

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN CIENCIAS SOCIALES



TESIS

**CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS
PRINCIPALES RESTAURANTES DEL DISTRITO DE JULIACA
PROVINCIA DE SAN ROMÁN 2018**

JIMI ANDY DEL PINO ROMERO

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

**MAGISTER SCIENTIAE EN GERENCIA DEL DESARROLLO
TURÍSTICO**

PUNO, PERÚ

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN CIENCIAS SOCIALES



TESIS

CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS
PRINCIPALES RESTAURANTES DEL DISTRITO DE JULIACA
PROVINCIA DE SAN ROMÁN 2018

PRESENTADA POR:

JIMI ANDY DEL PINO ROMERO

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

MAGISTER SCIENTIAE EN GERENCIA DEL DESARROLLO
TURÍSTICO

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

PRESIDENTE


.....
Dr. ALAN FRANCO JOVE

PRIMER MIEMBRO


.....
M. Sc. ALFREDO CALDERON TORRES

SEGUNDO MIEMBRO


.....
M. Sc. CLODOALDO SANCHEZ JUSTO

ASESOR DE TESIS


.....
Dr. MARIO SILVA DUEÑAS

Puno, 16 de Noviembre de 2018

ÁREA: Ciencias Sociales.

TEMA: Calidad del servicio y satisfacción del cliente.

LÍNEA: Turismo y Gastronomía.

DEDICATORIA

El presente trabajo dedico a mi familia, quienes me brindaron su apoyo durante el desarrollo. Asimismo, a mis amigos quienes me acompañaron y finalmente a mis docentes por su apoyo frecuente.

AGRADECIMIENTOS

- A la Universidad, a Dios Krishna, Syamasundara, lord Nitynanda por guiarme y protegerme, seguidamente a mis docentes quienes me apoyaron incondicionalmente durante el desarrollo del presente trabajo investigación y finalmente agradezco profundamente a mis familiares quienes me acompañaron

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
ÍNDICE GENERAL.....	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	viii
ÍNDICE ANEXOS	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I
REVISIÓN DE LITERATURA

1.1.Marco teórico	2
1.1.1. Calidad de servicio	2
1.1.2. Satisfacción del cliente	7
1.2. Antecedentes	12

CAPÍTULO II
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Identificación del problema.....	16
2.2. Enunciado del problema.....	18
2.1.1. Problema general	18
2.1.2. Problemas específicos.....	18
2.3. Justificación.....	18
2.4.Objetivos	19

2.4.3. Objetivo general	19
2.4.4. Objetivos específicos	19
2.5. Hipótesis	20
2.5.1. Hipótesis general	20
2.5.2. Hipótesis específicos	20

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Lugar de estudio	21
3.2. Población	22
3.3. Muestra	22
3.4. Técnicas e instrumentos	23
3.4.1. Técnicas	23
3.4.2. Instrumentos	23
3.5. Validez y confiabilidad de los instrumentos	23
3.6. Métodos de investigación	24
3.7. Descripción detallada de métodos específicos	24
3.8. Diseño del modelo estadístico	25
3.9. Identificación de las variables	25

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Estadística descriptiva de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente	35
4.2. Resultados en cuanto al objetivo general	38
4.3. Prueba de hipótesis	41
4.4. Resultados en cuanto al primer objetivo específico	42
4.5. Resultados en cuanto al segundo objetivo específico	45
4.5.1. Elementos tangibles	47
4.5.2. Elementos de fiabilidad	49
4.5.3. Elementos de capacidad de respuesta	53

4.5.4. ELEMENTOS DE SEGURIDAD.....	65
4.5.5. ELEMENTOS DE EMPATÍA.....	67
4.3.6. ELEMENTOS DE RENDIMIENTO PERCIBIDO.....	68
4.3.7. LAS EXPECTATIVAS	68
CONCLUSIONES	69
RECOMENDACIONES.....	70
BIBLIOGRAFÍA	72
ANEXOS	76

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
1. Calidad de servicio según la dimencion elementos tangibles	86
2. Calidad de servicio según la dimensión fiabilidad	86
3. Calidad de servicio según la dimensión capacidad de respuesta	86
4. Calidad de servicio según la dimensión seguridad	87
5. Calidad de servicio según la dimensión empatía	87
6. Satisfacción del cliente según la dimensión rendimiento percibido	87
7. Satisfacción del cliente según la dimensión las expectativas	88
8. Satisfacción del cliente según la dimensión niveles de satisfacción	88
9. Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente.....	108
10. Calidad de servicio en los restaurantes del distrito de Juliaca año 2018.....	88
11. Satisfacción del cliente en los restaurantes del distrito de Juliaca año 2018.	88

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
1. Calidad de servicio según la dimensión elementos tangibles.....	29
2. Calidad de servicio según la dimensión fiabilidad	31
3. Calidad de servicio según la dimensión capacidad de respuesta.....	32
4. Calidad de servicio según la dimensión seguridad.....	33
5. Calidad de servicio según la dimensión empatía.....	34
6. Satisfacción del cliente según la dimensión rendimiento percibido.....	35
7. Satisfacción del cliente según la dimensión las expectativas	46
8. Satisfacción del cliente según la dimensión niveles de satisfacción.....	37
9. Calidad de servicio en los principales restaurantes en Juliaca	42
10. Satisfacción del cliente en restaurantes en Juliaca.....	43

ÍNDICE ANEXOS

	Pág.
1. Matriz de consistencia	85
2. Validez del cuestionario calidad de servicio	86
3. Validez del contenido del cuestionario satisfacción del cliente.....	87
4. Ficha técnica del instrumento SERVQUAL modificado	88

RESUMEN

Este presente trabajo de investigación, tiene por objetivo: Estudiar el problema relacionado a la calidad de servicio y el desconocimiento que se tiene sobre el grado de satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca, de la provincia de San Román, 2018; cuyo objetivo fue: Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, enmarcado dentro de la investigación de tipo descriptivo correlacional, con diseño no experimental; donde participaron un total de 283 comensales en los principales restaurantes del distrito de Juliaca, a quienes se le administraron dos cuestionarios para medir el grado de satisfacción y calidad tomado como ejemplo el modelo SERVQUAL modificado, de Zeithaml, Parasuraman y Berry. Finalmente, todo este estudio permitirá determinar algunas medidas que permitan incrementar la calidad, mejorar la satisfacción de los clientes incrementando su clientela y fomentando su fidelización. Para lograr la mayor objetividad en los resultados se afirman, que con un valor de ($p = 0,01$) se declara la existencia de relación entre las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca, por otra parte, respecto a la calidad servicio se confirma que el 71,4% representado numéricamente por 202 comensales quienes califican regular la calidad de servicio, pero, relacionado a la satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca, se confirma que el 68,6% representado por 194 comensales quienes declaran satisfacción promedio.

Palabras claves: , Atención, calidad, clientes, satisfacción, y servicio.

ABSTRACT

The present research studies the main objective. the problem related to the quality of service and the lack of knowledge about the degree of customer satisfaction in the main restaurants of the district of Juliaca, province of San Román, 2018; whose objective was: To determine the relationship between quality of service and customer satisfaction, framed within correlational descriptive type research, with no experimental design; where a total of 283 people participated in the main restaurants of the district of Juliaca, to whom two questionnaires were administered to measure the degree of satisfaction and quality taken as an example the modified SERVQUAL model, from Zeithaml, Parasuraman and Berry. Finally, this whole study will allow us to determine some measures that allow us to increase quality, improve customer satisfaction by increasing our clientele and encouraging their loyalty. To achieve the greatest objectivity in the results, it is stated that with a value of ($p = 0.01$) the existence of a relationship between the quality of service and customer satisfaction in the main restaurants of the district of Juliaca is declared, for On the other hand, regarding service quality it is confirmed that 71.4% represented numerically by 202 guests who qualify to regulate the quality of service, but, related to customer satisfaction in the main restaurants of the district of Juliaca, it is confirmed that the 68.6% represented by 194 guests who declare average satisfaction.

Keywords: Attention, customers, quality, satisfaction, and service.

INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio, según Gonzales (2015) indica, que es la realización de los procesos, circunstancias, atributos que aprecian los clientes del servicio que reciben; los clientes al recibir un servicio esperan que sea tal como se les ha prometido, solo así cubren sus necesidades y si este supera las expectativas pues se estará dando un valor agregado al servicio; el cual beneficiará a la empresa en cuanto a la rentabilidad; logrando la satisfacción y la fidelización de clientes, también, Deming (Citado en Redhead, 2015) refiere que la calidad de servicio es la satisfacción de los clientes con respecto a cualquier servicio dado o artículo fabricado y según cualquier criterio, si es que tiene alguna opinión que ofrecer, mostrará una distribución que va desde la insatisfacción extrema a la mayor complacencia de gran satisfacción., Armstrong (2007) dichos autores aclaran que la satisfacción del cliente es el grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador, Torres (2017) menciona que la satisfacción del cliente es aquella en que se compara las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real de servicio.

La presente investigación está estructurada de la siguiente manera:

En el capítulo I, se describe la revisión literaria, el marco teórico de la investigación que apoyara para que conozca el tema que se quiere conocer, asimismo, se representa los antecedentes de investigación.

En el capítulo II, se desarrolla el planteamiento del problema, donde, se mencionan la identificación del problema, el enunciado del problema, la justificación, los objetivos tanto el objetivo general como el objetivo específico, de igual manera se describe, la hipótesis general y el específico.

En el capítulo III, tenemos a los materiales y método, dentro de ello están, lugar de estudio, la población, la muestra, método de investigación y la descripción detallada de métodos por objetivos específicos.

En el capítulo IV, se representa los resultados y discusión, habiendo realizado la organización los resultados, interpretación y la discusión de resultados, finalmente, se exponen las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

CAPÍTULO I

REVISIÓN DE LITERATURA

1.1. Marco Teórico

1.1.1. Calidad de servicio

Deming (2015) menciona que la calidad de servicio es la satisfacción de los clientes con respecto a cualquier servicio dado y según cualquier criterio, mostrará una distribución que va desde la insatisfacción extrema a la mayor complacencia.

Gonzales (2015) menciona que la calidad de servicio es la realización de los procesos, circunstancias, atributos que aprecian los clientes del servicio que reciben. Los clientes al recibir un servicio esperan que sea tal como se les ha prometido, solo así cubren sus necesidades y si este supera las expectativas pues se estará dando un valor agregado al servicio; el cual beneficiará a la empresa en cuanto a la rentabilidad; logrando la satisfacción y la fidelización de clientes.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (2008) define, que la calidad de servicio es deferencia entre el nivel de servicio esperado y la percepción del cliente sobre el nivel recibido. En esta delimitación se supone que los clientes comparan sus expectativas con sus percepciones para cada uno de las categorías o criterios (tangibles, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía).

1.1.1.1. Criterios de calidad de servicio:

Según, Tigani (2006) menciona los principales criterios de calidad de servicio al cliente:

- a) **Respuesta.** Es la capacidad de respuesta manifiesta el grado de preparación que tenemos para entrar en acción. La lentitud del servicio, es algo que difícilmente agregue valor para el cliente. Si se trata de servicio hospitalario, la falta de capacidad de respuesta puede ser trágica. A mi criterio, la capacidad de respuesta es como el primer servicio en el tenis. Cuando se ha errado el primero hay que ser muy cuidadoso en el segundo, para no perder.
- b) **Atención.** Es Todo lo que implica ser bien atendido, como por ejemplo ser bien recibido, sentirse apreciado, ser escuchado, recibir información, ser ayudado y además, invitado a regresar.
- c) **Comunicación.** Establecer claramente que estamos entendiendo a nuestro cliente y que también nosotros estamos siendo entendidos. No debemos dejarnos seducir por la jerga que se utiliza en nuestra especialidad, podemos estar en presencia de alguien que no entienda nada acerca de lo que le estamos hablando. Es espantoso esperar para que luego alguien nos comunique que está en el lugar equivocado o a la hora equivocada, etc.
- d) **Accesibilidad.** ¿Dónde estoy cuando me necesitan?; ¿Cuántas veces suena mi teléfono antes que alguien lo atienda?; ¿Cuántas personas han querido mis servicios y no lograron encontrarme o comunicarse conmigo a tiempo? No se gana nada por ser muy bueno en algo que es inalcanzable para los clientes.
- e) **Amabilidad.** Debemos generar capacidad para mostrar afecto por el cliente interno y externo. Se debe respetar la sensibilidad de la gente, porque muchas veces es altamente vulnerable a nuestro trato. Cuando se trata de atender reclamos, quejas y clientes irritables, no hay nada peor que una actitud simétrica o de mala voluntad.
- f) **Credibilidad.** Nunca se debe mentir al cliente, porque después de una mentira, el cliente solo puede esperar nuevas mentiras y violaciones a su dignidad.

No debemos jamás prometer algo en falso, porque una promesa incumplida es un atentado a nuestra credibilidad. Crear expectativas

exageradas, indica falta de compromiso con el cliente y desprecio por la verdad.

- g) **Comprensión.** Debemos esforzarnos por entender que es lo que nuestro servicio significa para el cliente.

