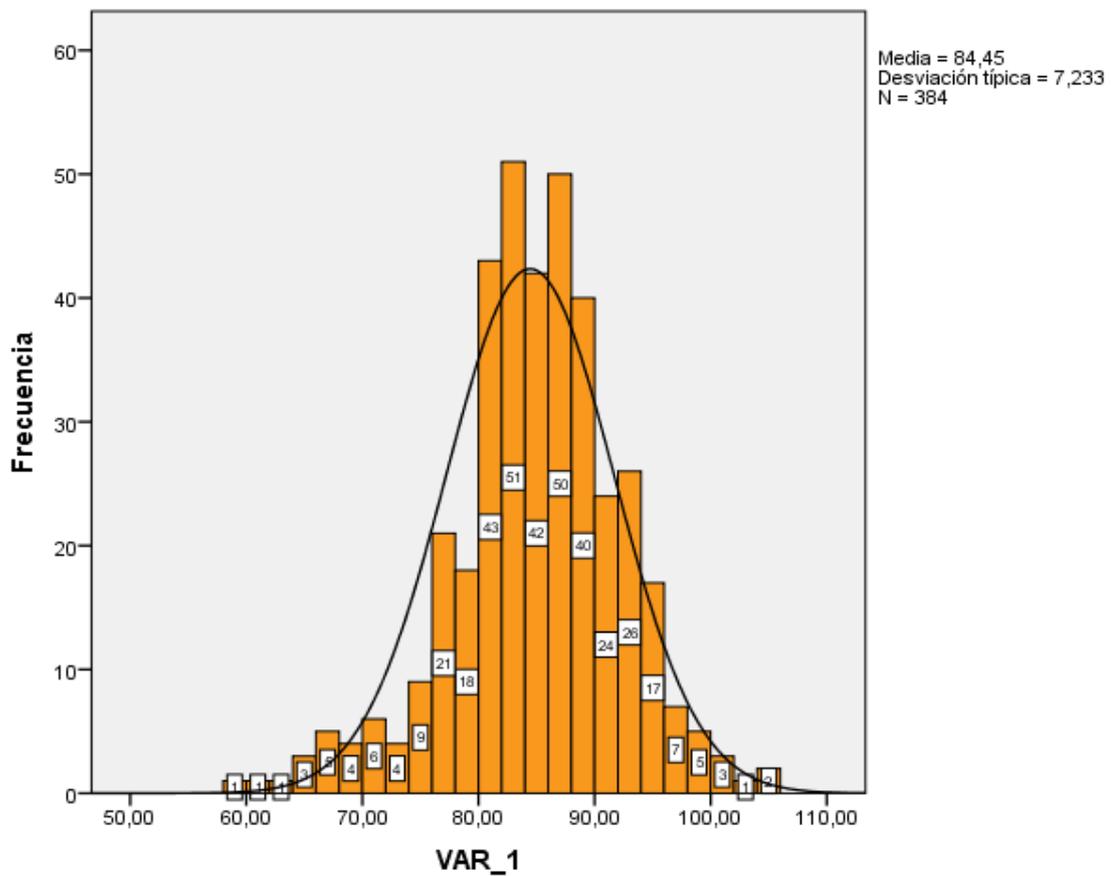
### Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		PERCEPC ION
N		384
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	84,4453
	Desviación típica	7,23331
	Absoluta	,079
Diferencias más extremas	Positiva	,043
	Negativa	-,079
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,554
Sig. asintót. (bilateral)		,016

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

1. 0.016 es Mayor que 0.05: **FALSO**
2. Por lo tanto, La variable es Anormal, Se utilizara Rho de Spearman.



Mi muestra es más de 50 por lo tanto es la Z de Kolmogorov –Smirnov.



## ANEXO 5

### PROPUESTA DE LINEAMIENTOS PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIO

La presente propuesta de lineamientos para mejorar la calidad de servicio, ha sido planteado después del trabajo de investigación “Mejoramiento de la calidad de servicios”.

