

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



**APLICACION DEL MODELO SERVQUAL PARA LA MEDICIÓN DE LA
CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS RESTAURANTES TURÍSTICOS DE LA
CIUDAD DE PUNO 2017**

TESIS

PRESENTADO POR:

VALERIANO VALERIANO YESSICA

CASTRO SUNI FLAVIO RUBEN

PARA OBTAR EL TITULO DE

LICENCIADO EN TURISMO

PUNO – PERU

2017



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

APLICACIÓN DEL MODELO SERVQUAL PARA LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL
SERVICIO EN LOS RESTAURANTES TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE PUNO -2017

PRESENTADA POR:

YESSICA VALERIANO VALERIANO

FLAVIO RUBEN CASTRO SUNI



PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN: TURISMO
APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE

:

.....

DRA. RUTH FRESIA BOZA CONDORENA

PRIMER MIEMBRO

:

.....

Lic. JOSE EDUARDO VALDIVIA VELASQUEZ

SEGUNDO MIEMBRO

:

.....

Lic. JORGE LUIS ESPARZA MONROY

DIRECTOR DE TESIS

:

.....

DRA. LUZ EGIDIA ARCAYA CHAMBILLA

ASESOR DE TESIS

:

.....

MGR. JULIO GESAR SARDON HUAYAPA

Área: Ciencias Sociales

Tema: Negocios y management

Línea: Gestión de emprendimiento y negocios turísticos

PUNO – PERÚ

2017

DEDICATORIA

A Dios por estar siempre a mi lado y ayudarme a lograr las cosas que me propongo, porque es grande su misericordia, A mis queridos padres a mis hermanos(as) por el inmenso cariño, por su apoyo moral y material, por ser las guías que encaminaron mis virtudes, a quienes expreso mi eterno reconocimiento y gratitud.

Flavio R. Castro

A Dios por haberme bendecido y permitirme para llegar hasta donde he llegado, por qué hiciste realidad este sueño anhelado, a la UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO PUNO, por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional. A mis amados padres, Guillermo y Claudia, hermanos y amigos por darme su inmenso amor, apoyo incondicional y fuente de alegría, para seguir adelante día a día.

Yessica valeriano.

AGRADECIMIENTOS

Nuestro agradecimiento a todas las personas que contribuyeron al desarrollo de este estudio, facilitándonos los medios para llevar a cabo nuestra investigación. A los miembros del jurado por las orientaciones brindadas, Aprovechamos esta oportunidad para dar las gracias a nuestra primera casa de estudios Universidad Nacional del Altiplano, a la Facultad de Ciencias Sociales, Escuela Profesional de Turismo, por su noble labor de enseñanza. Y a nuestros docentes de la Escuela Profesional quienes guiaron nuestra formación académica.

Yessica Valeriano, Flavio R.

RESUMEN

El presente trabajo fue realizado en la Provincia de Puno, del Distrito de Puno; con el objetivo de evaluar el nivel de calidad de los servicios ofrecidos por los Restaurantes Turísticos de la Ciudad de Puno, donde se determinó el nivel de satisfacción de los comensales. A partir de la información obtenida mediante la observación y encuestas realizadas a los comensales, se logró identificar las principales causas que dificultan un buen servicio de calidad, la muestra utilizada fue de 192 comensales encuestados dos veces ya que la primera es Expectativa y la segunda es Percepción, que se tomó en los 9 restaurantes. Se tomó el modelo "SERVQUAL". El marco teórico aborda conceptos como calidad de servicio, satisfacción del cliente, las deficiencias en la calidad de servicio, el modelo SERVQUAL, las dimensiones de los servicios, restaurantes. Entre las técnicas e instrumentos utilizados de recolección de información, se utilizaron la revisión bibliográfica, la observación directa, procesador estadístico Microsoft Office Excel y la aplicación del cuestionario a los comensales basados en el Modelo acerca de las percepciones y expectativas de la calidad de servicio. Los resultados más importantes que arroja el estudio es que se encontraron deficiencias en aspectos de las siguientes dimensiones, empatía, capacidad de respuesta y fiabilidad en cambio las otras dimensiones, seguridad y elementos tangibles, presentaron una satisfacción significativa, para finalizar realizamos ciertas recomendaciones, con el propósito de que los Restaurantes Turísticos de la Ciudad de Puno puedan alcanzar a satisfacer las percepciones que tienen sus comensales, así mismo se presentó una propuesta de mejoramiento en la prestación de servicio de los Restaurantes Turísticos de la Ciudad de Puno. Esta propuesta es aplicar el modelo SERVQUAL en los restaurantes de la ciudad de Puno.

Palabras claves: SERVQUAL, calidad, servicio, dimensión, expectativa, percepción, ítems y restaurante.

ABSTRAC

The present work was carried out in the Province of Puno, of the District of Puno; with the objective of evaluating the level of quality of the services offered by the Tourist Restaurants of the City of Puno, where the level of satisfaction of the diners was determined. From the information obtained through the observation and surveys conducted to the diners, it was possible to identify the main causes that hinder a good quality service, the sample used was 192 diners surveyed twice since the first is expectation and the second is Perception, which was taken in all 9 restaurant. The SERVQUAL model was taken. ". The theoretical framework addresses concepts such as quality of service, customer satisfaction, deficiencies in the quality of service, the SERVQUAL model, the dimensions of services, restaurants. Among the techniques and instruments used to collect information, we used the bibliographic review, direct observation, Microsoft Office Excel statistical processor and the application of the questionnaire to the diners based on the Model about the perceptions and expectations of quality of service. The most important results of the study were that deficiencies in aspects of the following dimensions, empathy, responsiveness and reliability were found, while the other dimensions, safety and tangible elements presented significant satisfaction. The purpose of which the Tourist Restaurant of the City of Puno can reach to satisfy the perceptions that its commensals have, also presented a proposal of improvement in the service provision of the Tourist Restaurants of the City of Puno. This proposal is to apply the SERVQUAL model in the restaurants of the city of Puno.

Keywords: SERVQUAL, quality, service, dimension, expectation, perception, items and restaurant.

INTRODUCCION

La naturaleza subjetiva de los servicios en combinación con un mercado cada vez más exigente ha generado la necesidad de concentrar esfuerzos en el estudio de la calidad de los mismos, así como en su medición y aseguramiento. Uno de los principales indicadores de la calidad de un servicio es la satisfacción del cliente o comensal. Sin embargo, el resultado general de las empresas de este rubro dedicadas al servicio de alimentos y bebidas depende de aspectos variables como la percepción de cada individuo y las características particulares de cada servicio, lo cual representa la complejidad de su estudio.

La importancia de ofrecer un servicio de calidad ha sido el motivo de estudio de muchos investigadores, y de ello se ha derivado el interés por desarrollar modelos que permitan su compleja medición. Uno de los trabajos más importantes acerca de la calidad en los servicios es el modelo desarrollado por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988): SERVQUAL. Los autores proponen un instrumento representado por un cuestionario, para medir la calidad de un servicio basado principalmente en la diferencia entre las percepciones y expectativas de los clientes con respecto a las dimensiones más importantes de un servicio. Los resultados cuantitativos que presenta el modelo pueden entonces servir como pauta para determinar los costos de la “mala calidad” en los servicios, y el valor de las inversiones que se pueden hacer (económicas y humanas) para mejorar la calidad. El presente trabajo se desarrolló como resultado de las investigaciones para optar el Título Licenciado en Turismo, durante un periodo de 1 año. El mismo se enfoca en evaluar la Calidad de Servicio percibida por los comensales en los Restaurantes Turísticos de la Ciudad de Puno, tomando como referencia el instrumento de medición que ofrece el Modelo SERVQUAL.

En primer lugar, se presenta el resumen, abstract, la introducción, los antecedentes, el planteamiento de problema, la justificación, los objetivos y el plan de trabajo propuesto. Posteriormente, se presenta el cuerpo del trabajo, el cual está compuesto por cinco (5) capítulos.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRAC.....	v
INTRODUCCION.....	vi
LISTA DE FIGURAS.....	x
LISTA DE CUADROS.....	x
CAPITULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETO DE LA INVESTIGACION.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1.1. PROBLEMA GENERAL.....	3
1.1.2. PROBLEMA ESPECÍFICAS.....	3
1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.2.1. A NIVEL INTERNACIONAL.....	4
1.2.2. A NIVEL NACIONAL.....	6
1.2.3. A NIVEL LOCAL:.....	8
1.3. JUSTIFICACION.....	8
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION.....	9
1.4.1. OBJETIVO GENERAL:.....	9
1.4.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS:.....	9
CAPITULO II.....	10
MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION.....	10
2.1. MARCO TEORICO.....	10
2.1.1. DEFINICIÓN DE LA CALIDAD.....	10
2.1.2. DEFINICIÓN DE SERVICIOS.....	15
2.1.3. MODELOS DE LA CALIDAD PERCIBIDA.....	19
2.1.4. LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.....	28
2.2. MARCO LEGAL.....	31

2.3. MARCO CONCEPTUAL	33
2.4. HIPÓTESIS DE A INVESTIGACION	37
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL	37
2.4.2. HIPOTESIS ESPECÍFICAS.....	37
CAPITULO III.....	38
MÉTODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.1. MÉTODO.....	38
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	38
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN	39
3.3.1. TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE DATOS	39
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	40
3.4.1. Población.....	40
3.4.2. MUESTRA	40
3.5. ANALISIS DE LAS VARIABLES	42
3.5.1. INDEPENDIENTE	42
3.5.2. DEPENDIENTE.....	42
3.5.3. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES	43
MATRIZ DE CONSISTENCIA	44
CAPITULO IV	45
CARACTERIZACIÓN DEL AREA DE INVESTIGACIÓN	45
4.1. GEOGRAFIA Y POBLACIÓN.....	45
4.1.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA	45
EXPOSICIÓN Y A NÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	49
LEYENDA DE ÍTEMS	51
ANÁLISIS DE RESULTADOS POR RESTAURANTES:.....	59
Análisis de resultados de Hacienda Restaurant N° 1	59
Análisis De Resultados De Café Pizzería Bar "Mojsa": N° 2	65
Análisis de resultados de Casona Restaurant (Parodia) N° 3.....	71
Análisis de resultados de Pollería .Brost. Sumaq Manqa Atajo: N° 4.....	77
Análisis de resultados del PIZZERIA GIORGIO EIRL N° 5	83
Análisis de resultados de Pizzería Inca Rumi: N° 6.....	89

Análisis de resultados del Restaurant Tradiciones Del Lago N°7	95
Análisis de resultados del restaurante Turístico LA CHOZA DEL OSCAR N° 8	101
Análisis de resultados del Restaurante Turístico Casona Restaurant: N° 9.....	107
MATRIZ DE COMPARACIÓN	126
CONCLUSIONES	127
RECOMENDACIONES.....	128
Bibliografía.....	129
ANEXO	133
NEXO N° 1 Figura n° 10 DIRECTORIO DE RESTAURANTES CATEGORIZADOS.	134
ANEXO N° 2	135
UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO – ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO	135
UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO – ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO	137
AFTER SERVICE: The main objective of this research is to measure the quality of service in the restaurant to know the levels of customer satisfaction, to create better prospects in the city of Puno.....	138
Anexo N° 03:.....	139
Anexo N° 04:.....	141
Anexo N° 05:.....	143
Anexo N° 16:.....	145
Anexo N° 07:.....	147
Anexo N° 08:.....	149
Anexo N° 09:.....	151
Anexo N° 10:.....	153
Anexo N° 11:.....	155
Anexo N° 12:.....	157
Anexo N° 13:.....	159
Anexo N° 14:.....	161
Anexo N° 15:.....	163
Anexo N° 16:.....	165
Anexo N° 17:.....	167
Anexo N° 18:.....	169

Anexo N° 19.....	171
------------------	-----

LISTA DE FIGURAS

Figura n° 1: servicio esperado y percibido desde la perspectiva del cliente.....	19
Figura n°2: Expectativas y niveles de estándares de comparación.	21
Figura n°3: Modelo de brechas.....	25
Figura n° 4 : Dimensiones de la escala SERVQUAL.....	27
<i>Figura n° 5: Mapa de ubicación geográfica de Puno</i>	

LISTA DE CUADROS

Cuadro N° 01 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 1 elementos tangibles

Cuadro N° 02 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 2 fiabilidad

Cuadro N° 03 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 3 capacidad de respuesta

Cuadro N° 04 resultados de los cuestionarios sobre expectativa, dimensión: 4 seguridad

Cuadro N° 05 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 5 empatía

Cuadro N° 06 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 1 elementos tangibles

Cuadro N° 07 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 2 fiabilidad

Cuadro N° 08 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 3 capacidad de respuesta

Cuadro N° 09 resultados de los cuestionarios sobre percepción, dimensión: 4 seguridad

Cuadro N° 10 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 5 empatía

Cuadro N° 11 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 1 elementos tangibles

Cuadro N° 12 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 2 fiabilidad

Cuadro N° 13 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 3 capacidad de respuesta

Cuadro N° 14 resultados de los cuestionarios sobre expectativa, dimensión: 4 seguridad

Cuadro N° 15 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 5 empatía

Cuadro N° 16 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 1 elementos tangibles

Cuadro N° 17 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 2 fiabilidad

Cuadro N° 18 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 3 capacidad de respuesta

Cuadro N° 19 resultados de los cuestionarios sobre percepción, dimensión: 4 seguridad

Cuadro N° 20 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 5 empatía

Cuadro N° 21 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 1 elementos tangibles

Cuadro N° 22 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 2 fiabilidad

Cuadro N° 23 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 3 capacidad de respuesta

Cuadro N° 24 resultados de los cuestionarios sobre expectativa, dimensión: 4 seguridad

Cuadro N° 25 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 5 empatía

Cuadro N° 26 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 1 elementos tangibles

Cuadro N° 27 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 2 fiabilidad

Cuadro N° 28 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 3 capacidad de respuesta

Cuadro N° 29 resultados de los cuestionarios sobre percepción, dimensión: 4 seguridad

Cuadro N° 30 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 5 empatía

Cuadro N° 31 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 1 elementos tangibles

Cuadro N° 32 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 2 fiabilidad

Cuadro N° 33 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 3 capacidad de respuesta

Cuadro N° 34 resultados de los cuestionarios sobre expectativa, dimensión: 4 seguridad

Cuadro N° 35 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 5 empatía

Cuadro N° 36 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 1 elementos tangible.

Cuadro N° 37 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 2 fiabilidad

Cuadro N° 38 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 3 capacidad de respuesta.

Cuadro N° 39 resultados de los cuestionarios sobre percepción, dimensión: 4 seguridad.

Cuadro N° 40 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 5 empatía

Cuadro N° 41 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 1 elementos tangibles

Cuadro N° 42 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 2 fiabilidad

Cuadro N° 43 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 3 capacidad de respuesta

Cuadro N° 44 resultados de los cuestionarios sobre expectativa, dimensión: 4 seguridad

- Cuadro N^o 45 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 5 empatía*
- Cuadro N^o 46 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 1 elementos tangible.*
- Cuadro N^o 47 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 2 fiabilidad*
- Cuadro N^o 48 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 3 capacidad de respuesta*
- Cuadro N^o 49 resultados de los cuestionarios sobre percepción, dimensión: 4 seguridad*
- Cuadro N^o 50 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 5 empatía*
- Cuadro N^o 51 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 1 elementos tangibles*
- Cuadro N^o 52 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 2 fiabilidad*
- Cuadro N^o 53 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 3 capacidad de respuesta*
- Cuadro N^o 54 resultados de los cuestionarios sobre expectativa, dimensión: 4 seguridad*
- Cuadro N^o 55 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 5 empatía*
- Cuadro N^o 56 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 1 elementos tangibles*
- Cuadro N^o 57 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 2 fiabilidad*
- Cuadro N^o 58 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 3 capacidad de respuesta*
- Cuadro N^o 59 resultados de los cuestionarios sobre percepción, dimensión: 4 seguridad*
- Cuadro N^o 60 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 5 empatía*
- Cuadro N^o 61 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 1 elementos tangibles*

Cuadro N° 62 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 2 fiabilidad.

Cuadro N° 63 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 3 capacidad de respuesta

Cuadro N° 64 resultados de los cuestionarios sobre expectativa, dimensión: 4 seguridad.

Cuadro N° 65 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 5 empatía

Cuadro N° 66 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 1 elementos tangibles

Cuadro N° 67 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 2 fiabilidad

Cuadro N° 68 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 3 capacidad de respuesta

Cuadro N° 69 resultados de los cuestionarios sobre percepción, dimensión: 4 seguridad

Cuadro N° 70 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 5 empatía

Cuadro N° 71 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 1 elementos tangibles

Cuadro N° 72 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 2 fiabilidad

Cuadro N° 73 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 3 capacidad de respuesta

Cuadro N° 74 resultados de los cuestionarios sobre expectativa, dimensión: 4 seguridad

Cuadro N° 75 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 5 empatía

Cuadro N° 76 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 1 elementos tangibles.

Cuadro N° 77 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 2 fiabilidad

Cuadro N° 78 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 3 capacidad de respuesta

Cuadro N^a 79 resultados de los cuestionarios sobre percepción, dimensión: 4 seguridad

Cuadro N^a 80 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 5 empatía

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETO DE LA INVESTIGACION

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El acelerado proceso de globalización del sistema económico mundial, ha traído como consecuencia que las empresas reorienten sus intereses hacia la excelencia y en la calidad de sus servicios, dada la necesidad que tienen que competir para obtener y/o mantenerse dentro del mercado laboral. (Requena & Serrano, 2007).

Ahora bien, si bien es cierto, existen diversos restaurantes turísticos en la ciudad de Puno, la mayoría situados en el centro de la ciudad, son establecimientos con una larga trayectoria y reconocida en su rubro, que prestan servicios con métodos tradicionales y con sus propias variedades de platos exóticos. Pero a pesar de que sean empresas con experiencia y que realizan ciertos procedimientos de mejora para la presentación del servicio, no conocen con certeza cuál es la opinión de sus comensales, acerca de la calidad del servicio que brindan, por lo tanto no han alcanzado, aún, a niveles de satisfacción

plena en relación a sus comensales debido a que no cuentan con modelos adecuados de calidad en los procedimientos para la prestación de servicios intangibles, tangibles y entre otros.

Los restaurantes turísticos de la ciudad de Puno no cuentan con adecuados modelos y/o métodos para evaluar la calidad de sus servicios, el cual imposibilita saber el grado de satisfacción de sus comensales acerca de calidad del servicio prestado y, esto limita la aplicación de acciones que permitan la mejora del servicio. Por lo tanto es importante La opinión de los comensales porque finalmente, ello son quienes evalúan si el servicio prestado de un restaurante cumple con sus expectativas y satisfacciones. En tanto es necesario conocer las percepciones del comensal, y saber la calidad del servicio prestado.

Este proyecto de investigación se basa en evaluar los niveles de calidad y la percepción, y medir los niveles de satisfacción en los restaurantes turísticos de la ciudad de Puno a través del modelo SERVQUAL.

De seguir así, no habrá una mejora en la calidad de servicios prestados, ofrecer un buen servicio de calidad, ampliar la variedad de los productos, innovar nuevos platos exóticos, mejorar sus portafolios de servicio acorde a las necesidades del comensal, ni poder lograr un mercado el cual satisfaga las expectativas del comensal, teniendo como resultados comensales insatisfechos y corriendo el riesgo de reducir la actividad turística en nuestra ciudad de Puno.

De persistir con un servicio con experiencia y no saber aún los niveles de satisfacción del comensal, imposibilita mejorar la calidad de servicios en los restaurantes turísticos de la ciudad de Puno, teniendo menor probabilidad de mejorar el servicio de calidad para alcanzar un alto grado de satisfacción. La investigación busca respuestas a estas inquietudes, para el cual aplicamos una pregunta central y las respectivas preguntas específicas.

1.1.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es el nivel de calidad de los servicios respecto al grado de satisfacción de los comensales en los Restaurantes turísticos de la ciudad de Puno según el modelo SERVQUAL?

1.1.2. PROBLEMA ESPECÍFICAS

- ¿Cuáles son las expectativas de los comensales respecto a la calidad de los servicios ofertados en los Restaurantes Turísticos en la Ciudad de Puno?
- ¿Cuáles son las percepciones de los comensales en relación a sus expectativas sobre la calidad de servicios ofertados en los restaurantes turísticos de la ciudad de Puno?
- ¿Cómo beneficiara la aplicación del modelo SERVQUAL a los restaurantes turísticos de la ciudad de Puno en base a los resultados obtenidos?

1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

El principal objetivo de las empresas dedicadas a la actividad turística o prestación de servicios para la satisfacción de sus comensales dada por una buena calidad en sus servicios, por lo que la medición de la misma es de gran importancia para su evaluación y búsqueda del éxito. No obstante, la medición de la calidad no solo es importante para las empresas de este sector sino para cualquier empresa de servicios y/o productos que busquen satisfacer en el mercado en específico.

En los restaurantes turísticos de la ciudad de Puno no se han realizado muchos estudios a través del modelo SERVQUAL hasta el día de hoy, por lo que esta aplicación a los nueve restaurantes turísticos será reciente para estas empresas de servicios.

Ahora bien, en la búsqueda de antecedentes sobre la aplicación del modelo SERVQUAL, en empresas de servicio de alimentos o restaurantes encontramos algunos estudios relacionados en los que se aplica el modelo SERVQUAL que a continuación citamos.

1.2.1. A NIVEL INTERNACIONAL

(Garcia, 2012). Aplicó el modelo SERVQUAL en Puerto Vallarta, España para la evaluación de la calidad de cada uno de los servicios que ofrece el Restaurante Tridente del Hotel Neptuno en Valencia y la medición de la satisfacción de los usuarios por medio del modelo SERVQUAL.

Concluye:

- ❖ Se concluye que, se alcanzó el objetivo general del estudio en Puerto Vallarta el cual era el diseño de un sistema de calidad para el Restaurante Tridente del Hotel Neptuno en Valencia, España basado en el modelo SERVQUAL.
- ❖ Tal como lo establece el modelo SERVQUAL de Zeithmal, Parasuraman y Berry (1988), la deficiencia 5 permite asignar valores cuantitativos a las diferencias entre la calidad esperada y la percibida de un servicio determinado. Estos valores se analizaron y la satisfacción del cliente y de allí, la calidad del servicio.
- ❖ La aplicación práctica del Modelo permitió identificar las ventajas y desventajas de esta herramienta, así como reflexionar acerca del impacto que puede tener en la calidad de servicio de las empresas dedicadas a la hospitalidad.
- ❖ Cabe considerar que en el negocio de restauración por lo general existen muy pocos clientes cautivos, y que la fidelidad de los clientes es un factor difícil de determinar, debido a la gran variedad de empresas de este rubro que existen. Por lo tanto, las expectativas de una persona que acostumbra a comer fuera de casa se verán afectadas por experiencias que ha vivido previamente en diferentes restaurantes. Entonces es muy importante que éstos utilicen la calidad de sus servicios como herramienta competitiva, para lograr que un cliente diferencie al Restaurante Tridente de los demás, y lo elija entre las distintas opciones que encuentra.

EN EL ARTICULO DE INVESTIGACION “IDENTIFICACIÓN DE LOS ATRIBUTOS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA LAS OPERACIONES DEL

RESTAURANTE: UN CASO DE HONG KONG". Elaborado por (kit-Fai, 2004) (Departamento de Ingeniería Mecánica de la Universidad de las Indias Occidentales, St. Augustine, Trinidad y Tobago), Ka-Yan Ho, (Departamento de Ingeniería de Fabricación y Gestión de Ingeniería, Universidad de la Ciudad de Hong Kong, (Hong Kong) 2004.

Concluye lo siguiente:

- ❖ El estudio investigó los diversos atributos de la calidad del servicio y se identificaron diez elementos que pueden promover un cambio de cultura de la calidad y fomentar la organización en todo el compromiso y la participación.
- ❖ Los resultados contribuyen al desarrollo de un enfoque de excelencia en el servicio que ayuda a identificar las necesidades del cliente y la mejora del desempeño seguro en las operaciones del restaurante.
- ❖ Eficiencia y calidad son reconocidos como componentes clave de las estrategias de negocio.
- ❖ Los conceptos de eficiencia, junto a las capacidades de la calidad, contribuyen a las organizaciones al logro de la efectividad del servicio y la excelencia.
- ❖ Las organizaciones de hoy necesitan gestionar la mejora continua y los avances en la calidad que satisfagan las necesidades y expectativas del cliente.

En la investigación: “El papel de la calidad del servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente”. Elaborado por Vera, Jorge y Trujillo, Andrea 2012. Panorama Socioeconómico de la Universidad de Talca Chile, disponible en: (<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=>).

Manifiesta lo siguiente:

- Sobre las relaciones entre las variables de la calidad del servicio en restaurantes con la opinión general, se puede decir que se encontraron correlaciones aceptables con dos dimensiones de la gama de tangibles y dos dimensiones de la gama de intangibles.

- En el caso de las dimensiones de aspectos tangibles, las que se encontraron relacionadas con esta opinión general fueron la percepción hacia la calidad de las instalaciones y la percepción de calidad de la comida.
- En lo que refiere a las dimensiones de aspectos intangibles, las relacionadas con la opinión general fueron la percepción de calidad hacia el personal y la percepción de calidad hacia la consistencia y honestidad con que se brinda el servicio. Así, la evidencia indica que lo que generaría una percepción general de calidad del servicio favorable serían los aspectos de instalaciones, comida, personal y honestidad percibida. Como elementos menos importantes para la conformación de esta opinión general se incluirían los aspectos de accesibilidad (ubicación, estacionamiento y alternativas de pago) y ambiente (entorno audiovisual, iluminación, aroma ambiental, temperatura ambiente y auto-identificación).
- Si bien no se encontraron relaciones sólidas entre las variables individuales de la calidad del servicio hacia la lealtad, sí se encontraron relaciones considerables entre éstas y la opinión general. Los resultados obtenidos pueden ser útiles a los administradores de restaurantes para identificar áreas en las que se podría poner mayor atención, tanto al diseñar estrategias como en el funcionamiento diario del restaurante, logrando mayor influencia en una actitud favorable por parte del cliente (opinión general) favoreciendo ligeramente su intención de regresar a comer (lealtad intención). Estas áreas de servicio en las cuales se sugiere poner mayor atención implican aspectos como calidad y abundancia de los alimentos, aspecto del restaurante, preparación adecuada del personal y homogeneidad en la prestación del servicio (que siempre cumpla).

1.2.2. A NIVEL NACIONAL.

(Roque Churacutipa). En la tesis titulada: “Análisis comparativo de calidad de servicio de los restaurantes campestres de la ciudad de Tacna” – Perú. Universidad Nacional Jorge Basadre Grohman.

Concluye los siguientes:

- La calidad y servicio que los restaurantes ya mencionados brindan a sus comensales no llegan a satisfacer completamente a los consumidores debido a que los propietarios de dichos restaurantes han dejado de prestar interés a este aspecto tan importante para su negocio.
- El tiempo de demora en atender un respectivo plato no es larga la espera debido que la atención es rápida e inmediata.
- El restaurante campestre "Mi Pequeña Roma" tiene mayor fidelidad de sus clientes debido a que estos prefieren esperar a que se desocupe una mesa, ventaja que favorece a este restaurante con un 35,7% mientras que de un 32,7% decide ir a otro local.
- En cuanto a la cantidad servida en relación al precio, las personas están satisfechas en un 70,8% en un total, afirmación que favorece a los restaurantes campestres ya que no hay un descontento de un cobro exagerado, pero en el caso de "Mi Pequeña Roma" es más aceptable el precio con la cantidad que sirven, con un 87,8% mientras que el "Patroncito" con un 66,5%.
- Una de las primeras impresiones que capta la persona en un restaurante campestre es el sabor y sazón de los platos y la higiene - limpieza de los locales, aspectos que el restaurantes deben mejorar para captar mayor número de comensales. Y una de las incomodidades de las personas encuestadas es la infraestructura y ambiente recreativo en la mayoría de los restaurantes campestres de Tacna que deben mejorar dentro de los últimos años para alcanzar una alta competitividad.

Sin duda el crecimiento del turismo en nuestro país es notorio y considerable, pero al mismo tiempo que ha crecido, se ha visto en la necesidad de ampliar sus horizontes porque ha ido surgiendo un turista cada vez más exigente; con el propósito de satisfacer las expectativas del cliente, el proyecto “Mejoramiento de la Calidad de los Servicios Turísticos” impulsando DESDE LA Dirección Regional Del Comercio Exterior Y Turismo (DIRCETUR) del Gobierno regional de cusco ha elaborado “El Manual De La Calidad

Turística Para Restaurantes”, que contiene criterios de calidad y pretende ser un documento guía para las empresas turísticas y evaluar gestionar la calidad de sus servicios, hecho que incidirá en el incremento de nuestra imagen como destino turístico competitivo.

En la revisión bibliográfica llevada a cabo en la biblioteca central de la universidad nacional del altiplano y de la biblioteca especializada de nuestra facultad se encuentra se encuentra las siguientes tesis relacionados.

1.2.3. A NIVEL LOCAL:

(Ore Tapia, 2007), en su tesis denominada “Restaurantes de la ciudad de Puno y el grado de satisfacción de los turistas extranjeros”, para optar el título profesional de Licenciado en Turismo de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

Concluye:

Que, el servicio de alimentación de los restaurantes que más frecuentan los turistas extranjeros que visitan la ciudad de Puno aun no alcanzan grados de satisfacción muy elevados, que sean considerados como excelentes para la mayoría de los comensales extranjeros. Los criterios que generan grado de satisfacción en los turistas extranjeros son la presentación de los alimentos, pero estos no cumplen con las medidas exactas a servir: el cajero y el mozo por la deficiencia de dominio de idiomas extranjeros ya que estos son los directos servidores del comensal.

Aún existen requerimientos que los turistas extranjeros exigen de los servicios de restauración que brindan los restaurantes de nuestra localidad. Entre estos requerimientos podemos mencionar la falta de capacitación en el idioma extranjero inglés en lo que respecta a los cajeros y mozos, decoración de los alimentos, la cantidad de los alimentos servidos en los platos y la insuficiencia de servicios higiénicos.

1.3. JUSTIFICACION

En nuestra ciudad de Puno los restaurantes turísticos, a pesar de llevar años en el mercado, no brindan un servicio de calidad, de ahí la necesidad de realizar esta investigación aplicando modelos y/o instrumentos de medición que nos permita evaluar el nivel de

satisfacción de los comensales con respecto a los restaurantes turísticos. Los resultados obtenidos nos permitirán proponer, mejorar y optimizar el nivel de calidad de sus servicios.

Finalmente la presente investigación se convertirá en una línea de base para futuras mediciones e investigaciones relacionadas a este tema, que contribuirá a mejorar la calidad de sus servicios en los restaurantes turísticos de la ciudad de Puno.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

1.4.1. OBJETIVO GENERAL:

- Evaluar el nivel de calidad de los servicios ofertados en los Restaurantes turísticos de la ciudad de Puno aplicando el modelo SERVQUAL.

1.4.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS:

- Identificar las expectativas de los comensales respecto a la calidad de los servicios ofertados por los Restaurantes Turísticos de la ciudad de Puno.
- Determinar la percepción de los comensales en relación a sus expectativas sobre La calidad de los servicios en los Restaurantes Turísticos de la ciudad de Puno.
- Proponer la aplicación del modelo SERVQUAL en los Restaurantes Turísticos de la ciudad de Puno para mejorar la calidad de servicios en base a los resultados obtenidos.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION

2.1. MARCO TEORICO

A continuación se presentan los fundamentos teóricos sobre los cuales se sustenta el presente proyecto de investigación, así mismo se describen conceptos importantes que contribuirán a tener una mejor comprensión del trabajo.

2.1.1. DEFINICIÓN DE LA CALIDAD.

De acuerdo a (Juran, 1996), la calidad se define como *“adecuación al uso”*. Esta definición implica, primero, una adecuación del diseño del producto (calidad de diseño) y segundo, la medición del grado de conformidad con dicho diseño (calidad de fabricación). Por lo tanto, la calidad del diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de fabricación apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas.

Otra idea que aporta (Crosby, 1987) es que la calidad no cuesta, lo que cuesta dinero son las cosas que no tienen calidad.

Autores como (Juran, Deming, & Crosby, 1993, 1989, 1987), han sido considerados por otros investigadores como los grandes teóricos de la calidad. Sus definiciones y puntos de vista han significado el punto de partida de muchas investigaciones. Más adelante, en este capítulo, profundizaremos en las definiciones y aportaciones de algunos de ellos.

2.1.1.1. Enfoques y definiciones de calidad

Según (Douglas & Bateson, 2002), es necesario saber distinguir la medición de la calidad de los servicios de la medición de la satisfacción de los clientes. La satisfacción de los clientes es una medida a corto plazo, específica de las transacciones; mientras que la calidad de los servicios es una actitud a largo plazo, basada en la evaluación global de un desempeño. No obstante, ambos conceptos están entrelazados. Asimismo, para ofrecer a los clientes un conjunto de experiencias satisfactorias que se transformen en una evaluación de la calidad elevada, se necesita que toda la organización se concentre en dicha meta. Como tal, la calidad de los servicios es la mejor manera para ser competitivos y superar a la competencia, sobre todo cuando una cantidad mínima de empresas que ofrecen servicios idénticos compiten en una zona pequeña. La diferenciación en la calidad del servicio puede generar una mayor participación en el mercado, lo cual significaría la diferencia entre el éxito y el fracaso. Existen evidencias que demuestran que un cliente satisfecho repetirá la acción de compra o adquisición y, además, atraerá a clientes nuevos; he aquí la importancia de retener a los clientes existentes. Por lo tanto, la calidad del servicio debe ser una filosofía permanente en la administración y producción del bien o servicio de la organización.

2.1.1.2. Evolución de calidad

Calidad es dinámica, ha evolucionado con el tiempo y sin duda seguirá haciéndolo. En la actualidad, es el fruto de distintas aportaciones que han surgido a lo largo del siglo XX, aunque siempre ha existido desde épocas anteriores, cuando el trueque era práctica habitual y ese intercambio generaba expectativas y satisfacción en los consumidores.

Partiendo de esta primicia, los enfoques hacia la calidad, se han ido ampliando. Primero, el enfoque fue hacia la calidad del producto con el cumplimiento de ciertas especificaciones (Crosby, 1987). En esta misma perspectiva se tiene a (Deming, 1989) definiendo como “un

grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendo y asegurar los empleos y para alcanzarlo es solo a través de la calidad, eso significa que se debe adecuar el producto de acuerdo a las especificaciones requerida por la demanda.

(Grönroos, 1994) ; La calidad es lo que los clientes perciben que es, a medida que satisfacen sus expectativas.

Juran hace referencia a estas dos visiones que derivan del concepto calidad. Por un lado están las características del servicio o producto; por otro, la capacidad del servicio de dar satisfacción al cliente. De esta manera, define la calidad como “el conjunto de características de un producto que satisfacen las necesidades de los clientes y, en consecuencia, hacen satisfactorio el producto” (Juran J & Gryna, 1993).

2.1.1.3. Calidad total

Con el paso del tiempo, ya que cada empresa pudo crear su propia visión del término calidad, aparece el término de calidad total el cual busca una mejora continua en todos los procesos dentro de la organización. En el libro de (Evans & Lindsay, Administración y Control de la Calidad, 2000) citan a P&G (Procter & Gamble) el cual define. “La calidad total es el esfuerzo inmovible, en continua mejora por todos en una organización, a fin de comprender, cumplir y exceder las expectativas de los clientes.”

Hablando de la calidad total también se desprende el término de “Administración de la calidad Total” o el famoso “TQM”, el cual los autores (Bateman & Snell, 2000) lo definen como. Enfoque integrado de la administración que sostiene el logro de la satisfacción del cliente a través de una variedad de herramientas y técnicas que resultan en bienes y servicios de la calidad”.