1.1.1.2. Dimensiones de calidad de servicio

Según, Gonzales (2015) menciona que los elementos o dimensiones de la calidad de servicio son los siguientes:

- a) **Elementos tangibles:** Los elementos tangibles pueden ser abordados como la representación física del servicio y la apariencia de las instalaciones físicas, equipos y personal.
- b) **Capacidad de respuesta:** Es la disposición y voluntad del personal para ayudar a los clientes y ofrecerlos un servicio rápido.
- c) **Confiabilidad:** La confiabilidad o fiabilidad se puede referir a la capacidad de cumplir las promesas del servicio y con la exigencia del mercado se desarrolla la habilidad de inspirar confiabilidad
- d) **Seguridad:** La seguridad se observa como la habilidad de transferir confianza y además como la cortesía percibida por el cliente.
- e) **Empatía:** La empatía puede ser abordada como un servicio personalizado y también se puede abordar como un trato empático ofrecido hacia el cliente.

1.1.1.3. Teoría de Zeithaml, Parasuman y Berry – SERQUAL

Esta teoría surge de un estudio realizado por Zeithaml, Parasuman y Berry, al finalizar la década de los ochenta donde ellos descubrieron que el control de calidad del área de manufactura no son los apropiados para poder medir la calidad en los servicios, por lo que crearon este modelo SERQUAL.

Los autores a partir de modelo en que se basan definen la calidad de servicio como la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre la expectativa o deseos de los clientes y sus percepciones. (Lascurain, 2015)

Así mismo, definen algunos factores de la expectativa, los cuales son los siguientes factores:

- Lo que los consumidores escuchan de los otros consumidores, es decir comunicación boca a boca u boca a oído.
- Las necesidades de los consumidores, que en muchas ocasiones pueden condicionar sus expectativas.
- La extensión de las experiencias que se han tenido con el uso de un servicio puede influir en el nivel de expectativas del cliente.
- La comunicación externa de los proveedores del servicio juega un papel clave en la conformación de las expectativas del cliente.

Así mismo dentro de este modelo se ha identificado diez dimensiones de la calidad de servicio los cuales son los siguientes:

Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Fiabilidad: habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiables y cuidadosa.

Capacidad de respuesta: capacidad de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido.

Profesionalidad: posesión de destrezas requeridas y conocimiento de la ejecución del servicio.

Cortesía: atención, consideración, respeto y amabilidad del personal de contacto.

Credibilidad: veracidad, creencia, honestidad en el servicio que se provee.

Seguridad: inexistencia de peligros, riesgos o dudas.

Accesibilidad: accesible y fácil de contactar.

Comunicación: mantener a los consumidores informados en un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.

Comprensión del cliente: hacer el esfuerzo por conocer a los clientes y sus necesidades.

Finalmente según el análisis de estadístico que realizaron al modelo de SERVQUAL concluyen que existe relación entre varias de las 10 dimensiones que fueron considerados en un principio por lo que actualmente este modelo solo cuenta cinco dimensiones como : elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.

Teoría de Deming

Según Catalán (2016) indica que el modelo Deming, recoge la aplicación práctica de las teorías japonesas del Control de la Calidad y forma parte de las bases de la Calidad total. Se pretende comprobar, a través de una evaluación, que la implantación de mecanismos de control de calidad en todas las partes de la organización, hayan logrado los resultados esperados. El fin último es la satisfacción del cliente y el bienestar público.

Este modelo recoge, principios fundamentales para la evaluación de la gestión de calidad de la organización:

- Constancia en el propósito de mejorar productos y servicios.
- Adoptar la nueva filosofía.
- No depender más de la inspección masiva.
- Acabar con la práctica de adjudicar contratos de compra basándose exclusivamente en el precio.
- Mejorar continuamente y por siempre los sistemas de producción y servicio.
- Instituir la capacitación en el trabajo.
- Instituir el liderazgo.
- Desterrar el temor.

Derribar las barreras que hay entre áreas de staff.

- Eliminar los lemas, las exhortaciones y las metas de producción para la fuerza laboral.
- Eliminar las cuotas numéricas.
- Derribar las barreras que impiden el sentimiento de orgullo que produce un trabajo bien hecho.
- Establecer un vigoroso programa de educación y entrenamiento

1.1.2. Satisfacción del cliente

Según, Kotler y Armstrong (2007) menciona que la “Satisfacción del cliente es el grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador” (p.14).

Torres (2017) menciona que la satisfacción del cliente es aquella en que se compara las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real de servicio. La comparación de las expectativas y las percepciones de los clientes se basa en lo que las empresas que aplican el marketing llaman el modelo de rectificación de las expectativas.

1.1.2.1. Beneficios en la satisfacción del cliente

Según, Denove y Power (2006) indica, que el beneficio en la satisfacción del cliente se manifiesta los siguientes:

- a) **La fidelidad.** La probabilidad de que unos consumidores complacidos repitan una compra es mucho mayor si un grado alto y reiterado de satisfacción ha conseguido crear en ellos un sentimiento de fidelidad. Esta se ve condicionada por factores como el número de competidores, la frecuencia de compra, la disponibilidad de información sobre las alternativas, el coste de las adquisiciones y la utilización de programas que fomenten la fidelidad del cliente. Para este, el conjunto de todos estos factores puede agruparse bajo el denominador común del “coste de cambio”. El “coste de cambio” es, ante todo, el riesgo o el esfuerzo que para un consumidor entraña un cambio de marca.

- b) **Recomendación verbal.** La fuerza de una recomendación verbal es mayor que la de toda la publicidad de una empresa en su conjunto. A cada industria le afecta de una manera diferente.
- c) **Precios extra.** El cliente está dispuesto a pagar un precio extra si el producto destaca por su esmerada calidad y un servicio de atención excelente. Los consumidores de la mayoría de productos y servicios toman en consideración la reputación de estos cada vez que comparan unos con otros.
- d) **Mayor nivel de venta.**

1.1.2.2. Dimensiones de satisfacción de cliente

Según, Thompson (2017) menciona que las dimensiones de la satisfacción del cliente actualmente, considera tres, los cuales son:

- a) **Rendimiento percibido:** Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) 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.
- b) **Las expectativas:** Son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo, es la ilusión que mantienen los clientes de conseguir una posible buena atención o un buen producto.
- c) **Niveles de satisfacción:** Las empresas con un alto nivel de satisfacción consiguen que la preferencia de sus clientes se extienda desde una a varias marcas propias más y, en consecuencia, aumentan así sus ventas.

Son niveles de satisfacción luego de una adquisición de un producto y/o servicio:

- **Insatisfacción:** se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

1.1.2.3. Teoría de satisfacción del cliente de Philip Kotler

Según, Kotler y Armstrong (2007) menciona que la satisfacción del cliente depende del desempeño percibido del producto, en relación con las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho. Si el desempeño coincide con las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño excede las expectativas, el cliente se sentirá muy satisfecho o incluso encantado.

Elementos de satisfacción de cliente

Los elementos de la satisfacción de clientes, según, Philip Kotler son los siguientes:

a) El rendimiento percibido

El rendimiento percibido hace mención al resultado que percibe (entrega de valor) el cliente luego de realizar una compra de un servicio y/o producto, y 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.

b) Las expectativas

Consiste en las esperanzas que el cliente genera para obtener algo y las expectativas se generan por el efecto de las siguientes cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.

Las empresas deben tener cuidado al momento de determinar las expectativas, es decir si son bajas no se atraerán clientes y son altas deben cumplirse porque después de la adquisición pueden sentirse decepcionados. Así mismo, la baja satisfacción de cliente no siempre significa que la calidad del servicio y/o producto está disminuyendo; muchas veces es porque las expectativas del cliente están en aumento. Es importante monitorear las expectativas del cliente para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

c) 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:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

El nivel de satisfacción del cliente determina la lealtad hacia una marca o producto producido manufacturado o preparado en las instalaciones de un empresa de restauracion, es decir un resturante, donde un cliente insatisfecho buscará inmediatamente cambiar de marca o proveedor y el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero con la condición de hasta encontrar otro proveedor o marca mejor.

1.1.2.4. Teoría de Kano

Para Sansana (2016) este modelo se centra en que la satisfacción del cliente depende por completo de la capacidad que tiene la empresa de generar su producto o servicio, basándose en que no todas las características de un producto o servicio producen la misma satisfacción en el cliente, sino que algunas de ellas contribuyen en mayor grado a generar una mayor fidelidad. A continuación, explicaremos las características agrupándolas en grupos:

- a) **Características – requisitos básicos:** Son características del producto que el cliente considera obligatorias. No aumentan la satisfacción del comprador, pero causan una insatisfacción muy grande si no se aportan.
- b) **Características – requisitos de desempeño:** Estas características del producto aumentan proporcionalmente la satisfacción del cliente. Cuantas más se añaden o más funcionalidades ofrecen, más satisfecho está el cliente.
- c) **Características-requisitos de deleite:** Son características no esperadas por el cliente y que causan una gran satisfacción. Como no son esperadas, no provocan insatisfacción si no se aportan.

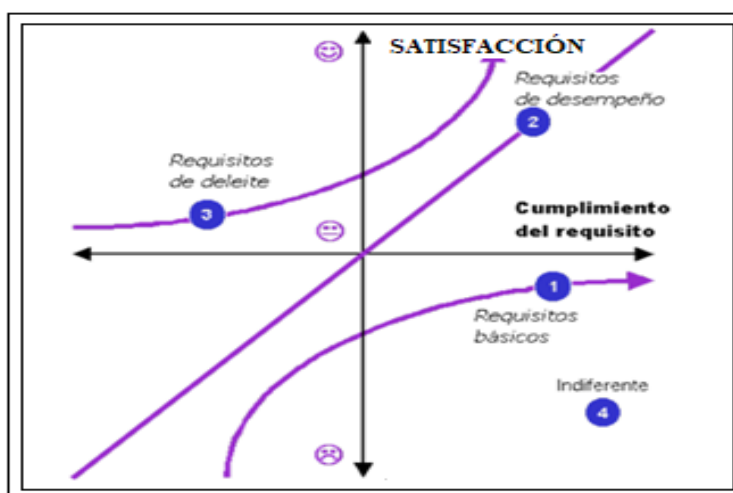


Figura 1. Características de la satisfacción del cliente

Fuente: Santana, 2016

1.2. ANTECEDENTES

a) A nivel Internacional

En Guatemala, Sánchez (2017) realizó una investigación sobre la calidad de servicio; el objetivo fue evaluar la calidad del servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán. La metodología fue de tipo descriptivo; la población estuvo constituida por 70 clientes; para la recolección de datos se utilizó el cuestionario de ServQual. Llegó a concluir que la calidad de servicio al cliente es deficiente, lo que indica que existe insatisfacción en los clientes por el servicio recibido. Asimismo, en la calidad de servicio, los elementos tangibles, seguida por capacidad de respuesta, confiabilidad, fiabilidad y empatía, estas variables o dimensiones mencionadas indican que no superan las expectativas de los clientes.

En España, García (2012) realizó una investigación de calidad para el restaurante tridente del hotel Neptuno en Valencia; el objetivo fue diseñar un sistema de calidad para el restaurante tridente del hotel basado en el modelo Sevqual. La metodología fue de tipo descriptivo explicativo, no experimental; la muestra 100 personas encuestadas; la técnica e instrumentó utilizado para la recolección de información, se utilizó la bibliografía. Los resultados obtenidos indican que el restaurante tridente presta un servicio aceptable por lo que necesita mejorar acerca de la empatía mostrando por los empleados durante el servicio.

En Venezuela, Da Silva (2014) evaluó la satisfacción del cliente y la calidad de servicio del restaurante del Club Centro Portugués, ubicada en Caracas – Venezuela. La metodología fue de tipo descriptivo de diseño no experimental; la muestra fue de 22 trabajadores, el instrumento que utilizó fue el cuestionario de ServQual. Llegó a concluir que la calidad de servicio al cliente es promedio, lo que indica que existe un nivel promedio, en los clientes por el servicio recibido.

a) A Nivel Nacional

En Lima, Velarde y Medina (2016) realizó una investigación durante el año 2016; el objetivo fue determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, durante el año 2016. La metodología fue de tipo descriptiva – correlacional, de diseño no experimental; la muestra estuvo conformada por 279 clientes que compraron algún producto del centro de aplicación Productos Unión del distrito de Lurigancho, Lima, 2016. El resultado indica existe una relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del cliente, lo cual, determina que, a mayor calidad de servicio, genera una mayor satisfacción de los clientes; y a menor calidad de servicio, menor satisfacción de los clientes. Por lo tanto, la calidad de servicio es un valor agregado muy importante para el cliente, en donde, se debe preservar para una mayor satisfacción en los clientes.