El propósito de lograr el mejoramiento de las dimensiones más críticas de la calidad del servicio de los Restaurantes Turísticos, ya que ello son los responsables de ofrecer servicio de calidad a los turistas extranjeros y nacionales.

El mayor éxito de un Restaurant, es haber satisfecho correctamente a su cliente, por consecuente, la recomendación que estos puedan hacer ya sea de manera positiva o negativa, afecta no solo a la sostenibilidad de la empresa en el tiempo, sino también a la imagen que puede dar el Restaurant.

Según el contexto internacional y nacional, la competencia es muy elevada con la similares servicio y productos que con esmero en la calidad de servicio que ofrecen, haciéndose ms competitivo en el rubro gastronómico.

Es por ello se cumpla estos lineamientos con el fin de seguir mejorando en la calidad de servicio en los restaurantes Turísticos y en particular en el **RESTAURANT TURÍSTICO “TULIPANS” DE LA CIUDAD DE PUNO.**

La presente “Propuesta de Lineamiento de calidad de servicio para mejorar la atención al cliente en el Restaurant Turístico “Tulipans”, permitirá al dueño con una herramienta que pueda ser utilizada para mejorar en ciertos aspectos del servicio que se ofrece, así también al personal permitirá desarrollarse adecuadamente a sus funciones.



En la siguiente propuesta se describen actividades para atender la calidad a los clientes, es necesario tener en cuenta algunos aspectos para poder cubrir aquellos vacíos que se determinaron con la investigación, para satisfacer las necesidades de los clientes adecuadamente.

Se espera que la aplicación de la propuesta contribuya al Restaurant Turístico “Tulipans”, y así puedan quedar completamente satisfechos los clientes al obtener un servicio de calidad.



## INTRODUCCIÓN

La calidad de un servicio de un Restaurante, es el resultado de diferentes factores ya sea de los productos y/o servicios que ofrece, a consecuencia de la gestión de la calidad, adecuándose a las nuevas tendencias y necesidades de los clientes.

Ya que el servicio se encuentra en constantes cambios en diferentes contextos y situación que se presentan a nivel global.

Los cambios que deben afrontar los servicios, no están desarrolladas a satisfacer solamente las necesidades y exigencias de los clientes, sino que se debe lograr una adecuada satisfacción, teniendo en cuantos diferentes factores que influyen en una satisfacción adecuada, donde la calidad es un papel imprescindible en todo Restaurante.

Podemos hacer la pregunta, de acuerdo a las dimensiones de la calidad de servicio, ¿se está satisfaciendo las necesidades de los clientes?

Respondido a la interrogante, “Se desarrolló los lineamientos que contiene criterios mínimos de la calidad y enfocado ser un documento guía para que el Restaurante eleve y pueda gestionar la calidad de su servicio adecuadamente, que influirá en mejorar la imagen del Restaurante.



## VISION Y MISION

### VISIÓN

Ser al 2025 ser una empresa líder en gastronomía creciendo cada vez competitivamente, innovando y brindando productos de calidad nutritiva, diferenciándonos con un servicio cálido y agradable acorde a las expectativas de los clientes.

### MISIÓN

Satisfacer las necesidades gastronómicas, brindando productos y servicios de calidad, promoviendo la nutrición saludable de la región.



## ASPECTOS BASICOS

### OBJETIVOS

#### OBJETIVO GENERAL

Para contribuir al Restaurant Turístico “Tulipans”, mejore la atención a los clientes, tomando en cuenta las debilidades, es guiando al dueño del rubro Gastronómico, sobre cómo establecer acciones estandarizadas dentro del servicio ofrecido del Restaurant Turístico Tulipans, Puno, que permita satisfacer las necesidades de los clientes mediante productos y servicios adecuados.