Estos mismos autores mencionan que el TQM se puede tomar como a filosofía de la mejora continua donde se pide a todas las personas que se encuentran laborando dentro de la misma organización que se superen constantemente y que realicen las actividades que les corresponden de la mejor manera tratando de evitar errores. Toda esta lógica puede llevar a una mejora que va desde el producto o servicio que se ofrece hasta la forma de guiar la empresa.

2.1.1.4. Importancia de la calidad en el servicio

Una de las formas principales para que la empresa se pueda distinguir, consiste en ofrecer calidad en el servicio, en forma consistente, la cual dará una fuerte ventaja competitiva, que conduce a un mejor desempeño en la productividad y en las utilidades de la organización.

Muchas empresas de servicios han tratado de asegurarse que los clientes reciban, en forma constante, servicios de gran calidad en todos sus encuentros con los servicios. Por eso, el prestador de servicios tiene que identificar las expectativas de los clientes que tiene en la mira en cuando a la calidad de servicios. Por desgracia, la calidad de los servicios es más difícil definir y juzgar en comparación a la calidad en los productos.

Por esta causa, es importante que el prestador de servicios defina y comunique con claridad las necesidades de los clientes, ya que esa persona está en contacto directo con las personas que adquieren nuestro servicio.

Sin embargo, los errores no se pueden evitar, porque estamos trabajando con personas, que piensan, hablan y actúan, y con factores externos que no está en nuestras posibilidades mejorarlas, por ejemplo, manifestaciones, accidentes, el proveedor no llego a tiempo con el material, etc. la mayoría de estos accidentes ocurren en presencia de los clientes, dando por resultado que su servicio se demore más de la cuenta.

2.1.1.5. Calidad en el servicio al cliente

(Berry, 1994) p. 75), expresa que: La filosofía de calidad de servicio está fundamentada en un enfoque corporativo en el cliente, cultura y sistema de direcciones. El enfoque presenta todo un proceso que incluye desde la preparación y mejoramiento de la organización y del proceso hasta las estrategias, para que además del servicio base, se presten servicios post – venta a través de una comprensión total de las necesidades y expectativas del cliente.

Por lo tanto, calidad de servicio es la satisfacción del cliente, la cual se logra cuando se sobrepasan sus expectativas, deseos y/o percepciones.

2.1.1.6. Modelo de medición de la calidad

Dentro de los estudios más destacados sobre calidad de servicio, se encuentra el realizado por (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) en varias investigaciones iniciadas en el año 1985 con el planteamiento de las bases conceptuales del modelo de medición. A continuación, se desarrollan las definiciones que apoyan la construcción del modelo de medición, el cual, mayormente, utiliza los aportes de (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", 1988); todo lo cual está alineado con la idea de que las organizaciones puedan comprender y entregar el servicio más adecuado a sus consumidores. De acuerdo con (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", 1988) entregar una calidad superior de servicio representa un prerrequisito para el éxito de las organizaciones; pero esta calidad de servicio es un concepto un tanto abstracto y difícil de enmarcar debido a tres características inherentes: intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad de la producción y consumo.

Para conceptualizar la idea de calidad de servicio, (Parasuraman, "SERVQUAL: A Multiple-Items Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", 1988) se refieren a la calidad percibida como una base para la construcción de su escala de medición. (Parasuraman, "SERVQUAL: A Multiple-Items Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", 1988), al citar a (Zeithaml, 1987), definen la calidad percibida como el juicio que el consumidor se forma sobre la excelencia o superioridad de una entidad; es una forma de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción. La calidad desde el punto de vista del consumidor, es la percibida y no es la misma que la calidad objetiva, que es la que los expertos del servicio pueden medir.

En sus investigaciones, (Parasuraman, "SERVQUAL: A Multiple-Items Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", 1988) señalan que la calidad para el consumidor es similar en muchos aspectos a la actitud. Al referirse a la relación de la calidad con la satisfacción, (Parasuraman, "SERVQUAL: A Multiple-Items Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", 1988), al citar a (Oliver, 1980), definen a la satisfacción como un estado psicológico que resulta cuando las emoción que rodea las expectativas se acopla con el sentimiento pre del cliente acerca de su experiencia

de consumo. Asimismo, sobre la base de distinguir la actitud de la satisfacción, (Parasuraman, "SERVQUAL: A Multiple-Items Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", 1988), reforzaron la distinción entre calidad percibida y satisfacción, para lo cual indican que la calidad percibida es un juicio global relativo a la superioridad de un servicio, mientras que la satisfacción está relacionada con la transacción.

Tal como se indicó, la actitud está estrechamente ligada a la percepción y representa una idea que predispone a un tipo de acción como reacción ante una situación. La calidad de servicio para el consumidor se desarrolla en la misma orientación que la actitud; mientras que el concepto de expectativa se despliega en forma paralela.

2.1.1.7. Deficiencias en la calidad de servicio

Una de las cuestiones más interesantes desde el punto de vista de la gestión empresarial es la identificación de los problemas que llevan a una empresa a la prestación de una baja calidad de servicio, explicar las causas de la falta de calidad, encontrar soluciones y establecer las medidas apropiadas para mejorar la calidad de servicio. Una vez que la empresa ofrece un servicio de alta calidad debe seguir los pasos anteriores de manera que sea un proceso continuo y controle y verifique constantemente la percepción que tienen los clientes sobre la calidad de sus servicios.

(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) Desarrollaron un modelo conceptual que vincula las deficiencias que perciben los clientes con las deficiencias internas existentes en la empresa. Este modelo presenta una serie de discrepancias o deficiencias que afectan a la imposibilidad de ofrecer un servicio que sea percibido por los clientes como de alta calidad y sirve como marco general que, de forma esquemática, permite la comprensión medición y mejora de la calidad de servicio.

2.1.2. DEFINICIÓN DE SERVICIOS

Respecto al estudio enfocado en el marketing de servicios, (Douglas & Bateson, 2002) indicaron que para que los servicios se puedan producir, el prestador del servicio tiene que estar presente físicamente para poder ofrecerlo; y como los servicios son intangibles, el prestador se convierte en una pista tangible, la cual será base de una parte de la evaluación

que el cliente haga de la experiencia del servicio. De esta forma, (Douglas & Bateson, 2002) refirieron que en el servicio predomina la intangibilidad.

Asimismo, (Douglas & Bateson, 2002) indicaron que todos los productos, ya sean un bien o servicio, proporcionan al consumidor una gama de beneficios, entiéndase como tal a los beneficios encapsulados en la mente del consumidor; los servicios, a diferencia de los bienes, suministran dichos beneficios mediante su experiencia.

Según (Fernandez & Bajac, 2003), el hecho de que todos los productos ofrecidos en el mercado tengan componentes de bienes y servicios ha llevado a que la distinción entre ellos carezca de sentido, ya que están fuertemente relacionados.

2.1.2.1. Características diferenciadoras de los servicios

Según (Camison, 2007), hay cuatro características específicas que diferencian a los servicios de los productos tangibles, mencionadas a continuación:

La intangibilidad

Esta característica se refiere a que los servicios son intangibles porque son más actuaciones que objetos; es decir, no es posible gustar, sentir, ver, oler u oír los servicios antes de adquirirlos. Por tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en la vitrina de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físicos). No obstante, es posible buscar opiniones al respecto, pues una compra repetida descansa en experiencias previas, vale decir, se forman juicios relacionados con dichos servicios, razón por la cual son más subjetivos que objetivos; inclusive, al consumidor se le puede entregar algo tangible que represente al servicio aunque la adquisición sea intangible. Por ello, esta característica de los servicios es la que genera mayor incertidumbre en los compradores; ya que no pueden determinar con anticipación y exactitud el grado de satisfacción que tendrán luego de rentar o adquirir un determinado servicio.

La inseparabilidad

Esta característica fue proclamada por los autores Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl (2002) quienes mencionan que los bienes son producidos, vendidos y luego

consumidos, hace referencia a que la producción y el consumo son inseparables. Así, mientras; los servicios primero son vendidos y después producidos, de acuerdo con ello, su consumo parcial o total puede ocurrir al mismo tiempo. En el caso de un cliente de un restaurant, este primero adquiere a carta y su ticket de compra y después consume su pedido.

La heterogeneidad

Para (Stanton , Etzel, & Walker, 2004), la heterogeneidad o variabilidad, significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega. Además esta característica, impide que una operación de servicio llegue a una calidad totalmente perfecta y que se realice de forma constante. Eso quiere decir que, cuando se compra un bien, es posible tener un alto grado de certeza de que este va a ser idéntico a otros modelos iguales de la misma marca que han sido utilizados, cosa que no es posible predecir respecto a los servicios.

El carácter perecedero.

Dada por autores Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl (2002) .Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario.; sin embargo, para algunos servicios, una demanda fluctuante podría agravar las características que hacen perecible a un producto. La principal consecuencia de esta característica del servicio es que un servicio no prestado no puede realizarse en otro momento.

2.1.2.2. Las dimensiones de los servicios

Los servicios poseen características especiales, las cuales son tomadas en consideración por los clientes para formarse un juicio respecto a la calidad del mismo. Estas características son integradas en 5 dimensiones generales, las cuales se describen a continuación:

- ◆ **Elementos tangibles:** representan las características físicas y apariencia del proveedor, es decir, de las instalaciones, equipos, personal y otros elementos con los que el cliente está en contacto al contratar el servicio.

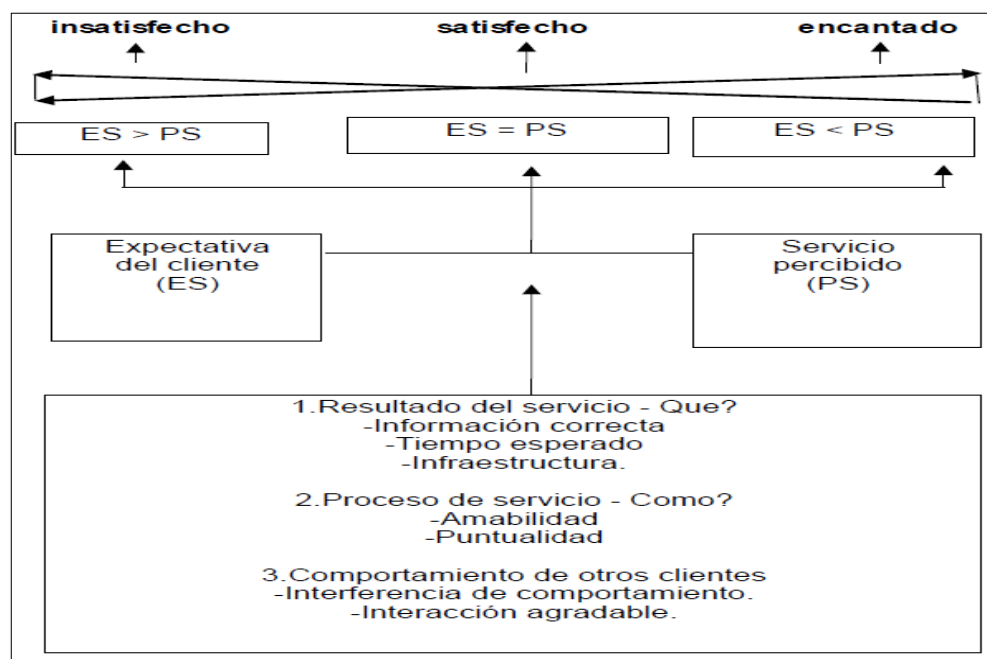
- ◆ **Fiabilidad:** implica la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma adecuada y constante.
- ◆ **Capacidad de respuesta:** representa la disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.
- ◆ **Seguridad (Garantía):** son los conocimientos y atención mostrados por los empleados respecto al servicio que están brindando, además de la habilidad de los mismos para inspirar confianza y credibilidad. En ciertos servicios, la seguridad representa el sentimiento de que el cliente está protegido en sus actividades y/o en las transacciones que realiza mediante el servicio.
- ◆ **Empatía:** es el grado de atención personalizada que ofrecen las empresas a sus clientes.

El nivel de importancia de cada una de estas dimensiones depende tanto del tipo de servicio que ofrece la empresa como del valor que cada una implica para el cliente, lo cual se verá reflejado directamente en los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes.

2.1.2.3. La calidad desde la percepción del cliente

(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) Realizaron un estudio exploratorio entre usuarios de servicios en distintos sectores para analizar el concepto de calidad en los servicios. Se trataba de encontrar criterios comunes para evaluar la calidad que tienen los usuarios de distintos servicios. Una de las primeras conclusiones del estudio fue que la calidad debe ser estudiada desde el punto de vista del cliente. Si se quiere mejorar el servicio, es necesario conocer y entender las percepciones y expectativas de los usuarios. En consecuencia, estos autores, definen la calidad del servicio desde la óptica de las percepciones de los clientes como “La amplitud de la discrepancia o diferencia que exista entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones.” Esto implica que en el momento de la prestación del servicio pueden darse básicamente tres situaciones: si la prestación supera las expectativas del consumidor el servicio será considerado como excelente; si sólo las iguala será visto como bueno o adecuado; y si no llega a cubrirlas, entonces el servicio será catalogado como malo, pobre o deficiente.

Figura n° 1: servicio esperado y percibido desde la perspectiva del cliente.



(Fuente: W.Faché- Managin Service Quality. V.10 N.6- 2002)

La clave para ofrecer un servicio que sea percibido como excelente, está en la comprensión y respuestas a las expectativas de los clientes que representan lo que ellos esperan recibir durante la prestación del servicio turístico y constituyen un elemento de juicio fundamental al evaluar la calidad del mismo (Parasuraman, "SERVQUAL: A Multiple-Items Scale for Measuring Customer Percepcions of Service Quality", 1988);(1991).

2.1.3. MODELOS DE LA CALIDAD PERCIBIDA

Para gestionar la calidad de servicio, una organización puede adoptar dos enfoques: uno pasivo donde la calidad no será considerada como una fuente importante de diferenciación o ventaja competitiva y otro proactivo, en el que la calidad se convierte en el centro de la estrategia para obtener ventajas competitivas, basándose en la satisfacción del cliente (Ghobadian & Speller, 1995). Así, la literatura nos muestra diversos modelos de la calidad percibida, pero nosotros abordaremos dos modelos, en los que se centra el desarrollo de nuestro trabajo y que derivan de las Escuela Nórdica de calidad de servicio y de la Escuela Norteamericana.

a. El enfoque de calidad percibida presentado por Grönroos.

Las aportaciones de (Grönroos, 1994) & (Lehtinen, 1991).se basan principalmente en presentar un modelo fundamentado en la tridimensionalidad de la calidad del servicio, donde la calidad la define el cliente de acuerdo al servicio recibido.

(Grönroos, 1994), plantea la existencia de dos dimensiones básicas, calidad técnica (que) y calidad funcional (como), y de un tercer elemento que actúa como filtro de la percepción de la calidad del servicio, denominado IMAGEN CORPORATIVA. La calidad técnica (resultado del proceso) del servicio es lo que el cliente recibe de manera objetiva. La calidad funcional del proceso es la forma en que el cliente recibe el servicio y se encuentra estrechamente relacionada con la interacción entre comprador y vendedor percibiéndose de manera subjetiva.

2.1.3.1. Expectativas frente a percepción

En uno de los trabajos iniciales referentes al modelo conceptual para la calidad de servicio, (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) las percepciones como las creencias de los consumidores concernientes al servicio percibido o experimentado, lo cual podría diferir de la realidad. Estas diferencias entre percepciones y realidad influyen en las percepciones de calidad e incrementan el riesgo de expectativas erróneas.

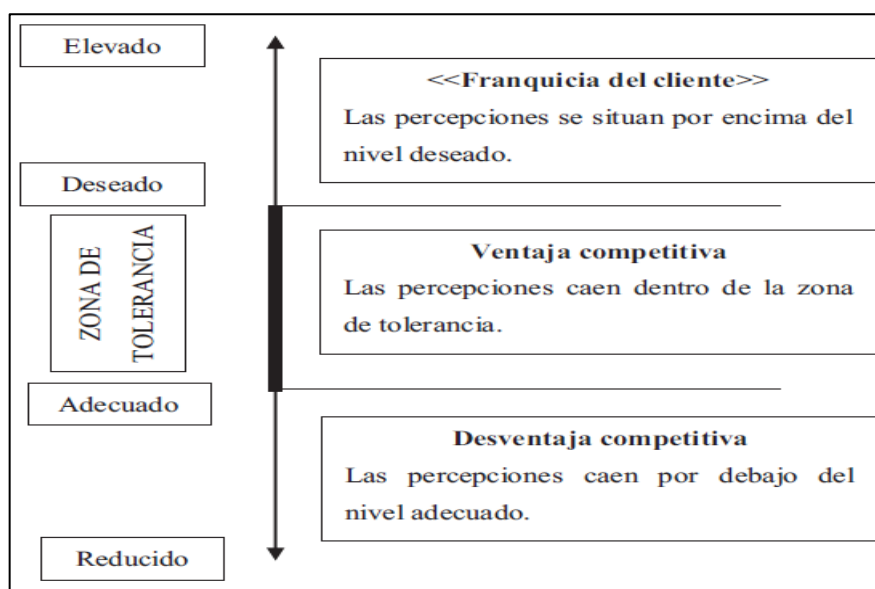
Según Parasuraman, "SERVQUAL: A Multiple-Items Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", (1988), el término expectativa difiere del de satisfacción en el uso que se le da dentro del marco de la calidad de servicio. Puntualmente, en la literatura referente a la satisfacción, las expectativas son definidas como las predicciones hechas por el consumidor sobre lo que ocurrirá durante una transacción o intercambio. En contraste, la literatura vinculada a la calidad de servicio explica que las expectativas son más bien deseos del consumidor en torno al servicio (lo que el consumidor siente que el proveedor debe ofrecer).

Otro concepto incluido por Zeithaml, (2009) es el uso de los niveles de servicio deseado y servicio adecuado para las expectativas, como un modelo dual. Esto es explicado también por Parasuraman, Zeithaml, & Berry, "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality", (1988) (1994), quienes definieron al servicio deseado como la mezcla

de lo que los consumidores creen que puede ser y de lo que desearían que fuera la prestación de un servicio; y al servicio adecuado como el nivel mínimo de prestación del servicio que los consumidores están dispuestos a aceptar. Según (Miguel, 2002), entre ambos niveles existe una zona de tolerancia que representa el rango de prestación de un servicio que el sujeto considera satisfactorio.

Sobre la base conceptual de (Parasuraman, "SERVQUAL: A Multiple-Items Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", 1988)(1985), referente a las percepciones y expectativas, (Miguel, 2002) elaboró un relación entre los niveles de servicio deseado, adecuado y percibido, el cual se muestra.

Figura n°2: Expectativas y niveles de estándares de comparación.



FUENTE. De "Calidad del servicio en el sector turístico", por J. Miguel, 2002. La Coruña: Net Biblio.

De acuerdo con (Parazuraman, 1998), la construcción de la calidad de servicio está relacionada con la comparación de las expectativas frente al desempeño del servicio. Según esto, la calidad de servicio es la medida en la que el nivel de servicio entregado encaja con las expectativas del consumidor.

2.1.4. SERVQUAL

Es un cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio, herramienta desarrollada por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L.

Berry desarrollado en los Estados Unidos con el auspicio del Marketing Science Institute y validado a America Latina por Michelsen Consulting con el apoyo del nuevo Instituto Latinoamericano de Calidad en los Servicios. El Estudio de Validación concluyó en Junio de 1992.

a) Al aplicarse SERVQUAL a muestras de clientes mide:

- Una calificación global de la calidad del establecimiento, y la compara contra el estándar válido para el Perú.
- Lo que desean los consumidores de ese establecimiento (Beneficios Ideales).
- Lo que encuentran los consumidores en ese establecimiento (Beneficios Descriptivos).
- Calcula brechas de insatisfacción específicas.
- Ordena defectos de calidad desde el más grave y urgente hasta el menos grave.

b) Beneficios de SERVQUAL

- AMT: Ambiente Tangible
- CON: Confiabilidad
- REA: Reactividad
- SEG: Seguridad Interpersonal
- COM: Comunicación
- ACC: Acceso
- SUR: Surtido

2.1.4.1. Dimensiones de SERVQUAL

Percepción de las necesidades del cliente, el cliente tiene ciertas necesidades reales, de las cuales a veces él mismo no es consciente. Estas necesidades son percibidas por el sistema para la posterior realización del servicio. Algunos sistemas logran identificar las necesidades reales del cliente, mientras que otros solo perciben las necesidades de las cuales el cliente es consciente.

Expectativas del cliente, aquí se define lo que espera el cliente del servicio, esta expectativa está formada por comunicación de boca a boca, información externa,

experiencias pasadas y por sus necesidades conscientes. A partir de aquí puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio.

2.1.4.2. Metodología SERVQUAL

La cuantificación sistemática de la calidad que el cliente percibe de un servicio no es tarea fácil. Se requiere de herramientas que ayuden a las empresas a comprender mejor el significado de valor para el cliente, así como el grado en que sus esfuerzos están cumpliendo con las necesidades y expectativas de los mismos.

Esta necesidad llevó al desarrollo de varias técnicas y metodologías para la medición de la satisfacción de los clientes. Una de las más aplicadas en la actualidad, especialmente en empresas norteamericanas, es la metodología SERVQUAL, desarrollada por Zeithmal, Parasuraman y Berry en 1988 en sus estudios realizados para su trabajo “*Delivering Quality Service*” (Entrega de un Servicio de Calidad). Con SERVQUAL, los autores desarrollaron un modelo que identifica las cinco dimensiones básicas que caracterizan a un servicio, las cuales son representadas en un cuestionario de 22 preguntas. Los datos obtenidos de dicha fuente permiten identificar y cuantificar las 5 brechas más importantes que determinan el grado de satisfacción en los clientes, y por lo tanto, la calidad de un servicio.

2.1.4.3. La brechas del modelo SERVQUAL

Las brechas que proponen los autores del SERVQUAL indican diferencias entre los aspectos importantes de un servicio, como los son las necesidades de los clientes, la experiencia misma del servicio y las percepciones que tienen los empleados de la empresa con respecto a los requerimientos de los clientes. A continuación se presentan las cinco brechas principales en la calidad de los servicios:

Brecha 1: evalúa las diferencias entre las expectativas del cliente y la percepción que el personal (generalmente el gerente) tiene de éstas. Es importante analizar esta brecha, ya que generalmente los gerentes consideran el grado de satisfacción o insatisfacción de sus clientes en base a las quejas que reciben. Sin embargo, ese es un pésimo indicador, ya que se ha estudiado que la relación entre los clientes que se quejan y los clientes insatisfechos es mínima. Por eso se recomienda a las empresas tener una buena

comunicación con el personal que está en contacto directo el cliente, ya que es éste el que mejor puede identificar sus actitudes y comportamiento.

Brecha 2: ocurre entre la percepción que el gerente tiene de las expectativas del cliente, las normas y los procedimientos de la empresa. Se estudia esta brecha debido a que en muchos casos las normas no son claras para el personal, lo cual crea cierta incongruencia con los objetivos del servicio.

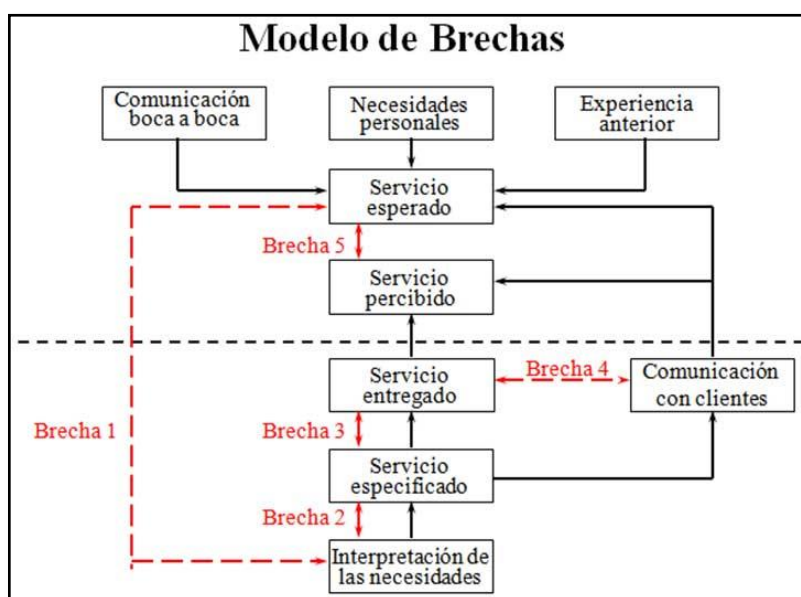
Brecha 3: se presenta entre lo especificado en las normas del servicio y el servicio prestado. La principal causa de esta brecha es la falta de orientación de las normas hacia las necesidades del cliente, lo cual se ve reflejado directamente en un servicio pobre y de mala calidad.

Brecha 4: se produce cuando al cliente se le promete una cosa y se le entrega otra. Esto ocurre principalmente como resultado de una mala promoción y publicidad, en la que el mensaje que se transmite al consumidor no es el correcto.

Brecha 5: esta brecha representa la diferencia entre las expectativas que se generan los clientes antes de recibir el servicio, y la percepción que obtienen del mismo una vez recibido.

Todas estas brechas ayudan a identificar y medir las ineficiencias en la gestión de los servicios. Cada empresa debe orientar sus estudios hacia donde los principales “síntomas” lo indiquen. Sin embargo, una brecha que se debe analizar y tomar en consideración en todos los casos es la brecha 5, ya que permite determinar los niveles de satisfacción de los clientes.

Figura n°3: Modelo de brechas



Fuente (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, Calidad de Servicio, 1985)

2.1.4.4. Instrumento SERVQUAL

Dentro de las técnicas para el análisis de la calidad del servicio al cliente, se encuentra el método SERVQUAL de (Parasuraman, "SERVQUAL: A Multiple-Items Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", 1988), el cual representa una herramienta de escala de medición cuya evaluación permite obtener el gap o diferencia entre las percepciones y las expectativas de los consumidores respecto a un servicio.

El modelo SERVQUAL puede ser usado para medir la calidad del servicio en una amplia variedad de empresas, ya que permite la flexibilidad suficiente para adaptarse a cada caso en particular. La clave de esto está en ajustar el cuestionario a las características específicas de cada servicio en cuestión, de modo que los resultados puedan identificarse directamente con la realidad de la empresa.

El cuestionario consta de 22 preguntas representativas de las cinco dimensiones, distribuidas de acuerdo a la importancia que cada dimensión tenga para la empresa; por ejemplo, hay empresas que debido a la naturaleza del servicio que ofrecen, consideran de mayor importancia la capacidad de respuesta (compañías de seguros), por lo que

deben dedicar un par de preguntas más a esta sección, y menos preguntas a la sección de elementos tangibles. Sin embargo, se debe procurar que cada dimensión tenga una cantidad similar de preguntas asignadas.

La encuesta se complementa con otra sección de preguntas que incluyen la más importante: la calificación general de la calidad del servicio en una escala del 1 al 7 (calidad muy pobre a calidad excelente). Esta pregunta permitirá comparar la percepción general del servicio con respecto a cada aspecto particular del mismo. Finalmente se completa esta sección con preguntas generales (opcionales) como la intención de recomendar el servicio, y el tiempo que el cliente lleva contratándolo, además de datos demográficos de cada cliente para poder identificar tendencias en las respuestas.

Es importante considerar los principios estadísticos para la aplicación de las encuestas y para el análisis de los resultados y su representatividad. Este análisis se llevará a cabo mediante la evaluación de las brechas que sugiere el modelo SERVQUAL y que se exponen en la siguiente sección.

En el primer estudio referido a esta herramienta, (Parasuraman, "SERVQUAL: A Multiple-Items Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", 1988) plantearon el desarrollo de un instrumento de 22 ítems para la evaluación de la percepción de la calidad de servicio en una organización dedicada a las ventas al menudeo. Para construir el instrumento de medición de servicio, y la generación de los elementos de la escala de medición, (Parasuraman, "SERVQUAL: A Multiple-Items Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", 1988) definen a las dimensiones de la calidad de servicio como aquellos atributos o criterios usados por los consumidores para evaluar la calidad de servicio. Estas dimensiones se obtuvieron mediante la recolección y análisis de las respuestas de varias muestras de individuos respecto a la diferencia entre sus percepciones y expectativas.

(Parasuraman, 1985) Identificaron 10 dimensiones determinantes de la calidad de servicio: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, competencia, comunicación, credibilidad, seguridad, cortesía, comprensión y accesibilidad. Posteriormente, en un

proceso de depuración es que finalmente se obtuvieron cinco dimensiones, las cuales pueden ser observadas en el cuadro, de modo similar a lo planteado por (Miguel, 2002):

Figura n° 4 : Dimensiones de la escala SERVQUAL

PZB (1985)	PZB (1988)	
	1° etapa purificación	2° etapa purificación
1 Elementos tangibles	1 Elementos tangibles	1 Elementos tangibles
2 Fiabilidad	2 Fiabilidad	2 Fiabilidad
3 Capacidad de respuesta	3 Capacidad de respuesta	3 Capacidad de respuesta
4 Competencia	Competencia	4 Seguridad
5 Comunicación	Comunicación	
6 Credibilidad	Credibilidad	
7 Seguridad	Seguridad	
8 Cortesía	5 Cortesía	5 Empatía
9 Comprensión	6 Comprensión	
10 Accesibilidad	7 Accesibilidad	

FUENTE “Calidad del servicio en el sector turístico” , por J. Miguel, 2002, la Coruña: Net Biblio

De acuerdo con Parasuraman et al. (1988), otra aplicación posible es la utilización del SERVQUAL para categorizar a los consumidores en varios segmentos de calidad percibida sobre la base de su puntuación individual; de la misma forma, puede aplicarse para medir el desempeño de diferentes tiendas o sucursales de una organización, e incluso realizar una comparación con sus principales competidores.

En resumen, puntualizaron que el SERVQUAL puede ayudar a una amplia gama de organizaciones (Parasuraman, "SERVQUAL: A Multiple-Items Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", 1988) condiciones de servicios en la evaluación de las expectativas del consumidor y de la percepción de la calidad de servicio.

Adicionalmente, se enfatiza la utilización del modelo SERVQUAL, adaptado a la necesidad planteada de conocer la percepción de calidad del usuario para orientar los servicios hacia el consumidor.

En este modelo se establece que el cliente espera un servicio (expectativa) y consciente o inconscientemente evalúa ciertas características (dimensiones del servicio) durante la prestación del mismo, lo que le permite tener impresiones al respecto (percepción) y emite un juicio una vez terminado éste. Por esto mismo, SERVQUAL, es una de las principales fuentes de información para que las empresas de servicios conozcan el nivel de satisfacción de sus clientes, ubicar áreas de oportunidad y proponer y/o implementar mejoras para tener clientes satisfechos. La satisfacción del cliente es lo más importante para las empresas razón por la cual han empezado a buscar la manera de cómo ir creciendo en ese aspecto, brindando un servicio de calidad para estar a la vanguardia con las demás empresas y conservar a los clientes.

2.1.4. LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. (Kotler, 1996). En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y en el mercado meta. El objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales de las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la plena satisfacción del cliente.

2.1.5.1. Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Existen tres grandes beneficios que toda empresa puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes:

- **Primer beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro. (Kotler, 2003).

- **Segundo beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos. (Kotler, 2003).
- **Tercer beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar en el mercado. (Kotler, 2003).

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- La lealtad del cliente.
- Difusión gratuita.
- Una determinada participación en el mercado.
-

2.1.5.2. Elementos que conforman la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

1. El rendimiento percibido:

Se refiere al desempeño que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- ◆ Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- ◆ Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- ◆ Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- ◆ Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- ◆ Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.
- ◆ Dada su complejidad, el rendimiento percibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el cliente.

2. Las expectativas:

Son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.

3. Los 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 y grado de lealtad:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente. El cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata. A esto se le denomina deslealtad condicionada por la misma empresa.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente. El cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan sólo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor. A esto se le denomina lealtad condicional.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. El cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional. A esto se le denomina lealtad incondicional.

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron. (Kotler, 2003).

2.1.5.3. Enfoques actuales de la satisfacción

De acuerdo con el estudio del Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero (2008), el turismo como producto y servicio debe ser visto como equivalente a la satisfacción, no solo durante la visita a reconocidos atractivos turísticos, sino también en el uso de la oferta de los servicios que complementan la estadía en cada uno de los destinos visitados. Es así que

los atractivos turísticos son importantes, pues influyen en la decisión de elegir determinado país (PROMPERU, 2009)

Según el Reporte Global de Competitividad (2008-2009) emitido por el Foro Económico Mundial, el Perú manifiesta una estabilidad macroeconómica, basada en una competente política fiscal y monetaria. Asimismo, de acuerdo con las estadísticas de la Organización Mundial de Turismo (OMT), desde 1950, el turismo ha mostrado un crecimiento sostenido, con lo cual se ha convertido en uno de los sectores económicos más importantes del mundo (Aiport partners, 2009).

De acuerdo con el estudio del Perfil del Turista Extranjero (2007), los cambios en los hábitos y estilos de vida de los turistas han originado crecientes exigencias referentes a los productos y servicios turísticos, con lo cual se ha logrado que la oferta sea variada y diferenciada. En tal sentido, surgió la necesidad de que las empresas prestadoras de servicios turísticos desarrollen estrategias innovadoras que contemplen las nuevas prioridades y necesidades de la demanda, la cual está

2.2. MARCO LEGAL

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, ente del rector a nivel nacional competente en materia turística, Que por Decreto Supremo N° 02-93-ITINCI, de la fecha 15 de setiembre de 1993, aprobó el reglamento de restaurantes actualizado Donde se establece las disposiciones para la categorización, calificación y supervisión del funcionamiento de los restaurantes.

2.2.1.1. El presidente de la república ha considerado:

Que, por Decreto Supremo N° 021-93-ITINCI, de fecha 15 de setiembre de 1993, se aprobó el Reglamento de Restaurantes;

Que, en cumplimiento de dichas disposiciones se ha revisado el mencionado Reglamento de Restaurantes.

2.2.1.2. Restaurantes calificados como turísticos

Artículo 16°.- Calificación de restaurante como turístico Se podrá solicitar la calificación especial de “Restaurante Turístico”, para los restaurantes de tres (3), cuatro (4) o cinco (5) tenedores, que cumplan con alguna de las condiciones siguientes:

- a. Se ubiquen en inmuebles declarados Patrimonio Cultural de la Nación.
- b. Se dediquen principalmente a la explotación de recursos gastronómicos de alguna o varias regiones del país o de la gastronomía Peruana.
- c. Cuenten con salas que difundan muestras culturales del Perú (pictóricas, artesanales y afines) en forma permanente.
- d. Ofrezcan espectáculos de folklore nacional.

Artículo 17°.- Restaurantes de cinco tenedores calificados como turísticos

Los restaurantes de cinco tenedores calificados como “Restaurantes Turísticos”, cuando presten servicios adicionales complementarios o no, deberán garantizar la atención de por lo menos cuarenta (40) comensales en forma simultánea.

2.2.1.3. De la prestación de los servicios

Artículo 25°.- Condiciones del servicio.

Todo restaurante debe ofrecer al cliente sus servicios en óptimas condiciones de higiene, buena conservación del local, mobiliario y equipos, además, debe cumplir con las normas de seguridad vigentes.

Artículo 26°.- Calidad en la preparación de comidas y bebidas.

Los restaurantes, en la preparación de comidas y bebidas, deberán utilizar alimentos o ingredientes idóneos y en buen estado de conservación, sujetándose estrictamente a las normas que emitan los organismos competentes.

Los platos deberán ser elaborados con los ingredientes que se indican en la Carta o Menú. Cuando algún ingrediente sea diferente se deberá contar obligatoriamente con la aceptación previa del cliente.