En Piura, Moreno (2012) realizó una medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de Don Parce; el objetivo fue realizar una evaluación del grado de satisfacción de los clientes en el restaurante “La Cabaña de Don Parce “, con el fin de conocer en primer lugar cuáles son los puntos que les importan a los clientes y poder corregir aquellos puntos que, a pesar de ser importantes, no son cubiertos. La metodología fue de tipo descriptivo no experimental y el diseño es cuantitativo; la población de estudio estuvo conformada por 204 clientes del restaurante la cabaña de Don Parce; para la recolección de datos se utilizó el cuestionario de satisfacción del cliente. Los resultados obtenidos indican que los clientes del restaurante La Cabaña de Don Parce, están satisfechos con el servicio brindado, asimismo, las dimensiones de la calidad de servicio como: empatía, seguridad y capacidad de respuesta han obtenido las mejores calificaciones con puntajes resaltantes, en donde, nos indican que la atención al cliente es eficiente. De otro lado, las dimensiones de capacidad de respuesta y de confiabilidad han sido las menos apreciadas obteniendo puntajes que corresponden a un nivel promedio.

En Trujillo, Gutiérrez y Vásquez (2016) realizó una investigación titulada influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de plaza vea – real plaza Trujillo primer semestre 2017; el objetivo fue determinar la influencia de la calidad de

servicio en el posicionamiento de Plaza Veá – Real Plaza, Trujillo primer semestre 2017. La metodología es de diseño transaccional causal de corte transversal; se contó con una población de 800 clientes y una muestra de 230; en cuanto a las técnicas se utilizaron la encuesta y el focus group y como instrumentos el cuestionario y la guía de focus group. Se obtuvo como resultado que el nivel de la calidad de servicio en Plaza Veá - Real Plaza es eficiente, lo cual implica que la gran mayoría de sus clientes están satisfechos con el servicio que se les brinda. Además, un alto porcentaje de los clientes señalaron que lo que más se plasma en la calidad de servicio es el nivel de respeto y amabilidad con el que tratan los colaboradores y la confianza que generan en ellos.

c) A Nivel Local

En Juliaca, Aragón (2015) realizó una investigación titulada calidad de cuidado enfermero y nivel de satisfacción del paciente del servicio de Medicina del Hospital Carlos Monge Medrano, Juliaca – 2015, el objetivo fue determinar la relación que existe entre la calidad del cuidado enfermero y el nivel de satisfacción del paciente del servicio de Medicina del Hospital Carlos Monge Medrano Juliaca; la metodología fue de tipo descriptivo correlacional de corte transversal, la población en estudio estuvo constituida por 25 pacientes hospitalizados en el servicio de medicina, en donde la recolección de datos fue a través de un cuestionario estructurado, se aplicó la técnica de la entrevista. Los resultados obtenidos fueron: que existe correlación directa y significativa entre calidad del cuidado enfermero y la satisfacción del paciente en el servicio de medicina del Hospital Carlos Monge Medrano de la ciudad de Juliaca. Asimismo, los niveles de calidad del cuidado enfermero en la dimensión humano – espiritual, se caracteriza por considerarse de nivel medio en un 53.3% y un 46.7% alto, se deduce que el personal de enfermería no brinda confianza, empatía; por lo que no son tan satisfactorios a opinión de los pacientes del servicio de medicina.

En Juliaca Pérez y Calancho (2015) realizó una investigación de la percepción del cliente relacionado con la gestión hotelera en los hoteles 4 estrellas de la ciudad de Puno, agosto – octubre del 2015; el objetivo fue determinar la relación entre la calidad de servicio desde la percepción del cliente con la gestión hotelera en hoteles de 4 estrellas de la ciudad de Puno, Agosto a Octubre del año 2015. La metodología es de tipo descriptivo correlacional y el diseño transversal. La muestra estuvo conformada por 24 directivos y 339 clientes (huéspedes). Para la recolección de datos se aplicó el Test sobre Gestión Hotelera y el Cuestionario Servqual para evaluar las percepciones del cliente sobre calidad de servicio.

Los resultados obtenidos muestran que la calidad de servicio desde la percepción del cliente con la gestión hotelera en hoteles de 4 estrellas, encontramos relación significativa. En donde, del 100% de los encuestado, el 67% respondieron que la gestión hotelera es eficiente.

En Puno, Calizaya (2016) realizó una investigación de calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en el hotel San Román E.I.R.L. periodo 2014; el objetivo fue determinar la calidad de servicio y su incidencia en el nivel satisfacción de los clientes del Hotel San Román E.I.R.L. La metodología de investigación fue de tipo descriptivo de enfoque cuantitativa, de diseño no experimental; la población de fue 210 clientes se utilizó el muestreo poblacional, considerando, así como muestra total de 84 clientes del Hotel San Román E.I.R.L.; el instrumentó que se llegó a emplear la técnica de encuesta de tipo escala Likert. Los resultados muestran que el 93% de los clientes tienen altas expectativas, sobre el servicio que les pueda brindar al hospedarse en el Hotel San Román. En cuanto a la calidad de servicio, el 55% de los clientes tienen percepciones muy bajas respecto al servicio brindado por el Hotel San Román.

CAPÍTULO II

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Identificación del problema

En la actualidad el servicio de atención en los restaurantes se considera como un problema latente ya que no ofrecen un servicio de calidad; dicha realidad afecta a consumidores nacionales e internaciones, ya que la población que asiste a dichos restaurantes manifiestan sus quejas muy frecuentemente. Razón por la cual esta investigación busca encontrar si existe relación entre calidad de servicios gastronómicos y satisfacción del cliente en restaurantes turísticos de la ciudad de Juliaca.

A nivel de Latino América según Cárdenas, Mora y Sánchez. (2013) existe más de 70% de empresas que no poseen un sistema de atención al cliente, incluso en el Ecuador aún no existe una buena cultura de servicio hacia el cliente, los ecuatorianos aún no tienen claro la altísima importancia que representa el mejoramiento de ciertos aspectos dentro del servicio.

Sandoval (citado por Arce, 2016) en México, exactamente en Huajuapán, refiere que la calidad de servicio que se presenta actualmente en el micro y pequeñas empresas que prestan servicios de restaurantes son deficientes, que aún no se toma la debida importancia por ende el autor hace referencia al servicio brindado en cunato a la calidad porque son los clientes los que generan el movimiento económico en un restaurante que sería la empresa, y estos cleintes tendrían que ser la razón de la creación, o razón de ser de la misma.

Duque, Saldarriaga y Bohorquez (2016) en Colombia enfatizan que el cliente es un elemento indispensable para que la empresa cumpla con sus objetivos. Es por eso, que brindarles el mejor servicio y satisfacer sus necesidades, logrará tener clientes fieles.

Unas de las principales problemáticas encontradas con relación a lo anterior, son: el no reconocer lo que ellos quieren, la baja calidad del servicio, el poco compromiso y capacitación del talento humano, y la mínima investigación sobre el comportamiento de los clientes.

Por otro lado, Moreno (2012) En una investigación realizada en la ciudad de Piura hace mención que, la atención al cliente y su satisfacción son temas que en la mayoría de restaurantes pasan a un segundo plano, porque muchas personas invierten en el negocio de los restaurantes al considerarlo sencillo y rentable; sin embargo, muchos fracasan. A consecuencia de que no dan la verdadera importancia a lo que respecta el servicio de calidad, la cual implica, confiabilidad, buena atención, limpieza, amabilidad, precios acordes con el servicio, entre otros.

Según, Tafur y Espínola (2016) Refieren que, en la ciudad de Trujillo en una investigación sobre nivel de satisfacción en los servicios del restaurante, bar, snack cabaña y cafetería del golf y country club, muestra que existe un nivel de insatisfacción frente a las expectativas del consumidor gastronómico, razón por la que no cuentan con estándares de calidad de productos y pésima atención a los clientes, dichas realidades incitan a la insatisfacción de los clientes.

Cruz (2016) En una investigación realizada en la ciudad de Puno refiere que en la actualidad se vive una saturación de prestación de servicios de mala calidad en los restaurantes, ante esta situación las empresas reconocen la necesidad de tomar medidas para fortalecer la calidad del servicio y así aumentar la satisfacción del cliente.

Ascendiendo al plano local, según Pérez y Calancho (2015) en los hoteles 4 estrellas ubicados en la ciudad de Puno, existen restaurantes que ofrecen servicios a turistas nacionales y extranjeras en donde se identifica que estos establecimientos no

disponer de instalaciones adecuadas; asimismo los clientes no se encuentran satisfechos frente a la atención que reciben, de los mismos no se tiene conocimiento, por ende no existen estudios sobre la gestión y la calidad de servicio que se brinda, hechos que motivan realizar la presente investigación; por lo dicho el autor considera fundamental realizar dichas investigaciones.

Carcausto (2017) uno de los clientes que asiste a los restaurantes turísticos refiere que en Juliaca son muchas las empresas dedicadas al sector hotelero donde prestan servicios múltiples como restaurant debido en gran parte al crecimiento del turismo por actividades y costumbres que se tiene en el departamento de Puno, reúne a turistas nacionales e internacionales. En las cuales se evidencia que aún se tiene en segundo plano en lo que respecta al servicio de atención al cliente, ya que, no ofrecen atención de primer nivel, solo buscan generar dinero.

Dichas realidades, fueron razones suficientes para emprender nuestro estudio.

2.2. Enunciado del problema

2.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca, provincia de San Román, 2018?

2.2.2. Problemas específicos

- a) ¿Cuál es el nivel de calidad de los servicios prestados por los principales restaurantes del distrito de Juliaca?
- b) ¿Cuál es el grado de satisfacción de los comensales en los servicios prestados en los principales restaurantes del distrito de Juliaca?
- c) ¿Qué propuesta es la más adecuada para mejorar la calidad de la producción gastronómica en los restaurantes del distrito de Juliaca?

2.3. Justificación

La relevancia de la investigación, está en que nos permitirá conocer la relación que existe entre la calidad del servicio de los restaurantes con la satisfacción de los clientes que acuden a los establecimientos, así mismo, se conocerán algunas falencias de calidad que existen dentro del servicio de restaurantes para que posteriormente puedan tomar las acciones correspondientes.

La presente investigación es de suma importancia porque permitirá conocer en primera instancia la percepción de la calidad de atención que reciben los clientes en los restaurantes turísticos y seguidamente obtendremos información respecto a la satisfacción del cliente en los restaurantes. Los cuáles serán una fuente de información muy valiosa para según los resultados puedan tomar medidas que les permitan mejorar en sus servicios.

La presente investigación es conveniente porque los resultados de la investigación contribuirán con el conocimiento vinculado al marketing de servicios, así mismo, la información será de gran utilidad para otras investigaciones que se van a realizar en esta línea de investigación.

Finalmente es de mucha importancia porque tendrá utilidad metodológica, es decir la metodología de investigación pueden ser utilizados por otros investigadores como un modelo de investigación y los instrumentos validados como herramienta de recolección de datos porque miden la calidad y satisfacción de clientes que es un tema continuamente estudiado.

2.4. Objetivos

2.4.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca, provincia de San Román, 2018.

2.4.2. Objetivos específicos

- a)** Evaluar la calidad de los servicios, en los principales restaurantes del distrito de Juliaca.
- b)** Conocer el grado de satisfacción percibidos por los clientes, en los principales restaurantes del distrito de Juliaca.
- c)** Proponer un Modelo de Gestión para mejorar la calidad de la producción gastronómica en los principales restaurantes del distrito de Juliaca, provincia de San Román.

2.5. Hipótesis

2.5.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca, provincia de San Román.

2.5.2. Hipótesis específicos

- a) El nivel de calidad de los servicios prestados en los principales restaurantes del distrito de Juliaca, es deficiente.
- b) Los comensales se sienten insatisfechos por los servicios prestados en los principales restaurantes del distrito de Juliaca.

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Lugar de estudio

El estudio se realizará en la ciudad de Juliaca, Provincia de San Román, departamento de Puno. La ciudad de Juliaca está ubicada en la parte norte de la provincia de San Román y al lado noroeste del lago Titicaca, es una ciudad que acoge un gran número de habitantes y es un lugar estratégico para el comercio a nivel de la región Puno. Tiene gran afluencia de entidades bancarias, universidades e institutos, empresas industriales, de comercio, de transporte y los supermercados retail, así mismo, los restaurantes turísticos también forman parte de esta afluencia los cuales prestan servicios tanto a los turistas nacionales y extranjeros.

3.2. Población

La población estará conformada por los comensales de los principales restaurantes de la ciudad de Juliaca – San Román. Inscritos y categorizados en el DIRCETUR. Para calcular la población de clientes en los principales restaurantes de Juliaca, se consideró como referencia la asistencia de los comensales del año 2017, como referencia para la determinación de la población.

3.3. Muestra

Se determina la muestra mediante muestreo probabilístico y se aplica, según, la siguiente formula de aleatorio simple.