#### OBJETIVO ESPECIFICO

- Mejorar la calidad de servicio en el rubro Gastronómico en el ámbito local y regional.
- Dar a conocer a los empleados del Restaurant Turístico “Tulipans”, estos lineamientos que deben utilizarse para brindar un servicio de calidad.
- Describir las actividades que contiene la propuesta, para el mejor entendimiento de los empleados.
- Posicionar el servicio ofertado por los Restaurante Turísticos.
- Fortalecer la gestión empresarial en los Restaurantes Turísticos.



## ASPECTOS GENERALES

### **¿Qué es calidad?**

Según Dominguez, (2009): La calidad es una herramienta que posee una organización que puede implementar de manera fiable y sostenida en el tiempo, de acuerdo al desempeño de los trabajadores. (Martinez, 2003, pág. 57): Es una forma de direccionar una empresa que lidera en un mercado, es una cualidad que se va mejorando en el tiempo, por lo cual se deriva de un origen etimológico latina Qualitas que interpreta la forma de ser con respecto a mis semejantes.

### **¿Qué es la calidad de servicio?**

Según Horovitz, (1990). La calidad de servicio es el conjunto de prestaciones que ofrece los trabajadores de una empresa, por lo cual el cliente espera, si le gusta el servicio, además en consecuencia es el resultado recibido en periodo de tiempo. (Zeithaml, berry, & Parasuraman., 1991). Es la comparación de la percepción por el servicio recibido versus la expectativa del consumidor. (Perez, 1994). Además, la calidad de servicios son actividades que existen en interacción entre la empresa y los clientes, para lo cual el cliente espera un resultado satisfactorio llenando su expectativa por el servicio.

### **¿Cómo logro la calidad de servicio?**

Mediante la satisfacción del cliente adecuadamente en cada una de las 5 dimensiones de la calidad de servicio, mediante el mejoramiento constante del trabajo duro de todo el Restaurante.

### **¿En qué me ayuda un manual de calidad de servicio?**

Este manual de calidad de servicio proporciona criterios de calidad para estandarizar sus servicios.



## COMO USAR LOS LINEAMIENTOS DE CALIDAD DE SERVICIO

Los lineamientos de calidad de servicio para el Restaurant Turístico Tulipans, Puno, va dirigido al dueño y cualquier otra persona encargada de administrar el restaurante en cualquier parte de mundo, que quiera mejorar la calidad de servicio, llevándoles a ser competitivos en los mercados internacionales.

Para lo cual se debe de cumplir ciertas normas que establecen el alineamiento de las actividades. Lo cual es motivo por el cual los dueños, administradores o cualquier otra persona en el rubro gastronómico, conozcan lo que exigen las leyes para saber procedes. Para lo cual este estos lineamientos están adecuados con criterios de calidad, cumpliéndose los criterios y procedimientos adecuados para ser considerada de calidad.

Los criterios de calidad aquí descritos, se fundamentan en el modelo conceptual de “Calidad de servicio SERVPERF” y en la cadena o secuencia del servicio, desde la perspectiva del cliente o usuario del servicio.

El modelo conceptual de la calidad del servicio SERVPERF Cronin & Taylor (1994), consideran 5 dimensiones en la percepción de los usuarios sobre la calidad: Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad y Empatía.

a) Elementos tangibles: Es la representación de la característica físicas y apariencias de la empresa, es por ello el cliente puede apreciar lo material. (Cruz R. , 2015).

Según Zeithman, Bitner, , & Gremler, , (2002). Sostiene que los elementos tangibles como la representación de la infraestructura, trabajadores, herramientas, equipos, etc. Estos elementos representan como es la calidad de servicio. (pag86).

b) Fiabilidad: Según Farfan, (2016): La fiabilidad es el diseño de un producto o servicio sin errores y con menos riesgos. (Perdomo, 2014): Tiene la capacidad que se desarrolla



para satisfacer las necesidades de servicios óptimo y conciso, para lo cual el objetivo fundamental será que se logre el grado de rendimiento óptimo del cual se reflejaran resultados.