Artículo 27°.- Acciones en caso de incumplimiento.

Si el Órgano Regional Competente verifica el incumplimiento de normas de higiene, seguridad o salubridad, deberá comunicarlo a la autoridad competente en cada materia, para el inicio del procedimiento administrativo correspondiente.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Para comprender mejor nuestro estudio de investigación no estamos apoyándonos en diferentes definiciones de cada una de las palabras que se encuentran en este marco conceptual y poder así dar un mejor entendimiento a dicha investigación.

Atención al cliente

El servicio de atención al cliente o simplemente servicio al cliente es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. (Blanco, 2007)

Brecha

Rotura, abertura en la muralla, pared o edificio. RAE

“Es la diferencia entre el servicio esperado (expectativas del cliente) y el servicio recibido (percepciones del cliente)”. BERRY (un buen servicio ya no basta 1995) “Es la distancia entre lo que se quiere hacer y lo que se hace en realidad”.

Calidad

Esta definición muestra las dos características esenciales del término. De un parte, la subjetividad de su valoración: de otra, su relatividad. No es una cualidad absoluta que se posee o no se posee, sino un atributo relativo: se tiene más o menos calidad. Diccionario de la Real Academia Española

Cliente

“El cliente siempre tiene la razón” es una frase que se suele oír, con la que se expresa que la razón de existir empresarial es el fin de nuestro servicio o producto, que es el cliente en sí mismo. www.tspg-consulting.com/07cliente.html

"Es una persona con necesidades y preocupaciones, que seguramente no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar si un negocio quiere distinguirse por la calidad de su servicio". (Karl Albrecht)

Comprensión al cliente

Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades. (Almanza M. Marina, "calidad en los servicios", curso de herramienta para la dirección y gestión de la micro empresa turística, 1998, pág. 6)

Deficiencia

Es una falla o un desperfecto. El término, que proviene del vocablo latino deficiente, también puede referirse a la carencia de una cierta propiedad que es característica de algo.

Carencia o imperfección de algo. Que no alcanza el nivel adecuado (El Pequeño Larouse, 2004).

Expectativa

Esperanza o posibilidad de conseguir una cosa, es también lo que se muestra en la sociedad, manera de conseguir un derecho, herencia empleo.

Empresa turística

Las empresas turísticas son sociedades, u organizaciones estructuradas en variedades de comercio, las cuales tienen como objetivo comercializar personales de servicios que satisfagan las necesidades del turista

Insuficiencia

Una deficiencia es una falla o un desperfecto. El término, que proviene del vocablo latino Deficiente, también puede referirse a la carencia de una cierta propiedad que es característica de algo. www.afce.isics.es/servlet/sateliite.

Mejora de calidad.

Parte de la gestión de la calidad orientada a proporcionar Confianza de que se cumplirán los requisitos de la calidad, para una mejor eficacia y eficiencia, y con ello la satisfacción del cliente al menor coste. www.afce.isics.es/servlet/sateliite.

Percepción

Primer conocimiento de una cosa por medio de las impresiones que se comunican los sentidos, también es un mecanismo individual que realizan los seres humanos que consisten en recibir. RMI, JULIO Setiembre 2009, Vol. 9 Investigación

Restaurante

Es aquel establecimiento público donde, a cambio de un precio, se sirven comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local. Enciclopedia de turismo: Hotelería y restaurante.

SERVQUAL

"un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio". PARASUMAN, ZEITHMAL Y BERRY (1993). Es un proceso, cuyo propósito es mejorar la calidad del servicio ofrecido por una organización y mide lo que el cliente espera de la misma. BERRY (1993)

Servicio

Engloban las situaciones de interacción entre los proveedores de servicios, normalmente los empleados de una instalación o establecimiento y sus clientes. Son intangibles y perecederos. Normalmente se crean y se consumen al mismo tiempo. (Jafari Jafar, 2002)

Satisfacción

"Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas." Philip Kotler. Respuesta del consumidor a la evaluación de la discrepancia percibida entre expectativas y el resultado final percibido en el producto tras su consumo. Proceso multidimensional y dinámico. Tse Nicosia y Wilintong (1990). Juicio evaluativo posterior a la selección de una compra específica. Westbrook y Oliver (1991)

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se puede entender como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (Kotler, 1989).

Servicio al cliente

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. (Serna, 2006) (pag.19)

Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo, el turismo consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual (una noche de estadía como unidad y como máximo 365 días, por ocio, negocios u otros motivos). Es el conjunto de viajes realizados por placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal. No son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo. Arthur Bormann

"El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no están motivados por una actividad lucrativa". WALTER HUNZIKER - KURT KRAPF, 1942.

Turista

Visitante temporal que permanece cuando menos 24 horas en el país visitado y cuyo propósito de viaje puede ser clasificado bajo uno de los siguientes rubros:

- Tiempo libre (recreo, vacaciones, salud, estudio, religión, deportes).
- Negocios, familia, misiones o reuniones. (OMT Organización Mundial del Turismo).

Consiste en aquellas actividades que las personas realizan mientras están de viaje en entornos donde no es habitual que se encuentren, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y duran períodos inferiores a un año. ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT) (1994)

2.4. HIPÓTESIS DE A INVESTIGACION

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

A mayor nivel de calidad de los servicios ofertados por los Restaurantes turísticos de la ciudad de Puno, mayor es el índice de satisfacción de sus comensales según el modelo SERVQUAL.

2.4.2. HIPOTESIS ESPECÍFICAS

- ✓ Las expectativas de los comensales frente a la calidad de servicios ofertados por los restaurantes turísticos de la ciudad de Puno no son satisfechas por completo.

- ✓ La percepción de la calidad de los servicios por parte de los comensales de los restaurantes turísticos de la ciudad de Puno según el modelo SERVQUAL no corresponde a sus expectativas del comensal por completo.

- ✓ La aplicación del modelo SERVQUAL en los restaurantes turísticos de la ciudad de Puno de acuerdo a los resultados obtenidos optimizara el mejoramiento de la calidad de sus servicios frente a sus comensales.

CAPITULO III

MÉTODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo presenta una breve descripción del proceso e investigación las fuentes de información secundaria, la forma de proceder para obtención de la información primaria del trabajo de campo, y el diseño muestreo, datos técnicos y aplicación de la encuesta.

3.1. MÉTODO

El trabajo de investigación será mediante la metodología hipotética deductiva, lo que permitirá evaluar con mayor seriedad la calidad del servicio en los restaurantes turísticos en la ciudad de Puno

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es transaccional. Que permitirá acopiar información para contrastar la hipótesis de investigación, por medio de una encuesta que se aplicara al usuario y según sus criterios se obtendrán los resultados finales, en base a esto se crearan niveles de calidad de servicios para medir el grado de satisfacción del usuario extranjero.

Según Cerro y Bervian (1996), se define la investigación como “una actividad encaminada a la solución de problemas. Su objetivo consiste en hallar respuestas a preguntas mediante el empleo de procesos científicos”.

También Arias (2006) menciona que “la investigación es un proceso metódico y sistemático dirigido a la solución de problemas o preguntas científicas, mediante la producción de nuevos conocimientos, los cuales constituyen las respuestas a tales interrogantes”.

Existen muchos tipos de investigación según su diseño y nivel e independientemente de su clasificación todos son de investigación y al no ser excluyentes, un estudio puede ubicarse en más de una clase.

Ahora bien, de acuerdo a los objetivos propuestos en este trabajo, el tipo de investigación utilizado según el nivel y el diseño fue el siguiente:

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

3.3.1. TÉCNICAS DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Técnica

- Revisión documental física y virtual Nos permite revisar la documentación de carácter teórico sobre la materia, elemento de sustento para ejecutar la tesis.
- Encuesta es la elaboración de preguntas escritas que a través de ello se tendrán los resultados para la investigación.
- Entrevista es para obtener datos dialogados con los usuarios para la investigación de resultados.
- Observación se empleara la observación directa.

INSTRUMENTOS

- Ficha de análisis documental

- Ficha de tipo cuestionario, donde contiene preguntas, sobre los hechos y aspectos que nos interesan para el desarrollo de la investigación
- Ficha de una entrevista estructurada
- Ficha de observación directa.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

La población está contendida por 9 Restaurantes Turísticos en el que concurren los ofertantes y demandantes:

- **OFERTA:** Esta constituidos por los 9 Restaurantes Turísticos de la ciudad de Puno orientado al segmento turístico.
- **DEMANDA:** se considera como La población infinita o con remplazante, atendidos en los Restaurantes ubicados en el centro de la ciudad de Puno Orientados al segmento turístico.

3.4.2. MUESTRA

Detalle del tamaño de la muestra para la población finita. Valores a estimar:

En donde la fórmula que se aplicara en los siguiente.

Para encuestar a los comensales de los Restaurantes turísticos ubicados en la ciudad de Puno se toman en consideración a 9 restaurantes que menciona a continuación:

FORMULA

$$n^{\circ} = p \cdot q \frac{Z_{\alpha/2}^2}{\varepsilon}$$

DONDE:

n_o = tamaño de muestral en población infinita.

P = proporción de las unidades de análisis que poseen las características de estudio.

Q = proporción de las unidades de análisis que no poseen las características de estudio.

$z_{\alpha/2}$ = factor de confiabilidad determinado por el nivel de confianza 95% con un valor de (1.96).

ε = mínimo error permisible 5.

$$n = 0.5 * 0.5 \left[\frac{1.96}{0.05} \right]^2$$

$$n_o = 0.25 (1.96)^2$$

$$n_o = 0.25 (76.834)$$

$$n_o = 192$$

Por lo tanto la **MUESTRA** que se tomo es una **muestra estratificada** que se tomó para encuestar la expectativa y la percepción será de 21 encuestados por 9 restaurantes de la ciudad de Puno, que a continuación se observa en el cuadro.

RESTAURANTES	CATEGORIA
PIZZERIA GIORGIO EIRL	4 TENEDORES
CAFE PIZZERIA BAR "MOJSA"	2 TENEDORES
POLLERIA .BROST. SUMAQ MANQA ATAJO	2 TENEDORES
TRADICIONES DEL LAGO	3 TENEDORES
HACIENDA RESTAURANT	4 TENEDORES
PIZZERIA INCA RUMI	2 TENEDORES
LA CASONA RESTAURANT (parodia)	MENU EXTRA (TURISTICO)
CASONA RESTAURANT	MENU EXTRA TURISTICO
LA CHOZA DEL OSCAR	MENU EXTRA TURISTICO

3.5. ANALISIS DE LAS VARIABLES

3.5.1. INDEPENDIENTE

La calidad de los servicios de los restaurantes turísticos de la ciudad de Puno.

3.5.2. DEPENDIENTE

La satisfacción de los comensales de los restaurantes turísticos de la ciudad de Puno.

3.5.3. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS	INSTRUMENTOS
INDEPENDIENT E calidad de servicio de los restaurantes turísticos de la ciudad de Puno	✓ Tangibles. ✓ Fiabilidad. ✓ Capacidad de respuesta. ✓ Seguridad. Empatía.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Expectativa. ▪ Percepción. Comensal Insatisfacción: Satisfacción: Complacencia	Encuesta Encuestas	Guías de cuestionario o ficha de encuesta (ITEMS) Soporte físico (Ver guía de cuestionario)
El servicio de los restaurantes turísticos de la ciudad de Puno.				

MATRIZ DE CONSISTENCIA

REGUNTAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	TECNICAS
Cuál es el nivel de calidad de los servicios respecto al grado de satisfacción de los comensales en los restaurantes turísticos de la ciudad de Puno según el modelo SERVQUAL?	Evaluar el nivel de calidad de los servicios ofertados en los Restaurantes turísticos de la ciudad de Puno a través de modelo SERVQUAL.	A mayor nivel de calidad de los servicios ofertados por los Restaurantes turísticos de la ciudad de Puno, mayor es el índice de satisfacción de sus comensales según el modelo SERVQUAL	La calidad de los servicios de los restaurantes turísticos de la ciudad de Puno.	-Expectativa -Perspectiva	Encuesta Encuestas
Cuáles son las expectativas de los comensales respecto a la calidad de los servicios ofertados en los restaurantes turísticos en la ciudad de Puno? Cuáles son las percepciones de los comensales en relación a sus expectativas sobre la calidad de servicios ofertados en los restaurantes turísticos de la ciudad de Puno? Cómo beneficiara la aplicación del modelo SERVQUAL a los restaurantes turísticos de la ciudad de Puno en base a los resultados obtenidos?	Identificar las expectativas de los comensales respecto a la calidad de los servicios ofertados por los restaurantes turísticos de la ciudad de Puno. Determinar la percepción de los comensales en relación a sus expectativas sobre la calidad de los servicios en los restaurantes turísticos de la ciudad de Puno. Proponer la aplicación del modelo SERVQUAL en los restaurantes turísticos de la ciudad de Puno para mejorar la calidad de servicios en base a los resultados obtenidos.	Las expectativas de los comensales frente a la calidad de servicios ofertados por los restaurantes turísticos de la ciudad de Puno no son satisfechas por completo. La percepción de la calidad de los servicios por parte de los comensales de los restaurantes turísticos de la ciudad de Puno según el modelo SERVQUAL no corresponde a sus expectativas. La aplicación del modelo SERVQUAL en los restaurantes turísticos de la ciudad de Puno de acuerdo a los resultados obtenidos optimizara el mejoramiento de la calidad de sus servicios frente a sus comensales.	La satisfacción de los comensales de los restaurantes turísticos de la ciudad de Puno.	Tangibles. Fiabilidad. Capacidad de respuesta. Seguridad. Empatía.	encuesta

CAPITULO IV

CARACTERIZACIÓN DEL AREA DE INVESTIGACIÓN

El siguiente trabajo fu realizado en la ciudad de Puno, principalmente en la parte céntrica de la ciudad, en el cual están concentrados la gran mayoría de los restaurantes turísticos, y una gran parte en la Universidad Nacional Del Altiplano.

4.1. GEOGRAFIA Y POBLACIÓN

4.1.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

La región Puno está ubicada en la sierra sureste del país, en la meseta del Collao a: 13°00'66"00" y 17°17'30" de latitud sur y los 71°06'57" y 68°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. La región Puno se encuentra en el Altiplano entre los 3,812 y 5,500 msnm y entre la ceja de Selva y la Selva alta entre los 4,200 y 500 msnm. Cabe mencionar que la capital del departamento es la ciudad de Puno y está ubicada a orillas del lago Titicaca. La Capital de Puno, con una altitud de 3.827 msnm. También es conocida como "La Ciudad de Plata". Clima: La temperatura máxima es de 17 °C, y la mínima de -14 pc. La temperatura media en Puno (ciudad capital) en verano es de 15° a 22° en invierno de 5° a 16° gracias al efecto térmico que produce el lago Titicaca que durante el día recolecta el calor del sol y en las noches lo libera, haciendo que ésta goce de un clima más cálido que las otras ciudades del altiplano.

Límites:**Norte:** Madre de Dios**Este:** Bolivia**Sur:** Tacna y Bolivia**Oeste:** Cusco, Arequipa y Moquegua**PUNO: PRINCIPALES RECURSOS TURÍSTICOS**

La región Puno debido a su ubicación estratégica (eje Cusco – Puno - La Paz), su ancestral cultura, la presencia de culturas Pre Incas, Incas y vestigios del Virreinato; aunado a innumerables atractivos de carácter natural (lago Titicaca, lagunas, ríos, ceja de selva, flora, fauna, etc.), ruinas arqueológicas, templos coloniales y su rico y variado folclore (es conocido como la "Capital del Folclore Peruano"). El desarrollo de sus potencialidades turísticas, aunado a una agresiva promoción turística, le permitiría continuar siendo un destino importante en cuanto al turismo receptivo en el país.

Tiene una variedad de lugares de interés turístico, los cuales pueden resumirse:

EL LAGO SAGRADO DEL TITIKAKA

El Titicaca es el lago navegable más alto del mundo, ubicado a 3856 metros sobre el nivel del mar. Sus orillas y pequeñas islas, tales como Amantani y Taquile son el hogar de los aymaras y los quechuas quienes provienen de culturas ancestrales que habitaron en esta

zona mucho antes que los Incas. Aquí los visitantes pueden explorar aldeas tradicionales, donde la lengua española es considerada como secundaria y en donde antiguos mitos y creencias perduran aun hoy en día.

A las orillas del Titicaca, se encuentra la ciudad de Puno con un paisaje de verdadera riqueza natural que rodea la ciudad. Puno cuenta con diversos lugares hermosos y hospitalarios turísticos, dentro de los atractivos se encuentran majestuosos testimonios de culturas prehispánicas hasta algunas de las festividades populares más coloridas como la fiesta religiosa de la Candelaria. Desde Puno es posible partir navegando entre las aguas azules a las famosas y cada vez más concurridas islas del Titikaka como son las islas de Amantani y Taquile pasando por las maravillosas Islas Flotantes de los Uros.

UROS (ISLAS FLOTANTES)

Ubicado a 14 Km. De Puno en medio de la Titora viven los Uros, un pueblo que básicamente es pescador y cazador de aves, utilizan la totora para construir sus islas flotantes, donde sobre ellas edifican sus viviendas y escuelas las cuales son habitadas por familias que transmiten sus creencias y costumbres de generación en generación. Sus pobladores son de habla Aymará y actualmente ocupan la Reserva Nacional del Titicaca, también son excelentes constructores de balsas de totora, estos pobladores del lugar son considerados como una de de las civilizaciones andinas más antiguas.

LA ISLA DE TAQUILE:

Tiene una altura de 4,000msnm y cuenta con una longitud de 5 Km. y tiene un ancho de 1.5 km. Es necesario subir una escalera de más de 567 escalones para llegar a la parte principal de Taquile, donde tomaremos un descanso esta caminata le permite obtener vistas de paisajes espectaculares del Lago Titicaca, la isla está habitada por nativos quechuas hablantes, quienes han desarrollado un eficiente trabajo en comunidad ya que cada familia se ayuda mutuamente con la otra, también implementan el sistema de trueque, realizado a través de generaciones en generaciones (El trueque conocido como intercambio de productos) aunque su principal actividad económica es la agricultura y también son expertos tejedores y artesanos, los mismos pobladores locales han participado directamente

en mejorar las actividades turísticas dentro de la isla sin perder las costumbres ancestrales, proporcionando alojamiento, alimentación y transporte acuático.

LA ISLA DE AMANTANI:

Ubicada a una altura de 3,817 msnm, tiene una extensión de unos 9 km². La flora del lugar se caracteriza por la presencia de plantas como la muña, kantuta, salvia, tola y patamuña. En la isla podremos apreciar los famosos templos preincaicos el Pachatata y Pachamama estos templos que son dedicados a la fertilidad de la tierra y allí se ofrecen rituales ceremoniales. Esta Isla está habitada por nativos quechuas hablantes aún regidos por sus antiguas tradiciones, cuya principal ocupación es la producción de ceramios y textiles. La energía positiva de esta Isla es tan poderosa que es conocida como la “Isla del Amor”. Los pobladores ofrecen un hospedaje familiar y a la vez proporcionan la alimentación típica del lugar.

Figura n° 5: Mapa de ubicación geográfica de Puno



Fuente www.monografiasPuno.com Mapa de Puno.

CAPÍTULO V

EXPOSICIÓN Y A NÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Tal como lo establece el modelo SERVQUAL de Zeithmal, Parasuraman y Berry (1988), la diferencia entre las 5 dimensiones nos permite asignar valores cuantitativos a las diferencias entre la calidad esperada y la percibida de un servicio determinado. Estos valores nos han de permitir analizar la satisfacción del comensal y de allí, la calidad del servicio. De los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en los Restaurantes Turísticos de la ciudad de Puno. Luego se obtuvo la desviación estándar, con la que se determinó el grado de dispersión de los datos con respecto al valor promedio ya obtenido previamente. Una vez conseguidos los valores de las desviaciones de cada pregunta y dimensión, se establecieron las diferencias entre las percepciones y expectativas de los comensales. A continuación se presenta la tabla N° 01 que muestra cada uno de los promedios, desviaciones y diferencias presentadas entre el valor esperado y percibido.

Tabla N° 01 Promedio, desviación estándar y diferencia de cada pregunta

CONCEPTO	PROMEDIO	DESV. EST	PROMEDIO	DESV. EST	DIFERENCIA
		(E)		(P)	P - E
ELEMENTOS TANGIBLES					
ITEM 1	7.370	3.549	7.296	4.392	0.843
ITEM 2	7.093	3.978	6.139	4.385	0.407
ITEM 3	7.254	3.325	7.600	3.314	-0.011
ITEM 4	7.286	3.405	7.474	3.705	0.300
			TOTAL		1.540
			PROMEDIO		0.798
FIABILIDAD					
ITEM 1	5.632	3.721	5.917	2.526	0.25
ITEM 2	7.563	3.259	7.426	3.207	0.652
ITEM 3	7.000	2.912	7.088	4.816	1.903
ITEM 4	7.652	2.907	7.190	4.004	1.096
ITEM 5	6.090	2.996	7.153	2.660	0.12
			TOTAL		1.417
			PROMEDIO		0.733
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
ITEM 1	5.736	2.854	5.736	2.255	-0.599
ITEM 2	7.153	3.107	7.317	2.654	0.953
ITEM 3	7.000	2.795	7.148	0.740	0.25
ITEM 4	7.194	1.931	5.917	1.836	0.795
			TOTAL		1.399
			PROMEDIO		0.349
SEGURIDAD					
ITEM 1	5.472	3.856	7.444	1.310	0.946
ITEM 2	7.088	4.177	7.407	3.240	0.937
ITEM 3	7.504	3.582	7.500	2.619	0.12
ITEM 4	8.019	2.215	7.222	5.390	0.617
			TOTAL		2.62
			PROMEDIO		0.755
EMPATIA					
ITEM 1	7.275	3.382	7.125	1.703	2.000
ITEM 2	5.556	4.202	7.204	1.695	-0.707
ITEM 3	7.159	4.513	7.825	1.277	-0.935
ITEM 4	7.593	4.395	5.625	4.692	0.02
ITEM 5	7.741	4.143	7.681	2.689	0.01
			TOTAL		-0.3887
			PROMEDIO		-0.215

Fuente: Diseño propio. 2017

LEYENDA DE ÍTEMS

Dimensión: elementos tangibles	
Ítem 1	La apariencia de los elementos de servicio (copas, cubiertos, y otros.) que se disponen estarán en buen estado.
Ítem 2	Las instalaciones físicas serán visualmente atractivas.
Ítem 3	Los empleados del restaurant tendrán una apariencia limpia y agradable.
Ítem 4	La presentación de la carta será atractiva y con facilidad de entendimiento.

Fuente propia

Dimensión: fiabilidad	
Ítem 1	Cuando el personal se compromete a hacer algo en cierto tiempo lo cumplirá.
Ítem 2	El personal servirá los platos con la temperatura, cocción y sabor adecuado.
Ítem 3	Me prestaran un servicio sin errores.
Ítem 4	Los distintos servicios que me prestara el restaurante serán esperados correctamente desde la primera vez.
ítem 5	Cuando necesite ayuda o algo en particular, sentiré toda la confianza de acudir al personal del restaurante para que se me haga cargo de mi asunto.

Fuente propia

Dimensión: capacidad de respuesta	
Ítem 1	El personal me servirá lo solicitado con prontitud, habrá rapidez en el servicio.
Ítem 2	El personal del restaurante que me va a atender conocerá la composición de los platos ofrecidos en la carta.
Ítem 3	Si se me va a presentar un problema o necesite ayuda, el personal del restaurante me ayudara a resolverlo inmediatamente.
Ítem 4	El personal nunca estará demasiado ocupado para responder a mis preguntas e inquietudes.

Fuente propia

Dimensión: seguridad	
Ítem 1	Confío en que el personal del restaurante tendrá la habilidad necesaria para realizar un servicio de calidad.
Ítem 2	Recibiré amabilidad en el trato por parte del personal del restaurante.
Ítem 3	Cuando tenga una consulta sé que el personal quien me va a atender tiene la capacidad y los conocimientos necesarios para darme una respuesta.
Ítem 4	Me sentiré tranquilo y seguro dentro del restaurante.

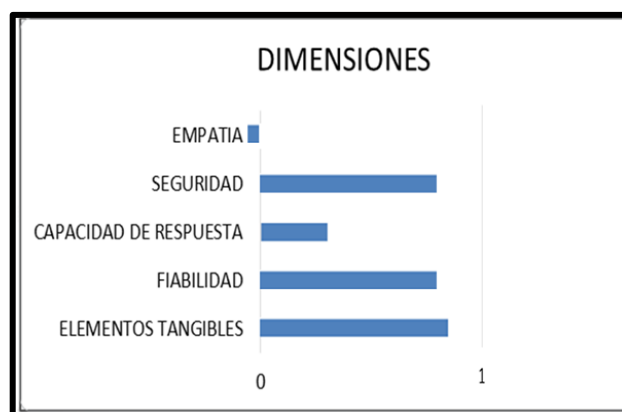
Fuente propio

Dimensión: empatía	
Ítem 1	En el restaurante me prestaran una atención muy personal.
Ítem 2	El personal del restaurante siempre estará atento a mis deseos y necesidades.
Ítem 3	El personal del restaurante siempre estará con una sonrisa en el rostro; mostrara interés por servir a los comensales.
Ítem 4	El ambiente que hay en el restaurante me hará sentir cómodo(a).
ítem 5	El restaurante tendrá horarios de apertura accesibles para mí y el resto de los comensales.

Fuente propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL GRAFICO

Grafico N° 01 Comparación general de los 9 restaurantes Turísticos, Expectativas vs. Percepciones

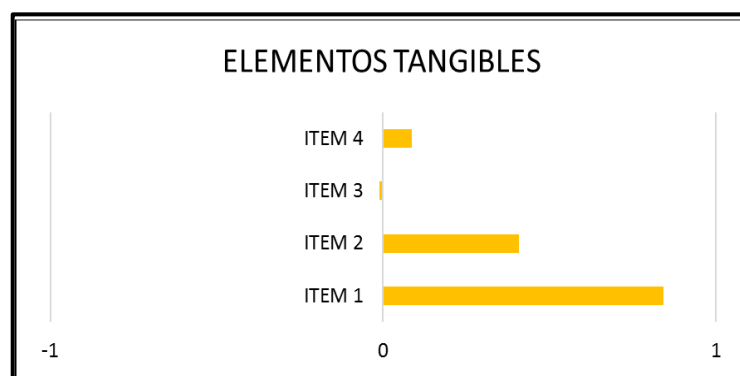


Fuente: (elaboración propio, 2017, con bases en datos recolectados)

En el **grafico N° 01** se muestra el resultado general que se obtuvo en promedio luego de la resta entre las percepciones y expectativas de todas las dimensiones, esto indica que el 62 % de 192 comensales encuestados están más que satisfechos y el 48% insatisfechos. La dimensión empatía muestra un resultado de 56% de comensales encuestados están insatisfechos, 11% están más que satisfechos y el 33% de comensales están satisfecho esto quiere decir que no supero sus expectativas en relación a percepción, obteniendo los peores resultados; en la dimensión seguridad el 89% de comensales están más que satisfechos, 11% insatisfechos. Mientras tanto en la dimensión capacidad de respuesta el 67% de comensales encuestados están más que satisfechos y el 33% están insatisfechos; en la dimensión fiabilidad el 89% superaron a sus percepciones y el 11% satisfechos; finalmente en la dimensión elementos tangibles el 89% están más que satisfechos y el 11% de comensales insatisfechos.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS GRÁFICOS POR ÍTEMS:

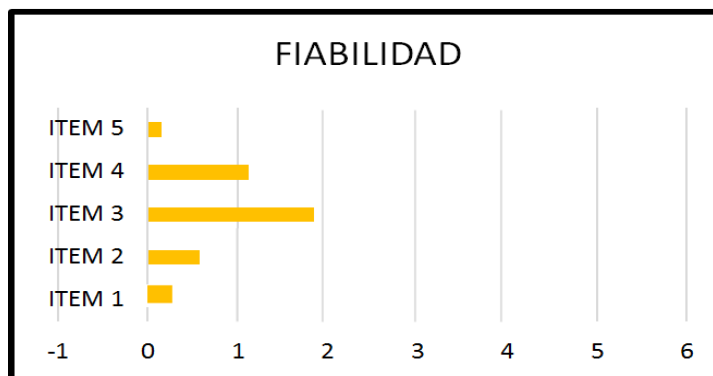
Grafico N° 02 N° Resultados Dimensión: elemento tangible



Fuente: (elaboración propio, 2017, con bases en datos recolectados)

Análisis e Interpretación de Elementos Tangibles

La dimensión de elementos tangibles obtuvo buenos resultados positivos, de los 9 restaurantes encuestados a 192 comensales; en el ítem N° 4, el 44% están más que satisfechos, el 33% están insatisfechos y 22% de comensales están satisfechos, significa que no se incumplieron ni superaron sus expectativas. El ítem N°3 de 9 restaurantes encuestados, 6 obtuvieron resultados positivos, que representa el 67%, 3 restaurantes negativos que tiene un 33% de insatisfechos y 1 restaurant neutro que representa un 11% de comensales con satisfacción nula, en el ítem N°2, 56% de comensales están más que satisfechos y el 44% de comensales están insatisfechos. Y por último el ítem N°1, muestra un 78% de comensales más que satisfechos, 11% de comensales insatisfechos y 11% de comensales encuestados están satisfechos, esto significa que no supero sus expectativas en relación a su percepción.

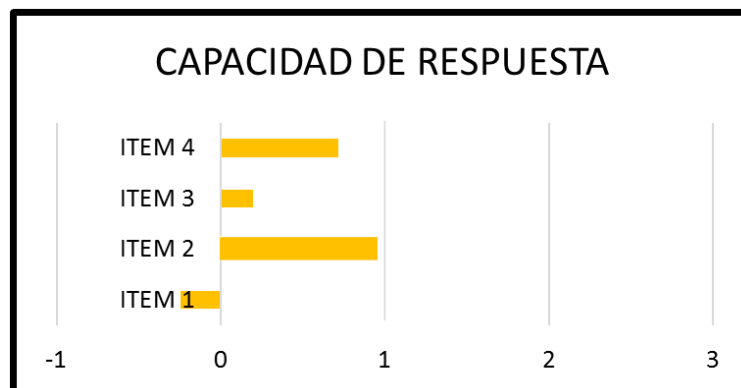
Grafico N° 03 Resultados Dimensión: *Fiabilidad*

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Análisis e interpretación de Fiabilidad

La dimensión fiabilidad muestra como resultado lo siguiente: en el ítem N°5 de 192 comensales encuestados en los 9 restaurantes turísticos, el 67% están más que satisfechos, y el 33% están insatisfechos; el ítem N° 4 muestra el 78% de comensales más que satisfechos y 22% de insatisfechos; el ítem N° 3 muestra un resultado del 100%; el ítem N° 2 el 78% de comensales están más satisfechos, el 11% están insatisfechos y el 11% tienen un resultado satisfacción nulo o neutro; finalmente el ítem N° 1, el 67% de comensales están más que satisfechos, y 33% están insatisfechos, esto significa que los restaurantes de la ciudad de Puno tienen debilidades en mencionados aspectos que se deben mejorar y prestar mayor atención. Por lo tanto significa que la mayoría de los comensales superaron sus expectativas.

.Grafico N° 04 Resultados Dimensión: Capacidad de Respuesta.

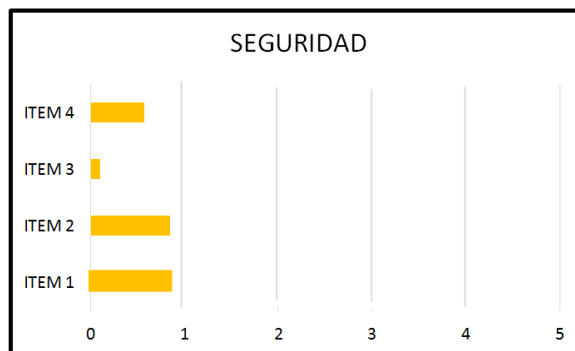


Fuente: (elaboración propio, 2017, con bases en datos recolectados.)

Análisis e Interpretación de Capacidad de Respuesta

La capacidad de respuesta implica la prontitud y habilidad que tienen los empleados del restaurante para resolver tantas situaciones del día a día como casos extraordinarios. El ítem N°4 presenta un 67% de comensales más que satisfechos, y el 33% de comensales tienen una satisfacción nula o neutra, esto significa que sus expectativas no fueron superadas en relación a sus percepciones, el ítem N°3 presenta un 56 % de los comensales que superaron sus expectativas y el 44% de comensales insatisfechos. En ítem N°2 el 89% de los comensales superaron sus expectativas y el 11% de insatisfechos; y por último el ítem N°1, que obtuvo un 33% de los comensales más que satisfechos, 56% de insatisfechos y 11% de satisfacción neutra o nula. Por consiguiente esta dimensión en su mayoría fue superada en relación a las expectativas de los comensales.

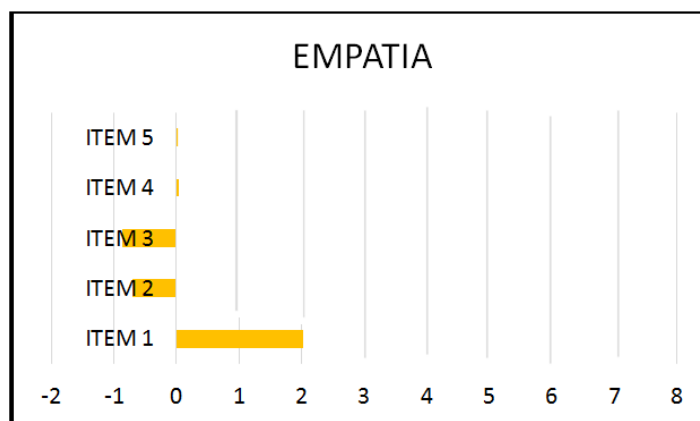
Grafico N° 05 Resultados Dimensión: Seguridad.



Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados.

Análisis e Interpretación de Seguridad

En esta dimensión se observa lo siguiente: el ítem N°4 tiene 67% de comensales más que satisfechos, 11% de insatisfechos y 22% de satisfacción nula o neutra; el ítem N° 3 muestra 44% de comensales que superaron sus expectativas, 33% están insatisfechos y 2% de satisfacción neutra o nula; el ítem N°2 presenta 78% de comensales de satisfacción superada, 11% de comensales insatisfechos y 11% de comensales con satisfacción nula o neutra; y por último el ítem N°1 presenta 78% de comensales satisfechos, 11% de insatisfechos y 11% de comensales con satisfacción neutra. En esta dimensión todos los ítems tienen resultados positivos lo cual representa satisfacción del cliente.

Grafico N° 06 Resultados Dimensión: Empatía.

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados.

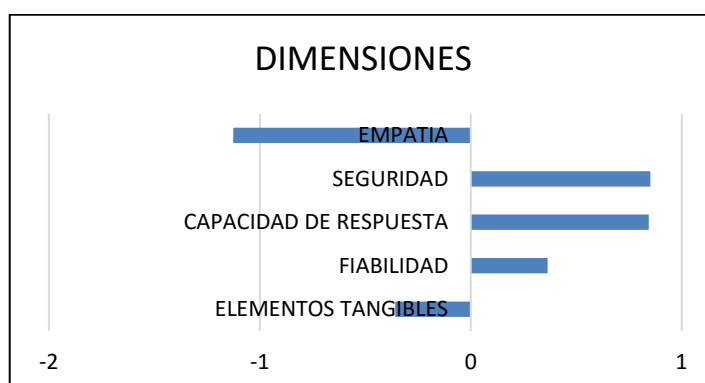
Análisis Interpretación de Empatía

En esta dimensión los ítems obtuvieron los siguientes resultados: el ítem N°5 presenta el 33% de comensales que han superado sus expectativas, el 33% de clientes insatisfechos, y 33% de comensales satisfechos; el ítem N°4 el 44% de comensales están estuvieron más que satisfechos, el 33% de insatisfechos y 22% con satisfacción neutra o nula; el ítem N° 3 presenta el 11% de comensales que están más que satisfechos, el 67 de insatisfechos y el 22% con una satisfacción neutra; el ítem N°2 presenta el 33% de comensales que han superado sus expectativas, el 44% de los comensales insatisfechos y el 22% de comensales con una percepción nula; y por último el ítem N° 1 obtuvo como resultado el 67% de comensales están más que satisfechos, el 11% insatisfechos y 22% con satisfacción nula. Esta dimensión obtuvo los peores resultados debido a que la suma de cada una de los aspectos propuestos fue negativa; al parecer los comensales no se sintieron muy contentos con el trato por parte de los empleados.