Restaurante Royal 7308

$$x = \frac{Z^2PQN}{E^2(N - 1) + Z^2PQ}$$

En donde:

N : (Restaurant turísticos Royal 7308), (Restaurant turísticos Sol y Luna 4284), (Restaurant turísticos Luxor 5 tenedores 3024)

Nivel de confianza : 95%

Error muestral : 5%

Z α : 1.96 (ya que el nivel de confianza es del 95%)

p : 0.5 (50%) que maximiza el tamaño muestral.

q : 1- P (en este caso 1-0.5= 0.5)

E : error máximo permisible (en este caso

Resultado:

$$x = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 7308}{0.05^2(7308 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$x = \frac{7018.6032}{19.2279}$$

$$x = 365$$

La muestra corresponde a 365 comensales de restaurant turístico Royal

$$\frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 4284}{0.05^2(4284 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$x = \frac{4114.3536}{11.6679}$$

$$x = 353$$

La muestra corresponde a 353 comensales de restaurant turístico Sol y Luna

$$\frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 3024}{0.05^2(3024 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$x = \frac{2904.2496}{8.5179}$$

$$x = 341$$

La muestra corresponde a 353 comensales de restaurant turístico Luxor 5 tenedores

En síntesis, se cuenta con un total de 1059 comensales

$$\frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 1059}{0.05^2(1059 - 1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$x = \frac{1017.0636}{3.6054}$$

$$x = 283$$

Finalmente, se considera como muestra a un total de 283 comensales

3.4. Técnicas e instrumentos

3.4.1. Técnicas

Para la recolección de los datos se empleó como técnica 2 encuestas las cuales permitieron recabar información referente a las variables de estudio.

3.4.2. Instrumentos

Para la variable calidad de servicio se utilizó como instrumento un cuestionario organizado en 5 dimensiones, 15 indicadores, conformado por un total de 22 ítems.

Respecto a la variable satisfacción del cliente se empleó como instrumento un cuestionario determinado en 3 dimensiones, 8 indicadores, organizados en un total de 17 ítems.

3.5. Validez y confiabilidad de los instrumentos

Para la validación de nuestro instrumento se contó con un panel de 2 expertos, quienes revisaron la relación entre la variable y la dimensión, relación entre la dimensión y el indicador, relación entre el indicador y los ítems y finalmente relación entre el ítem y la opción de la respuesta.

3.6. Métodos de investigación

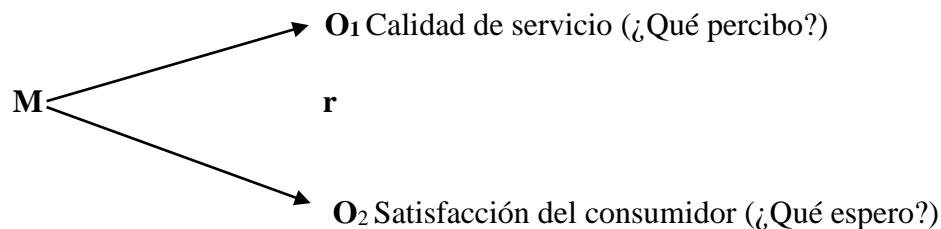
El tipo de investigación según, el propósito es básico y; según el criterio de estrategias de investigación, es una investigación no experimental porque no se manipulan las variables solo se correlacionan entre ellas.

La investigación es de diseño descriptivo correlacional razón por la que, en primera instancia se expone las frecuencias respecto a las variables para seguidamente identificar el grado de correlación entre las variables de estudio.

Charaja (2014) refiere que un estudio relacional tiene como propósito identificar el “grado de relación, nivel de relación, medida de relación entre dos o más variables que deben estar asociadas o deben ser covariables”. (p.147).

Por otro lado, Charaja (2014) refiere que “Los problemas específicos no son correlacionales, sino que solo descriptivos. ¿Por qué? Porque nuestro propósito investigativo es solo indagar el grado de relación entre las dos variables” (p.152)

El diseño de la investigación es el siguiente:



Donde:

M = Muestra conformado por los consumidores de restaurantes.

O₁ = Observación de calidad de servicio

O₂ = Observación de satisfacción del consumidor

3.7. Descripción detallada de métodos específicos

La presente investigación se encuentra alineado dentro del estudio descriptivo correlacional, ya que, en primera instancia se identificará la relación existente entre las variables de estudio, para seguidamente describir las variables calidad de servicio y satisfacción del consumidor y las respectivas dimensiones en (frecuencias).

3.8. Diseño del modelo estadístico

Correlación de Spearman

$$p = 1 - \frac{6\sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde

P : Coeficiente de correlación**n** : Población**D²** : Diferencia de los valores de las variables elevado al cuadrado**3.9. Identificación de las variables.****X**= variable independiente. (Calidad del Servicio).**Y**= variable dependiente. (Satisfacción del Cliente).**3.9.1. Variable Independiente. X (Calidad del Servicio).****Autor** : Zeithaml, Parasuraman y Berry**Dimensiones** : Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad, Seguridad, Empatía.**Administración** : Individual o colectiva y el tiempo de aplicación es aproximadamente de 30 minutos.**Escala de valoración** : (1: Muy en desacuerdo), (2: En desacuerdo), (3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo), (4: De acuerdo), (5: Muy de acuerdo).

Elementos tangibles

- X1 El restaurante, tiene equipos de apariencia moderna.
- X2 Las instalaciones físicas del restaurante, son cómodas y visualmente atractivas.
- X3 Los empleados del restaurante tienen una apariencia pulcra.
- X4 Los materiales relacionados con el servicio que utiliza el restaurante son visualmente atractivos.

Fiabilidad

- X5 Cuando en el restaurante prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.
- X6 Cuando tengo un problema en el restaurante, muestran un sincero interés en solucionarlo.
- X7 Habitualmente el restaurante, presta un buen servicio.
- X8 El restaurante, presta su servicio en el tiempo acordado
- X9 En el restaurante turístico, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos.

Capacidad de respuesta

- X10 Los empleados del restaurante, informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.
- X11 Los empleados del restaurante, ofrecen un servicio rápido y preciso.
- X12 Los empleados del restaurante, siempre están dispuestos a ayudarlos.
- X13 Los empleados del restaurante, le dedican el tiempo necesario para responder sus preguntas.

Seguridad.

- X14 El comportamiento de los empleados del restaurante, le transmite confianza.
- X15 Me siento seguro en las transacciones que realizo en el restaurante.
- X16 Los empleados del restaurante, son siempre amables.

X17 Los empleados del restaurante, tienen conocimientos para responder mis preguntas.

Empatía

X18. Los empleados del restaurante, le hacen un seguimiento personalizado.

X19. En el restaurante, tiene un horario de atención adecuado.

X20. Los empleados del restaurante, ofrecen información y atención personalizada.

X21. Los empleados del restaurante, buscan lo mejor para los intereses del cliente.

X22. Los empleados del restaurante, comprenden sus necesidades específicas.

3.9.2. Variable dependiente Y (Satisfacción del Cliente).

Autor : Servqual modificado

Dimensiones : Rendimiento percibido, Expectativas, Niveles de satisfacción.

Administración: Individual o colectiva y el tiempo de aplicación es aproximadamente de 30 minutos.

Escala de

Valoración : (1: Muy en desacuerdo), (2: En desacuerdo), (3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo), (4: De acuerdo), (5: Muy de acuerdo).

Rendimiento percibido

Y1 Siente que el restaurante se identifica con usted.

Y2 Me siento conforme con el desempeño de los empleados del restaurante.

Y3 Los productos son en base a la cartilla que ofrece el restaurante.

Y4 Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece el restaurante.

Y5 Me gusta el restaurante que frecuento.

Y6. El desempeño que realizan los empleados del restaurante, lo percibo como algo sin importancia.

Las expectativas

Y7. Valoro el esfuerzo que brindan los empleados del restaurante.

Y8. Los productos del restaurante, me vitalizan.

Y9 El servicio que brinda el restaurante, es la esperada.

Y10. En el restaurante existen comodidades para una buena experiencia con los productos.

Y11. En el restaurante me relajo del estrés laboral, porque pido lo que me gusta y puedo conversar con amigos.

Niveles de satisfacción

Y12. Me siento insatisfecho con los precios que establece el restaurante.

Y13. Siento que recibo un buen servicio de parte de los empleados del restaurante

Y14. Me satisfacen los horarios que tiene el restaurante.

Y15. Me complace la cortesía de los empleados del restaurante.

Y16. Estoy satisfecho con las facilidades de pago que ofrece el restaurante.

Y17. Disfruto de las diversas variedades y sabores de platos de comida que ofrece el restaurante.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados.

4.1.1. Resultados elementos tangibles.

En cuanto a los resultados del primer objetivo: determinar la calidad de servicio:

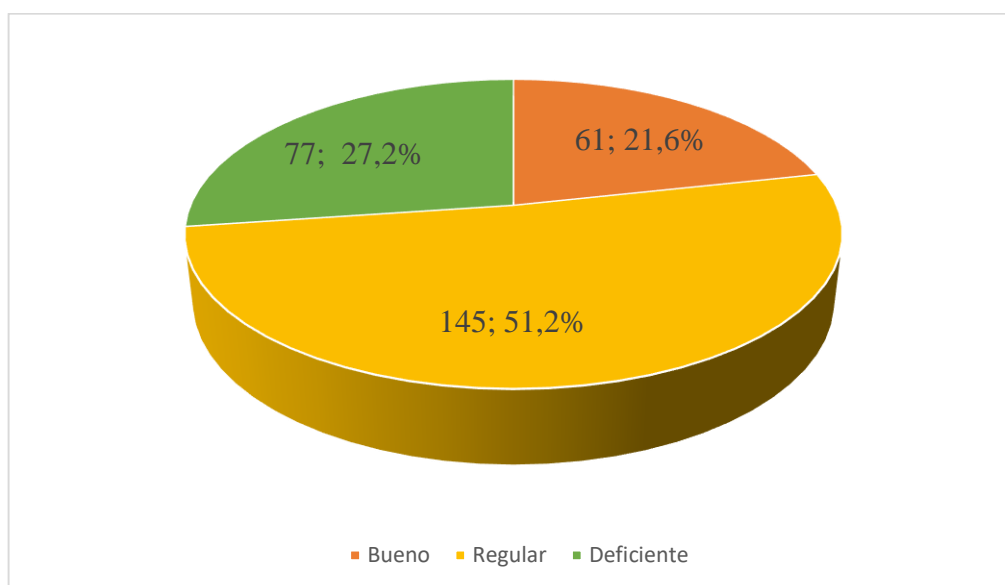


Figura 2. Elementos Tangibles

En la figura 1, y tabla 7 (ver anexo), se puede verificar, según la dimensión elementos tangibles en los principales restaurantes del distrito de Juliaca, del total de los sujetos en estudio, se evidencia que el 51,2% que representa a 145 comensales quienes indican que el elemento tangible es regular, a su vez, el 27,2% que está constituida

por 77 sujetos afirman que el elemento tangible es deficiente, asimismo, solo el 21,6% que representa a 61 individuos refieren que el elemento tangible es bueno.

En cuanto a ésta dimensión, se realizó, en la encuesta : Sí los restaurantes cuentan con equipos modernos, los encuestados no están de acuerdo ni en desacuerdo, debido a que estos principales restaurantes locales, solo cocinan y preparan comida de la zona y brindan un servicio para un público local. Dejan de lado el aspecto moderno, más bien lo que ofrecen es solo el hecho de pasar el momento de servirse los alimentos, o comer, en un local rustico propio de la región de Juliaca.

En referencia a que si el establecimiento cuenta con instalaciones visiblemente agradables , los clientes se encontraron totalmente de acuerdo en que estos restaurantes cuentan con todo lo básico y necesario, pues los dueños de estos Restaurantes se adecuan de acuerdo a un presupuesto módico, y en cuanto a la adecuación y adorno de estos, lo hacen con adornos propios de la cultura andina y Juliaqueña, utilizando el apoyo de cuadros y objetos de la cultura peruana resaltando las fiestas con danzas y vestimentas locales.

Podemos apreciar que los clientes están de acuerdo con todo lo relacionado a los elementos tangibles, un restaurante vende un producto, alimentos que son tangibles, visibles y comibles; y la experiencia y expectativas que giran a su alrededor es muy importante, hasta que el producto en si, por ello, aun se puede ver un pequeño índice de inconformidad en cuanto a la percepción. La calidad de los servicios prestados es toda una experiencia, esto hace que la gente regrese, o que no regrese; y que no lo recomiende. Vender servicios, no es solo vender modernidad en algunos de ellos, puesto a que algunos dueños de estos restaurantes se reusan a cambiar el aspecto de su restaurante, vender comida es una experiencia tanto tangible como intangible y eso es lo que se desea lograr .