c) Responsabilidad: Según Zeithaml, Berry, , & Parasuraman, (1991): La responsabilidad representa la disposición de ayudar y proveerlos a los clientes y proveerlos de un servicio rápido, preciso y adecuado. En lo individual la capacidad de resolver ante una situación, y en lo colectivo la capacidad de influir en una organización eligiendo la mejor decisión. (Zeithman, Bitner, , & Gremler, , 2002).

d) Seguridad: Según Gonzales, (2016, pág. 45): La seguridad es el grado de confianza y la actuación con cortesía, la transmisión a los clientes que no existe duda del servicio a brindar.

e) Empatía: Según Zeithman, Bitner, , & Gremler, , (2002): Es grado de atención personalizada y meticulosa, enfocándose en sus gustos y preferencias, de esta manera se logra una satisfacción total cubriendo las más altas expectativas de los clientes. (Schnaars, 1994).

Según Kelleher plantea la cadena de servicios-utilidades.



## DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES PARA ATENDER CON CALIDAD AL CLIENTE.

El Restaurant Turístico “Tulipans”, debe cumplir con satisfacer las necesidades de los clientes y cubrir sus expectativas, para lo cual se debe conocer que es lo que desea el cliente, con qué forma quieren que lo atiendan y lo más primordial ofrecerle un servicio de calidad.

1. Saludar al cliente con educación antes que lo haga el (Saludar por su nombre siempre que sea posible).
2. Tratar de usted y por su apellido siempre que sea posible, con la debida discreción.
3. Chequear constantemente los detalles de las mesas (clientes), para dar una buena imagen. (Recoger las mesas, ordenar las sillas, ceniceros, etc.).
4. Avisar con agilidad de cualquier anomalía que se observe, aunque no sea de nuestra directa responsabilidad.



5. Nunca expresar un “NO” rotundo a una solicitud de un cliente, buscando siempre una alternativa. Si la solución no depende de los empleados buscar a quien lo pueda resolver.
6. Preguntar siempre si el servicio y la comida son del agrado l cliente.
7. Practicar compañerismo con clientes, amabilidad sorprendente.
8. Cuidar estética e higiene, manteniéndose siempre impecables. (No piercings, anillos, tatuajes a la vista, uniforme bien planchado, bien peinado, etc.).
9. No discutir con los clientes por ninguna razón, comunicar al encargado sobre cualquier incidente inmediatamente.
10. Dar constantemente ideas de mejora del Restaurante.
11. Sugerir a los clientes recomendación de su experiencia en el Restaurante en las Guías y páginas en los cuales Tulipans está recomendado (Tripadvisor, Lonely Planet, Foursquare, Petit Fute, Trip.com, etc.).

## **FACTORES ESENCIALES QUE EL RESTAURANTE TURISTICO “TULIPANS” DEBE TENER PARA REALIZAR TODAS LAS ACTIVIDADES.**

Al convertirse una persona en un cliente de un Restaurante, es porque le agradan ciertas características del Restaurante.

### **1. Accesibilidad**

La mayoría de los clientes prefieren un Restaurante ubicado en el centro de la ciudad, seguridad y comodidad es muy importante estos factores, yaqué no existiera estos factores incomodo daría a los clientes.



## **2. El Ambiente**

Se debe de cuidar el ambiente para que un restaurante sea atractivo, por ser Puno lugar turístico y de contraste en el centro de la ciudad proporciona una ventaja sobre la competencia, es por ello que el dueño debe de cuidar la imagen del restaurante, mediante una decoración de flores y plantas de la zona (Terraza), para hacer mejor atractivo a los turistas, las mesas y sillas que estén en buenas condiciones y la música agradable.

## **3. Higiene**

La higiene es muy importante en los restaurantes ya que es la imagen del comedor y servicio higiénicos y es uno de los requisitos que debe cumplir si quiere ser atractivo, y por ser la salud uno de los factores tan importantes para las personas, la condición de salubridad debe ser excelente.