ANALISIS DE RESULTADOS POR RESTAURANTES:

Análisis de resultados de Hacienda Restaurant N° 1

Grafico N° 07 Resultados de la diferencia entre expectativas y percepciones

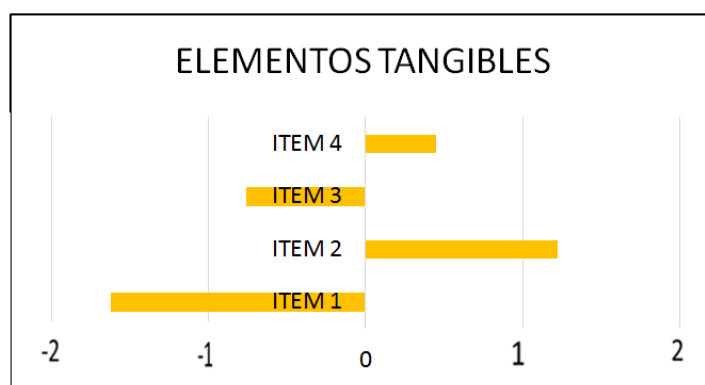


Fuente: (elaboración propio, 2017, con bases en datos recolectados)

ANALISIS E INTERPRETACION GENERICA

En el siguiente gráfico se observa un resultado genérico del restaurante ya mencionado, donde nos indica que las dimensiones empatía y elementos tangibles donde no todo los ítems muestran insatisfacción pero si consideramos que obtuvieron resultados negativos, CON UN SIGNIFICACION DE esto significa que se debe mejorar en algunos aspectos, mientras tanto las dimensiones seguridad, capacidad de respuesta y fiabilidad satisficieron al comensal significa que tuvo un buen servicio de calidad.

Grafico N° 8 Resultados Dimensión: Elementos Tangibles.

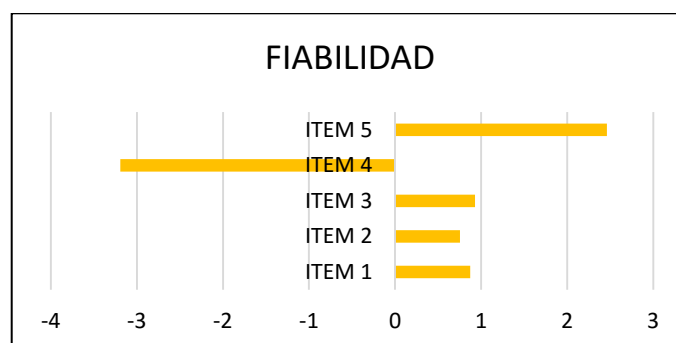


Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados.

Análisis interpretación Elementos Tangibles

En esta dimensión de elementos tangibles de **hacienda restaurant**, el grafico muestra dos ítems positivos y dos negativos; el ítem positivo 4, que se refiere a la presentación de la carta, muestra un grado de satisfacción superada respecto a la expectativa, y el ítem 2, que se refiere a las instalaciones físicas, superaron altamente a las expectativas de los comensales; mientras tanto, los ítems negativos 3 y 1, que se refiere a presentación y apariencia de los empleados y a elementos tangibles respectivamente, muestran la insatisfacción de los comensales; lo cual significa que este restaurante carece en estos dos ítems con resultados negativos mencionados anteriormente.

Grafico N° 09 Resultados Dimensión: Fiabilidad

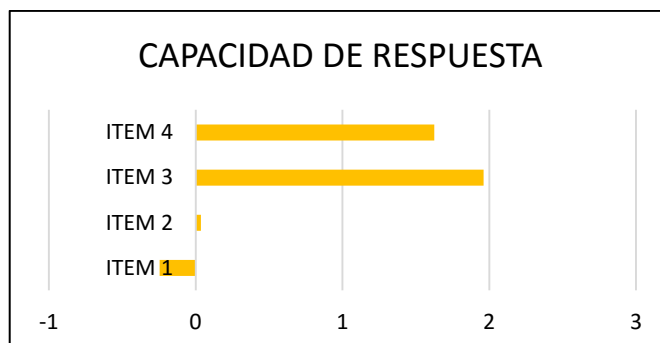


Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados.

Análisis Interpretación de Fiabilidad

La dimensión de fiabilidad en el ya mencionado restaurante nos muestra a la mayoría de los ítems orientados hacia lo positivo; mientras tanto solo un ítem hacia lo negativo. Los ítems 3, 2 y 1, que se refieren, al servicio de calidad, a la temperatura sabor y cocción de los platos y el compromiso del personal respectivamente muestran una paridad en los resultados positivos y el ítem 5 que refiere a la confianza depositada en el restaurante y en el personal, muestra un resultado de alto grado. En el ítem 4, que representa a un buen servicio desde la primera vez, se observa un resultado negativo muy significativo; lo cual nos deja entrever que carece precisamente del ítem negativo ya mencionado anteriormente.

Grafico N° 10 Resultados Dimensión: Capacidad de Respuesta.

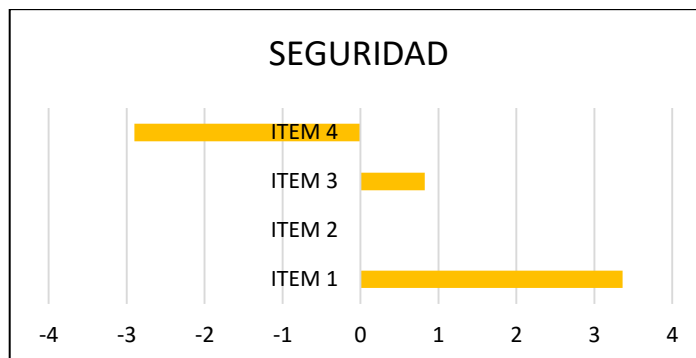


Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados.

Análisis Interpretación de Capacidad de Respuesta

En esta dimensión del ya mencionado restaurante apreciamos dos ítems (4 y 3) positivas muy significativas, los cuales representan “ a la disponibilidad demostrada por el personal hacia los comensales” y “a las aptitudes del personal para solucionar algún problema del comensal”, seguidamente del ítem 2 que tiene una aceptación satisfactoria sin que haya superado en alto grado a la expectativa. Mientras tanto el ítem 1 que representa la rapidez del servicio, se observa que el comensal no consiguió satisfacción; puesto que tiene una significancia negativa; por lo tanto se concluye que dicho restaurante únicamente carece de este ítem respecto a capacidad de respuesta.

Grafico N° 11 Resultados Dimensión: Seguridad.

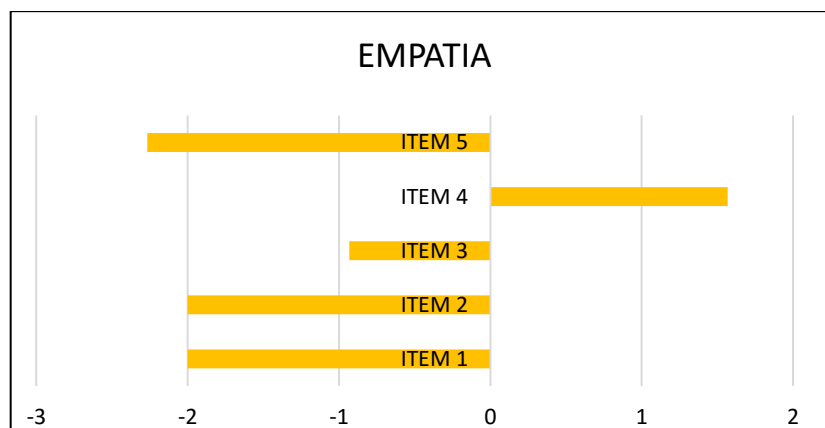


Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Análisis Interpretación de Seguridad

En esta dimensión se aprecia dos ítems positivos, un negativo y otro neutro. Con respecto a los positivos que son los ítems 3 representando respuesta e información requerida frente a una inquietud o consulta, y el ítem 1 representando habilidades y conocimientos para brindar un servicio de calidad, presentan una significancia media y de gran significancia respetivamente. Con respecto al negativo, el ítem 4 representando a la seguridad dentro del restaurante posee un alto grado de significancia. Y por último, el ítem 2 que refiere al trato con amabilidad dentro del restaurante presenta un grado neutro de significancia, el cual indica que la expectativa fue satisfecha pero no superada.

Grafico N° 12 Resultados Dimensión: empatía.



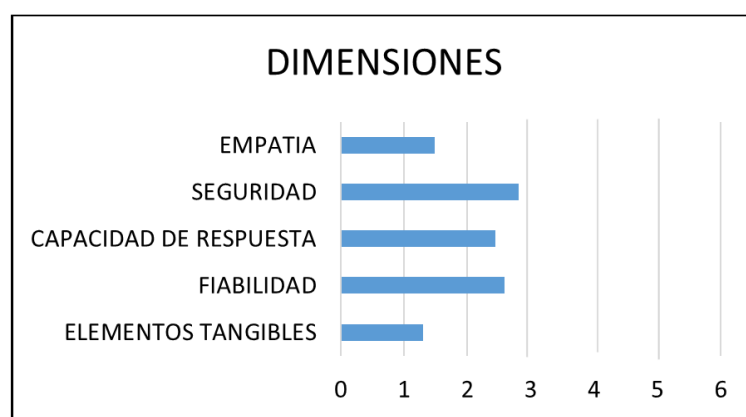
Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados.

Interpretación de Empatía

Esta dimensión posee cinco ítems, de los cuales solo un ítem es positivo y cuatro negativos. Con respecto al ítem positivo, ítem 4, que representa al ambiente acogedor que hay dentro del restaurante, muestra un grado alto de significancia; mientras que los ítems negativos 1, 2 y 5 presentan altos grados de significancia y el ítem 3 una mediana; lo cual nos indica que el restaurante carece ampliamente de la dimensión empatía, por lo tanto dicho restaurante deberá mejorar en los aspectos ya mencionados.

Análisis De Resultados De Café Pizzería Bar "Mojsa": N° 2

Gráfico N° 13 Resultados de la diferencia entre expectativas y percepciones

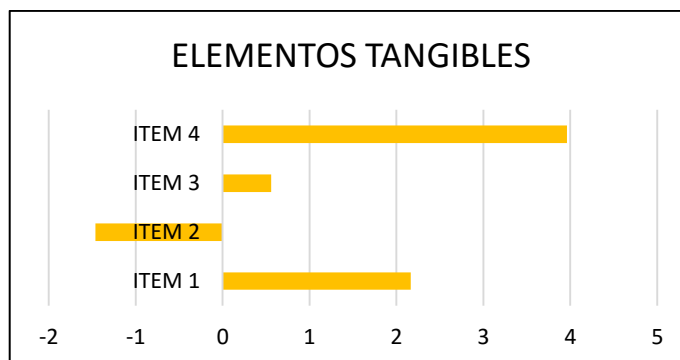


Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados.

Análisis e interpretación genérica

Uno de los resultados más resaltantes en satisfacción al comensal con altos grados de significancia y en las 5 dimensiones, fue del restaurant Mojsa bar, esto significa que brinda un buen servicio de calidad a sus comensales. Debido a que cuenta con las casi mejores atenciones de la ciudad de Puno; representando una diferencia de desviación estándar. De 2.9

Grafico N° 14 Resultados Dimensión: Elementos Tangibles

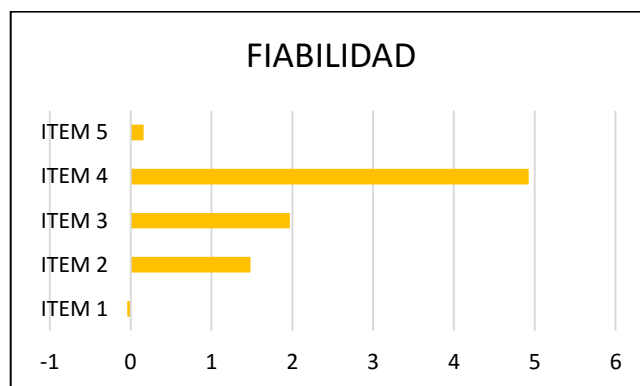


Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Interpretación de Elementos Tangibles

En este restaurante se aprecian la mayoría de los ítems positivos, el cual indica que la mayoría de sus comensales de dicho restaurante salieron plenamente satisfechos. En el grafico se aprecia que Los ítems 4, 3 y 1 tuvieron puntajes positivos de alto grado, los cuales representan “presentación de la carta”, “apariencia y presentación del personal” y “apariencia de los elementos de servicios” respectivamente, mientras tanto el ítem 2 que representa las instalaciones físicas no obtuvo buen resultado. Esto significa que el Restaurant Mojsa Bar cuenta con las mejores atenciones; además podemos mencionar que de los 9 restaurantes tomados como muestra población, Mojsa Bar resalta como el mejor restaurant en calidad de servicio de atención al comensal.

Grafico N° 15 Resultados Dimensión: Fiabilidad.

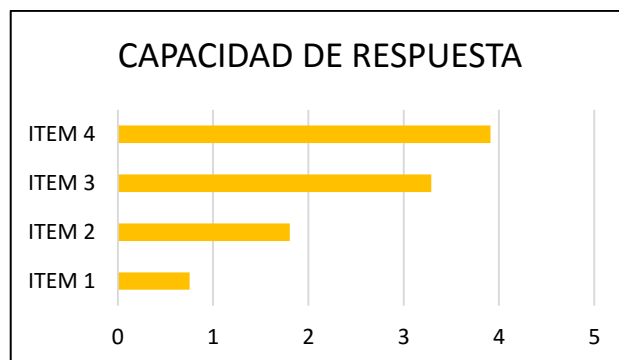


Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados.

Análisis e Interpretación de Fiabilidad

En esta dimensión de fiabilidad todos los ítems son positivos, obteniendo el puntaje más alto el ítem 4 que refiere “a servicios brindados correctamente desde la primera vez”. Y los ítems 3 y 2 son relativamente parejos en un grado mediano, representando a “servicio de calidad y al servicio de cocción temperatura y sabor adecuado”; mientras tanto los ítems 5 y 1 muestran satisfacción, esto significa que las expectativas de los comensales fueron superadas altamente, en la dimensión de fiabilidad del dicho.

Grafico N° 16 Resultados Dimensión: Capacidad de Respuesta

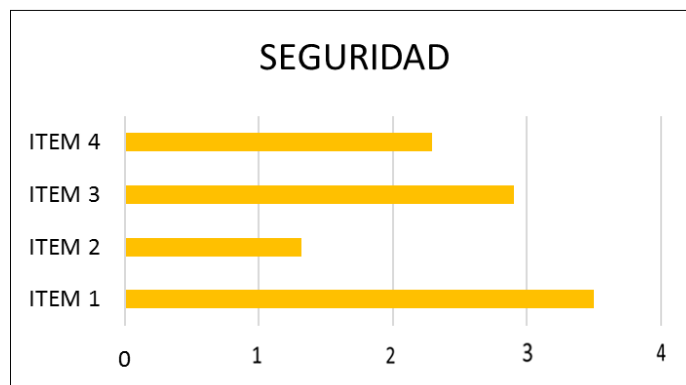


Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados.

Análisis e Capacidad de Respuesta

En el Restaurant Mojsa Bar la dimensión de capacidad de respuesta fue superada altamente frente a las expectativas del comensal, por lo tanto significa que el servicio brindado este restaurante es excelente.

Grafico N°17 Resultados Dimensión: Seguridad.

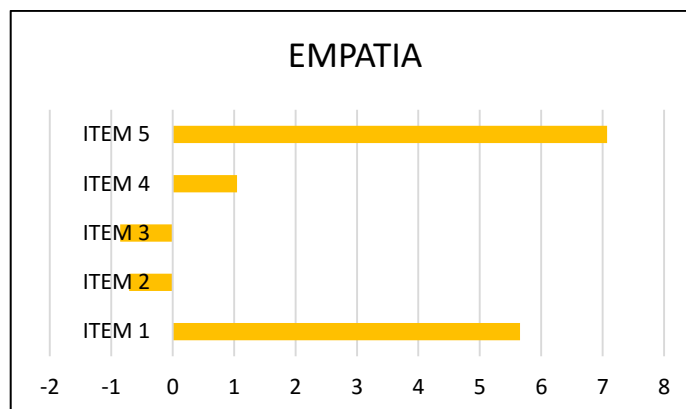


Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados.

Análisis e interpretación de Seguridad

Esta dimensión obtuvo resultados positivos en general, por lo tanto el comensal fue nuevamente sorprendido con la calidad del servicio brindado, puesto que todas sus expectativas fueron superadas.

Grafico N° 18 Resultados Dimensión: Empatía.



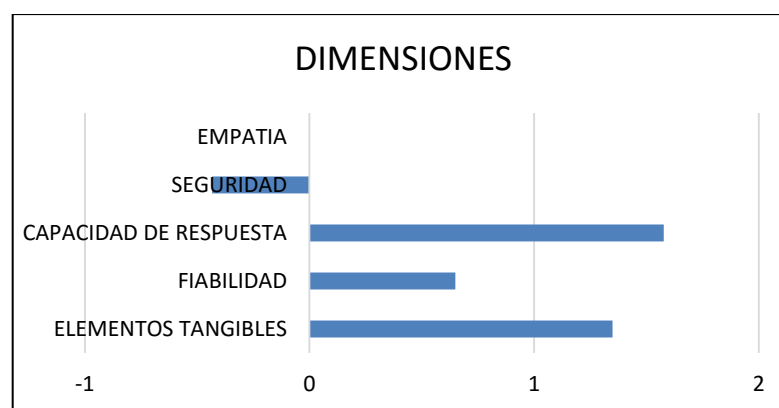
Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados.

Análisis e interpretación Empatía

En esta dimensión los resultados obtenidos fueron de la siguiente manera, siendo los ítems 5, 4 y 1 positivos, referidos a “ horarios de apertura accesibles de atención personalizada, ambiente acogedor y atención personalizada respectivamente, mientras tanto en el RESTAURANT MOJSA BAR también se aprecia dos times negativos, lo cuales son 3 y 2, “la empatía e interés del personal frente al comensal y la disponibilidad del personal frente a los deseos y necesidades del personal” esto significa que el restaurant carece de estos ítem ya mencionados negativamente ; por lo tanto el restaurante deberá hacer mejoras en esos aspectos.

Análisis de resultados de Casona Restaurant (Parodia) N° 3

Gráfico N° 19 Resultados de la diferencia entre expectativas y percepciones

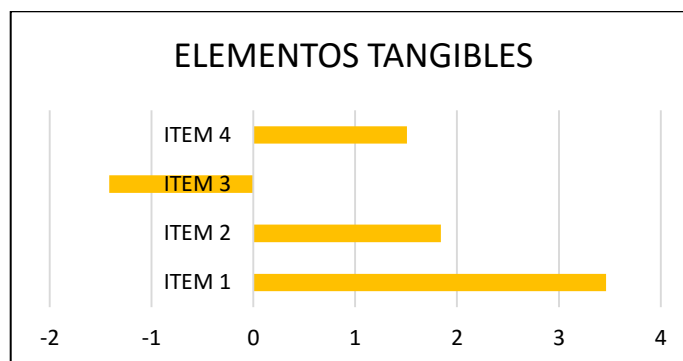


Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Análisis e interpretación genérica

Los resultados obtenidos en el restaurante ya mencionado 3 dimensiones; capacidad de respuesta, fiabilidad y elementos tangibles, arrojaron positivos, esto indica que la gran mayoría de comensales estuvo satisfecho, mientras que la dimensión seguridad mostro lo contrario pero no con alto grado de significancia negativa; y la dimensión empatía resulto ser satisfecho; no llego a superar la expectativa ni la percepción.

Grafico N 20 Resultados Dimensión: Elementos Tangibles.

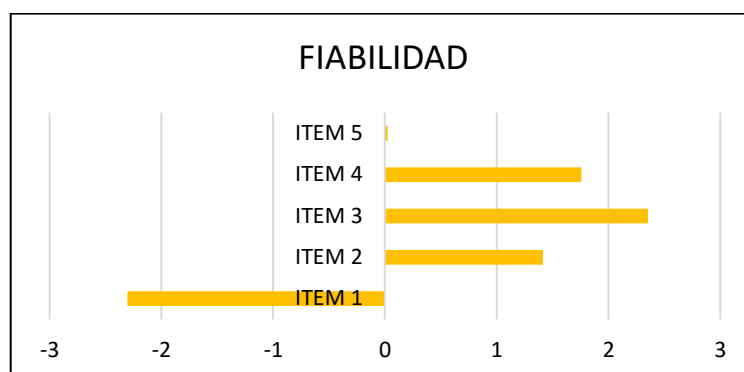


Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados.

Interpretación de Elementos Tangibles

En esta dimensión se aprecia tres ítems positivos superando claramente a las expectativas y un ítem negativo de una significancia amplia. Estos ítems positivos son: 4, 2 y 1 que refieren a “presentación de la carta”, “instalaciones físicas” y “apariencia de los elementos de servicio” respectivamente. Mientras que el ítem 3 que refiere a la “apariencia y presentación del personal”. Por lo tanto el restaurante carece de dicho ítem 3 ya mencionado, al cual obviamente se sugiere trabajar con mayor énfasis en este aspecto.

Grafico N° 21 Resultados Dimensión: *Fiabilidad*.

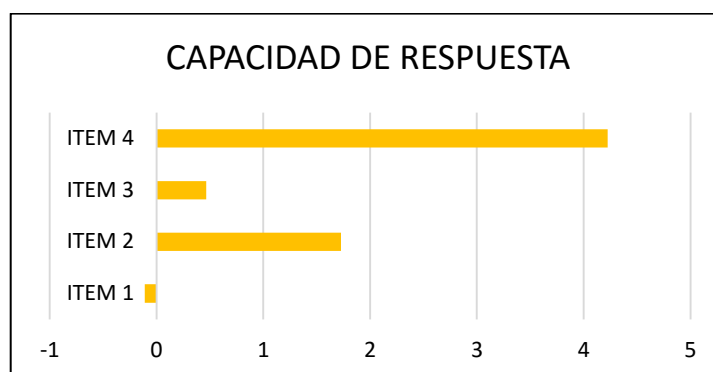


Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados.

Análisis e Interpretación de Fiabilidad

En el restaurante Casona Parodi, los resultados obtenidos de fiabilidad fueron los siguientes: los ítems 4, 3, y 2 se muestran con un alto grado de satisfacción superando a las expectativas de los comensales; estos ítems representan “servicio efectuado desde la primera vez”, “servicio de calidad” y “temperatura, cocción y sabor adecuado” respectivamente. Mientras tanto el ítem 5 muestra paridad entre expectativa y percepción; Y por otra parte el ítem 1 representa al compromiso y fiabilidad del personal, mostrándose en el lado negativo; en tanto el dicho restaurante deberá tomar en cuenta este ítem.

Grafico N° 22 Resultados Dimensión: Capacidad de Respuesta.

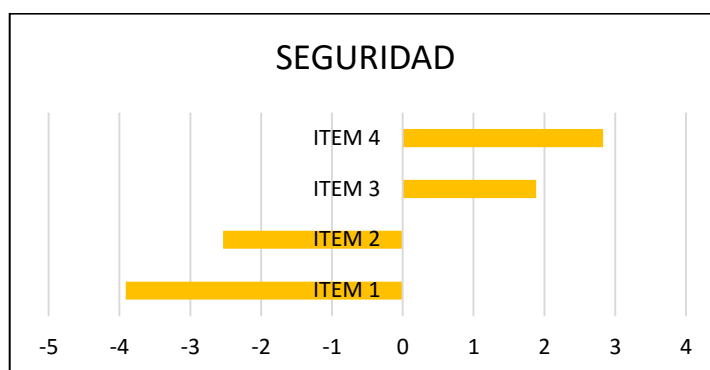


Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados.

Análisis e Interpretación de Capacidad de Respuesta

Las encuestas de casona Parodi arrojaron los siguientes resultados; en su mayoría de los ítems son positivos que superan las expectativas de los comensales; estos ítems son 4, 3, y 2 que se refieren “disponibilidad del personal hacia el comensal, actitud del personal hacia los comensales para resolver cualquier inquietud y conocimiento del personal a cerca de la composición de los platos ofrecidos en la carta”; por otro lado el ítem uno mostro un resultado negativo de poca significancia que representa “prontitud y rapidez en el servicio.

Grafico N° 23 Resultados Dimensión: Seguridad.

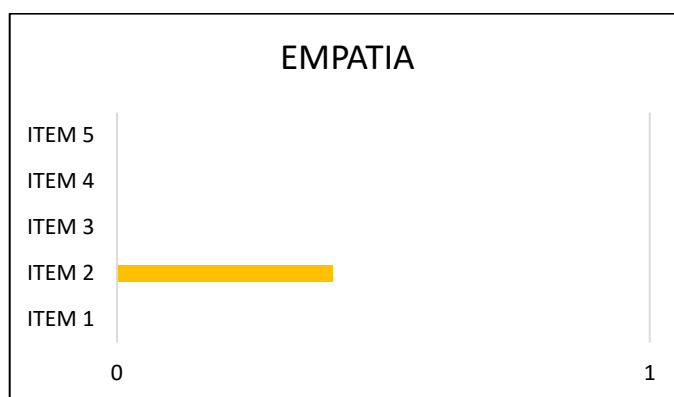


Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados.

Análisis e Interpretación de Seguridad

La dimensión de seguridad del ya mencionado restaurante obtuvo los siguientes resultados: los ítems 4 y 3 muestran puntajes con alto grado de satisfacción, entendiéndose que superaron a las expectativas del comensal, estos ítems representan “seguridad dentro del restaurante y respuesta e información frente a cualquier inquietud del comensal”; por otro lado los ítems 2 y 1 se mostraron en contra de lo positivo, que representan “al trato amable del personal y habilidades y conocimientos necesarios para realizar un servicio de calidad. Esto significa que los comensales estuvieron insatisfechos.

Grafico N^a 24 Resultados Dimensión: Empatía.



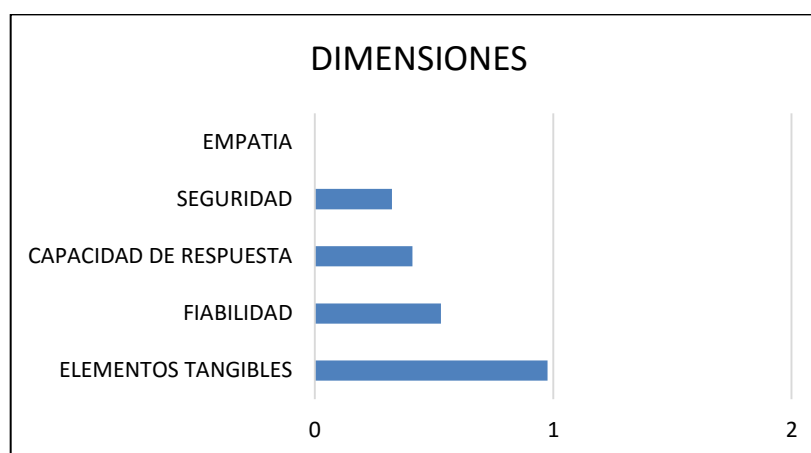
Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados.

Análisis e Interpretación de Empatía

La dimensión empatía obtuvo el siguiente resultado: el ítem dos representa a la disponibilidad del personal hacia el comensal, además se muestra positivamente, mientras tanto los ítems 5, 4, 3, y 1 que representan “horario de apertura accesible, ambiente acogedor, empatía y aptitud y atención personal, mostraron una paridad total ya que el comensal se mostró satisfecho.

Análisis de resultados de Pollería .Brost. Sumaq Manqa Atajo: N° 4

Gráfico N° 25 Resultados de la diferencia entre expectativas y percepciones.

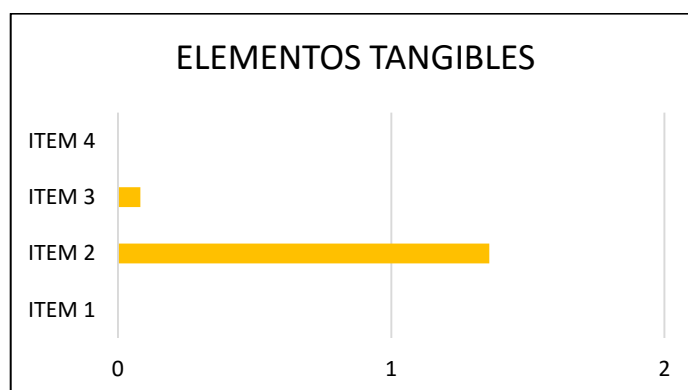


Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados.

Análisis e interpretación genérica

Los resultados de este restaurant fueron exitosos por que 4 de las dimensiones seguridad, capacidad de respuesta, fiabilidad y elementos tangible son positivos esto indica que los comensales estuvieron con alto grado de satisfacción, mientras tanto la dimensión empatía resulto ser neutro, significa que el comensal estuvo satisfecho.

Grafico N° 26 Resultados Dimensión: Elementos Tangibles.

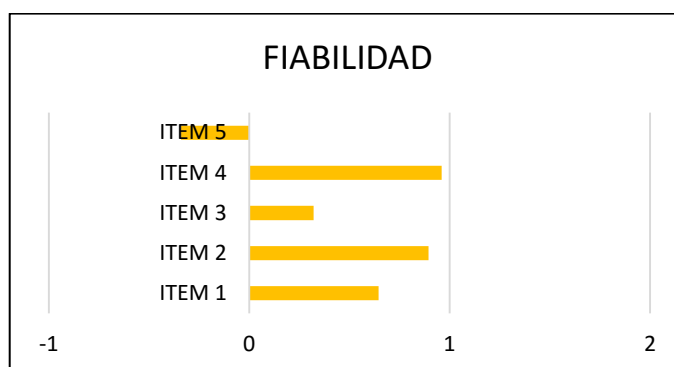


Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados.

Interpretación de Elementos Tangibles

En el restaurante SUMAQ MANQA ATAJO podemos apreciar dos resultados positivos y dos resultados neutrales; los resultados positivos son los ítems 3 y 2 que representan “apariencia y presentación del personal”, y “instalaciones físicas”. Y los resultados neutrales 4 y 1 que representan a “la presentación de la carta” y “apariencia de los elementos de servicio” respectivamente.

Grafico N° 27 Resultados Dimensión: Fiabilidad.

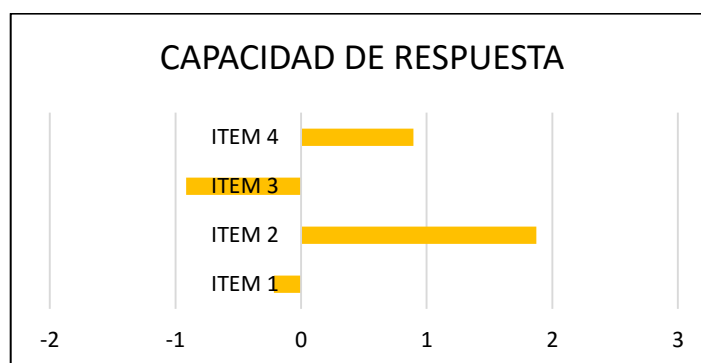


Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados.

Análisis e Interpretación de Fiabilidad

Con respecto a esta dimensión de fiabilidad, en su gran mayoría los resultados obtenidos fueron positivos, estos ítems son 4, 3, 2 y 1 cumpliendo y sobrepasando las expectativas del comensal, que representan “el buen servicio brindado desde un principio, servicio de calidad, temperatura cocción y sabor adecuada y el compromiso del personal para cumplir con prontitud” y por otro lado el ítem 5 representa la confianza depositada en el personal para cumplir ciertas inquietudes del comensal, el cual negativo haciendo que el comensal se sienta insatisfecho.

Grafico N^o 28 Resultados Dimensión: Capacidad de Respuesta.

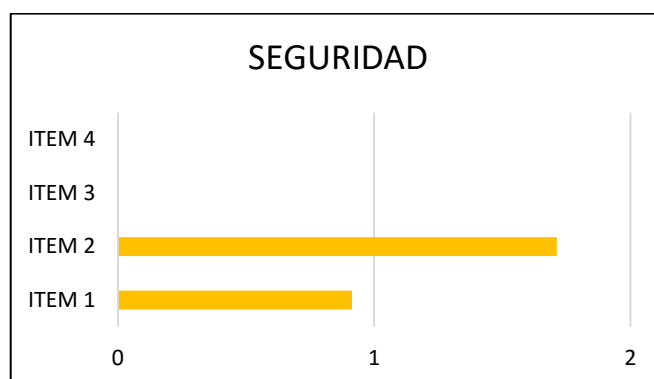


Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados.

Análisis e Interpretación de Capacidad de Respuesta

En esta dimensión de capacidad de respuesta se puede apreciar que en su mayoría se obtuvo resultados positivos, de los ítems 4 y 2 con un valor de estándar alta y media, que representa “ la disponibilidad del personal hacia el comensal y conocimiento de la composición de los platos ofrecidos”; mientras que los ítems 3 y 1 resultaron ser negativos con mayor significancia que representa 2 aptitud del personal para solucionar cualquier inquietud del comensal” esto significa que el restaurante no brindo una satisfacción plena su cliente.

Grafico N^o 29 Resultados Dimensión: Seguridad

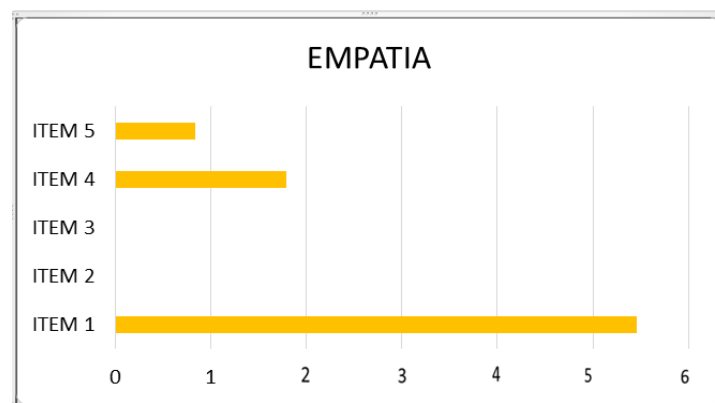


Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados.

Análisis e Interpretación de Seguridad

Los resultados de esta dimensión fueron los siguientes: los ítems 2 y 1 obtuvieron altos grados de satisfacción del comensal, puesto que sobrepasaron sus expectativa, que representan “amabilidad en el trato y habilidades y conocimientos necesarios para realizar un servicio de calidad; por el otro lado los ítems 4 y 3 fueron emparejados con la expectativa que representa “seguridad dentro del restaurante y respuesta e información requerida.

Grafico N^a 30 Resultados Dimensión: Empatía.