4.1.2. Resultados de elementos de fiabilidad.

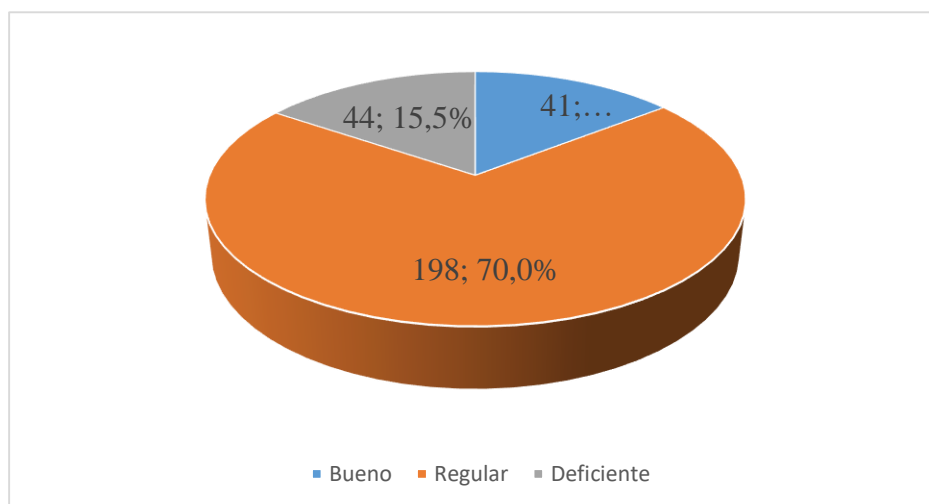


Figura 3. Elementos de Fiabilidad

De acuerdo En la figura 2, y tabla 9 (ver anexo), se observa, que la dimensión fiabilidad de los principales restaurantes del distrito de Juliaca, del total de los sujetos en estudio, se evidencia que el 70,0% que representa a 198 comensales quienes indican que la fiabilidad de los restaurantes es regular, asimismo, el 15,5% que está constituida por 44 sujetos afirman que la fiabilidad de los restaurantes es deficiente, finalmente, solo el 14,5% que representa a 41 individuos refieren que la fiabilidad de los restaurantes es buena. Dentro de los resultados obtenidos, sobre la calidad de servicio según la dimensión fiabilidad en los restaurantes del distrito de Juliaca,, podemos observar que los clientes están totalmente de acuerdo en el cumplimiento de lo ofrecido dentro del tiempo establecido. Parte del éxito de estos restaurantes es que estos cuentan con lo necesario para hacer que el tiempo de espera de lo pedido sea mínimo.

Dentro de los resultados obtenidos, podemos observar que los clientes están totalmente de acuerdo en el cumplimiento de lo ofrecido dentro del tiempo establecido. Parte del éxito de estos restaurantes es que estos cuentan con lo necesario para hacer que el tiempo de espera de lo pedido sea mínimo.

4.1.3. Resultados elementos Capacidad de respuesta

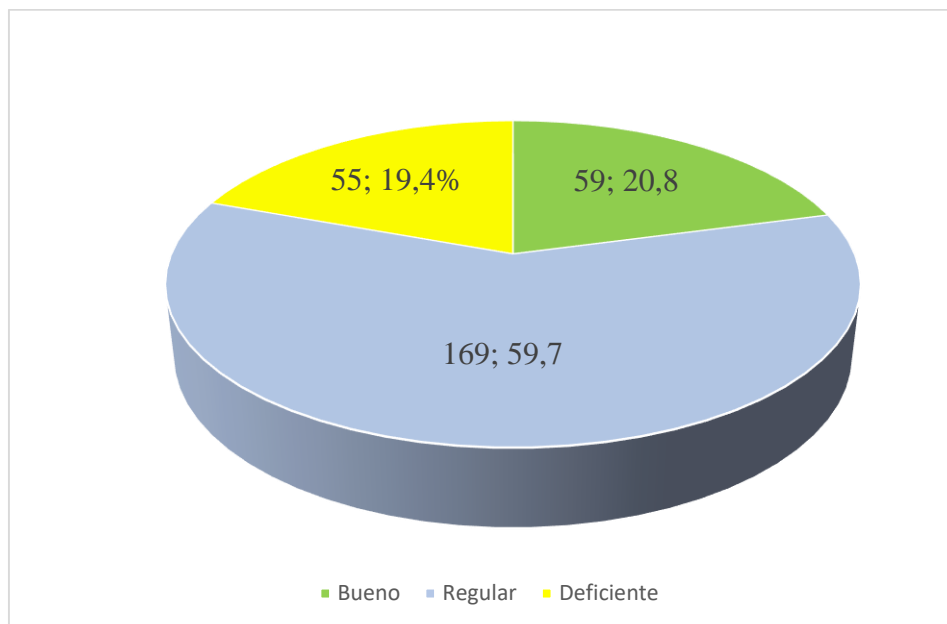


Figura 3. Capacidad de respuesta

En la figura 3, y tabla 8 (ver anexo), se observa, la dimensión capacidad de respuesta en los principales restaurantes del distrito de Juliaca, del total de los sujetos en estudio, se evidencia que el 59,7% que representa a 169 comensales quienes indican que la capacidad de respuesta es regular, a su vez, el 20,8% que está constituida por 59 individuos afirman que la capacidad de respuesta es buena, asimismo, solo el 19,4% que representa a 55 individuos refieren que la capacidad de respuesta es deficiente.

Según la dimensión de ésta capacidad de respuesta los clientes están de acuerdo con respecto a cada restaurante, y cómo de modo particular se preocupa, por asegurar que cada proceso del servicio se dé dentro del tiempo y los parámetros establecidos.

4.1.4. Resultados elemento de seguridad

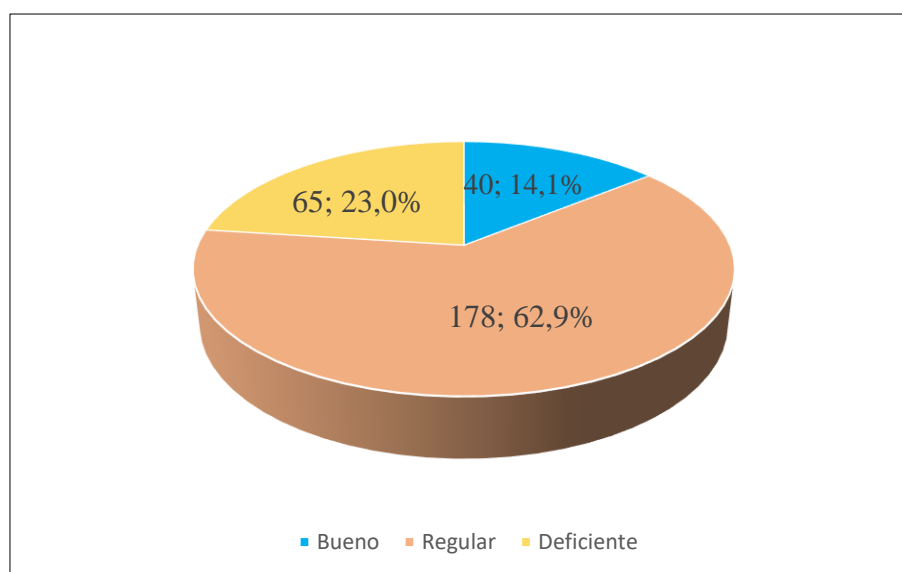


Figura 4. Seguridad

De acuerdo a la figura 4, se observa, la dimensión seguridad de los principales restaurantes del distrito de Juliaca, del total de los sujetos en estudio, se evidencia que el 62,9% que representa a 178 comensales quienes indican que la seguridad es regular, asimismo, el 23,0% que está constituida por 65 sujetos afirman que la seguridad de los restaurantes es deficiente, finalmente, solo el 14,1% que representa a 40 individuos refieren que la seguridad de los restaurantes es buena.

Podemos observar que un buen porcentaje de los clientes en cuanto a ésta dimensión de seguridad en los principales restaurantes del distrito de Juliaca, están de acuerdo con la efectividad y colaboración por parte del personal de los restaurantes.

La seguridad del cliente puede influir en éste valore de manera satisfactoria un servicio recibido, logrando con ello posicionar mentalmente esta seguridad de que el siente y pueda recomendarlo a otros.

Desde las perspectivas a manera de satisfacción, todos los trabajadores de estos restaurantes están preparados y dispuestos a resolver alguna duda o queja por parte de los clientes.

4.1.5. Resultados elementos de empatía.

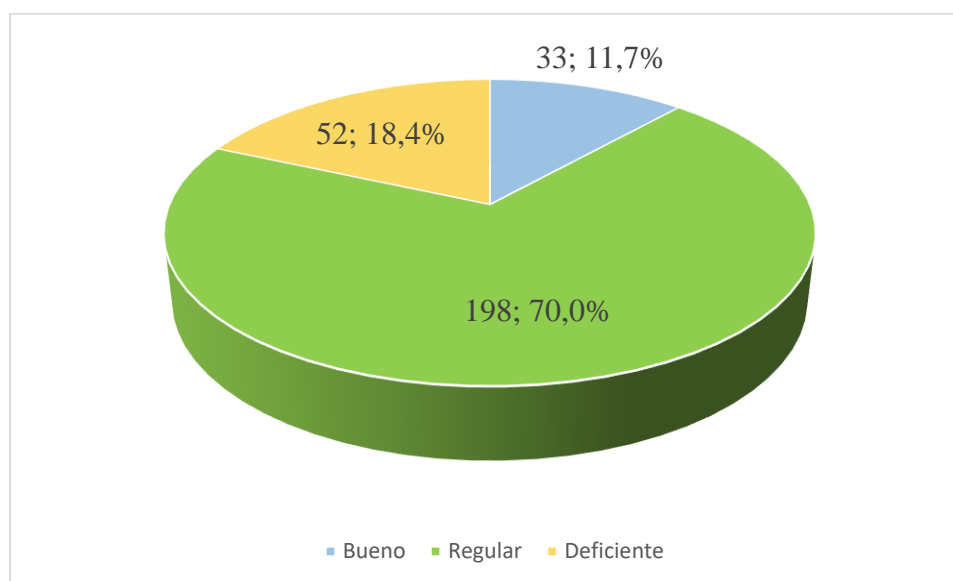


Figura 5. Elementos de Empatía

En la figura 5, se observa, la dimensión de empatía en los principales restaurantes del distrito de Juliaca, del total de los sujetos en estudio, se evidencia que el 70,0% que representa a 198 comensales quienes indican que la empatía es regular, a su vez, el 18,4% que está constituida por 52 individuos afirman que la empatía es deficiente, asimismo, solo el 11,7% que representa a 33 individuos refieren que la empatía es buena.

La encuesta realizada se puede observar que los clientes hacen una apreciación de forma regular, sobre la atención personalizada de estos restaurantes. Esto es muy importante porque así se conoce las necesidades de un cliente y estar también disponibles a un cambio.

Los clientes están de acuerdo en el horario de atención de apertura y cierre de estos restaurantes, la horas mas concurridas desde la mañana, hora del desayuno y abierto para la hora del almuerzo y la cena, se ajustan a lo que todos estos clientes buscan; Tambien, un momento o lugar donde pasarla bien, degustando de la gastronomía local y regional.

4.2. Estadística descriptiva de las dimensiones de la variable satisfacción del cliente

En cuanto al segundo objetivo: determinamos el grado de satisfacción.

4.2.1. Resultados elementos de rendimiento percibido

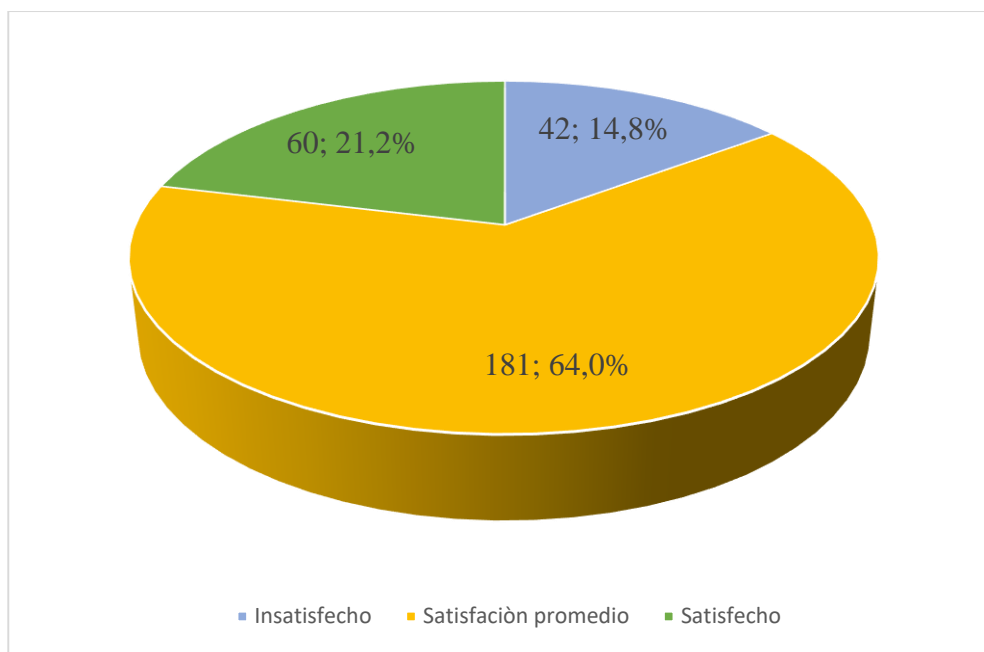


Figura 6. Rendimiento percibido

Se observa en la figura 6, la dimensión del rendimiento percibido en los principales restaurantes del distrito de Juliaca, del total de los sujetos en estudio, se evidencia que el 64,0% que representa a 181 comensales quienes indican, el nivel de satisfacción promedio, asimismo, el 21,2% que está constituida por 60 sujetos refieren estar satisfecho con el rendimiento percibido en los restaurantes, finalmente, solo el 14,8% que representa a 42 individuos refieren estar insatisfecho.

En las encuestas realizadas en el rendimiento percibido por el cliente de los principales restaurantes de Juliaca, en promedio están satisfechos esto implica que estos restaurantes acentúan un servicio eficaz y rápido ya que este incide directamente en la mente y es visible a primera impresión.

4.2.2. Resultados elementos de las expectativas

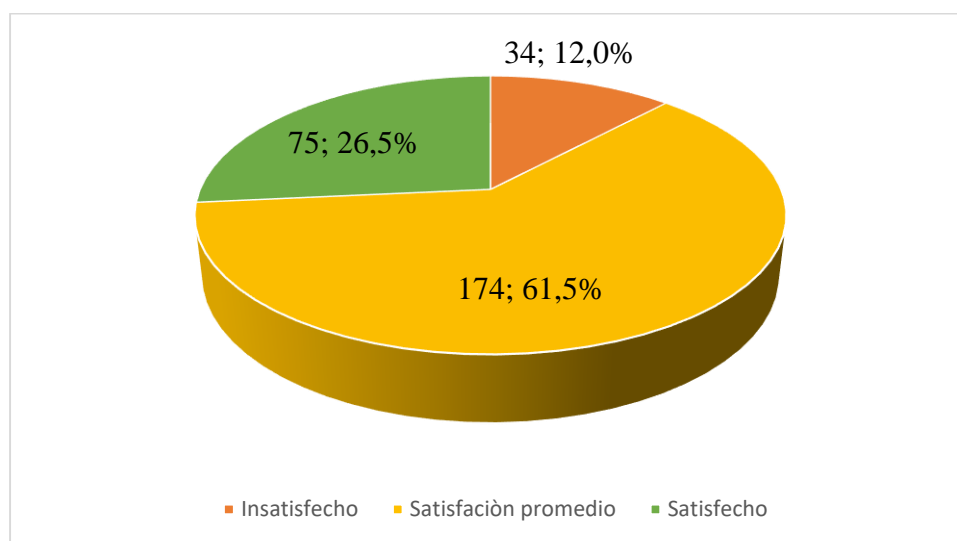


Figura 7. Expectativas

En la figura 7, se observa, que en la dimensión de las expectativas en los principales restaurantes del distrito de Juliaca, del total de los sujetos en estudio, se evidencia que el 61,5% que representa a 174 comensales quienes indican el nivel de satisfacción promedio, a su vez, el 26,5% que está constituida por 75 individuos afirman estar satisfecho, asimismo, solo el 12,0% que representa a 34 individuos refieren estar insatisfecho con las expectativas de los restaurantes.

Las encuestas que se realizó indican un alto porcentaje de clientes que tienen una visión promedio en lo que se refiere a expectativas, ya que siempre esperan una comida, un servicio y un precio adecuado, o ya conocido.

Cualquier cambio brusco en estos tres aspectos, hará que el cliente una seguridad a que sus expectativas sean cubiertas, esto referido a clientes que viven en Juliaca, Puno, mas no para otras personas que entran a estos restaurantes de forma itinerante de paso, ellos si mantienen fuertes expectativas sobre ¿cuál y cómo? será el servicio en estos restaurantes.

En las Perspectivas de las investigaciones relacionadas con la satisfacción del cliente, ha aumentado el interés por entender cuáles son las expectativas de los clientes como un aspecto importante involucrado dentro la calidad del servicio.

4.2.3. Resultados elementos de los niveles de satisfacción

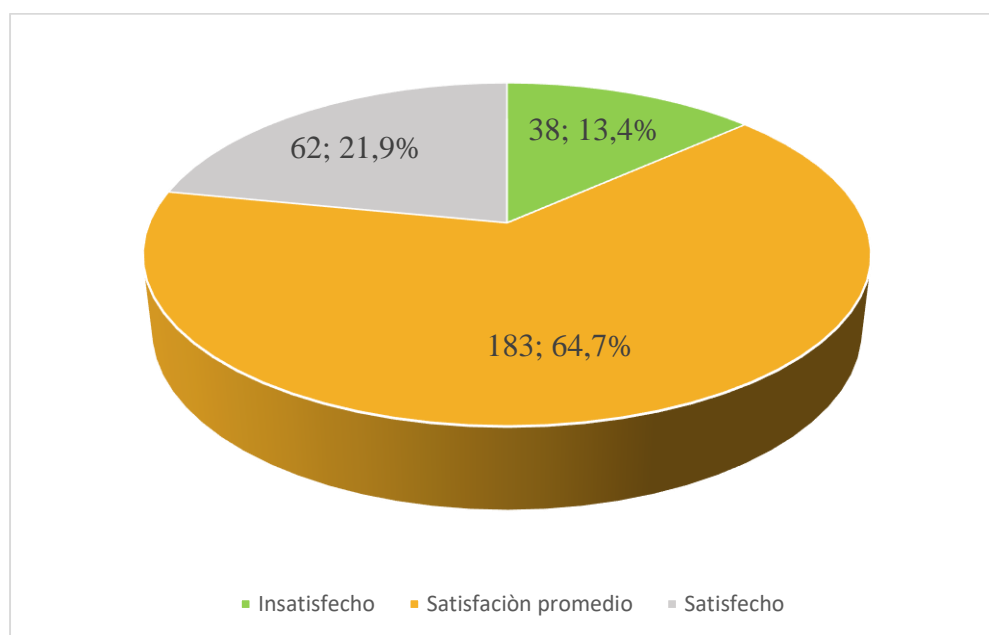


Figura 8. Niveles de satisfacción

Se observa en la figura 8, la dimensión de los niveles de satisfacción en los restaurantes turísticos del distrito de Juliaca, del total de los sujetos en estudio, se evidencia que el 64,7% que representa a 183 comensales quienes refieren el nivel de satisfacción promedio, asimismo, el 21,9% que está constituida por 62 sujetos que afirman estar en el nivel de satisfecho, finalmente, solo el 13,4% que representa a 38 individuos refieren estar insatisfecho.

Los restaurantes con un alto nivel de satisfacción consiguen que la presencia de sus clientes se extienda desde una a varias marcas propias más, y es así que si estos restaurantes promueven un nivel de satisfacción promedio y aceptable que coincida con sus expectativas, esto dará como resultado el aumento de clientes y ventas.

En un Restaurante quien define la calidad de una experiencia de venta o de atención es el cliente. El éxito dentro de las empresas debería estar ser definido como una gestión satisfactoria “valorada por los clientes y consumidores” (Cecilia Solano, 2018). Para mejorar esa experiencia lo primero es establecer un criterio que permita medir esa satisfacción, y luego, planificar cómo reducir, si existiera, el GAP entre lo esperado y la satisfacción alcanzada realmente.

El tiempo y el nivel del servicio son dos métricas muy vigentes en este momento. Debemos saber, por ejemplo, cuantos representantes se necesitan para ofrecer un determinado servicio. A partir de ello, deberíamos buscar una especie de ecuación que lleve a reducir los costos sin la necesidad de bajar la calidad.

4.3. Resultados en cuanto al objetivo general

La globalización y la modernización, junto con la apertura de nuevos de Malls o centros comerciales, ha generado un cambio de desarrollo local en algunas ciudades del Sur del Perú, Arequipa, Cusco, Tacna, Puno, y con ello también Juliaca, dicho desarrollo ha generado a su vez una intensa competencia en los negocios, sobre todo el de los Restaurantes, haciendo cada vez más importante que las organizaciones gestionen de forma efectiva la satisfacción de los clientes cada vez más exigentes.

Los clientes son el eje de toda empresa en este caso, de los restaurantes, por lo que es importante crear y mantener relaciones de largo plazo con ellos. La mejor manera de lograr esto, es conservar un alto nivel de satisfacción en los clientes, manteniendo buenos niveles de rentabilidad para el restaurante.

La clave para lograr resultados positivos de nuestro objetivo general será, siempre satisfaciendo y conseguir sobrepasar sus expectativas. Los beneficios de tener clientes satisfechos será.

- Crear relaciones solidas de largo plazo creando una fidelización del cliente, lo que significa mantener los ingresos del restaurante.
- Normalmente los clientes satisfechos siempre recomiendan a terceros, lo que significa crecimiento en los ingresos y una mayor participación en los mercados.
- La satisfacción de los clientes es uno de los factores clave para lograr buenos resultados en nuestro restaurante.
- Implementar Balanced Score card, que permita transformar los objetivos estratégicos del restaurante en un conjunto coherente de medición de rendimientos capaces de estimular una cadena de relaciones causa-efecto:
Empleados calificados y motivados, (causa) - procesos efectivos, (efecto).
Clientes satisfechos (causa) – Crecimiento economico o rentabilidad (efecto)
- Establecer políticas de Servicio y atención al cliente.

- Establecer metas de satisfacción del clientes involucrando a toda la empresa de restauración, organización y a sus proveedores.
- Implementar procesos y procedimientos entorno a la identificación de las necesidades, gustos, deseos, expectativas tendencias, y opiniones de los clientes con respecto a los productos, comida, variedad de platos, y calidad del servicio, ofrecidos por el restaurante. La información obtenida de los clientes, es vital y será utilizada para definir las estrategias tendientes a superar sus propias expectativas.
- Se contarán con estrategias de fidelización del cliente, que lo involucren en lanzamientos y promociones.
- Se contara con un sistema o software de información que permita dar respuesta en tiempo real y con información fidedigna y confiable a los requerimientos del cliente.
- Se dispondrá de un sistema cuyo procedimiento sea adecuado para medir el grado de satisfacción de los clientes que incluya mecanismos de medición de la satisfacción, basados en cuestionarios bien estructurados, con imágenes y animados, con emoticons, o dar un Likes, etc., pero complementados con información adicional de forma verbal y directa con el cliente que mejore sensiblemente la calidad de la información obtenida.
- Contar con identificadores que permitan identificar las causas más frecuente de las insatisfacciones de los clientes, así como desarrollar un programa de actuación inmediata para subsanar dichas insatisfacciones. De acuerdo a los indicadores de las reclamaciones, se deberán establecer soluciones estándar y se definirán tiempos de respuesta inmediata a la inconformidad de los clientes
- Se contará con mecanismos de comunicación interna con los Gerentes, personal de cocina, Chefs, personal de servicio Mozos y caja. Que permitan registrar las soluciones identificadas por ellos para mejorar la relación entre calidad de servicio y satisfacción del cliente en los principales restaurantes de Juliaca.

Tabla 1

Correlación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca, provincia de San Román, 2018.

CORRELACIONES					
				CSTOTAL	SCTOTAL
Rho de	Calidad de servicio	Coeficiente de	correlación	1,000	,530**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		283	283
Spear man	Satisfacción del cliente	Coeficiente de	correlación	,530**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		283	283

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

En la tabla, se puede apreciar, ($p = 0,01$), lo cual, nos indica la existencia de relación entre las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente.

4.3.1 Prueba de hipótesis

Formulación de hipótesis

Ha Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes turísticos del distrito de Juliaca, provincia de San Román, 2018.

Ho No existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los restaurantes turísticos del distrito de Juliaca, provincia de San Román, 2018.

Regla de decisión

Acepto Ha si $p < 0,05$

Acepto Ho si $p > 0,05$

Estadístico de prueba

Para la determinación de la correlación entre las variables se empleó la prueba estadística no paramétrico, ya que, la variable de estudio es categórica o cualitativa (ordinal), razón por la que, se consideró el análisis estadista Rho de Spearman.

Decisión

A un nivel de significancia 5% siendo el valor ($p = 0,01$) se acepta la Ha, rechazando el Ho, por lo tanto, existe correlación moderada entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca, provincia de San Román, 2018.

4.3. Resultados en cuanto al primer objetivo específico

Evaluar la calidad, en los principales restaurantes de Juliaca.