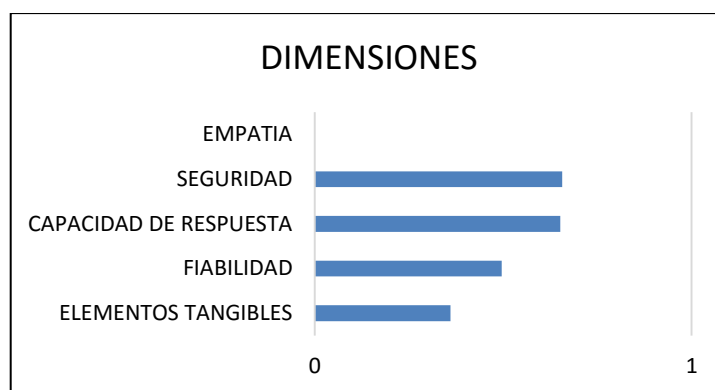
Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados.

Análisis e Interpretación de Empatía

En el grafico nos muestra que los ítems 5, 4 y 1 obtuvieron buenos resultados que representa “horarios de apertura accesibles, ambiente acogedor y atención personalizada” sobrepasando las expectativas de los comensales; mientras tanto los ítems 3 y 2 obtuvieron un resultado de paridad no sobrepaso ni fue negativo, significa que es satisfactorio.

Análisis de resultados del PIZZERIA GIORGIO EIRL N° 5

Gráfico N° 31 Resultados de la diferencia entre expectativas y percepciones.

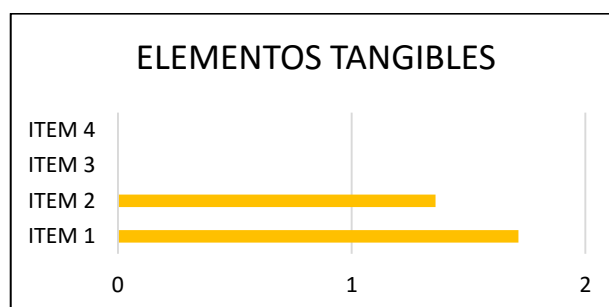


Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados.

Análisis genérico

El resultado obtenido de acuerdo a las encuestas realizadas arrojaron positivos en las siguientes dimensiones; seguridad, capacidad de repuesta, fiabilidad y elementos tangibles, lo cual significa que una gran mayoría estuvo satisfecho con el servicio brindado, pero la dimensión empatía mostro neutro, esto indica que las expectativas del comensal no fue superada ni mucho menos inferior.

Grafico N° 32 Resultados Dimensión: Elementos Tangibles.

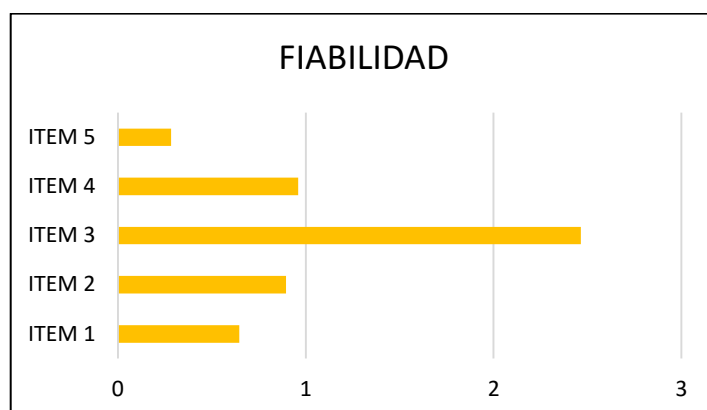


Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Interpretación de Elementos Tangibles

En este restaurante turístico la dimensión de elemento tangible se aprecia que; los resultados en su mayoría son positivos, estos ítems son 2 y 1 el cual sobrepaso las expectativas de los comensales obteniendo un alto grado de satisfacción, y que representa “la apariencia de los elementos de servicios y las instalaciones físicas” pero además podemos observar que los dos ítems 4 y 3 que no tiene barra gráfica, son satisfactorios, no habiendo superado sus expectativas de los comensales, que representa la apariencia de la carta es atractiva y los empleados tienen una apariencia limpia” significa que no está muy satisfecho, ni insatisfecho.

Grafico N° 33 Resultados Dimensión: Fiabilidad.

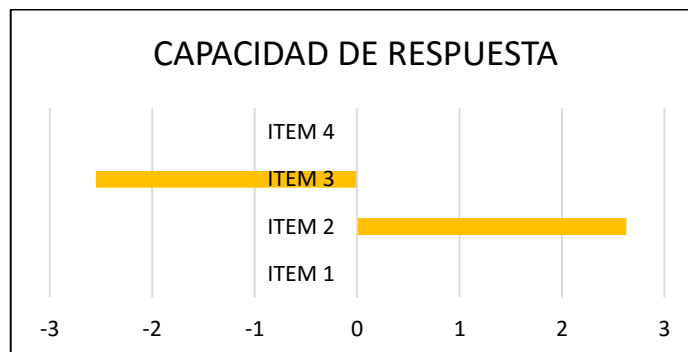


Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados.

Análisis e Interpretación de Fiabilidad

En el restaurante Giorgio del cual el grafico muestra los resultados todos positivos significa que este restaurante tuvo sus mejores momentos en la cual los comensales tuvieron mayor satisfacción con un grado de alta significancia.

Grafico N° 34 Resultados Dimensión: Capacidad de Respuesta.

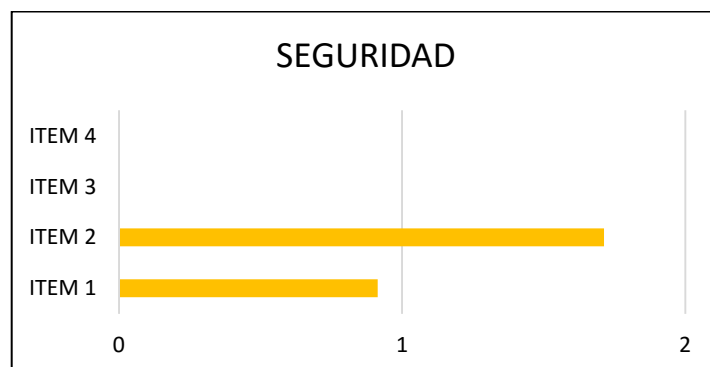


Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados.

Análisis Capacidad de Respuesta

En esta dimensión de fiabilidad como muestra en el grafico solamente tiene dos barras que dan como resultado; el ítem 3 como negativo con una significancia alta que representa “cuando tengo un problema evidente el personal me ayudara a resolverlo” por el otro lado el ítem 2 es positivo, con alto grado de significancia, que representa “conocimiento de la composición de los platos ofrecido por parte del personal” y los otros dos ítems que no representa barra grafica significa que están satisfechos los comensales.

Grafico N° 35 Resultados Dimensión: Seguridad.

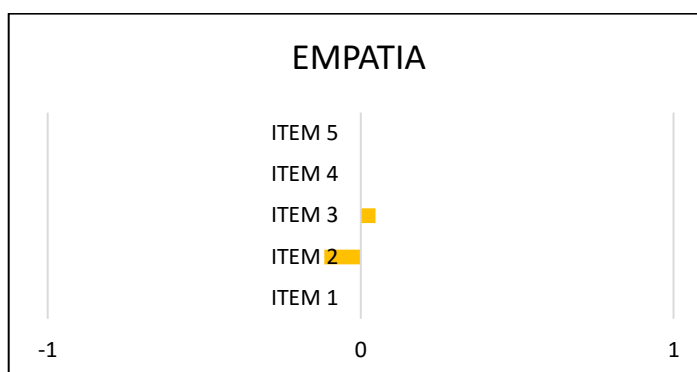


Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Análisis e Seguridad

Esta dimensión obtuvo resultados positivos en general, los ítems 2 y 1 que representa “amabilidad en el trato y conocimiento para brindar un servicio de calidad” obtuvieron puntajes altos y esto significa que superaron sus expectativas ampliamente, mientras los ítems 4 y 3 que representa “seguridad dentro del restaurante y respuesta e información requerida.

Grafico N^a 36 Resultados Dimensión: Empatía.



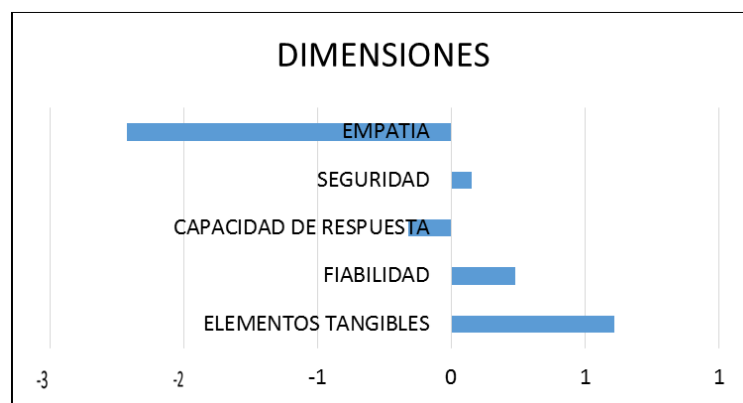
Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados.

Análisis e Interpretación de Empatía

En esta dimensión el restaurante Giorgio arrojó los siguientes resultados: los ítems 5, 4 y 1 que representan “horarios de apertura accesibles, ambiente acogedor y atención personal” no muestran barras gráficas por lo tanto los comensales están satisfechos; mientras tanto el ítem 3 supera ligeramente las expectativas del comensal; que representa “empatía e interés para brindar un servicio a los comensales”, y el ítem dos resultó ser negativo pero de poca significancia que representa “atención del personal a los deseos y necesidades del comensal”.

Análisis de resultados de Pizzería Inca Rumi: N° 6

Gráfico N° 37 Resultados de la diferencia entre expectativas y percepciones

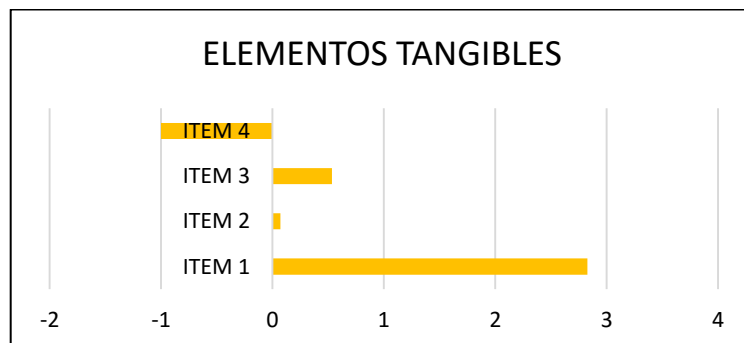


Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados.

Análisis e interpretación genérica

El restaurant inca rumi obtuvo 3 dimensiones positivas pero no de gran significancia lo cual representa que los comensales sí estuvieron satisfechos pero no al cien por ciento y las dimensiones de empatía y capacidad de respuesta obtuvieron un resultado negativo la primera de gran significancia esto indica que el restaurant deberá tomar más énfasis en la dimensión de empatía.

Grafico N^o 38 Resultados Dimensión: Elementos Tangibles.

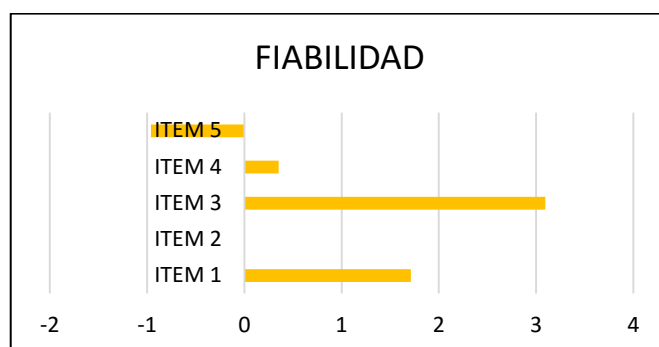


Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados.

Análisis e Interpretación de Elementos Tangibles

En este restaurante se obtuvo los siguientes resultados; los ítems 3, 2 y 1 adquirieron un resultado positivo siendo con un alto grado de aprobación el ítem uno, esto significa que fue superada la expectativa y por lo tanto hay una satisfacción enteramente plena; lo cual representa “la apariencia de los elementos de servicio, instalaciones físicas y los empleados del restaurante tienen una apariencia limpia”, mientras tanto en el ítem 4 fue lo contrario a los positivos, que representa con un valor de significancia media “la presentación de la carta es atractiva y con facilidad de entendimiento”.

Grafico N° 39 Resultados Dimensión: Fiabilidad.

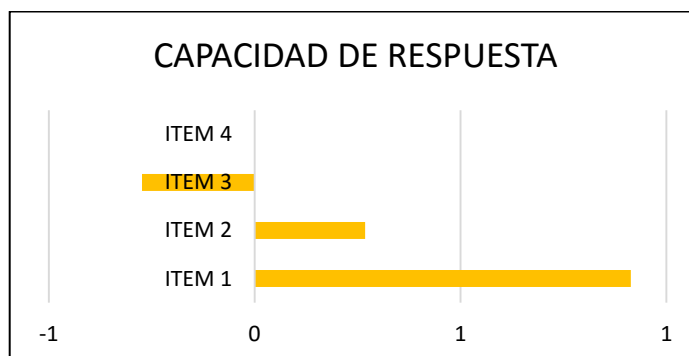


Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados.

Análisis e Interpretación de Fiabilidad

En este caso de la dimensión fiabilidad los ítems 4, 3 y 1 resultaron siendo positivo, sin dejar de mencionar el ítem 3 que sobrepasa la expectativa del comensal con un alto grado de significancia seguida por el ítem 1, los cuales representa “ los servicios que me brindó fueron efectuados correctamente desde la primera vez, me prestaron un servicio de calidad y cuando el personal se compromete lo cumplirá” mientras tanto el ítem 5 muestra un resultado negativo con una significancia mediana que representa “cuando necesite ayuda y acudí con confianza al personal “, lo cual significa que el restaurant ya mencionado carece en este aspecto.

Grafico N° 39 Resultados Dimensión: Capacidad de Respuesta.



Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados.

Análisis e Interpretación de Capacidad de Respuesta

En esta dimensión los resultados de los ítems 2 y 1 fueron positivos, que representa “conocimiento de la composición de los platos ofrecidos, rapidez y prontitud en la atención del servicio, por el otro lado el ítem 3 muestra un resultado negativo que se refiere “cuando tuve un problema evidente el personal del restaurante me ayudara a resolverlo acomedidamente de manera inmediata”, mientras tanto en el ítem 4 muestra un resultado satisfecho del comensal.

Grafico N° 40 Resultados Dimensión: Seguridad.

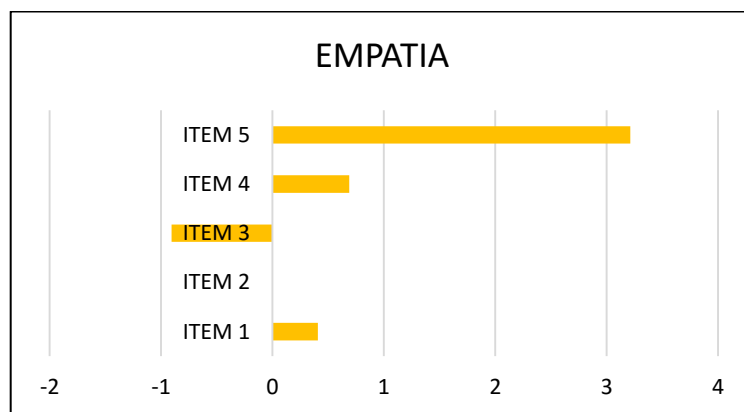


Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados.

Análisis e Interpretación de Seguridad

En esta dimensión los resultados fueron en su mayoría positivos, los ítems 4 y 2 mostraron una satisfacción de alto grado que representa “seguridad dentro del restaurante”, “trato amable por parte del personal”, el ítem 3 mostro un resultado negativo lo cual representa, “respuesta e información requerida frente a una consulta”; mientras tanto el ítem 1 dio un resultado neutro , significa que el comensal estuvo satisfecho.

Grafico N° 41 Resultados Dimensión: Empatía.



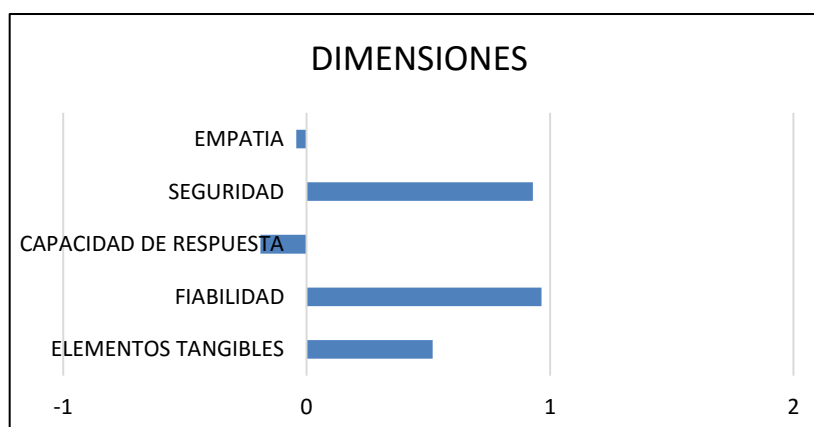
Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados.

Análisis e Interpretación de Empatía

Dado las respuestas en esta dimensión, los ítems 5, 4, y 1 mayoría con resultados positivos de satisfacción de alto grado que representa “horarios de apertura accesible” “ambiente acogedor”, “atención al personal”, y el ítem 3 muestra un resultado negativo que representa “empatía y aptitud por parte del personal”, por lo tanto los comensales no estuvieron satisfechos, mientras el ítem dos muestra paridad.

Análisis de resultados del Restaurant Tradiciones Del Lago N°7

Gráfico N° 42 Resultados de la diferencia entre expectativas y percepciones

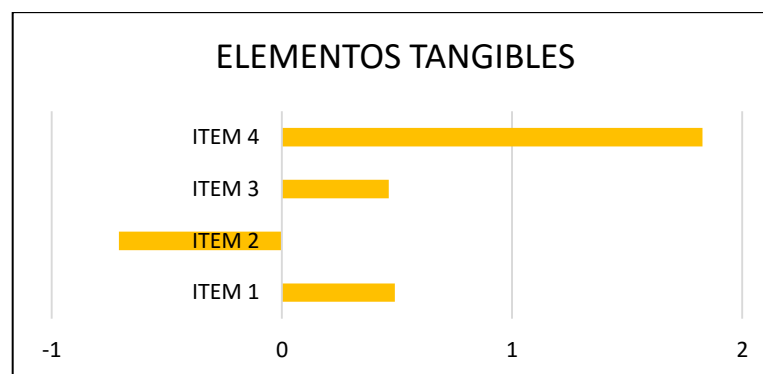


Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados.

Análisis e interpretación genérica

Tradiciones Del Lago obtuvo buenos resultados positivos en estas dimensiones: seguridad, fiabilidad y elementos tangibles, que casi tienen paridad en satisfacción con el comensal; mientras tanto empatía y capacidad de respuesta son lo contrario a estas dimensiones.

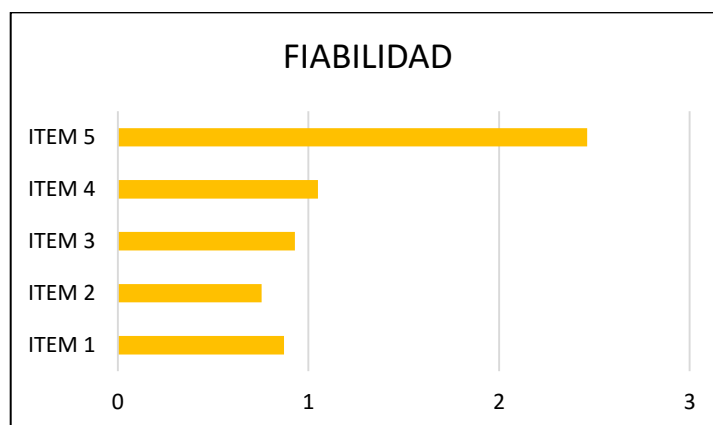
Grafico N° 43 Resultados Dimensión: Elementos Tangibles



Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados.

Interpretación de Elementos Tangibles

En el restaurante turístico tradiciones del lago se pudo obtener el siguiente resultado, tres ítems tiene como resultado positivos, estos son ítems 4, 3 y 1 que representan “presentación de la carta”, “apariencia y presentación del personal”, “apariencia de los elementos de servicio”, mientras tanto el otro ítem dos tuvo un resultado negativo que representa “las instalaciones físicas” no satisficieron al comensal.

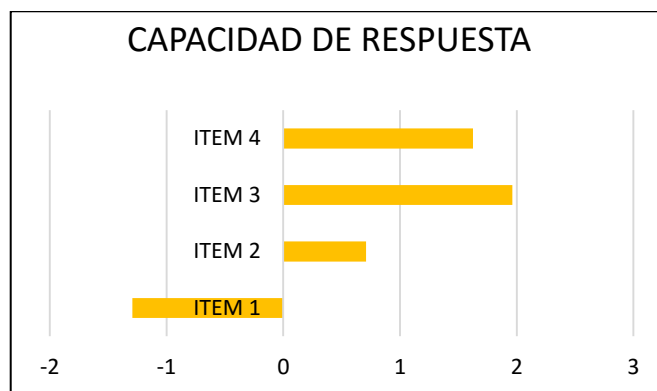
Grafico N° 44 Resultados Dimensión: Fiabilidad.

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados.

Análisis e Interpretación de Fiabilidad

En esta dimensión todos los ítems son con una respuesta positiva esto significa que sus expectativas fue superadas, por lo tanto los empleados del restaurante turístico brindaron la mejor atención respecto a fiabilidad.

Grafico N^a 45 Resultados Dimensión: Capacidad de Respuesta

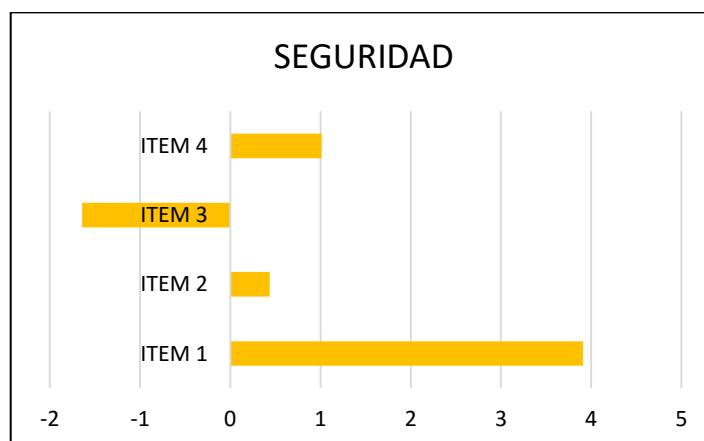


Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados.

Análisis e Interpretación de Capacidad de Respuesta

En el restaurante turístico ya mencionada, los resultados fueron en su mayoría fueron positivos con un alto grado de significancia, estos ítems son 4, 3 y 2 de un alto valor, significa que los comensales están satisfechos pero, en el ítem n^o 1 el resultado es negativo en un grado mediano.

Grafico N° 46 Resultados Dimensión: Seguridad.

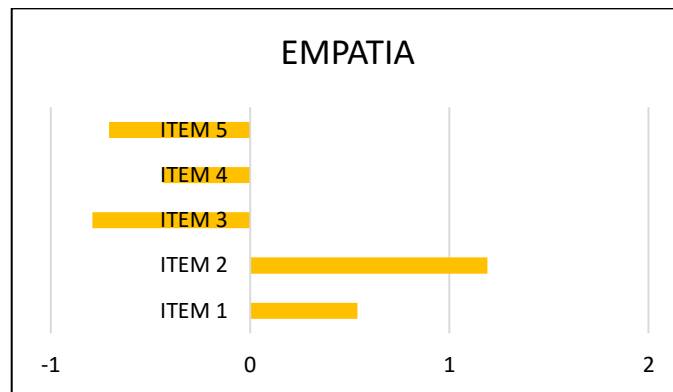


Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados.

Análisis e Interpretación de Seguridad

En esta dimensión los resultados se obtuvieron casi Equitativas, dos negativos y dos positivas. en los dos primeros se aprecia los negativos en un grado mediano y el los dos siguiente se aprecia positivos en un grado ligeramente mayor que los dos primeros.

Grafico N^o 47 Resultados Dimensión: Empatía.



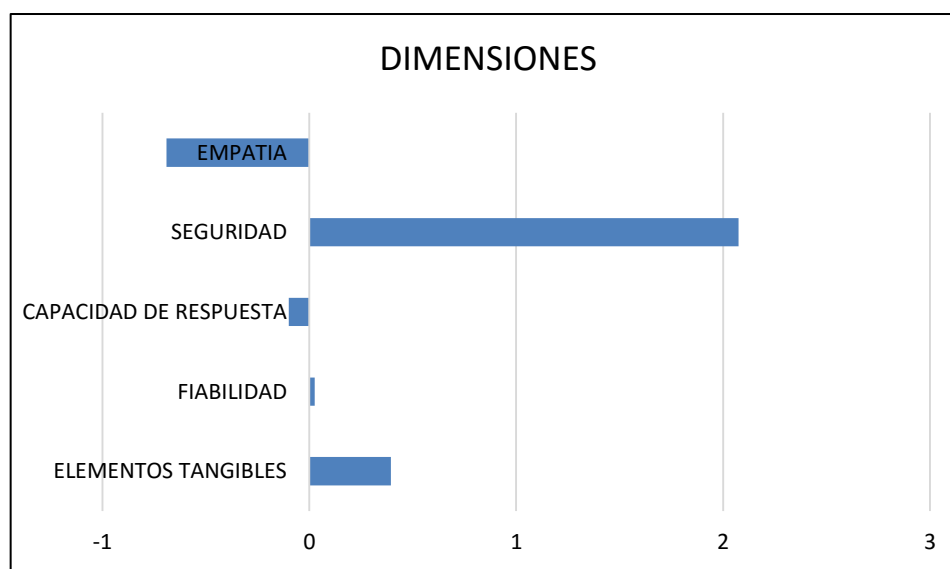
Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados.

Análisis e Interpretación de Empatía

En esta dimensión se puede apreciar mayoritariamente negativos con un alto grado y uno positivo con una significancia considerablemente alta, esto significa que, la mayoría de los comensales están insatisfechos.

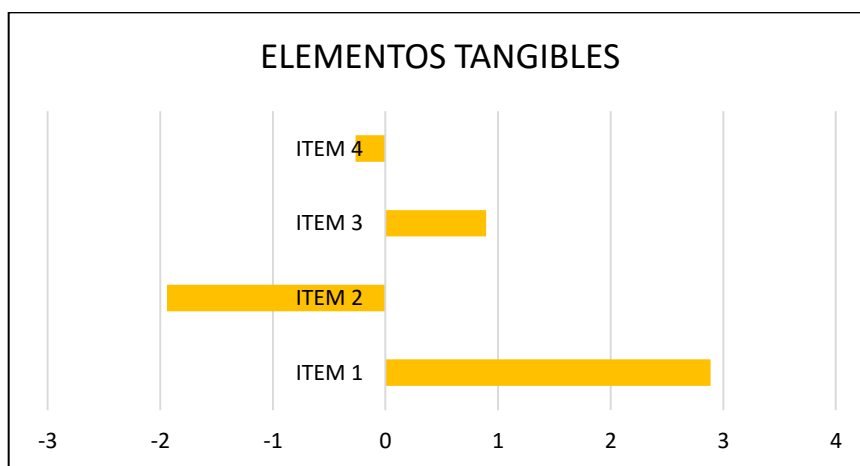
Análisis de resultados del restaurante Turístico LA CHOZA DEL OSCAR N° 8

Gráfico N° 48 Resultados de la diferencia entre expectativas y percepciones



Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados.

Análisis e interpretación genérica

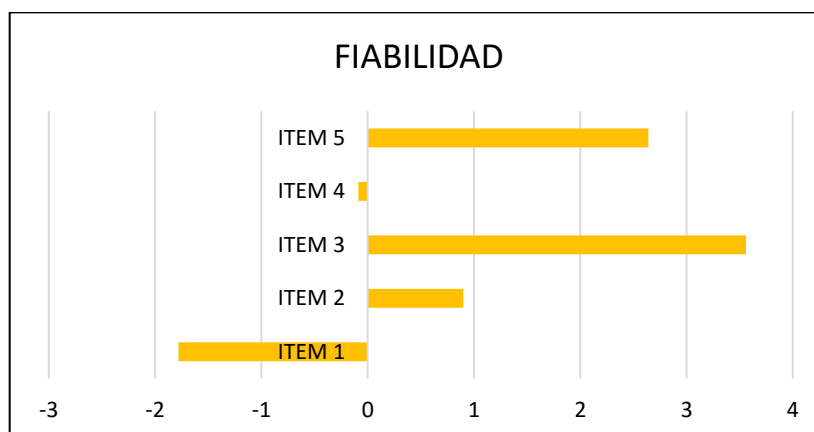
Grafico N° 49 Resultados Dimensión: Elementos Tangibles.

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados.

Análisis e Elementos Tangibles

Esta dimensión presenta dos ítems negativos, donde uno de ellos muestra un alto grado de significancia negativa, mientras el otro, muestra una significancia pequeña, por el otro lado los dos positivos, muestran una significancia medianamente positivos.

Grafico N^o 50 Resultados Dimensión: Fiabilidad.

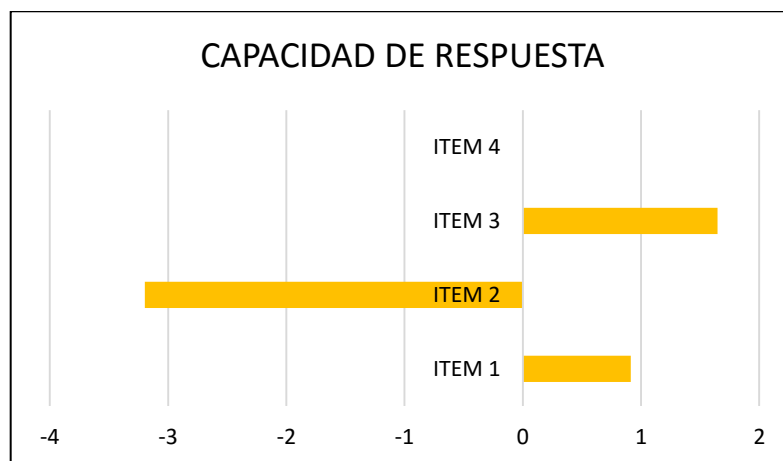


Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados.

Análisis e Interpretación de Fiabilidad

En esta dimensión se aprecia tres ítems positivos dos ítems negativos. Con respecto a los positivos, los ítems 5, 3 y 2 que representan “la confianza depositada en el personal para solucionar cualquier problema”, “servicio de calidad” y “temperatura, cocción y sabor adecuado” respectivamente. Y con respecto a los negativos, los ítems 4 y 1, que refieren a “atención correcta desde el principio” y “compromiso del personal

Grafico N° 51 Resultados Dimensión: Capacidad de Respuesta.

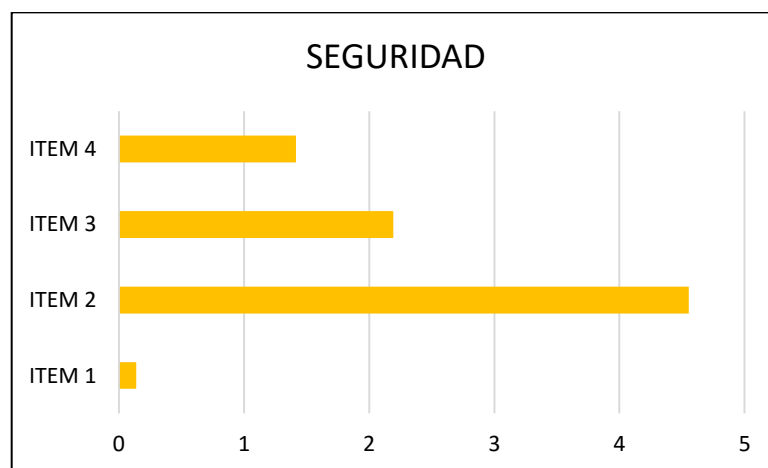


Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Análisis e Interpretación de Capacidad de Respuesta

En este restaurante turístico esto fue el siguiente resultado, que en los ítems 3 y 1 se muestra paridad, mientras tanto en el ítem 2 el resultado dio con un grado alto de negatividad, por el otro lado el ítem 4 no muestra ninguna barra en la gráfica esto significa que los comensales están simplemente satisfechos.

Grafico N° 52 Resultados Dimensión: Seguridad.

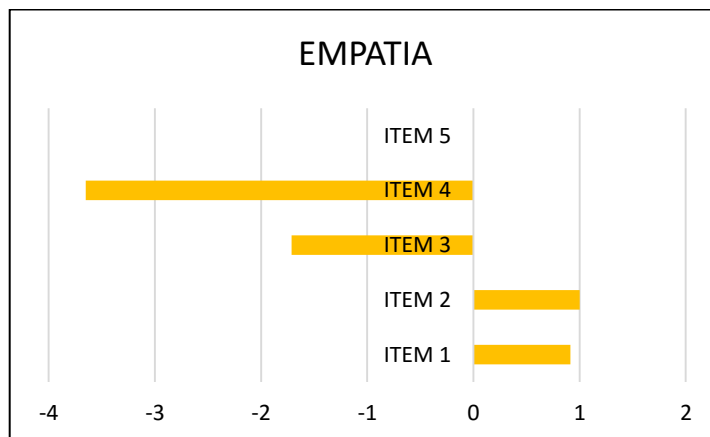


Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados.

Análisis e Interpretación de Seguridad

En este grafico se aprecia que todos los ítems son negativos, siendo el más sobresaliente el ítem dos, lo cual significa que todo los comensales estuvieron insatisfechos.

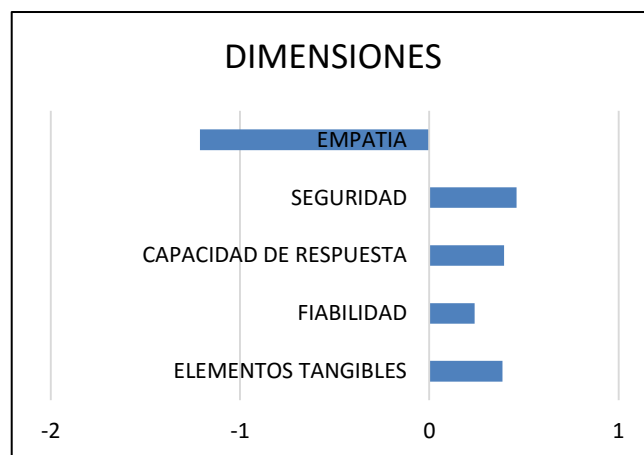
Grafico N^o 53 Resultados Dimensión: Empatía.



Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados.

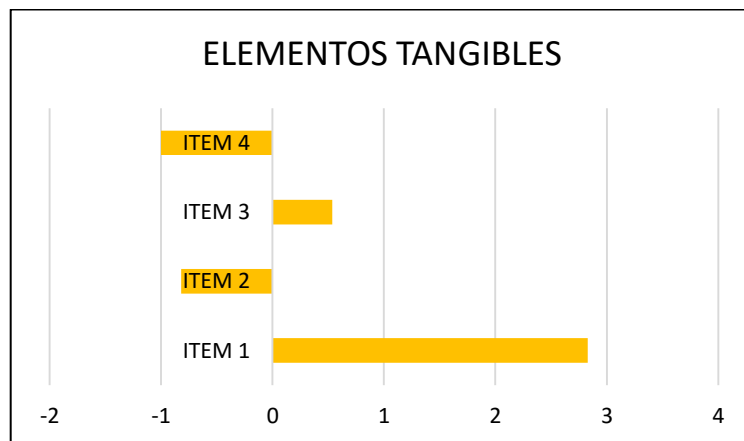
Análisis e Interpretación de Empatía

Este grafico muestra en su mayoría una tendencia negativa, con una significancia a de alto grado, mientras que solo un item, tiene una tendencia positiva con una significancia mediana; lo cual nos indica que el restaurante carece de mejorar en este aspecto.