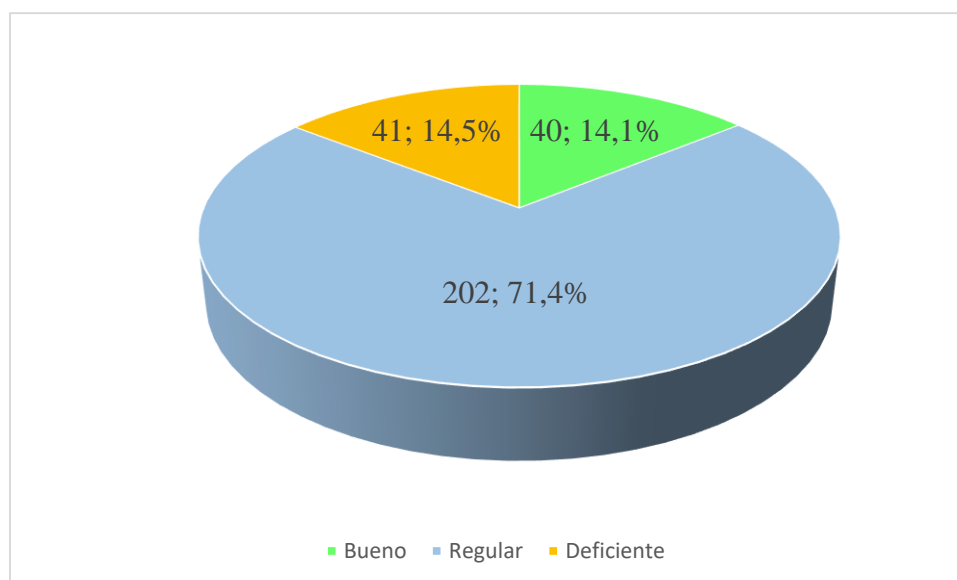


Figura 9. Calidad de servicio

Determinar la calidad del servicio percibido por los clientes en los principales restaurantes Juliaca, es un objetivo específico, que se dio en la presente investigación la calidad del servicio según Espinosa , e Ibarra (2014) “en un organización se requiere que se adopte una cultura de calidad total, de tal forma que el líder, hasta el último empleado brinden los servicios en aras al servicio el cliente” demostrado que el grado de calidad de servicio que perciben los clientes es muy importante.

Se observa el gráfico 9,y en la tabla 15 (ver anexo), al primer objetivo específico calidad de servicio en los principales restaurantesdel distrito de Juliaca, del total de los sujetos en estudio, se evidencia que el 71,4% que representa a 202 comensales quienes refieren.

Que la calidad de servicio es regular, asimismo, el 14,5% que constituyen 62 sujetos afirman que la calidad de servicio es deficiente, finalmente, solo el 14,1% que representa a 40 individuos refieren que la calidad de servicio es bueno.

Las empresas de restaurantes priorizan la calidad del servicio que ofrece, teniendo como objetivo la satisfacción del cliente, siendo este uno de los principales indicadores de la calidad y viceversa.

Buscar la calidad es un proceso de búsqueda constante y sistemática de los modos de satisfacer a los clientes. Aceptar que se trata de un proceso humano, es aceptar también que está sujeto a errores, y por lo tanto la calidad es simplemente la mejora continua para evitar esos errores y brindar un servicio cada vez mejor.

Decisión

Según, los resultados obtenidos de la totalidad de comensales es estudio se observa el predominio, en el nivel de calidad de los servicios prestados en los principales restaurantes del distrito de Juliaca, es regular, con el 71,4% que representa a 202 comensales.

Se propone:

La calidad se suele medir siguiendo una fórmula:

Calidad de los Restaurantes = Expectativa – Calidad del servicio

El cliente percibirá la calidad al diferenciar la expectativa que tenía con la calidad de lo que recibió.

Medir la calidad de los restaurantes a través del trato del personal de servicio, mozos, maitres, stewars.

- Uso del Ratio entre el número de clientes atendidos y número de Mozos, para evaluar la productividad de cada uno. Con esto se analizará independientemente a cada Mozo y personal para saber cuáles son más productivos y que zonas del ambiente están funcionando mejor.

Según, Wikipedia Enciclopedia Libre (2017) el ratio es la relación cuantitativa entre dos fenómenos que refleja una situación concreta de nivel de inversiones.

El ratio resultante entre ingreso del restaurante y número de mozos, ayudará a analizar sus habilidades comerciales, es decir, si ellos recomiendan platos más caros, si ofrecen todo lo que se puede ofrecer, café, infusiones, aperitivos antes de la comida, cocteles vinos, bebidas, etc.

Otro punto que se tiene en consideración como criterio de calidad seria el tiempo que demoraran en traer los platos de la cocina, modo de servicio, habilidad con la charola, emplatado correcto, uso correcto del servicio de mesa en su totalidad.

- La comida.

A través de técnicas de elaboración de alimentos, creatividad, tradicionalismo, carácter, sabores originales, aromas, condimentos justos, perfección en la cocción, materias primas locales y de alta calidad, y criterios gastronómicos.

Un potencial problema es la identidad perdida por la influencia comercial y la comida rápida o denominada chatarra, la creación de nuevos platos y técnicas de cocción muy rápidas y simples, poniendo en alto riesgo el gusto repetitivo de sus platos y bajando cada vez la calidad, pues debe haber un equilibrio armónico entre invención, sabor original y comer lo propio.

Podemos potencializar la venta y calidad de nuestros productos:

- Empaquetarlo y nombrarlo, esto hacerlo, en bolsas biodegradables o en papeles de empaque, siempre utilizando nuestro nombre, logo o marca distintiva.
- Dale o brindele una poderosa identidad visual, esto será reflejada en el diseño, la forma y los colores de la carta del menú.
- Reflejar siempre el aspecto tangible y visible los elementos que tendremos a primera vista, como: mesas limpias, servilletas, el petit menaje, todo listo, limpio y en orden.
- Demostrar de forma muy sutil ofertas del día: los pequeños artículos a la venta, polos, vinos, piscos, nuevas bebidas, etc.

4.4. Resultados en cuanto al segundo objetivo específico

Conocer el grado de satisfacción percibidos en los restaurantes del distrito de Juliaca.

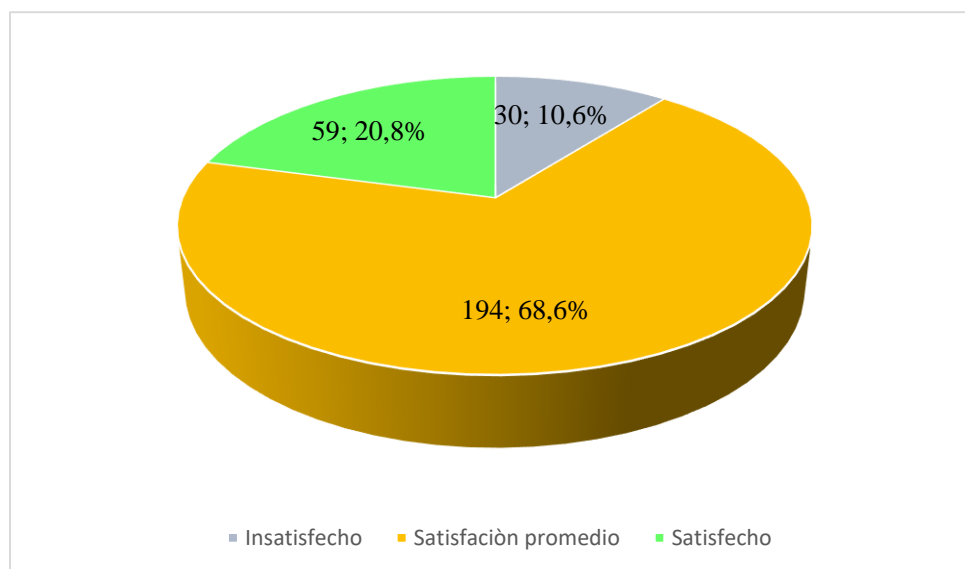


Figura 10. Satisfacción del cliente

En el gráfico 10, del segundo objetivo específico: la satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca, del total de los sujetos en estudio, se evidencia que el 68,6% que representa a 194 comensales quienes refieren estar en el nivel de satisfecho promedio, asimismo, el 20,8% que constituyen 59 sujetos afirman estar satisfecho, finalmente, solo el 10,6% que representa a 30 individuos mencionan estar insatisfecho.

Sin duda, la satisfacción del cliente es un factor primordial al momento en el que se le brinde un servicio.

Por ello se comprobó que no solo el servicio importa la hora de que el cliente califique el lugar en el que va a consumir determinada comida o platos; es importante para los clientes la calidades, amabilidad y destreza. Para que un cliente se retire del local con un cien por ciento de satisfacción, o satisfecho, se debe de realizar un buen trabajo, para llegar a mantenerse dentro del gusto y la preferencia del público, y conseguir con ello la exclusividad.

Decisión





Según, el resultado obtenido de la totalidad de los individuos en estudio se observa, con el 68,6% que representa a 194 comensales quienes refieren estar satisfecho promedio, en la satisfacción del cliente en los restaurantes del distrito de Juliaca.

Se recomienda:

Dar constante y buena capacitación a todo el personal incidiendo cada vez más en el brindar un servicio de calidad, y atención al personal de contacto; entender sus necesidades y cumplir con sus expectativas

Tabla 2

Detalle de la sugerencia de test. Para conocer el grado de satisfacción percibida

DALE	ALIMENTOS	BEBIDAS	COMODIDAD	SERVICIO
 Like	Gracias o por la rica comida	La chicha morada muy rica	Necesitan modernizar instalaciones	Atención muy cálida
 Love	Ensaladas saladas	Muy buena bebida	Cojines para las sillas	El servicio siempre es bueno
 Sad	Sazón muy familiar	Faltan bebidas	Mejorar la limpieza de los baños	Muy atentos
	Muy buena comida	Más variedad de vinos	Mucha calor en el lugar Falta ventilación	Muy buena atención

4.4.1. Elementos tangibles

En la cocina tradicional regional puneña se transmite la identidad originaria Aymara y quechua, esto se ve reflejada en Juliaca, una mezcla de dos culturas, también está la influencia de la cocina y los productos que vienen de la selva de puno y del resto del Perú, como se ve en la realidad actual, la cocina moderna está cambiando completamente la manera de cocinar y de servir, pues ésta es diferente, creativa representativa y su servicio es rápido y con giro comercial.

Se propone:

Diseñar un lugar donde sirvan comida representativa regional, implementado con modernidad en su ambientes y modo de preparación y servicio rápido, la toma de pedidos de forma virtual, facturación electrónica, equipos de cocina modernos para garantizar la inmediatez de su preparación, equipos de sonido y tv moderada, acondicionamiento y modernización de los servicios higiénicos Para estar en la capacidad de prestar un servicio de calidad, en el cual los clientes no se sientan incómodos, y que los cocineros tengan un espacio adecuado para realizar su trabajo, los meseros y demás funcionarios puedan moverse libremente dentro del lugar, se necesita establecer la distribución del espacio necesario para el correcto funcionamiento del restaurante.

Es muy importante saber repartir cada espacio ya que un cliente no disfrutaría el tener su mesa junto a la de otro; así mismo, los cocineros necesitan gran espacio para movilizarse, para realizar sus platos sin que se tropiecen y poder llegar a tener accidentes, o daños en la cocina, presentándose pérdidas o demoras en los platos, lo cual generaría inconvenientes con los clientes. Cuando se trata de diseñar grandes cocinas para colectividades se cuenta con grandes instalaciones con importantes áreas de cocina para equipar, proyectos en los que se debe hacer un estudio muy amplio de los circuitos internos de transporte de alimentos, accesos, interrelaciones de las áreas, etc. Sin embargo, para realizar un proyecto de tamaño reducido se puede presentar un presupuesto estimado y una orientación acerca de las necesidades mínimas de espacio en base a unos sencillos cálculos.

Equipos y utensilios para un restaurante.

- ✓ Horno y Horno microondas
- ✓ Neveras y congelador
- ✓ Refrigeradores y congeladores
- ✓ Aire de lavado en las cocinas
- ✓ Aire acondicionado para el salón comedor
- ✓ Máquina lava platos
- ✓ Loza, cristal y cubiertos
- ✓ Mesas y silleas
- ✓ Tazas medidoras.
- ✓ Cucharas medidoras.
- ✓ Balanzas.
- ✓ Tablas para picar.
- ✓ Peladores de hoja móvil para pelar frutas y verduras.
- ✓ Cucharas de metal y madera, para revolver.
- ✓ Tenedores de cocina para voltear carnes.
- ✓ Pinzas de acero inoxidable.
- ✓ Espumaderas para filtrar caldos y salsas.
- ✓ Espátulas (plásticas, para voltear alimentos; de caucho para raspar utensilios).

Se propone:

Diseñar un modelo de restaurante que contenga y que sea un referente de la nueva cocina en Juliaca, y que tenga un modelo de gestión propia que identifique a la empresa con la implementación de equipos modernos para facilitar la rapidez del servicio, como la facturación electrónica, equipos modernos de sonido, en cuanto a los servicios higiénicos acondicionarlos con la más moderna tecnología que eviten algún contacto directo con la persona para evitar la llamada contaminación cruzada, después poner incidencia sobre la gente discapacitada y los niños. Se plantea una inversión calculada en s/. 8.500.00.

4.4.2. Elementos de fiabilidad

La fiabilidad es muy importante en todo restante, emplear tácticas acertadas y adecuadas que ayuden a que el cliente pueda reconocer a un restaurante, y lo valore y tenga un grado de afinidad con éste, es el objetivo principal que se quiere para tener su fiabilidad.

Se propone:

- Cualidades básicas del personal de un restaurante.

Cualidades físicas

- ✓ Buena presentación personal.
- ✓ Resistencia para soportar los largos períodos de tiempo que se deberá estar de pie, así como también los desplazamientos de un lugar a otro.