Análisis de resultados del Restaurante Turístico Casona Restaurant: N° 9*Gráfico N° 54 Resultados de la diferencia entre expectativas y percepciones.*

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados.

Grafico N° 55 Resultados Dimensión: Elementos Tangibles.

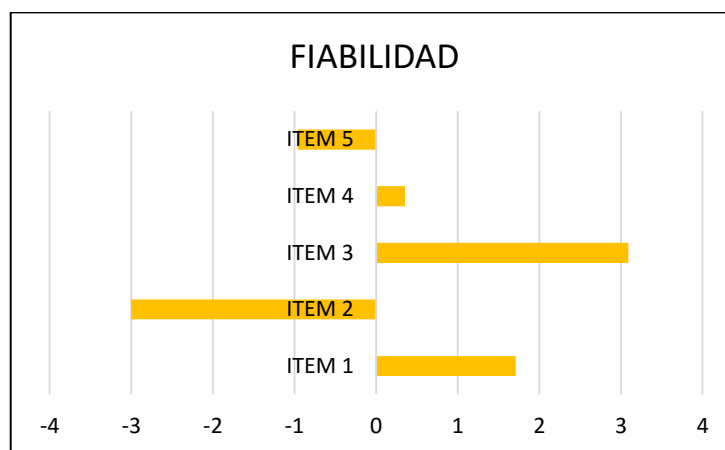


Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados.

Análisis e Interpretación de Elementos Tangibles

Este grafico muestras dos ítems negativos; uno de ellos tiene un alto grado de significancia negativa, y mientras el otro de un menor valor. Por otro lado los otros ítems restantes muestran valores medianos.

Grafico N° 56 Resultados Dimensión: Fiabilidad

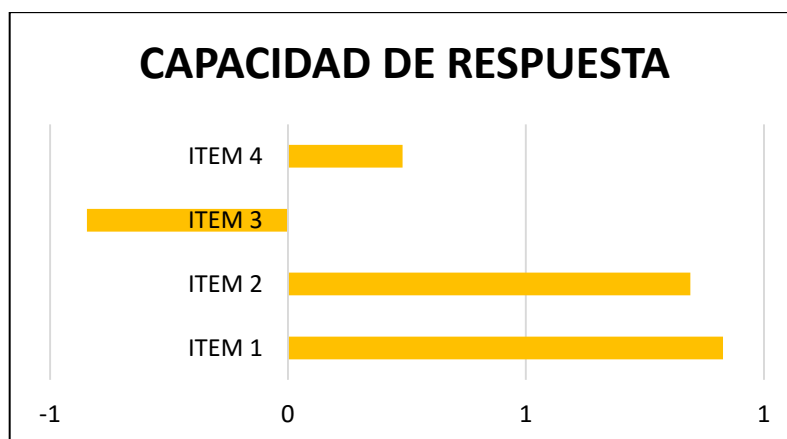


Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados.

Análisis e Interpretación de Fiabilidad

Este grafico muestra tres ítems positivos, en el cual uno de ellos resalta, mientras que el segundo tiene una significancia a mediana y el tercero de menor valor. Mientras que los dos restantes son negativas de valores alta y mediana respectivamente.

Grafico N° 57 Resultados Dimensión: Capacidad de Respuesta.



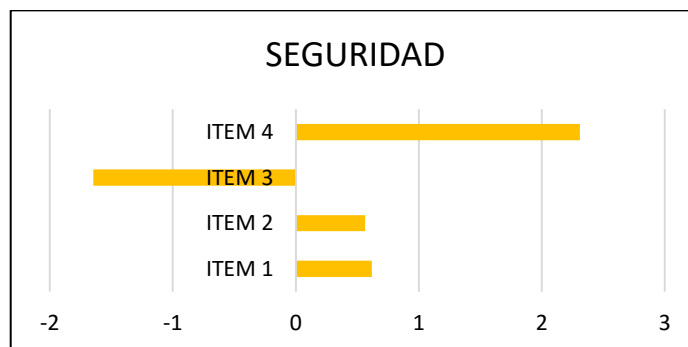
Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados.

Análisis e Interpretación de Capacidad de Respuesta

La capacidad de respuesta implica la prontitud y habilidad que tienen los empleados del restaurante para resolver tantas situaciones del día a día como casos extraordinarios. Como se muestra en la figura 4.5 se mostraron resultados positivos por lo que se superaron las expectativas de los clientes, sin embargo, se presentó una insatisfacción notable en uno de los aspectos.

En otra posición, se encuentra una gran deficiencia con respecto a solucionar los problemas de los clientes inmediatamente, donde se notó una gran insatisfacción, ya que esperaban mucho más de los empleados. De este aspecto se saca la conclusión de que es debido al tiempo que tarda el empleado en resolver el problema y la poca importancia que le da al mismo, ya que en varias de las encuestas tomadas a modo de entrevista se hicieron comentarios refiriéndose a las causas mencionadas. Es importante que los empleados muestren importancia en este tipo de aspectos ya que con la toma de las expectativas se notó que los clientes toman mucho en cuenta la actitud de la persona que lo está atendiendo.

Grafico N° 59 Resultados Dimensión: Seguridad.

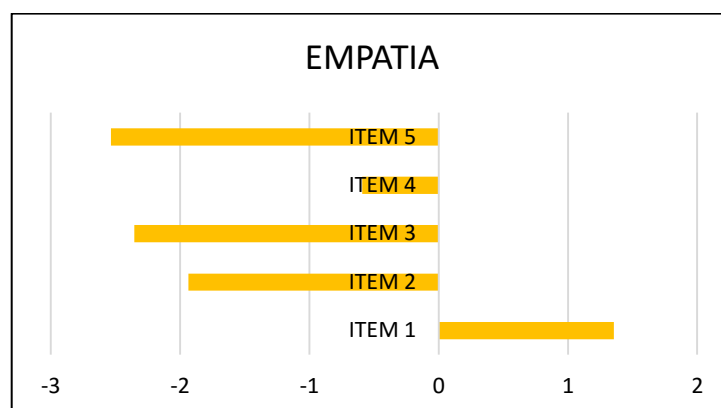


Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados.

Análisis e Interpretación de Seguridad

En el restaurante turístico se obtuvo el siguiente resultado, siendo todos negativos, donde el ítem n° 2 tiene un alto grado de significancia negativa

Figura N° 60 Resultados Dimensión: Empatía



Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados.

Interpretación de Empatía

En el siguiente grafio se muestra el siguiente resultado, de los cuales cuatro ítems son con un alto grado de negatividad, mientras tanto el ítem restante tiene una significancia relativamente alta.

ANÁLISIS GENERAL DE CUESTIONARIO EXPECTATIVA Y PERCEPCION

Para el análisis de los cuestionarios se tomaron las medias de los resultados obtenidos en cada dimensión para así saber cuáles son las que han tenido mejores y peores resultados con respecto a las respuestas dadas por los encuestados o comensales.

Análisis Cuestionario expectativa

En este cuestionario se pudo notar que los **comensales** que acuden a los Restaurantes Turísticos en la Ciudad de Puno, van con unas expectativas bastante altas sobre los servicios que se le van a ofrecer. Este es un hecho de gran importancia ya que el esfuerzo por parte de los **restaurantes** es superar estas expectativas.

- ◆ En el desglose de las dimensiones la que obtuvo mayores resultados negativos, y por lo tanto revela mayor importancia para los comensales fue la referida a **empatía**, aspecto que es de preponderante importancia en los Restaurantes Turísticos de la Ciudad de Puno, ya que, como fue mencionado anteriormente, el comensal lo primero que busca cuando se dirige a un restaurante es que sea atendido con amabilidad y por personas que se vean interesadas en prestar un servicio de calidad.
- ◆ Luego se encuentran muy de cerca la dimensión: **capacidad de respuesta**, que se refiere a la disposición y voluntad de los empleados para ayudar al comensal y proporcionar el servicio.
- ◆ En tercer lugar se posiciona la dimensión **fiabilidad**, refiriéndose a la habilidad que tienen los empleados para para ejecutar el servicio de forma confiable y cuidadosa.
- ◆ Y con la menor importancia por parte de los comensales con respecto a las demás dimensiones se sitúa la **dimensión seguridad** referida a la comunicación y atención mostrada por los empleados además de sus habilidades para inspirar confianza y credibilidad durante el servicio.
- ◆ Y como ultimo la dimensión de elementos tangibles que se refiere a la apariencia de las instalaciones como también la de los empleados, elementos de servicio y la carta.

Análisis Cuestionario Percepción

En general, las percepciones y sensaciones de los comensales con respecto a la calidad de los servicios prestados en los Restaurantes Turísticos de la Ciudad de Puno estuvieron prácticamente **dispersos** con el nivel de las expectativas. Para una empresa de servicio lo más importante siempre debe ser el cliente y sus necesidades (Camisión, 2007), en consecuencia, se debe trabajar crear e ingeniar en base a las peticiones del mismo para así poder satisfacerlo y logra un servicio de calidad que vaya de la mano de los clientes frecuente y que confían en la empresa. Cada una de las dimensiones presentó aspectos tanto positivos como negativos, con puntuaciones relativamente **dispersos** a las expectativas que tenían los comensales. Pudiendo mencionar que la que tuvo peores resultados y por lo tanto insatisfacción por parte de los comensales fue la empatía. Punto importante que analizar ya que esta dimensión como se mencionó previamente es una de las más importantes a la hora de evaluar la calidad de un servicio de alimentos y bebidas.

ANÁLISIS POR DIMENSIONES:

Para el análisis por dimensión y la comparación de los resultados de cada respuesta dada por los comensales como se mencionó previamente se calculó la desviación estándar de cada pregunta, para así obtener las diferencias presentadas entre las expectativas y percepciones de los comensales. Se calculó la diferencia entre la desviación estándar obtenida en las percepciones y las expectativas de cada pregunta, y, luego de cada dimensión en general, donde si los resultados son positivos significa que se han superado las expectativas de los clientes, mientras que si el resultado es negativo significaba que el restaurante no cumplió con las expectativas de los mismos.

Cuadro Genérico De Porcentaje Por Dimensiones:

DIMENSION	Unid. Medida	Respuesta +	Respuesta -	Satisfecho	Total
Empatía	Cantidad	1	5	3	9
	Porcentaje	11	56	33	100
seguridad	Cantidad	8	1	0	9
	Porcentaje	89	11	0	100
Capacidad de respuesta	Cantidad	6	3	0	9
	Porcentaje	67	33	0	100
Fiabilidad	Cantidad	8	0	1	9
	Porcentaje	89	0	11	100
Elementos tangibles	Cantidad	8	1	0	9
	Porcentaje	89	11	0	100

Cuadro genérico de Porcentaje Por Ítems

Por ítems y dimensiones tangibles.

DIMENSION ELEMENTOS TANGIBLES	Unid. Medida	Respuesta +	Respuesta -	Satisfecho	total
ITEM 4	Cantidad	4	3	2	9
	Porcentaje	44	33	22	100
ITEM 3	Cantidad	6	2	1	9
	Porcentaje	67	22	11	100
ITEM 2	Cantidad	5	4	0	9
	Porcentaje	56	44	0	100
ITEM 1	Cantidad	7	1	1	9
	Porcentaje	78	11	11	100

Por ítems y dimensiones fiabilidad

DIMENSION FIABILIDAD	Unid. Medida	Respuesta +	Respuesta -	Satisfecho	total
ITEM 5	Cantidad	6	3	0	9
	Porcentaje	67	33	0	100
ITEM 4	Cantidad	7	2	0	9
	Porcentaje	78	22	0	100
ITEM 3	Cantidad	9	0	0	9
	Porcentaje	100	0	0	100
ITEM 2	Cantidad	7	1	1	9
	Porcentaje	78	11	11	100
ITEM 1	Cantidad	6	3	0	9
	Porcentaje	67	33	0	100

Por ítems y dimensiones CAPACIDAD DE RESPUESTA

DIMENSION CAPACIDAD DE RESPUESTA	Unid. Medida	Respuesta +	Respuesta -	Satisfecho	total
ITEM 4	Cantidad	6	0	3	9
	Porcentaje	67	0	33	100
ITEM 3	Cantidad	5	4	0	9
	Porcentaje	56	44	0	100
ITEM 2	Cantidad	8	1	0	9
	Porcentaje	89	11	0	100
ITEM 1	Cantidad	4	4	1	9
	Porcentaje	44	44	11	100

Por ítems y dimensiones SEGURIDAD

DIMENSION SEGURIDAD	Unid. Medida	Respuesta +	Respuesta -	Satisfecho	total
ITEM 4	Cantidad	6	1	2	9
	Porcentaje	67	11	22	100
ITEM 3	Cantidad	4	3	0	9
	Porcentaje	44	33	2	100
ITEM 2	Cantidad	7	1	1	9
	Porcentaje	78	11	11	100
ITEM 1	Cantidad	7	1	1	9
	Porcentaje	78	11	11	100

Por ítems y dimensiones EMPATIA

DIMENSION EMPATIA	Unid. Medida	Respuesta +	Respuesta -	Satisfecho	total
ITEM 5	Cantidad	3	3	3	9
	Porcentaje	33	33	33	100
ITEM 4	Cantidad	4	3	2	9
	Porcentaje	44	33	22	100
ITEM 3	Cantidad	1	6	2	9
	Porcentaje	11	67	22	100
ITEM 2	Cantidad	3	4	2	9
	Porcentaje	33	44	22	100
ITEM 1	Cantidad	6	1	2	9
	Porcentaje	67	11	22	100

TABLA DE DESDIACION ESTANDAR Y PROMEDIO MAS LA BRECHA DE LOS 9 RESTAURANTES.

TRADICIONES DEL LAGO

ELEMENTOS TANGIBLES					
ITEM 1	7.000	5.196	7.000	2.646	-2.550
ITEM 2	10.500	4.950	7.000	5.292	0.342
ITEM 3	10.500	3.536	7.000	2.000	-1.536
ITEM 4	7.000	3.464	7.000	4.583	1.118
			TOTAL		-2.626
			PROMEDIO		-0.656
FIABILIDAD					
ITEM 1	7.000	6.245	7.000	1.000	-5.245
ITEM 2	10.500	9.192	10.500	4.950	-4.243
ITEM 3	7.000	3.464	7.000	2.646	-0.818
ITEM 4	10.500	3.536	7.000	5.568	2.032
ITEM 5	7.000	2.646	7.000	6.245	3.599
			TOTAL		-4.675
			PROMEDIO		-0.935
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
ITEM 1	7.000	3.606	7.000	2.000	-1.606
ITEM 2	7.000	7.000	7.000	3.000	-4.000
ITEM 3	7.000	4.359	7.000	2.646	-1.713
ITEM 4	10.500	2.121	7.000	4.000	1.879
			TOTAL		-5.440
			PROMEDIO		-1.360
SEGURIDAD					
ITEM 1	7.000	3.000	10.500	6.364	3.364
ITEM 2	7.000	5.568	7.000	5.568	0.000
ITEM 3	10.500	3.536	7.000	4.359	0.823
ITEM 4	7.000	3.606	10.500	0.707	-2.898
			TOTAL		1.289
			PROMEDIO		0.322
EMPATIA					
ITEM 1	7.000	6.557	6.333	0.577	-5.980
ITEM 2	10.500	6.364	7.000	4.359	-2.005
ITEM 3	7.000	6.083	10.500	7.778	1.695
ITEM 4	10.500	3.536	7.000	5.568	2.032
ITEM 5	10.500	0.707	10.500	4.950	4.243
			TOTAL		-0.015
			PROMEDIO		-0.003

MOJSA

ELEMENTOS TANGIBLES					
ITEM 1	7.000	2.000	6.667	4.163	2.163
ITEM 2	7.000	3.464	7.000	2.000	-1.464
ITEM 3	7.000	3.606	7.333	4.163	0.558
ITEM 4	10.500	2.121	7.000	6.083	3.961
			TOTAL		5.218
			PROMEDIO		1.305
FIABILIDAD					
ITEM 1	10.500	2.121	7.000	4.000	1.879
ITEM 2	10.500	3.536	7.000	6.928	3.393
ITEM 3	7.000	3.000	7.000	6.000	3.000
ITEM 4	7.000	1.732	10.500	4.950	3.218
ITEM 5	7.000	2.000	7.000	3.464	1.464
			TOTAL		12.953
			PROMEDIO		2.591
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
ITEM 1	7.000	3.606	7.000	4.359	0.753
ITEM 2	7.000	1.732	10.500	3.536	1.803
ITEM 3	7.000	2.000	7.000	5.292	3.292
ITEM 4	7.000	2.646	7.000	6.557	3.912
			TOTAL		9.760
			PROMEDIO		2.440
SEGURIDAD					
ITEM 1	7.000	3.606	10.500	10.607	7.001
ITEM 2	7.000	6.557	10.500	9.192	2.635
ITEM 3	10.500	2.121	7.000	7.937	5.816
ITEM 4	10.500	4.950	7.000	9.539	4.590
			TOTAL		20.042
			PROMEDIO		5.010
EMPATIA					
ITEM 1	10.500	0.707	10.500	6.364	5.657
ITEM 2	7.000	6.000	7.000	5.292	-0.708
ITEM 3	10.500	6.364	10.500	0.707	-5.657
ITEM 4	10.500	4.950	7.000	6.000	1.050
ITEM 5	10.500	0.707	10.500	7.778	7.071
			TOTAL		7.413
			PROMEDIO		1.483

PARODIA

CONCEPTO	PROMEDIO	(DESV. ES)	PROMEDIO	(DESV.P)	P - E
ELEMENTOS TANGIBLES					
ITEM 1	7.000	4.359	7.000	6.000	1.641
ITEM 2	7.000	5.292	7.000	3.606	-1.686
ITEM 3	7.000	1.000	10.500	2.121	1.121
ITEM 4	10.500	3.536	10.500	0.707	-2.828
			TOTAL		-1.752
			PROMEDIO		-0.438
FIABILIDAD					
ITEM 1	7.000	2.646	7.000	2.646	0.000
ITEM 2	10.500	0.707	10.500	4.950	4.243
ITEM 3	7.000	2.646	7.000	4.359	1.713
ITEM 4	7.000	2.646	7.000	2.646	0.000
ITEM 5	10.500	0.707	7.000	5.568	4.861
			TOTAL		10.816
			PROMEDIO		2.163
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
ITEM 1	5.250	2.217	7.000	2.000	-0.217
ITEM 2	7.000	1.732	7.000	3.606	1.874
ITEM 3	7.000	2.646	7.000	1.732	-0.914
ITEM 4	7.000	3.464	7.000	4.359	0.895
			TOTAL		1.637
			PROMEDIO		0.409
SEGURIDAD					
ITEM 1	7.000	3.000	7.000	3.606	0.606
ITEM 2	7.000	5.000	10.500	3.536	-1.464
ITEM 3	10.500	3.536	10.500	2.121	-1.414
ITEM 4	10.500	0.707	10.500	0.707	0.000
			TOTAL		-2.273
			PROMEDIO		-0.568
EMPATIA					
ITEM 1	7.000	3.606	7.000	2.646	-0.960
ITEM 2	7.000	4.359	7.000	3.464	-0.895
ITEM 3	7.000	3.606	7.000	2.646	-0.960
ITEM 4	10.500	2.121	10.500	0.707	-1.414
ITEM 5	10.500	3.536	10.500	2.121	-1.414
			TOTAL		-5.643
			PROMEDIO		-1.129

ATAJOS

CONCEPTO	PROMEDIO	DESV. EST	PROMEDIO	DESV. EST	DIFERENCIA
ELEMENTOS TANGIBLES					
ITEM 1	7.000	2.646	7.000	4.359	1.713
ITEM 2	7.000	3.000	7.000	4.359	1.359
ITEM 3	7.000	3.464	7.000	3.464	0.000
ITEM 4	7.000	4.359	7.000	4.359	0.000
			TOTAL		3.072
			PROMEDIO		0.768
FIABILIDAD					
ITEM 1	7.000	2.000	7.000	2.646	0.646
ITEM 2	7.000	3.464	7.000	4.359	0.895
ITEM 3	7.000	1.000	7.000	3.464	2.464
ITEM 4	7.000	2.646	7.000	3.606	0.960
ITEM 5	5.250	2.363	7.000	2.646	0.283
			TOTAL		5.247
			PROMEDIO		1.049
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
ITEM 1	5.250	2.217	5.250	2.217	0.000
ITEM 2	7.000	1.732	7.000	4.359	2.627
ITEM 3	7.000	5.196	7.000	2.646	-2.550
ITEM 4	7.000	2.646	7.000	2.646	0.000
			TOTAL		0.076
			PROMEDIO		0.019
SEGURIDAD					
ITEM 1	7.000	1.732	7.000	2.646	0.914
ITEM 2	7.000	2.646	7.000	4.359	1.713
ITEM 3	10.500	0.707	10.500	0.707	0.000
ITEM 4	10.500	2.121	10.500	2.121	0.000
			TOTAL		2.627
			PROMEDIO		0.657
EMPATIA					
ITEM 1	7.000	3.464	7.000	2.646	-0.818
ITEM 2	7.000	4.359	10.500	0.707	-3.652
ITEM 3	7.000	4.359	7.000	4.359	0.000
ITEM 4	7.000	3.464	7.000	4.359	0.895
ITEM 5	7.000	4.583	7.000	6.000	1.417
			TOTAL		-2.158
			PROMEDIO		-0.432

GIORGIO

CONCEPTO	PROMEDIO	DESV. EST	PROMEDIO	DESV. EST	DIFERENCIA
ELEMENTOS TANGIBLES					
ITEM 1	7.000	1.732	7.000	4.359	2.627
ITEM 2	7.000	3.606	10.500	0.707	-2.898
ITEM 3	7.000	3.464	7.000	4.359	0.895
ITEM 4	7.000	5.292	10.500	0.707	-4.584
			TOTAL		-3.961
			PROMEDIO		-0.990
FIABILIDAD					
ITEM 1	7.000	2.646	7.000	2.000	-0.646
ITEM 2	7.000	2.000	7.000	4.359	2.359
ITEM 3	7.000	2.646	10.500	0.707	-1.939
ITEM 4	10.500	0.707	10.500	0.707	0.000
ITEM 5	7.000	2.646	7.000	3.000	0.354
			TOTAL		0.129
			PROMEDIO		0.026
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
ITEM 1	7.000	2.646	7.000	2.000	-0.646
ITEM 2	10.500	2.121	10.500	0.707	-1.414
ITEM 3	7.000	3.000	7.000	2.646	-0.354
ITEM 4	7.000	3.464	5.250	3.202	-0.263
			TOTAL		-2.677
			PROMEDIO		-0.669
SEGURIDAD					
ITEM 1	5.250	3.862	7.000	2.000	-1.862
ITEM 2	7.000	3.606	10.500	0.707	-2.898
ITEM 3	7.000	3.464	10.500	2.121	-1.343
ITEM 4	10.500	2.121	10.500	3.536	1.414
			TOTAL		-4.689
			PROMEDIO		-1.172
EMPATIA					
ITEM 1	7.000	1.732	7.000	2.646	0.914
ITEM 2	7.000	2.000	7.000	3.000	1.000
ITEM 3	7.000	4.359	7.000	2.646	-1.713
ITEM 4	7.000	4.359	10.500	0.707	-3.652
ITEM 5	10.500	0.707	10.500	0.707	0.000
			TOTAL		-3.451
			PROMEDIO		-0.690

CHOZA DEL OSCAR

CONCEPTO	PROMEDIO	DESV. EST	PROMEDIO	DESV. EST	DIFERENCIA
ELEMENTOS TANGIBLES					
ITEM 1	7.000	6.245	7.000	3.000	-3.245
ITEM 2	7.000	5.000	10.500	2.121	-2.879
ITEM 3	7.000	5.292	7.000	2.646	-2.646
ITEM 4	7.000	2.646	10.500	3.536	0.890
			TOTAL		-7.880
			PROMEDIO		-1.970
FIABILIDAD					
ITEM 1	7.000	2.000	5.250	2.872	0.872
ITEM 2	7.000	3.606	7.000	4.359	0.753
ITEM 3	7.000	6.000	7.000	6.928	0.928
ITEM 4	10.500	4.950	7.000	6.000	1.050
ITEM 5	10.500	2.121	7.000	4.583	2.461
			TOTAL		6.065
			PROMEDIO		1.213
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
ITEM 1	7.000	3.000	5.250	1.708	-1.292
ITEM 2	7.000	4.583	7.000	5.292	0.709
ITEM 3	7.000	3.606	7.000	5.568	1.962
ITEM 4	7.000	2.646	5.250	4.272	1.626
			TOTAL		3.005
			PROMEDIO		0.751
SEGURIDAD					
ITEM 1	7.000	2.646	7.000	4.000	1.354
ITEM 2	7.000	2.646	7.000	6.557	3.912
ITEM 3	7.000	4.583	7.000	3.606	-0.977
ITEM 4	7.000	3.000	10.500	2.121	-0.879
			TOTAL		3.410
			PROMEDIO		0.853
EMPATIA					
ITEM 1	7.000	4.000	7.000	2.000	-2.000
ITEM 2	7.000	3.000	7.000	1.000	-2.000
ITEM 3	7.000	5.292	7.000	4.359	-0.933
ITEM 4	7.000	4.000	7.000	5.568	1.568
ITEM 5	7.000	4.000	7.000	1.732	-2.268
			TOTAL		-5.633
			PROMEDIO		-1.127

HACIENDA RESTAURANT

CONCEPTO	PROMEDIO	DESV. EST	PROMEDIO	DESV. EST	DIFERENCIA
ELEMENTOS TANGIBLES					
ITEM 1	10.500	4.950	10.500	7.778	2.828
ITEM 2	7.000	7.000	10.500	0.707	-6.293
ITEM 3	7.000	3.000	10.500	3.536	0.536
ITEM 4	7.000	4.000	7.000	3.000	-1.000
			TOTAL		-3.929
			PROMEDIO		-0.982
FIABILIDAD					
ITEM 1	7.000	2.646	7.000	4.359	1.713
ITEM 2	7.000	3.000	7.000	0.000	-3.000
ITEM 3	7.000	3.464	7.000	6.557	3.093
ITEM 4	7.000	2.646	7.000	3.000	0.354
ITEM 5	7.000	3.606	7.000	2.646	-0.960
			TOTAL		1.201
			PROMEDIO		0.240
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
ITEM 1	7.000	1.732	7.000	2.646	0.914
ITEM 2	7.000	5.196	7.000	2.000	-3.196
ITEM 3	7.000	1.000	7.000	2.646	1.646
ITEM 4	7.000	2.646	7.000	2.646	0.000
			TOTAL		-0.637
			PROMEDIO		-0.159
SEGURIDAD					
ITEM 1	7.000	4.000	7.000	3.464	-0.536
ITEM 2	7.000	6.245	7.000	2.646	-3.599
ITEM 3	7.000	2.646	7.000	1.000	-1.646
ITEM 4	7.000	6.000	7.000	5.292	-0.708
			TOTAL		-6.489
			PROMEDIO		-1.622
EMPATIA					
ITEM 1	7.000	2.646	7.000	4.000	1.354
ITEM 2	7.000	4.583	7.000	2.646	-1.937
ITEM 3	7.000	5.000	7.000	2.646	-2.354
ITEM 4	10.500	4.950	7.000	4.359	-0.591
ITEM 5	10.500	3.536	7.000	1.000	-2.536
			TOTAL		-6.063
			PROMEDIO		-1.213

INKA RUMI

CONCEPTO	PROMEDIO	DESV. EST	PROMEDIO	DESV. EST	DIFERENCIA
ELEMENTOS TANGIBLES					
ITEM 1	10.500	4.950	10.500	7.778	2.828
ITEM 2	2.333	1.528	10.500	0.707	-0.820
ITEM 3	7.000	3.000	10.500	3.536	0.536
ITEM 4	7.000	4.000	7.000	3.000	-1.000
			TOTAL		1.544
			PROMEDIO		0.386
FIABILIDAD					
ITEM 1	7.000	2.646	7.000	4.359	1.713
ITEM 2	7.000	3.000	7.000	0.000	-3.000
ITEM 3	7.000	3.464	7.000	6.557	3.093
ITEM 4	7.000	2.646	7.000	3.000	0.354
ITEM 5	7.000	3.606	7.000	2.646	-0.960
			TOTAL		1.201
			PROMEDIO		0.240
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
ITEM 1	7.000	1.732	7.000	2.646	0.914
ITEM 2	3.333	1.155	7.000	2.000	0.845
ITEM 3	7.000	1.000	8.333	0.577	-0.423
ITEM 4	7.000	2.646	5.667	2.887	0.241
			TOTAL		1.577
			PROMEDIO		0.394
SEGURIDAD					
ITEM 1	7.000	4.000	6.333	4.619	0.619
ITEM 2	2.667	2.082	7.000	2.646	0.564
ITEM 3	7.000	2.646	7.000	1.000	-1.646
ITEM 4	3.000	3.464	4.333	5.774	2.309
			TOTAL		1.847
			PROMEDIO		0.462
EMPATIA					
ITEM 1	7.000	2.646	7.000	4.000	1.354
ITEM 2	7.000	4.583	7.000	2.646	-1.937
ITEM 3	7.000	5.000	7.000	2.646	-2.354
ITEM 4	10.500	4.950	7.000	4.359	-0.591
ITEM 5	10.500	3.536	7.000	1.000	-2.536
			TOTAL		-6.063
			PROMEDIO		-1.213

MATRIZ DE COMPARACIÓN

Genérica	Elemento tangible	Fiabilidad	capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
<p>En el resultado general se obtuvo el promedio luego de la resta entre las percepciones y expectativas de todas las dimensiones, esto indica que el 62% de 192 comensales encuestados están más que satisfechos y el 48% insatisfechos.</p>	<p>Los resultados de 9 restaurantes encuestados a 192 comensales el 89% están más que satisfechos y el 11% de comensales insatisfechos.</p>	<p>En la dimensión fiabilidad el 89% de comensales encuestados superaron a sus percepciones, y el 11% satisfechos nulos o neutros.</p>	<p>Mientras tanto en la dimensión capacidad de respuesta el 67% de comensales encuestados están más que satisfechos y el 33% están insatisfechos.</p>	<p>en la dimensión seguridad el 89% de comensales están más que satisfechos, 11% insatisfechos</p>	<p>Muestra un resultado de 56% de comensales encuestados están insatisfechos, 11% están más que satisfechos y el 33% están satisfecho significa supero sus expectativas en relación a percepción, obteniendo los peores resultados</p>
	<p>La desviación estándar o diferencia genérica es de 1.29, significa que los restaurantes en la ciudad de Puno tienen un buen servicio en relación a esta dimensión.</p>	<p>Respecto a fiabilidad la desviación Estándar es de 3.9, por lo tanto existe una dispersión que si es muy notorio; esto indica que la calidad de servicio es buena</p>	<p>Mientras tanto la desviación estándar de esta dimensión es de 0.8, la medida de dispersión que existe entre el promedio casi llega a ser 1 esto significa que la calidad del servicio es buena</p>	<p>Esta dimensión expresa una desviación estándar de 2.42 que viene a ser la suma de los mismos que nos ayuda ver la diferencia.</p>	<p>Esta fue una de las dimensiones que obtuvo resultados negativos, la desviación estándar que identificamos es 0.3 muestra que las empresas de este rubro deberán mejorar y tomar en cuenta con mayor énfasis es estos aspectos.</p>

CONCLUSIONES

PRIMERA: En definitiva, a mayor nivel de calidad de los servicios ofertados, mayor es el índice de satisfacción de los comensales. Los resultados arrojaron un mayor porcentaje de comensales satisfechos, en esta investigación indicándonos que la calidad de los servicios ofertados por los restaurantes turísticos de la Ciudad de Puno, es buena tomando como evidencia los mencionados anteriormente, tenemos a los restaurantes turísticos Mojsa, Atajos y Pizzeria Giorgio, los cuales brindan un buen nivel de servicio a sus comensales, puesto que todo sus comensales reconocieron el buen nivel de servicio que brinda, y por ende estas comensales tuvieron gran índice de satisfacción y por otro lado; hubo también clientes con un menor índice de satisfacción ya que ciertos restaurantes turísticos no cumplen las expectativas de sus comensales. Estos restaurantes, que aún carecen mejorar algunas dimensiones, según el modelo sevqual, como empatía y capacidad son choza del Oscar y inka Rumi.

SEGUNDA: de acuerdo a los resultados de nuestra investigación el total de los comensales encuestados a, 192 el 62% están satisfechos con el servicio de los restaurantes turísticos en la ciudad de Puno y 48% insatisfechos de modo que el 48% de los comensales no satisficieron sus expectativas. También vale decir que de los 192 comensales encuestados el 48% de percepción no coincide con sus expectativas frente a los servicio ofertados por los restaurantes turísticos. Y por tanto las expectativas de los comensales no son satisfechas por completo puesto que su percepción no es igual a sus expectativas según el modelo servqual.

TERCERA: el modelo SERVQUAL como instrumento de medición de la calidad de servicios, es un instrumento que permite diagnosticar y analizar el nivel de servicios de restaurantes y/o otras instituciones de servicio. La aplicación de este modelo a los restaurantes optimizara el mejoramiento de la calidad de sus servicios.

RECOMENDACIONES

Como resultado de esta investigación, podemos sugerir lo siguiente:

PRIMERA: Desarrollar mayor comunicación entre los miembros de la empresa, para llevar al día los avances, intenciones y pormenores. Motivar al personal a la realización de sus actividades, hacer énfasis en el conocimiento de la filosofía de la empresa y los objetivos de la misma. realizar encuestas periódicas como fuentes de información que permitan conocer los niveles de satisfacción de los comensales en dichos restaurantes, lo que permitirá conocer con mayor profundidad el perfil de los consumidores, sus expectativas en cuanto a gustos y preferencias así como sus percepciones, de manera que, sea una información relevante para determinar las características del servicio ofertado y las estrategias a utilizar para los correspondientes mejoras del servicio de este modo las brechas identificada, permitirán el mejoramiento adecuado para una oferta perfecta de calidad.

SEGUNDA: Fomentar el trabajo en equipo para darle mayor facilidad de adaptación a empleados nuevos sobre como es el modelo de servicio que se presta en el restaurante. Incluir en la filosofía la importancia de tomar en cuenta la opinión del comensal, lo cual es de gran valor. Orientar a los empleados acerca de la importancia de solucionar los problemas a los comensales de tal manera que se sientan eficazmente atendidos.

TERCERA: los empresarios dueños de los establecimientos de los restaurantes deben considerar como inversión la capacitación de su personal, para incrementar su propia demanda y satisfacer las necesidades de sus comensales.

Bibliografía

- Aiport partners. (2009). *Organizacion Mudial de Turismo (OMT)*. LIMA.
- Arellano. (2002).
- Bateman, & Snell. (2000). *"Administracion, una ventaja competitiva"* (4 ta ed.). Mexico, Mexico, Mexico: MC Graw Hill.
- Berry. (1994).
- Blanco, A. (2007). *Atencion al Cliente* (3 ra ed.). Madrid: Piramide.
- Camison. (2007).
- Castillo A, & Cordoba N. (2012). *Calidad en el Servicio al Cliente del Restaurante*. (TESIS DE INVESTIGACION), ESCUELA SUPERIOR DE COMERCIO Y ADMINSTRACION UNIDAD SANTO TOMAS, MEXICO.
- COAPAZA, & CRUZ. (2011). *SISTEMA DE CALIDAD PARA RESTAURANT*. UNIVERSIDAD SIMON BOLIBAR, VALENIA ESPAÑA.
- Crosby. (1987). *QUALITY IS FREE, ART OF MARKING QUALITY CERTAIN* (primera edicion ed.). (C. N. Industria, Ed.) Mexico, Mexico, Mexico: COMPANIA EDITORIAL CONTINENTAL, S.A.
- Douglas, & Bateson. (2002).
- Evans , & Lindsay. (2000). *Adminstracion y Control de la Calidad*. (I. Thomson, Ed.) Mexico, Mexico, Mexico.
- Evans, & Lindsay. (2000). Mexico, Mexico, Mexico: Internacional Thomson.
- Evans, & Lindsay. (2000). *ADMINISTRACION Y CONTROL DE CALIDAD*. (I. Thomson, Ed.) Mexico, Mexico, Mexico.
- Fernandez, & Bajac. (2003).
- Frederic, & Marimon. (2003).
- Garcia, J. (2012). *sistema de calidad en el restaurante Tridente en el Hotel Neptuno*. Tesis, Universidad Simon Bolibar , Valencia- España, Valencia- España.
- Garvin. (1988). *Competir en las Ocho Dimenciones de la Calidad* (cuarta edicion ed., Vol. vol. 34). Harvard-Deusto, Harvard-Deusto, Harvard-Deusto: Business Review.
- Ghobadian, & Speller. (1995).

- Grande, I. (s.f.). *Componentes de la Calidad de Servicio* .
- Grau R. (s.f.). *Estudio de la Calidad de Servicio como base Fundamental para establecer la Lealtad del Cliente Esatablecimiento Turistico*. TESIS DE INVESTIGACION, UNIVERSITAT JORNADES DE LA INVESTIGACIO.
- Griful Ponsati, E., & Canela Campos, M. A. (2002). *GESTION DE LA CALIDAD* (virtuala: www.edicionsupc.es ed., Vol. 1). (U. P. Salgado, Ed.) Barcelona, Barcelona, España: UPC.
- Grönroos. (1994).
- https://es.wikipedia.org/Servicio_de_atenci_cliente. (s.f.). Obtenido de https://es.wikipedia.org/de_atenci_cliente.
- (s.f.). *Investigacion Sobre los Niveles de Satisfaccione de los Clientes*. (UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES. Empresas Publicas de Medallin.
- Ishicawa. (1986).
- Ishikawa, M. (1990).
- Jafari Jafar. (2002). *enciclopedia de turismo*.
- Jimenez. (2006).
- Juran. (1996) teoria de la calidad
- Juran J, & Gryna, F. (1993).
- Juran, Deming, & Crosby. (1993, 1989, 1987).
- Karl Albrecht. (s.f.).
- kit-Fai, P. (2004). *Tesis TESIS un caso de Hong Kong* .
- Kotler. (1989) calidad y ervicio
- Kruse. (2004).
- Lacomucci (C.P), D. (s.f.). *Adminstracion de restaurantes: Gestion eficiente de empresas Gastronomicas*.
- Lehtinen. (1991).
- LOAIZA, & CASTILLO. (2009). *MODELO SERVQUAL*. ESPAÑA.
- M, R., & G, S. (2007). *calidad de servicio: Desde la perspectiva del cliente, usuario y auto percepcion de empresa*. Universidad Catoica Andres Bello Faultad de ciencias Economicas y Sociales, Caracas.

- Miguel. (2002). *Calidad de Servicio*.
- Millones Zagal , P. (2010). *Medicion y Control del Nivel de Satisfaccion de los Clientes en un Super Mercado*. TESIS de Investigacion, UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA, Piura, PIURA.
- MINCETUR. (2008). *PLAN NACIONAL DE LA CALIDAD TURISTICA DEL PERU*. LIMA.
- Moreno J. (2012). *Medicion de la Satisfaccion del Cliente en Restaurantes*. UNIVERSIDAD DE PIURA, PIURA. PUIRA: Repositorio Institucional PIURA.
- Oliver, R. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequensces of Satisction Decisions*. Journal of Marketing.
- Onton Sarmineto, I. (2010). *Estudio de Calidad de Servicio en el Aeropuerto de Lima: expectativa y percepcion del pasajero turista*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD "CATOLICA DEL PERU", LIMA. LIMA: CETRUM.
- Ore Tapia, P. (s.f.). *Restaurantes de la ciudad de Puno y el grado* .
- Ortiz Castillo S. (2005). *Programa de Calidad en Servicio en Restaurantes de lujo y de primera Ctegoria de GUAYAQUIL*. (Tesis) , ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL, GUAYAQUIL.
- Parasuraman. (1985).
- Parasuraman. (1988). *"SERVQUAL: A Multiple-Items Scale for Measuring Customer Percepcions of Service Quality"*. Journal of Retailing.
- Parasuraman, & Zeithaml. (1998). *NIVELES DE CALIDAD*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *"A Conceptual Model of service Quality and its Implications for Future Reserch"* (Vol. vol. 49). Jornal of margketin.
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1985). *Calidad de Servicio*.
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1988). *"Comunication and Control Processes in the Delivery of Service Quality"* (Vol. vol 52). journal of Marketing.
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1988). *Dimensiones de Calidad de Servicio*.
- Parazuraman, Zeithaml, & Berry. (1991). *"Understanding Customer Expectation of Service"*. Sloan Management Review.
- Parazuraman, Zeithaml, & Berry. (s.f.). *calidad de servicio*.
- Philip, K. (2002).
- PROMPERU. (2009). *Niveles de Satisfaccion del Turista Extranjero*.

Requena M, & Serrano G. (2007). *Calidad de Servicio Desde la Perspectiva del Cliente, Usuario y auto Peerception de Empresa*. TESIS de Investigacion, UNIVERSIDAD CATOLICA "ANDRES BELLO" FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y SOCIALES , CARACAS.

Requena, & Serrano. (2007). *calidad de servicio: Desde la perspectiva del cliente, usuario y auto percepcion de empresa*. Universidad Catoica Andres Bello Faultad de ciencias Economicas y Sociales, Caracas.

Ribero. (1999).

RIOS J, & SANTOMA. (s.f.). *Calidad de Servicio en la Industri Hotelera desde la Perspectiva del SERVQUAL . Management & Empresa ARTCLE*.

Rivera. (2000).

Roque Churacutipa, J. (s.f.). *"Analis comparativo de calidad del servicio de los restaurantes"* . Tacana: Tesis.

Serna, H. (2006). *comceptos basicos. En servicio al cliente*. Colombia, Colombia, Colombia: Panamericana Ltda.

SOSA DE LA CRUZ, C. (2000). *Los Servicios Turisticos Cualidades y Medicion* (2da ed.). (J. P, Ed.) Lima.

Stanton , W., Etzel, M., & Walker, B. (2004).

TROME. (2015). *Gastronomia Peruana en los Ojos del Mundo. Gastronomia Peruana en la Actualidad*.

Vera , J., & Trujillo, A. (s.f.). *"CALIDAD DE SERVCIO DEL RESTAURANTE COMO ANTECEDENTE DE LA LEALTAD DEL CLIENTE"*. (TESIS), PANORAMA SOCIOECONOMICO UNIVERSIDAD DE TALCA CHILE, Chile.

Weiermair. (1996).

Zeithaml. (2009).

Zeithaml, Bitner, & Gremler. (2009). Mexico, Mexico, Mexico: MC GRAW HILL.

Zeithaml, Parasuraman, & Berry. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value*:. Journal of Marketing.

Zeithaml, Parasuraman, & Berry. (1993). *Factores Claves Para Determinar la Calidad del Servicio SERVQUAL*..

ANEXO

NEXO N° 1 Figura n° 10 DIRECTORIO DE RESTAURANTES CATEGORIZADOS.

FUENTE DIRCETUR 2016:

N°	Ord.	Nro. DE CERTIFICADO	FECHA DE EXPEDICION	FECHA DE EXPIRACION	NOMBRE O RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	REPRESENTANTE LEGAL	DOMICILIO	MESAS	SILLAS	TELEFONO	E-MAIL	CATEGORIA	PERS. OCUP.
2	001-2012	13.08.2012	12.08.2017	CAFE PIZZERIA BAR "MOJSA"	CAFE PIZZERIA BAR "MOJSA"	JRSULA NUÑEZ SANTOS	PJE. LIMA 635	16	75	363182	reservas.restaurant	2. T.	6	
3	002-2012	15.10.2012	14.10.2017	OLLERIA .BROSUMAQ MANQ'ATAJAO	ATAJAO	ANZALO ROMEO ORTEGA	PJE.. LIMA 339	34	150	352347	cost27@	2. T.	5	
4	42,012	19.11.2012	18.11.2017	PANCA OHA OLGA YOVANA	HACIENDA RES PANCA OHA	OLGA YOVANA PANCA OHA	PJE. LIMA 517	23	120	352053	hacienda.com	2T	5	
5	006-2012	19.12.2012	18.12.2017	CRUZ TOTORA ERNESTO	SOMBRERITOS SOMBRERITOS	ERNESTO CRUZ TOTORA	AV.SESQUICENTENARIO 1102	20	80	205787		2. T.	7	
7	002-2013	23.09.2013	22.09.2018	LEGOS FRISAN ERNESTO	SNACK CAFÉ	ELENA GALLEGOS TOTORA	CARLOS B. TENARIO 1102	22	83	951-989865		2 T.	6	
6	002-2014	23.09.2013	22.09.2018	LEGOS FRISAN ELENA	SNACK CAFÉ MISKY WASI	ELENA GALLEGOS FRISANCHO	CARLOS B. OQUENDO N° 304	22	83	951-989865		2 T.	6	
7	001-2014	28.01.2014	27.01.2019	PANCA OHA DIONISIA	PIZZERIA INCA RUMI	IONICIA PANCA OHA	JR. LIMA 371	14	56	368531		2 T.	7	
8	002-2014	21.02.2014	17.02.2018	DOYA FOURNICTOR MANUE	RADICIONES DE LAGO	CTOR MANUE DOYA FOURNI	JR.LIMA 418	21	73	951-396132		3 T. Tur.	5	
9	003-2014	18.09.2014	17.09.2019	SANTOS ZUBIETA ROSA INES	RECUERDOS DE TITICACA	OSA INES SANT ZUBIETA	JR. ANCASH N° 239	20	72	369728	rosaines.com	2 T.	3	

ANEXO N° 2



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO – ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

ESTIMADO CLIENTE SE LE AGRADECE INFINITAMENTE POR COOPERAR CON ESTE ENCUESTA Y DISPONER UN POCO DE SU VALIOSO TIEMPO. BUEN PROVECHO El principal objetivo de esta encuesta es conocer la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los comensales en el restaurante, para así crear mejores servicios de calidad y generar mejores expectativas y percepciones en los restaurantes de la ciudad de Puno.

CUESTIONARIO PERSEPCION DEL CLIENTE			
<p>Leyenda: 1 Significa que Ud. Está totalmente desacuerdo, y 7 significa que está totalmente de acuerdo, puede Ud. trazar un círculo en los números intermedios que mejor representa sus convicciones al aspecto</p>			
ENUNCIADO		ESCALA	
		totalmente	
		desacuerdo	de acuerdo
TAMGIBLE	1. La apariencia de los elementos de servicio (copas, cubiertos, y otros.) que se disponen estarán en buen estado.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
	2. Las instalaciones físicas serán visualmente atractivas.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
	3. Los empleados del restaurant tendrán una apariencia limpia y agradable.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
	4. La presentación de la carta será atractiva y con facilidad de entendimiento.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
FIABILIDAD	5. Cuando el personal se compromete a hacer algo en cierto tiempo lo cumplirá.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
	6. El personal servirá los platos con la temperatura, cocción y sabor adecuado.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
	7. Me prestaran un servicio sin errores.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
	8. Los distintos servicios que me prestara el restaurante serán esperados correctamente desde la primera vez.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
	9. Cuando necesite ayuda o algo en particular, sentiré toda la confianza de acudir al personal del restaurante para que se me haga cargo de mi asunto.	2 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
CAPACIDAD DE REPUESTA	10. El personal me servirá lo solicitado con prontitud, habrá rapidez en el servicio.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
	11. El personal del restaurante que me va a atender conocerá la composición de los platos ofrecidos en la carta.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
	12. Si se me va a presentar un problema o necesite ayuda, el personal del restaurante me ayudara a resolverlo inmediatamente.	2 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
	13. El personal nunca estará demasiado ocupado para responder a mis preguntas e inquietudes.	3 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
SEGURIDAD	14. Confío en que el personal del restaurante tendrá la habilidad necesaria para realizar un servicio de calidad.	4 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
	15. Recibiré amabilidad en el trato por parte del personal del restaurante.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
	16. Cuando tenga una consulta sé que el personal quien me va a atender tiene la capacidad y los conocimientos necesarios para darme una respuesta.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
	17. Me sentiré tranquilo y seguro dentro del restaurante.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
EMPATIA	18. En el restaurante me prestaran una atención muy personal.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
	19. El personal del restaurante siempre estará atento a mis deseos y necesidades.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
	20. El personal del restaurante siempre estará con una sonrisa en el rostro; mostrara interés por servir a los comensales.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
	21. El ambiente que hay en el restaurante me hará sentir cómodo(a).	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
	22. El restaurante tendrá horarios de apertura accesibles para mí y el resto de los comensales.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO – ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



ESTIMADO CLIENTE SE LE AGRADECE INFINITAMENTE POR COOPERAR CON ESTE ENCUESTA Y DISPONER UN POCO DE SU VALIOSO TIEMPO. BUEN PROVECHO El principal objetivo de esta encuesta es conocer la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los comensales en el restaurante, para así crear mejores servicios de calidad y generar mejores expectativas y percepciones en los restaurantes de la ciudad de Puno.

CUESTIONARIO PERSEPCION DEL CLIENTE

Leyenda: 1 Significa que Ud. Está totalmente desacuerdo, y 7 significa que está totalmente de acuerdo, puede Ud. trazar un círculo en los números intermedios que mejor representa sus convicciones al aspecto

Enunciados	ESCALA						
	totalmente de desacuerdo						totalmente de acuerdo
1. La apariencia de los elementos de servicio (copas, cubiertos, y otros.) que se disponen estarán en buen estado.	1	2	3	4	5	6	7
2. Las instalaciones físicas serán visualmente atractivas.	1	2	3	4	5	6	7
3. Los empleados del restaurant tienen una apariencia limpia y presentable.	1	2	3	4	5	6	7
4. La presentación de la carta será atractiva y con facilidad de entendimiento.	1	2	3	4	5	6	7
5. Cuando el personal se comprometa a hacer algo en cierto tiempo lo cumplirá.	1	2	3	4	5	6	7
6. El personal servirá los platos con la temperatura, cocción y sabor adecuado.	1	2	3	4	5	6	7
7. me prestaran un servicio de calidad	1	2	3	4	5	6	7
8. Los distintos servicios que me brindo el restaurante fueron efectuados correctamente desde un principio.	1	2	3	4	5	6	7
9. Cuando necesite ayuda o algo en particular, sentiré toda la confianza de acudir al personal del restaurante para que se haga cargo de mis inquietudes.	1	2	3	4	5	6	7
10. El personal servirá lo solicitado con prontitud, hay rapidez en el servicio.	1	2	3	4	5	6	7
11. El personal del restaurante que me atienda conocerá la composición de los platos ofrecidos en la carta.	1	2	3	4	5	6	7
12. cuando tenga un problema evidente, el personal del restaurante me ayudará a resolverlo acomedidamente de manera inmediatamente.	1	2	3	4	5	6	7
13. El personal estará disponible en todo momento para responder a mis preguntas e inquietudes.	1	2	3	4	5	6	7
14. El personal del restaurante tendrá habilidades y conocimientos necesarios para realizar un servicio de calidad.	1	2	3	4	5	6	7
15. Siempre recibiré amabilidad en el trato por parte del personal del restaurante.	1	2	3	4	5	6	7
16. Cuando tenga una consulta, el personal me brindara una respuesta e información requerida	1	2	3	4	5	6	7
17. Me sentire tranquilo y seguro dentro del restaurante.	1	2	3	4	5	6	7
18. En el restaurante me prestaran una atención muy personal.	1	2	3	4	5	6	7
19. El personal del restaurante siempre estará atento a mis deseos y necesidades.	1	2	3	4	5	6	7
20. El personal del restaurante siempre estará con una sonrisa en el rostro; mostro interés por servir a los comensales.	1	2	3	4	5	6	7
21. El ambiente que hay en el restaurante será acogedor.	1	2	3	4	5	6	7
22. El restaurante tiene horarios de apertura accesibles para todo los comensales.	1	2	3	4	5	6	7

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO – ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



BEFORE SERVICE: The main objective of this research is to measure the quality of service in the restaurant to know the levels of customer satisfaction, to create better prospects in the city of Puno.

CUSTOMER EXPECTATION SURVEY							
Legend: 1 means you are totally disagree and 7 means strongly agree, can you draw a circle in the middle numbers that best represents your conviction about it.							
Enunciados	ESCALA						
	Totally Disagree						Totally agree
1. The appearance of the elements of service (glasses, cutlery, and others.) will be in good condition.	1	2	3	4	5	6	7
2. The physical facilities will be visually appealing.	1	2	3	4	5	6	7
3. Employees of the restaurant will have a nice clean look.	1	2	3	4	5	6	7
4. The presentation of the card will attractive and easy to understand.	1	2	3	4	5	6	7
5. When the staff is committed to do something it will comply.	1	2	3	4	5	6	7
6. Staff dishes served with temperature, cooking and proper tastes.	1	2	3	4	5	6	7
7. I provided a service without errors.	1	2	3	4	5	6	7
8. The different services restaurant is expected right the first time.	1	2	3	4	5	6	7
9. When you need help or something in particular, I felt all the confidence to go to the restaurant staff to be me take care of my business.	1	2	3	4	5	6	7
10. The requested staff served promptly, and fast service.	1	2	3	4	5	6	7
11. The restaurant staff who served me knows the composition of the dishes offered on the menu.	1	2	3	4	5	6	7
12. When I have a problem or need help, the restaurant staff helped me solve it immediately.	1	2	3	4	5	6	7
13. The staff was never too busy to answer my questions and concerns.	1	2	3	4	5	6	7
14. I trust that the restaurant staff has the necessary skills to perform quality service.	1	2	3	4	5	6	7
15. I always received compassionate treatment by the restaurant staff.	1	2	3	4	5	6	7
16. When I had a question I knew the staff was attending he had the ability and the knowledge to give me an answer.	1	2	3	4	5	6	7
17. I will feel safe and secure inside the restaurant.	1	2	3	4	5	6	7
18. In the restaurant they lent me a very personal attention.	1	2	3	4	5	6	7
19. The restaurant staff will be always attentive to my needs and wants.	1	2	3	4	5	6	7
20. The restaurant staff will be always with a smile on his face; showed interest in serving the people.	1	2	3	4	5	6	7
21. The atmosphere in the restaurant made me feel comfortable (a).	1	2	3	4	5	6	7
22. The restaurant schedule opening accessible to me and the rest of the diners.	1	2	3	4	5	6	7

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO – ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



AFTER SERVICE: The main objective of this research is to measure the quality of service in the restaurant to know the levels of customer satisfaction, to create better prospects in the city of Puno.

QUESTIONNAIRE CUSTOMER PERSPECTIVE		
Legend: 1 means you are totally disagree and 7 means strongly agree, can you draw a circle in the middle numbers that best represents your conviction about it.		
Enunciados	ESCALA	
	Otally Disagree	totally agree
1. The appearance of the cutlery, cups and other items was good.	1	2 3 4 5 6 7
2. The environment is visually appealing.	1	2 3 4 5 6 7
3. The employees all are clean and friendly.	1	2 3 4 5 6 7
4. The menu is aesthetically pleasing and easy to understand	1	2 3 4 5 6 7
5. When the staff agrees to do something within a time-frame they do it.	1	2 3 4 5 6 7
6. The meals came out at the right temperature cooked properly and with good flavor.	1	2 3 4 5 6 7
7. The service I received, was error-free	1	2 3 4 5 6 7
8. The services the restaurant provided to me were done correctly.	1	2 3 4 5 6 7
9. When I needed help of any kind, I was comfortable that the staff would look after me.	1	2 3 4 5 6 7
10. The staff served me promptly.	1	2 3 4 5 6 7
11. The staff know the dishes well	1	2 3 4 5 6 7
12. When there was a problem or I needed help the staff helped me solved the problem immediately.	1	2 3 4 5 6 7
13. The staff was never too busy to answer my questions.	1	2 3 4 5 6 7
14. I trust the staff has the knowledge to provide great quality service.	1	2 3 4 5 6 7
15. The staff was always kind to me	1	2 3 4 5 6 7
16. When I had a question the staff had the knowledge to answer my questions	1	2 3 4 5 6 7
17. I felt safe and comfortable within the restaurant	1	2 3 4 5 6 7
18. I was given special attention at the restaurant	1	2 3 4 5 6 7
19. The staff at the restaurant was always attentive to my deeds	1	2 3 4 5 6 7
20. The staff was always pleasant and showed genuine interest to help me customer.	1	2 3 4 5 6 7
21. The ambiance at the restaurant made me feel comfortable	1	2 3 4 5 6 7
22. The restaurant hours of operations are ideal for my schedule and the others.	1	2 3 4 5 6 7

Anexo N° 03:

Resultados de los cuestionarios sobre expectativa de HACIENDA RESTAURANT.

Cuadro N° 01 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 1 elementos tangibles

ITEM	resultados expectativa							total/ ITEM
	dimensión: 1 elementos tangibles							
	1	2	3	4	5	6	7	
1					1	10	10	21
2						14	7	21
2						13	8	21
2					5	11	5	21
TOTAL					6	48	30	84

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N° 02 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 2 fiabilidad

ITEM	dimensión: 2 fiabilidad							TOTAL ITEM
	1	2	3	4	5	6	7	
1					2	14	5	21
2						4	17	21
3					5	11	5	21
4						13	8	21
5					4	9	8	21
TOTAL					11	51	43	105

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N^o 03 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 3 capacidad de respuesta

ITEM	dimensión: 3 capacidad de respuesta							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	ITEM
1					3	10	8	21
2					2	15	4	21
3					2	9	10	21
4						12	9	21
TOTAL					7	46	31	84

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N^o 04 resultados de los cuestionarios sobre expectativa, dimensión: 4 seguridad

ITEM	dimensión: 4 seguridad							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	ITEM
1					4	10	7	21
2					1	8	12	21
3						13	8	21
4					4	11	6	21
TOTAL					9	42	33	84

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N^o 05 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 5 empatía

ITEM	dimensión: 5 empatía							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	ITEM
1					1	14	6	21
2						6	15	21
3					3	14	4	21
4						8	13	21
5						11	10	21
TOTAL						53	48	105

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Anexo N° 04:

**Resultados de los cuestionarios sobre percepción de HACIENDA
RESTAURANT.**

*Cuadro N° 06 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 1 elementos
tangibles*

ITEM	resultados percepción							total/ ITEM
	dimensión: 1 elementos tangibles							
	1	2	3	4	5	6	7	
1					4	9	8	21
2				1		11	9	21
3					5	7	9	21
4					2	11	8	21
TOTAL				1	11	38	34	84

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N° 07 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 2 fiabilidad

ITEM	dimensión: 2 fiabilidad							TOTAL ITEM
	1	2	3	4	5	6	7	
1					7	8	6	21
2						7	14	21
3					6	10	5	21
4					1	12	8	21
5					2	5	14	21
TOTAL					16	42	47	105

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N° 08 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 3 capacidad de respuesta

ITEM	dimensión: 3 capacidad de respuesta							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	ITEM
1					9	7	5	21
2					4	10	7	21
3					10	5	6	21
4					11	7	3	21
TOTAL					34	29	21	84

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N° 09 resultados de los cuestionarios sobre percepción, dimensión: 4 seguridad

ITEM	dimensión: 4 seguridad							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	ITEM
1						6	15	21
2					2	6	13	21
3					2	9	10	21
4						11	10	21
TOTAL					4	32	48	84

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N° 10 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 5 empatía

ITEM	dimensión: 5 empatía							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	ITEM
1					6	7	6	21
2					2	10	9	21
3						5	16	21
4					1	12	8	21
45						7	14	21
TOTAL					9	41	53	105

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Anexo N° 05:**Resultados de los cuestionarios sobre expectativa CAFE PIZZERIA BAR "MOJSA".***Cuadro N° 11 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 1 elementos tangibles*

ITEM	resultados expectativa							total/ ITEM
	dimensión: 1 elementos tangibles							
	1	2	3	4	5	6	7	
1					5	9	7	21
2					5	11	5	21
3					3	10	8	21
4						12	9	21
TOTAL					13	42	29	84

*Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados**Cuadro N° 12 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 2 fiabilidad*

ITEM	dimensión: 2 fiabilidad							TOTAL ITEM
	1	2	3	4	5	6	7	
1						12	9	21
2						13	8	21
3					4	10	7	21
4					6	6	9	21
5					9	5	7	21
TOTAL					19	46	40	105

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N° 13 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 3 capacidad de respuesta

ITEM	dimensión: 3 capacidad de respuesta							TOTAL ITEM
	1	2	3	4	5	6	7	
1					4	11	6	21
2					6	9	6	21
3					5	7	9	21
4					4	9	8	21
TOTAL					19	36	29	84

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N° 14 resultados de los cuestionarios sobre expectativa, dimensión: 4 seguridad

ITEM	dimensión: 4 seguridad							TOTAL ITEM
	1	2	3	4	5	6	7	
1					3	10	8	21
2					1	6	14	21
3						12	9	21
4						14	7	21
TOTAL					4	42	38	84

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N° 15 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 5 empatía

ITEM	dimensión: 5 empatía							TOTAL ITEM
	1	2	3	4	5	6	7	
1						11	10	21
2					1	13	7	21
3						15	6	21
4						14	7	21
45						10	11	21
TOTAL					1	63	41	105

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Anexo N° 16:

Resultados de los cuestionarios sobre percepción CAFE PIZZERIA BAR "MOJSA".

Cuadro N° 16 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 1 elementos tangibles

ITEM	resultados percepción							total/ ITEM
	dimensión: 1 elementos tangibles							
	1	2	3	4	5	6	7	
1					2	10	8	21
2					7	9	5	21
3					4	12	6	21
4					4	3	14	21
TOTAL					17	34	33	84

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N° 17 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 2 fiabilidad

ITEM	dimensión: 2 fiabilidad							TOTAL ITEM
	1	2	3	4	5	6	7	
1					3	7	11	21
2					3	15	3	21
3					1	13	7	21
4						7	14	21
5					3	9	9	21
TOTAL					10	51	44	105

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N° 18 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 3 capacidad de respuesta

ITEM	dimensión: 3 capacidad de respuesta							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	ITEM
1					2	10	9	21
2						8	13	21
3					1	11	9	21
4					1	6	14	21
TOTAL					4	35	45	84

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N° 19 resultados de los cuestionarios sobre percepción, dimensión: 4 seguridad

ITEM	dimensión: 4 seguridad							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	ITEM
1						3	18	21
2						4	17	21
3					1	4	16	21
4					1	2	18	21
TOTAL					2	13	69	84

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N° 20 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 5 empatía

ITEM	dimensión: 5 empatía							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	ITEM
1						6	15	21
2					3	5	13	21
3						11	10	21
4					1	7	13	21
45						5	16	21
TOTAL					4	34	67	105

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Anexo N° 07:**Resultados de los cuestionarios sobre expectativa CASONA RESTAURANT
(PARODIA)***Cuadro N° 21 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 1 elementos tangibles*

ITEM	resultados expectativa							total/ ITEM
	dimensión: 1 elementos tangibles							
	1	2	3	4	5	6	7	
1					2	10	9	21
2					1	11	9	21
3					6	7	8	21
4						13	8	21
TOTAL					9	41	34	84

*Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados**Cuadro N° 22 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 2 fiabilidad*

ITEM	dimensión: 2 fiabilidad							TOTAL ITEM
	1	2	3	4	5	6	7	
1					9	8	4	21
2						10	11	21
3					4	9	8	21
4					4	8	9	21
5						10	11	21
TOTAL					17	45	43	105

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N° 23 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 3 capacidad de respuesta

ITEM	dimensión: 3 capacidad de respuesta							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	ITEM
1				3	6	8	4	21
2					5	8	8	21
3					4	8	9	21
4					3	9	9	21
TOTAL				3	18	33	30	84

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N° 24 resultados de los cuestionarios sobre expectativa, dimensión: 4 seguridad

ITEM	dimensión: 4 seguridad							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	ITEM
1					4	10	7	21
2					2	12	7	21
3						13	8	21
4						11	10	21
TOTAL					6	46	32	84

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N° 25 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 5 empatía

ITEM	dimensión: 5 empatía							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	ITEM
1					3	10	8	
2					2	9	10	
3					3	10	8	
4						12	9	
5						13	8	
TOTAL								

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Anexo N° 08:

**Resultados de los cuestionarios sobre percepción CASONA RESTAURANT
(PARODIA)**

Cuadro N° 26 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 1 elementos tangibles

ITEM	resultados percepción							total/ ITEM
	dimensión: 1 elementos tangibles							
	1	2	3	4	5	6	7	
1					1	13	7	21
2					3	10	8	21
3						12	9	21
4						11	10	21
TOTAL					4	46	34	84

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N° 27 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 2 fiabilidad

ITEM	dimensión: 2 fiabilidad							TOTAL ITEM
	1	2	3	4	5	6	7	
1					10	6	5	21
2						7	14	21
3					2	10	9	21
4					4	9	8	21
5					1	8	12	21
TOTAL					17	40	48	105

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N° 28 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 3 capacidad de respuesta

ITEM	dimensión: 3 capacidad de respuesta							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	ITEM
1					9	7	5	21
2					3	10	8	21
3					6	9	6	21
4					2	10	9	21
TOTAL					20	36	28	84

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N° 29 resultados de los cuestionarios sobre percepción, dimensión: 4 seguridad

ITEM	dimensión: 4 seguridad							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	ITEM
1					3	10	8	21
2						13	8	21
3						12	9	21
4						11	10	21
TOTAL					3	46	35	84

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N° 30 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 5 empatía

ITEM	dimensión: 5 empatía							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	ITEM
1					4	9	8	21
2					3	9	9	21
3					4	8	9	21
4						11	10	21
5						12	9	21
TOTAL					11	49	45	105

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Anexo N° 09:
**Resultados de los cuestionarios sobre expectativa POLLERÍA .BROST. SUMAQ
MANQA ATAJO:**

Cuadro N° 31 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 1 elementos tangibles

ITEM	resultados expectativa							total/ ITEM
	dimensión: 1 elementos tangibles							
	1	2	3	4	5	6	7	
1					6	9	6	21
2					3	10	8	21
3					3	9	9	21
4					1	11	9	21
TOTAL					13	39	32	84

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N° 32 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 2 fiabilidad

ITEM	dimensión: 2 fiabilidad							TOTAL ITEM
	1	2	3	4	5	6	7	
1					4	9	8	21
2					5	9	7	21
3					4	8	9	21
4						11	10	21
5					4	9	8	21
TOTAL					17	46	42	105

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N^o 33 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 3 capacidad de respuesta

ITEM	dimensión: 3 capacidad de respuesta							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	ITEM
1					4	9	8	21
2						12	9	21
3					4	10	7	21
4					3	9	9	21
TOTAL					11	40	33	84

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N^o 34 resultados de los cuestionarios sobre expectativa, dimensión: 4 seguridad

ITEM	dimensión: 4 seguridad							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	ITEM
1				1	3	8	9	21
2					3	10	8	21
3					3	9	9	21
4						12	9	21
TOTAL				1	9	39	35	84

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N^o 35 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 5 empatía

ITEM	dimensión: 5 empatía							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	ITEM
1					6	9	6	21
2					5	9	7	21
3					2	10	9	21
4					2	10	9	21
5						11	10	21
TOTAL					15	49	41	105

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Anexo N° 10:

**Resultados de los cuestionarios sobre percepción POLLERÍA .BROST. SUMAQ
MANQA ATAJO**

Cuadro N° 36 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 1 elementos tangible.

resultados percepción								total/ ITEM
ITEM	dimensión: 1 elementos tangibles							
	1	2	3	4	5	6	7	
1					2	10	9	21
2						10	11	21
3					2	9	10	21
4						10	11	21
TOTAL					4	39	41	84

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N° 37 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 2 fiabilidad

ITEM	dimensión: 2 fiabilidad							TOTAL ITEM
	1	2	3	4	5	6	7	
1					5	9	7	21
2					2	10	9	21
3						11	10	21
4						11	10	21
5					4	10	7	21
TOTAL					11	51	43	105

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N° 38 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 3 capacidad de respuesta.

ITEM	dimensión: 3 capacidad de respuesta							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	ITEM
1					5	7	9	21
2						10	11	21
3					4	9	8	21
4				2	3	8	8	21
TOTAL				2	12	34	36	84

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N° 39 resultados de los cuestionarios sobre percepción, dimensión: 4 seguridad.

ITEM	dimensión: 4 seguridad							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	ITEM
1					5	9	7	21
2						10	11	21
3						9	12	21
4						13	8	21
TOTAL					5	41	38	84

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N° 40 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 5 empatía

ITEM	dimensión: 5 empatía							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	ITEM
1					4	9	8	21
2					4	10	7	21
3					4	9	8	21
4						10	11	21
5						11	10	21
TOTAL					12	49	44	105

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Anexo N° 11:

Resultados de los cuestionarios sobre expectativa PIZZERIA GIORGIO EIRL

Cuadro N° 41 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 1 elementos tangibles

resultados expectativa								total/ ITEM
ITEM	dimensión: 1 elementos tangibles							
	1	2	3	4	5	6	7	
1					4	9	8	21
2					4	10	7	21
3					3	9	9	21
4					2	10	9	21
TOTAL					13	38	33	84

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N° 42 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 2 fiabilidad

ITEM	dimensión: 2 fiabilidad							TOTAL ITEM
	1	2	3	4	5	6	7	
1					7	9	5	21
2					3	9	9	21
3					6	8	7	21
4					4	9	8	21
5				2	5	7	7	21
TOTAL				2	25	42	36	105

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N° 43 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 3 capacidad de respuesta

ITEM	dimensión: 3 capacidad de respuesta							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	ITEM
1				2	6	7	6	21
2					5	8	8	21
3					1	10	10	21
4					4	9	8	21
TOTAL				2	16	34	32	84

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N° 44 resultados de los cuestionarios sobre expectativa, dimensión: 4 seguridad

ITEM	dimensión: 4 seguridad							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	ITEM
1					5	8	8	21
2					4	9	8	21
3						11	10	21
4						12	9	21
TOTAL					9	40	35	84

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N° 45 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 5 empatía

ITEM	dimensión: 5 empatía							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	ITEM
1					3	9	9	21
2					2	10	9	21
3					2	10	9	21
4					3	9	9	21
5					2	11	8	21
TOTAL					12	49	44	105

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Anexo N° 12:

Resultados de los cuestionarios sobre percepción PIZZERIA GIORGIO EIRL

Cuadro N° 46 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 1 elementos tangible.

resultados percepción								total/ ITEM
ITEM	dimensión: 1 elementos tangibles							
	1	2	3	4	5	6	7	
1					2	10	9	21
2					2	9	10	21
3					3	9	9	21
4					2	9	10	21
TOTAL					9	37	38	84

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N° 47 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 2 fiabilidad

ITEM	dimensión: 2 fiabilidad							TOTAL ITEM
	1	2	3	4	5	6	7	
1					4	8	9	21
2					2	10	9	21
3					3	9	9	21
4					3	10	8	21
5					4	9	8	21
TOTAL					16	46	43	105

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N° 48 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 3 capacidad de respuesta

ITEM	dimensión: 3 capacidad de respuesta							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	ITEM
1				2	7	6	6	21
2					2	10	9	21
3					4	9	8	21
4					4	8	9	21
TOTAL				2	17	33	32	84

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N° 49 resultados de los cuestionarios sobre percepción, dimensión: 4 seguridad

ITEM	dimensión: 4 seguridad							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	ITEM
1					4	9	8	21
2					2	9	10	21
3						10	11	21
4						9	12	21
TOTAL					6	37	41	84

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N° 50 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 5 empatía

ITEM	dimensión: 5 empatía							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	ITEM
1					4	9	8	21
2						11	10	21
3					2	10	9	21
4					2	10	9	21
5					1	13	7	21
TOTAL					9	53	43	105

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Anexo N° 13:

Resultados de los cuestionarios sobre expectativa PIZZERIA INCA RUMI:

Cuadro N° 51 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 1 elementos tangibles

resultados expectativa								total/ ITEM
ITEM	dimensión: 1 elementos tangibles							
	1	2	3	4	5	6	7	
1					2	14	5	21
2					2	7	12	21
3					1	11	9	21
4					10	6	5	21
TOTAL					15	38	31	84

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N° 52 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 2 fiabilidad

ITEM	dimensión: 2 fiabilidad							TOTAL ITEM
	1	2	3	4	5	6	7	
1					5	7	9	21
2					3	10	8	21
3					1	13	7	21
4						14	7	21
5					12	9		21
TOTAL					21	53	31	105

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N° 53 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 3 capacidad de respuesta

ITEM	dimensión: 3 capacidad de respuesta							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	ITEM
1					4	10	7	21
2					3	12	6	21
3					3	10	8	21
4					5	10	6	21
TOTAL					15	42	27	84

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N° 54 resultados de los cuestionarios sobre expectativa, dimensión: 4 seguridad

ITEM	dimensión: 4 seguridad							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	ITEM
1					5	10	6	21
2					4	9	8	21
3					2	11	8	21
4					4	10	7	21
TOTAL					15	40	29	84

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N° 55 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 5 empatía

ITEM	dimensión: 5 empatía							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	ITEM
1					3	11	7	21
2					4	10	7	21
3					1	9	11	21
4					3	11	7	21
5					7	11	3	21
TOTAL					18	52	35	105

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Anexo N° 14:

Resultados de los cuestionarios sobre percepción PIZZERIA INCA RUMI:

Cuadro N° 56 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 1 elementos tangibles

resultados percepción								total/ ITEM
ITEM	dimensión: 1 elementos tangibles							
	1	2	3	4	5	6	7	
1					7	10	4	21
2						9	12	21
3					5	6	10	21
4						13	8	21
TOTAL					12	38	34	84

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N° 57 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 2 fiabilidad

ITEM	dimensión: 2 fiabilidad							TOTAL ITEM
	1	2	3	4	5	6	7	
1				3	3	9	6	21
2					2	9	10	21
3					3	15	3	21
4					1	7	13	21
5					3	12	6	21
TOTAL				3	12	52	38	105

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N° 58 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 3 capacidad de respuesta

ITEM	dimensión: 3 capacidad de respuesta							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	ITEM
1				3	6	7	5	21
2					1	11	9	21
3					13	6	2	21
4				6	11	2	2	21
TOTAL				9	31	26	18	84

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N° 59 resultados de los cuestionarios sobre percepción, dimensión: 4 seguridad

ITEM	dimensión: 4 seguridad							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	ITEM
1					3	11	7	21
2					1	14	6	21
3					8	10	3	21
4						9	12	21
TOTAL					12	44	28	84

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N° 60 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 5 empatía

ITEM	dimensión: 5 empatía							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	ITEM
1					5	9	7	21
2					8	7	6	21
3					9	10	2	21
4				1		8	12	21
45					6	9	6	21
TOTAL				1	28	43	33	105

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Anexo N° 15:**Resultados de los cuestionarios sobre expectativa RESTAURANT TRADICIONES DEL LAGO.***Cuadro N° 61 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 1 elementos tangibles*

ITEM	resultados expectativa							total/ ITEM
	dimensión: 1 elementos tangibles							
	1	2	3	4	5	6	7	
1						7	14	21
2					2	4	15	21
3					4	7	10	21
4					3	11	7	21
TOTAL					9	29	46	84

*Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados**Cuadro N° 62 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 2 fiabilidad.*

ITEM	dimensión: 2 fiabilidad							TOTAL ITEM
	1	2	3	4	5	6	7	
1					8	9	4	21
2					4	7	10	21
3					3	9	9	21
4					4	8	9	21
5					4	11	6	21
TOTAL					23	44	38	105

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N^o 63 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 3 capacidad de respuesta

ITEM	dimensión: 3 capacidad de respuesta							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	ITEM
1					6	9	6	21
2					4	13	4	21
3					7	6	8	21
4					5	10	6	21
TOTAL					22	38	24	84

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N^o 64 resultados de los cuestionarios sobre expectativa, dimensión: 4 seguridad.

ITEM	dimensión: 4 seguridad							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	ITEM
1					7	11	3	21
2					2	5	14	21
3					5	6	10	21
4					7	1	13	21
TOTAL					21	23	40	84

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N^o 65 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 5 empatía

ITEM	dimensión: 5 empatía							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	ITEM
1					5	10	6	21
2					2	11	8	21
3					2	12	7	21
4						14	7	21
45						13	8	21
TOTAL					9	60	36	105

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Anexo N° 16:**Resultados de los cuestionarios sobre percepción RESTAURANT TRADICIONES DEL***Cuadro N° 66 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 1 elementos tangibles*

ITEM	resultados percepción							total/ ITEM
	dimensión: 1 elementos tangibles							
	1	2	3	4	5	6	7	
1						16	5	21
2						10	11	21
3						13	8	21
4					4	10	7	21
TOTAL					4	49	31	84

*Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados**Cuadro N° 67 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 2 fiabilidad*

ITEM	dimensión: 2 fiabilidad							TOTAL ITEM
	1	2	3	4	5	6	7	
1					2	9	10	21
2					7	7	7	21
3					1	14	6	21
4					4	10	7	21
5					8	4	9	21
TOTAL					22	44	39	105

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N° 68 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 3 capacidad de respuesta

ITEM	dimensión: 3 capacidad de respuesta							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	ITEM
1					10	6	5	21
2					9	7	5	21
3					4	9	8	21
4					8	9	4	21
TOTAL					31	31	22	84

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N° 69 resultados de los cuestionarios sobre percepción, dimensión: 4 seguridad

ITEM	dimensión: 4 seguridad							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	ITEM
1					9	9	3	21
2					5	10	6	21
3					7	8	6	21
4					1	11	9	21
TOTAL					22	38	24	84

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N° 70 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 5 empatía

ITEM	dimensión: 5 empatía							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	ITEM
1					7	11	3	21
2					8	9	4	21
3					6	10	5	21
4					2	9	10	21
45					6	7	8	21
TOTAL					29	46	30	105

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Anexo N° 17:**Resultados de los cuestionarios sobre expectativa LA CHOZA DEL OSCAR**

Cuadro N° 71 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 1 elementos tangibles

ITEM	resultados expectativa							total/ ITEM
	dimensión: 1 elementos tangibles							
	1	2	3	4	5	6	7	
1						7	14	21
2					2	4	15	21
3					4	7	10	21
4					3	11	7	21
TOTAL					9	29	46	84

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N° 72 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 2 fiabilidad

ITEM	dimensión: 2 fiabilidad							TOTAL ITEM
	1	2	3	4	5	6	7	
1					8	9	4	21
2					4	7	10	21
3					3	9	9	21
4					4	8	9	21
5					4	11	6	21

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N° 73 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 3 capacidad de respuesta

ITEM	dimensión: 3 capacidad de respuesta							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	ITEM
1					6	9	6	21
2					4	13	4	21
3					7	6	8	21
4					5	10	6	21
TOTAL					22	38	24	84

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N° 74 resultados de los cuestionarios sobre expectativa, dimensión: 4 seguridad

ITEM	dimensión: 4 seguridad							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	ITEM
1					7	11	3	21
2					2	5	14	21
3					5	6	10	21
4					7	1	13	21
TOTAL					21	23	40	84

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N° 75 resultados de los cuestionarios sobre expectativa dimensión: 5 empatía

ITEM	dimensión: 5 empatía							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	ITEM
1					5	10	6	21
2					2	11	8	21
3					2	12	7	21
4						14	7	21
45						13	8	21
TOTAL					9	60	36	105

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Anexo N° 18:

Resultados de los cuestionarios sobre percepción LA CHOZA DEL OSCAR

Cuadro N° 76 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 1 elementos tangibles.

resultados percepción								total/ ITEM
ITEM	dimensión: 1 elementos tangibles							
	1	2	3	4	5	6	7	
1						16	5	21
2						10	11	21
3						13	8	21
4					4	10	7	21
TOTAL					4	49	31	84

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N° 77 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 2 fiabilidad

ITEM	dimensión: 2 fiabilidad							TOTAL ITEM
	1	2	3	4	5	6	7	
1					2	9	10	21
2					7	7	7	21
3					1	14	6	21
4					4	10	7	21
5					8	4	9	21
TOTAL					22	44	39	105

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N° 78 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 3 capacidad de respuesta

ITEM	dimensión: 3 capacidad de respuesta							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	ITEM
1					10	6	5	21
2					9	7	5	21
3					8	9	8	25
4					4	9	4	17
TOTAL					31	31	22	84

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N° 79 resultados de los cuestionarios sobre percepción, dimensión: 4 seguridad

ITEM	dimensión: 4 seguridad							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	ITEM
1					9	9	3	21
2					5	10	6	21
3					7	8	6	21
4					1	11	9	21
TOTAL					22	38	24	84

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Cuadro N° 80 resultados de los cuestionarios sobre percepción dimensión: 5 empatía

ITEM	dimensión: 5 empatía							TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	ITEM
1					7	11	3	21
2					8	9	4	21
3					6	10	5	21
4					2	9	10	21
45					6	7	8	21
TOTAL					29	46	30	105

Fuente: (elaboración propio, 2017) con bases en datos recolectados

Anexo N° 19

Caratas de recomendación para ejecutar el proyecto de investigación.



Universidad Nacional del Altiplano - Puno

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELAS PROFESIONALES:
SOCIOLOGÍA - ANTROPOLOGÍA - TURISMO - CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL - ARTE - DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE HUMANIDADES



"Año de la consolidación del Mar de Grau"

Puno, 20 de enero del 2016

CARTA N° 005 2015-D-FCS-UNA

Señora:
OLGA YOVANA PANCA OHA
Administradora – Hacienda Restaurant

Presente.-

ASUNTO : PRESENTA AL BACH. FLAVIO RUBEN CASTRO SUNI DE LA E.P. TURISMO
REF. : SOLICITUD DE FECHA 19-01-16
CARTA N° 002-2016-CI-FCS-UNAP

Es grato dirigirme a usted, con la finalidad de expresarle un cordial saludo de parte de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNA Puno.

La presente tiene por finalidad presentar la **Bach. Flavio Rubén Castro Suni** de la Escuela Profesional de Turismo, quien tiene aprobado el Proyecto de Investigación que lleva por título: **“Aplicación del Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del Servicio en los Restaurantes Turísticos de la Ciudad de Puno 2016”**; para el caso solicito se sirva brindar las facilidades del caso para la ejecución del trabajo de investigación.

Con la atención que le brinde al presente, expreso las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



ROSALBA VELASQUEZ SAGUA
 DECANO

C.c Arch. 2016
HLVS/cafb

Ciudad Universitaria Av. Sesquicentenario N° 1153 - Telef. (051) 366136 - Fax (051) 366136 Casilla 291
<http://fcsunapuno.blogspot.com>



Universidad Nacional del Altiplano - Puno



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELAS PROFESIONALES:
SOCIOLOGÍA - ANTROPOLOGÍA - TURISMO - CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL - ARTE - DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE HUMANIDADES

"Año de la consolidación del Mar de Grau"

Puno, 20 de enero del 2016

CARTA N° 004 2015-D-FCS-UNA

Señor:
VICTOR MANUEL BEDOYA FOURNER
Administrador - Tradiciones del Lago

Presente.-

ASUNTO : PRESENTA AL BACH. FLAVIO RUBEN CASTRO SUNI DE LA E.P. TURISMO
REF. : SOLICITUD DE FECHA 19-01-16
CARTA N° 002-2016-CI-FCS-UNAP

Es grato dirigirme a usted, con la finalidad de expresarle un cordial saludo de parte de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNA Puno.

La presente tiene por finalidad presentar la **Bach. Flavio Rubén Castro Suni** de la Escuela Profesional de Turismo, quien tiene aprobado el Proyecto de Investigación que lleva por título: "Aplicación del Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del Servicio en los Restaurantes Turísticos de la Ciudad de Puno 2016"; para el caso solicito se sirva brindar las facilidades del caso para la ejecución del trabajo de investigación.

Con la atención que le brinde al presente, expreso las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



[Handwritten signature]
M. VELASQUEZ SAGUA
DECANO

C.c Arch. 2016
HLVS/cafb



Universidad Nacional del Altiplano - Puno



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELAS PROFESIONALES:
SOCIOLÓGICA - ANTROPOLOGÍA - TURISMO - CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL - ARTE - DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE HUMANIDADES

"Año de la consolidación del Mar de Grau"

Puno, 20 de enero del 2016

CARTA N° 006 2015-D-FCS-UNA

Señora:
DIONICIA PANCA OHA
Administradora – Pizzeria Inca Rumi

Presente.-

ASUNTO : PRESENTA AL BACH. FLAVIO RUBEN CASTRO SUNI DE LA E.P. TURISMO
REF. : SOLICITUD DE FECHA 19-01-16
CARTA N° 002-2016-CI-FCS-UNAP

Es grato dirigirme a usted, con la finalidad de expresarle un cordial saludo de parte de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNA Puno.

La presente tiene por finalidad presentar la **Bach. Flavio Rubén Castro Suni** de la Escuela Profesional de Turismo, quien tiene aprobado el Proyecto de Investigación que lleva por título: **"Aplicación del Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del Servicio en los Restaurantes Turísticos de la Ciudad de Puno 2016"**; para el caso solicito se sirva brindar las facilidades del caso para la ejecución del trabajo de investigación.

Con la atención que le brinde al presente, expreso las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,

Dr. **WILSON A. VELASQUEZ SAGUA**
DECANO

C.c Arch. 2016
HLVS/cafb

Ciudad Universitaria Av. Sesquicentenario N° 1153 - Telef. (051) 366136 - Fax (051) 366136 Casilla 291
<http://fcsunapuno.blogspot.com>



Universidad Nacional del Altiplano - Puno



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELAS PROFESIONALES:
SOCIOLOGÍA - ANTROPOLOGÍA - TURISMO - CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL - ARTE - DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE HUMANIDADES

"Año de la consolidación del Mar de Grau"

Puno, 20 de enero del 2016

CARTA N° 009 2015-D-FCS-UNA

Señora:
VALERIA DIAZ QUISPE
Administradora de la "CHOZA DE OSCAR"

Presente.-

ASUNTO : PRESENTA AL BACH. FLAVIO RUBEN CASTRO SUNI DE LA E.P. TURISMO
REF. : SOLICITUD DE FECHA 19-01-16
CARTA N° 002-2016-CI-FCS-UNAP

Es grato dirigirme a usted, con la finalidad de expresarle un cordial saludo de parte de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNA Puno.

La presente tiene por finalidad presentar la **Bach. Flavio Rubén Castro Suni** de la Escuela Profesional de Turismo, quien tiene aprobado el Proyecto de Investigación que lleva por título: "**Aplicación del Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del Servicio en los Restaurantes Turísticos de la Ciudad de Puno 2016**"; para el caso solicito se sirva brindar las facilidades del caso para la ejecución del trabajo de investigación.

Con la atención que le brinde al presente, expreso las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,

C.c Arch. 2016
HLVS/cafb



Universidad Nacional del Altiplano - Puno

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELAS PROFESIONALES:
SOCIOLÓGIA - ANTROPOLOGÍA - TURISMO - CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL - ARTE - DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE HUMANIDADES



"Año de la consolidación del Mar de Grau"

Puno, 20 de enero del 2016

CARTA N° 007 2015-D-FCS-UNA

Señor:
ADMINISTRADOR DE LA CASONA RESTAURANT

Presente.-

ASUNTO : PRESENTA AL BACH. FLAVIO RUBEN CASTRO SUNI DE LA E.P. TURISMO
REF. : SOLICITUD DE FECHA 19-01-16
CARTA N° 002-2016-CI-FCS-UNAP

Es grato dirigirme a usted, con la finalidad de expresarle un cordial saludo de parte de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNA Puno.

La presente tiene por finalidad presentar la **Bach. Flavio Rubén Castro Suni** de la Escuela Profesional de Turismo, quien tiene aprobado el Proyecto de Investigación que lleva por título: **"Aplicación del Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del Servicio en los Restaurantes Turísticos de la Ciudad de Puno 2016"**; para el caso solicito se sirva brindar las facilidades del caso para la ejecución del trabajo de investigación.

Con la atención que le brinde al presente, expreso las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,

C.c Arch. 2016
HLVS/cafb



Universidad Nacional del Altiplano - Puno



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELAS PROFESIONALES:
SOCIOLÓGIA - ANTROPOLOGÍA - TURISMO - CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL - ARTE - DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE HUMANIDADES

"Año de la consolidación del Mar de Grau"

Puno, 20 de enero del 2016

CARTA N° 001- 2015-D-FCS-UNA

Señor:
JORGE SANTOS SECCHI ENRIQUEZ
Administrador - "PIZZERIA GIORGIO EIRL"

Presente.-

ASUNTO : PRESENTA AL BACH. FLAVIO RUBEN CASTRO SUNI DE LA E.P. TURISMO
REF. : SOLICITUD DE FECHA 19-01-16
CARTA N° 002-2016-CI-FCS-UNAP

Es grato dirigirme a usted, con la finalidad de expresarle un cordial saludo de parte de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNA Puno.

La presente tiene por finalidad presentar la Bach. Flavio Rubén Castro Suni de la Escuela Profesional de Turismo, quien tiene aprobado el Proyecto de Investigación que lleva por título: "Aplicación del Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del Servicio en los Restaurantes Turísticos de la Ciudad de Puno 2016"; para el caso solicito se sirva brindar las facilidades del caso para la ejecución del trabajo de investigación.

Con la atención que le brinde al presente, expreso las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



[Handwritten signature]
D^o. HILDA R. VELASQUEZ SAGUA
CANO

C.c Arch. 2016
HLVS/cafb

[Handwritten signature]
center
45013659

Ciudad Universitaria Av. Sesquicentenario N° 1153 - Telef. (051) 366136 - Fax (051) 366136 Casilla 291
<http://fcsunapuno.blogspot.com>



Universidad Nacional del Altiplano - Puno

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELAS PROFESIONALES:
SOCIOLOGÍA - ANTROPOLOGÍA - TURISMO - CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL - ARTE - DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE HUMANIDADES



"Año de la consolidación del Mar de Grau"

Puno, 20 de enero del 2016

CARTA N° 002 2015-D-FCS-UNA

Señora:
URSULA NUÑEZ SANTOS
Administradora - CAFÉ PIZZERIA BAR – "MOJSA"

Presente.-

ASUNTO : PRESENTA AL BACH. FLAVIO RUBEN CASTRO SUNI DE LA E.P.
TURISMO
REF. : SOLICITUD DE FECHA 19-01-16
CARTA N° 002-2016-CI-FCS-UNAP

Es grato dirigirme a usted, con la finalidad de expresarle un cordial saludo de parte de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNA Puno.

La presente tiene por finalidad presentar la Bach. Flavio Rubén Castro Suni de la Escuela Profesional de Turismo, quien tiene aprobado el Proyecto de Investigación que lleva por título: "Aplicación del Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del Servicio en los Restaurantes Turísticos de la Ciudad de Puno 2016"; para el caso solicito se sirva brindar las facilidades del caso para la ejecución del trabajo de investigación.

Con la atención que le brinde al presente, expreso las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



[Firma manuscrita]
Lic. URSULA A. NUÑEZ SANTOS
GERENTE

[Firma manuscrita]
Lic. Ursula A. Nuñez Santos
GERENTE

C.c Arch. 2016
HLVS/cab



Universidad Nacional del Altiplano - Puno

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELAS PROFESIONALES:
SOCIOLOGÍA - ANTROPOLOGÍA - TURISMO - CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL - ARTE - DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE HUMANIDADES



"Año de la consolidación del Mar de Grau"

Puno, 20 de enero del 2016

CARTA N° 007 2015-D-FCS-UNA

Señor:
ADMINISTRADOR DE LA CASONA RESTAURANT

Presente.-

ASUNTO : PRESENTA AL BACH. FLAVIO RUBEN CASTRO SUNI DE LA E.P.
TURISMO
REF. : SOLICITUD DE FECHA 19-01-16
CARTA N° 002-2016-CI-FCS-UNAP

Es grato dirigirme a usted, con la finalidad de expresarle un cordial saludo de parte de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNA Puno.

La presente tiene por finalidad presentar la Bach. Flavio Rubén Castro Suni de la Escuela Profesional de Turismo, quien tiene aprobado el Proyecto de Investigación que lleva por título: "Aplicación del Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del Servicio en los Restaurantes Turísticos de la Ciudad de Puno 2016"; para el caso solicito se sirva brindar las facilidades del caso para la ejecución del trabajo de investigación.

Con la atención que le brinde al presente, expreso las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



[Firma manuscrita]
L. BELASQUEZ SAGUA
PUNO

[Firma manuscrita]
REST. CASONA

C.c Arch. 2016
HLVS/cafb



Universidad Nacional del Altiplano - Puno



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELAS PROFESIONALES:
SOCILOGÍA - ANTROPOLOGÍA - TURISMO - CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL - ARTE - DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE HUMANIDADES

"Año de la consolidación del Mar de Grau"

Puno, 20 de enero del 2016

CARTA N° 004 2015-D-FCS-UNA

Señor:
VICTOR MANUEL BEDOYA FOURNER
Administrador - Tradiciones del Lago

Presente.-

ASUNTO : PRESENTA AL BACH. FLAVIO RUBEN CASTRO SUNI DE LA E.P. TURISMO
REF. : SOLICITUD DE FECHA 19-01-16
CARTA N° 002-2016-CI-FCS-UNAP

Es grato dirigirme a usted, con la finalidad de expresarle un cordial saludo de parte de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNA Puno.

La presente tiene por finalidad presentar la Bach. Flavio Rubén Castro Suni de la Escuela Profesional de Turismo, quien tiene aprobado el Proyecto de Investigación que lleva por título: "Aplicación del Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del Servicio en los Restaurantes Turísticos de la Ciudad de Puno 2016"; para el caso solicito se sirva brindar las facilidades del caso para la ejecución del trabajo de investigación.

Con la atención que le brinde al presente, expreso las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]
30-01-2016

C.c Arch. 2016
HLVS/cafb



Universidad Nacional del Altiplano - Puno

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELAS PROFESIONALES:
SOCIOLOGÍA - ANTROPOLOGÍA - TURISMO - CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL - ARTE - DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE HUMANIDADES



"Año de la consolidación del Mar de Grau"

Puno, 20 de enero del 2016

CARTA N° 008 2015-D-FCS-UNA

Señora:
IRAZEMA CARBAJAL AQUIZE
Administradora del Restaurant "CATEDRAL"

Presente.-

ASUNTO : PRESENTA AL BACH. FLAVIO RUBEN CASTRO SUNI DE LA E.P. TURISMO
REF. : SOLICITUD DE FECHA 19-01-16
CARTA N° 002-2016-CI-FCS-UNAP

Es grato dirigirme a usted, con la finalidad de expresarle un cordial saludo de parte de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNA Puno.

La presente tiene por finalidad presentar la Bach. Flavio Rubén Castro Suni de la Escuela Profesional de Turismo, quien tiene aprobado el Proyecto de Investigación que lleva por título: "Aplicación del Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del Servicio en los Restaurantes Turísticos de la Ciudad de Puno 2016"; para el caso solicito se sirva brindar las facilidades del caso para la ejecución del trabajo de investigación.

Con la atención que le brinde al presente, expreso las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



[Firma manuscrita]
Mg. HEBER L. VILLASQUEZ SAGUA
PUNO

C.c Arch. 2016
HLVS/cafb

Abel Lopez A.
[Firma manuscrita]
REST. CATEDRAL



Universidad Nacional del Altiplano - Puno

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES



ESCUELAS PROFESIONALES:
SOCIOLOGÍA - ANTROPOLOGÍA - TURISMO - CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL - ARTE - DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE HUMANIDADES

"Año de la consolidación del Mar de Grau"

Puno, 20 de enero del 2016

CARTA N° 003 2015-D-FCS-UNA

Señor:

GONZALO ROMERO ORTEGA

Administrador - Pollería Brost "SUMAQ MANQ'A ATAJO"

Presente.-

ASUNTO : PRESENTA AL BACH. FLAVIO RUBEN CASTRO SUNI DE LA E.P. TURISMO

REF. : SOLICITUD DE FECHA 19-01-16
CARTA N° 002-2016-CI-FCS-UNAP

Es grato dirigirme a usted, con la finalidad de expresarle un cordial saludo de parte de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNA Puno.

La presente tiene por finalidad presentar la Bach. Flavio Rubén Castro Suni de la Escuela Profesional de Turismo, quien tiene aprobado el Proyecto de Investigación que lleva por título: "Aplicación del Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del Servicio en los Restaurantes Turísticos de la Ciudad de Puno 2016"; para el caso solicito se sirva brindar las facilidades del caso para la ejecución del trabajo de investigación.

Con la atención que le brinde al presente, expreso las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,



[Firma manuscrita]
VELASQUEZ SAGUA
PUNO

C.c Arch. 2016
HLVS/cafb

[Firma manuscrita]
26-01-2016
20:30 hrs.

APORTE

PLAN DE MARKETING PARA ALCANZAR UN SEGMENTO POTENCIAL E INCREMENTAR LA RENTABILIDAD APLICADO EL MODELO SERVQUAL.

El objetivo del presente aporte es diseñar un plan de marketing para los restaurantes turísticos de la ciudad de Puno, ubicado en parte céntrica. El plan de marketing es necesario para la puesta en marcha de una empresa por el beneficio organizativo que supone para esta empresa. También existen otros motivos, como por ejemplo: identificar los cambios, aumentar la predisposición y preparación de la empresa y obliga a la dirección a pensar de forma sistemática.

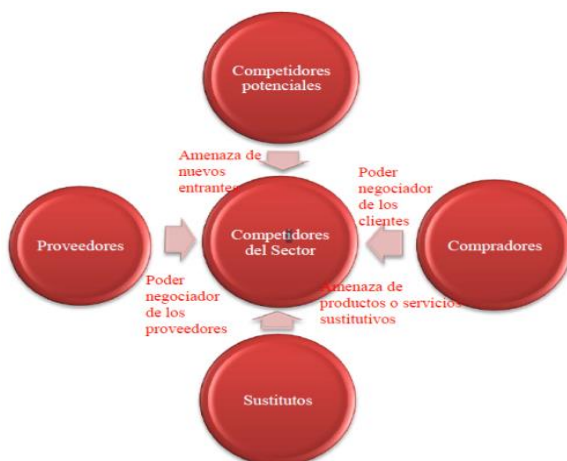
El entorno de una empresa lo forman todos los agentes y fuerzas externas que afectan a la capacidad para desarrollar y mantener operaciones beneficiosas con sus clientes objetivo.

Análisis externo

Es necesario para cualquier tipo de empresa, en este caso para los restaurantes turístico de la ciudad de Puno, ya que ninguna de ellas está ajena a la competencia o a los cambios del entorno o de los gustos de los consumidores.

Análisis del micro entorno

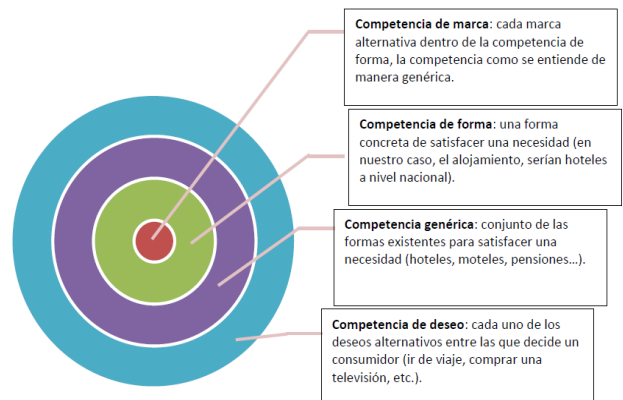
Para realizar este análisis al micro entorno, nos centramos en la siguiente imagen.



Análisis de los clientes (características y comportamiento del consumidor) Los clientes son las personas, físicas o jurídicas, a los que la empresa

Competidores

Los competidores son empresas que satisfacen la misma necesidad. Existen varios niveles expresados y definidos en el siguiente gráfico.



ofrece sus servicios a cambio de una contraprestación determinada con anterioridad.

Análisis del entorno

Los restaurantes turísticos en la ciudad de Puno son empresas que también brindan un perfil de servicio al cliente, la meta para los establecimientos, son los comensales que centran su consumo, por lo tanto aplicando el modelo SERVQUAL tomaremos en cuenta el comportamiento de los consumidores, ya sea turístico o genérico.

Análisis interno

Gracias al análisis interno, la empresa analiza los recursos y capacidades de los que disponen y establece las debilidades y fortalezas de la empresa. En el sector turístico la importancia de los recursos, capacidades y la organización empresarial (o estructura organizativa) de cada empresa, es aún mayor que en el resto de sectores. La mayoría de estos recursos y capacidades específicos de las empresas turísticas son principalmente intangibles.

La teoría de recursos y capacidades permite determinar las fortalezas y debilidades internas de la organización.



Los recursos son los activos productivos que la empresa posee o controla. Las capacidades definen la forma en que la empresa utiliza sus recursos. Una buena combinación de recursos y capacidades forman la ventaja competitiva de la empresa.

Definición de estrategias de marketing

Una vez definidos y determinados las falencias, de los restaurantes turísticos de la ciudad de Puno se debe definir la estrategia de marketing, es decir, cómo se van a alcanzar esas metas a mejorar. Debe definir su público objetivo. Hay que tener en cuenta que la estrategia debe reunir una serie de requisitos:

Ser realista; los resultados deben ser medibles y fáciles de alcanzar. **Ser idónea;** aprovechar las oportunidades del mercado, maximizando los recursos y minimizando las amenazas. **Ser coherente;** con los objetivos determinados por la empresa. **Ser factible;** siendo posible con los medios y recursos de los que dispone la empresa.

Existen varias estrategias basadas en la ventaja competitiva a desarrollar, de qué forma o modo van a contribuir al desarrollo empresarial y la posición que va a adoptar respecto a la competencia. Según Porter (1985) las estrategias genéricas son tres:

La estrategia que *los restaurantes turísticos de Puno* van a llevar a cabo, durante el comienzo de su actividad, será una mezcla entre diferenciación y segmentación.

Estrategia de diferenciación. Consiste en dotar al producto o servicio de determinadas cualidades distintivas que permitan diferenciarlo.



Estrategia de segmentación. Los clientes a los que nos queremos dirigir son personas con ingresos medios o medio-altos.

Segmentación y posicionamiento

La segmentación consiste en dividir el mercado en segmentos o conjuntos homogéneos de consumidores que permitan diseñar estrategias de marketing diferenciadas. Debido a la complejidad del mercado, es necesario realizar una segmentación para comercializar los productos y servicios de la empresa. Cada cliente tiene unos gustos y necesidades diferentes, de ahí la necesidad de segmentar, orientando la oferta hacia un público concreto.

Fases para un posicionamiento en el mercado.



La **segmentación del mercado** hace referencia a la división el mercado en distintos grupos de clientes basándose en sus características, necesidades o comportamientos, requiriendo productos diferentes o mezclas de marketing distintas. La **selección del mercado** permite evaluar el atractivo de cada segmento y seleccionar aquel o aquellos más atractivos y a los que se pretende satisfacer. El **posicionamiento** consiste en hacer que el producto o servicio ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con la competencia y crear una mezcla de marketing detallada y específica.

Criterios de segmentación

Los criterios que se tienen en cuenta a la hora de segmentar el mercado son varios. Los criterios objetivos analizan aspectos socio demográfico, económico y geográfico; mientras que los subjetivos se basan en la personalidad, estilos de vida y valores.

Posicionamiento estratégico

Para conseguir una ventaja competitiva es necesario tener un buen conocimiento de la competencia y ofrecer un servicio con mayor valor añadido, adaptándose a las necesidades de cada segmento.

La empresa pretende posicionarse en la mente del consumidor como un establecimiento con encanto, que guarda una buena relación calidad-precio, siendo un elemento clave la diferenciación del producto o servicio e intentar que sea percibido como único por los proveedores y clientes.

PLAN DE ACCIÓN

Las funciones del Marketing Operativo son el diseño y la ejecución del Plan de Marketing basado en la estrategia planteada. Su actuación se centra en un período a medio-largo plazo, limitando sus acciones al presupuesto de la empresa. El Marketing Mix se basa en la combinación de funciones, recursos e instrumentos disponibles de la empresa para alcanzar los objetivos fijados. McCarthy (1960) diseñó un modelo, que será nuestra base, el conocido como las 4 P's (product, price, placement y promotion – producto, precio, distribución y comunicación). Sin embargo, en la actualidad, debido a los cambios del entorno y de la sociedad, las empresas buscan una estrategia centrada y orientada al consumidor, el llamado marketing relacional.



PLAN DE PRODUCTO

Nuestro concepto de producto está basado en el consumidor y en los beneficios que éste les ofrece a los clientes, es decir, por lo que compran, el “valor”. Las decisiones que se lleven a cabo, serán de vital importancia, ya que dependerá la satisfacción del cliente. Serán a largo plazo y sus consecuencias afectan en gran medida a la actividad diaria del negocio, a sus resultados y a la supervivencia de la empresa.

Las dimensiones del producto El producto está conformado por elementos tangibles e intangibles, lo que da lugar a las cuatro dimensiones del producto.

Beneficio básico. Es el servicio básico buscado por el consumidor. En el caso de los restaurantes turísticos de la ciudad de Puno.

Producto genérico. Instalaciones que permiten la prestación del servicio fundamental.

Producto esperado. Instalaciones que no diferencian a la empresa de los competidores, pero su ausencia generarían insatisfacción.

Producto aumentado. Atributos diferenciadores de la competencia, como el Wifi y la celebración de banquetes y entre otras.

Producto potencial. Atributos que la empresa tendrá que incorporar en un futuro para adaptarse a las nuevas tendencias y cambios del mercado, como puede ser la utilización de nuevas energías renovables.

PLAN DE COMUNICACIÓN

Se define como el proceso por el que la empresa transmite determinada información sobre sí misma y/o su oferta a sus principales públicos, a través de distintos medios, para conseguir un fin determinado.

Publicidad

La publicidad es un método de comunicación que controla totalmente el mensaje y lo hace llegar de forma impersonal y simultánea mediante diversos medios a un amplio conjunto de clientes potenciales para lograr una mayor notoriedad, aceptación y consumo por parte de los receptores del mensaje.

Marketing directo

El marketing directo es una forma de comunicación con el cliente basada en el uso de medios directos, unipersonales e interactivos, provocando una reacción en el receptor o el inicio de una comunicación directa y personal. Se utiliza tanto para una comunicación o relación directa con el cliente como individuo, como para la venta a distancia mediante canales directos o interactivos. Esta técnica relaciona el producto directamente con el consumidor, logrando su aceptación y posicionamiento.

Redes sociales

Para llegar a un público más amplio se crearán cuentas en diferentes redes sociales, como Facebook, Twitter y FourSquare. En ellas se facilitará información sobre la empresa, su creación, los servicios que ofrece, etc. También se harán, a través de estas redes sociales, algún tipo de sorteo de una noche de degustación en el restaurante o el paquete de fin de semana. Para participar en ellos, los clientes únicamente tendrían que seguirnos, re tuitarnos o hacer check-in dependiendo de la red social en la que se haga el sorteo. Se realizaran en todas ellas de manera equilibrada.