Cualidades intelectuales

- ✓ Nivel medio de estudios que le de cierta cultura y base para poder atender las necesidades del servicio y de los clientes.
- ✓ Facilidad para los idiomas (si tu establecimiento recibe a extranjeros).
- ✓ Buena memoria para recordar nombres y gustos de clientes.
- ✓ Facilidad de expresión para comunicarse correctamente con los comensales.

Cualidades profesionales

- ✓ Disciplina para poder cumplir órdenes y así como para darlas.
- ✓ Pro actividad, es decir, tener vocación de servicio e iniciativa.
- ✓ Perfeccionamiento, en el sentido de tener inquietudes e intentar superarse.

Cualidades morales

- ✓ Honradez, no sólo con los clientes, sino también con los jefes, compañeros.
- ✓ Humildad, tanto para reconocer éxitos como errores.
- ✓ Autoridad, impartíendola con justicia equitativamente.
- ✓ Inteligencia emocional para poder afrontar cualquier situación que se presente con los clientes.
- ✓ Empatía y simpatía, para ponerse en el lugar de los demás, tener siempre predisposición y buen humor.

Manual de funciones para restaurantes.

Tabla 3

Descripción del puesto y manual de funciones para restaurantes.

PUESTO		GERENTE
Personal a Cargo:		Diez (10)
Educación:		Profesional Entrenamiento en culinaria.
Descripción de Tareas:	Dirigir y coordinar todas las actividades y los recursos a través del proceso de planeamiento, organización, dirección, y control a fin de lograr los objetivos establecidos. Representar al restaurante frente a terceros. <ul style="list-style-type: none"> • Dirección gastronómica • Manejo de Personal • Manejo de Proveedores. • Estados Financieros. 	

Tabla 4

Descripción del puesto y manual de funciones para restaurantes.

PUESTO		CHEF
Personal a Cargo:	Cinco personas	
Supervision	Gerente	
Education:	Gastronomía	
Experiencia:	2 años de experiencia en una posición de nivel culinario. Con ejemplos de los menús que ha creado y demostrará, mediante prueba de preparación y degustación de un menú que tiene habilidad para cocinar. Tener conocimiento de cocina nacional internacional y típica de la región, ser creativo y tener excelentes destrezas comunicativas.	
Descripción de tareas:	Control de los productos de la cocina. Elaboración de los distintos platos. Control de higiene de la cocina.	
Criterios de Desempeñar	Calidad de los platos del Restaurante Respetar los horarios de trabajo. Supervisar un equipo de cocineros. Uso adecuado de uniforme, equipos y materias primas.	
Responsabilidad y habilidades	Encargarse del cuidado de los equipos y utensilios en la realización de los platos. Coordinar las tareas de sus ayudantes de cocina eficientemente. Realizar la compra de materias primas. Condiciones de Trabajo y Ambiente.	

Tabla 5

Descripción del puesto y manual de funciones para restaurantes.

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO:		JEFE DE MESEROS
Personal a Cargo:	Tres personas	
Supervisor	Gerente	
Educación:	Estudios universitarios en de Administración Turismo Hotelería y Gastronomía.	
Experiencia	2 años en un restaurante del mismo nivel.	
Descripción de Tareas:	Organización adecuada del restaurante. Control de los materiales y bienes del restaurante. Supervisar las tareas de los meseros y mozos.	
Criterios a Desempeñar	Respetar los horarios de trabajo. Eficiencia y eficacia en coordinación de tareas. Cuidado, y limpieza del salón.	
Responsabilidad y deberes	Responder apropiadamente ante quejas de los clientes. Coordinar el servicio y responsabilidades de cada mesero. Condiciones de Trabajo y Ambiente:	

Características de los empleados

Tabla 6

Descripción del puesto y manual de funciones para restaurantes.

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO:		AYUDANTE DE COCINA
Personal a Cargo:	Dependiendo del personal del restaurante.	
Supervisión	Chef – Gerente.	
Educación:	Estudios Universitarios en gastronomía.	
Experiencia:	Tener 2 años de experiencia en restaurantes reconocidos, del mismo nivel.	
Descripción de tareas:	Colaborar en la prepración de los platos. Higiene tanto de la cocina. Cuidado de los bienes de uso de la cocina. Cuidado de su área de trabajo.	
Criterios de Desempeñar	Respetar los horarios de trabajo. Capacidad de ayuda, y reaccion.	
Responsabilidad y habilidades	Apoyo al chef en la preparación de platos. Coordinar las tareas entre los ayudantes de cocina.	

Habilidades	Buena salud física y mental. Condiciones de motricidad adecuadas.
Condición del cargo	20 a 45 años. Residente en la Ciudad de Juliaca Estado civil (no relevante).
Descripción del Puesto:	Meseros
Personal a Cargo:	Cinco meseros
Supervisión	Jefe de Meseros
Educación:	Estudios Universitarios en hotelería y gastronomía
Experiencia:	Tener experiencia previa en restaurantes, o en hoteles.
Descripción de tareas:	Orden y limpieza del recinto. Cuidado de su sector de trabajo. Atención cordial y eficaz. Debe reordenar su sector, y el Mise en place.
Criterios de Desempeñar	Respetar los horarios de trabajo. Cuidado del salón. Buena disposición para la atención al público. Respetar los pedidos y necesidades de los clientes.
Responsabilidad y habilidades	Responsable y educado. Responder apropiadamente ante quejas. Excelente atención.
Habilidades	Buena salud física y mental.
Condición del cargo	20 a 40 años. Residente en la Ciudad de Juliaca..
Descripción del Puesto:	Limpieza.
Personal a Cargo:	Cuatro.
Supervisor	Maitre– Gerente
Educación:	Profesional o técnico.
Experiencia	Mínimo 2 años en un restaurante del mismo nivel.
Descripción de Tareas:	Orden y limpieza del restaurante, la cocina, despensa y baños.
Criterios a Desempeñar	Respetar los horarios de trabajo. Eficiencia y eficacia. Cuidado del local.
Responsabilidad y deberes	Limpieza del local cada dos días.

4.3.3. Elementos de capacidad de respuesta

En los restaurantes el dueño de éste puede ayudar a que el cliente tome la decisión de elegir un plato o comida especial o algún plato de la casa, es muy importante en todo restante, tratar de explicar muy brevemente como se hizo dicha comida y que ingredientes lleva para con esto ayudar y dar a conocer lo que se está ofreciendo. Invertir en la implementación y modernización utilizando la tecnología, con la compra de Tablet para cada uno de los mozos, donde puedan mostrar con las herramientas y App´s. con aplicativos personalizados del Menú del día, y de la imagen de los platos que quieren consumir, de sus ingredientes, y las variantes que pueden optar, con su respectiva bebida y postre.

Se propone:

En Restaurante, competitivo y moderno se debe de utilizar esta tecnología para mejorar la capacidad de respuesta del restaurante frente a las dudas de los comensales. Invertir en la implementación y modernización utilizando la tecnología, con la compra de Tablet para cada uno de los mozos, donde puedan mostrar con las herramientas y App´s. con aplicativos personalizados del Menú del día, y de la imagen de los platos que quieren consumir, de sus ingredientes, y las variantes que pueden optar, con su respectiva bebida y postre en este caso proponemos: una carta de menú regional netamente andina aymara, y quechua utilizando productos nativos, con técnicas de preparación y cocciones andinas y a la vez modernas.

Propuesta de alimentos locales

El Caldo se Cabeza se prepara haciendo hervir una cabeza de cordero con papa y chuño enteros, sirviéndose posteriormente con perejil y sal a gusto.



Figura 12. "Chayrito"

Fuente: La Cocina Aymara (2018)

El "Thimpo de Karachi" se debe preparar a base de pescado, y servirse posteriormente con papas y chuños enteros, muña, cebolla, también ajo y ají



Figura 13. "Thimpu de cordero"

Fuente: La Cocina Aymara (2018)

4.3.2. Componentes de la carta del menú

Los platos fuertes y los acompañamientos son uno de los puntos diferenciadores, que le dan una ventaja competitiva a un restaurante, ya que desde el nombre de los platos que serán nombres originarios y en idioma nativo aymara y castellano las recetas y los platos de la carta del menú son compiladas del Libro la Cocina Aymara de Hernán Cornejo, Chef Rosario Suarez, y con la fotos tomadas de Juan Calvo. USMP (2018).

Entre los diferentes platos tenemos:

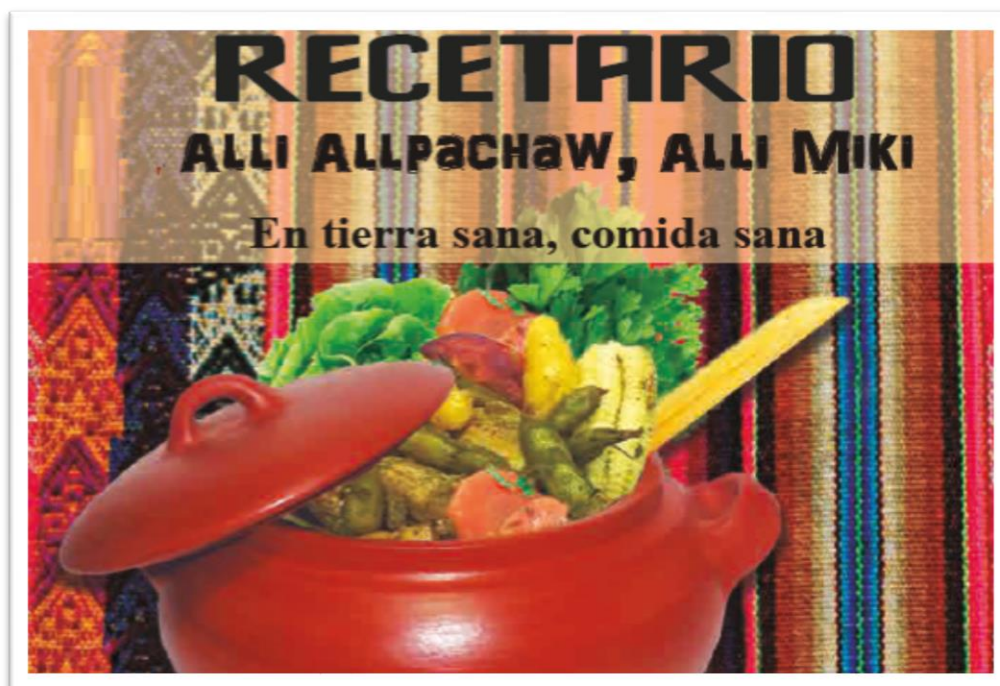


Figura 14. “Carta de Menú”

RECETAS

(Wakichata uñxatayaña)

CALDOS**kaltunaka**

Caldo blanco / Janq'u kalту

Caldo de cabeza / P'iqi kalту

Caldo de cebada / Siwara kalту

Caldo de cordero | Iwisa kalту

Caldo de chuño negro / Ch'iyara chu'ñu kalту

Caldo de hojas de quinua / Ch'iwa jupha.

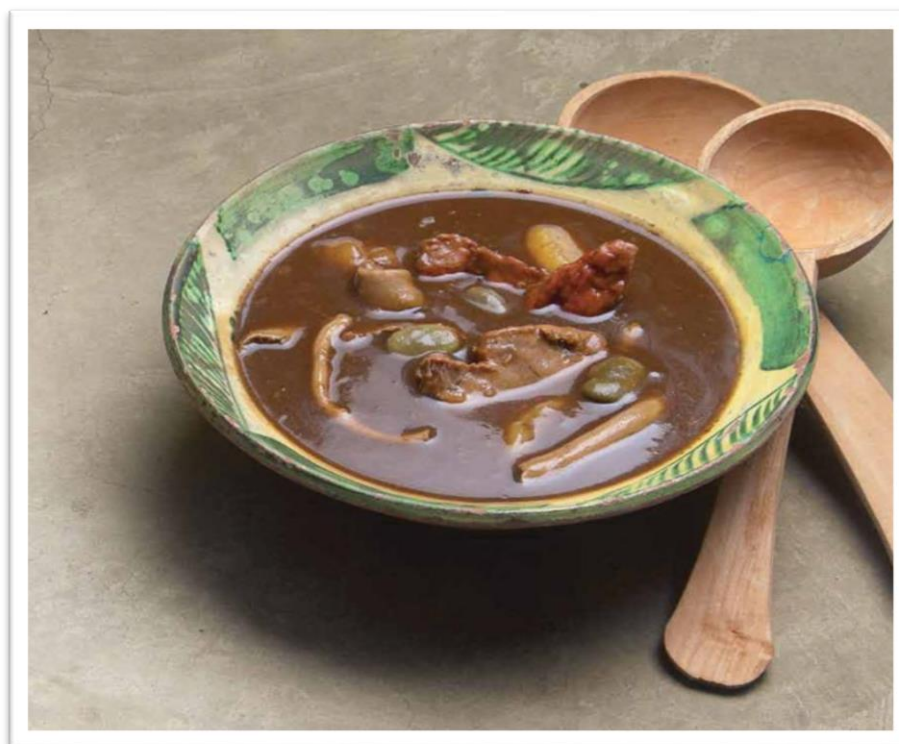


Figura 15. “Caldo de chuño negro”

Fuente: La Cocina Aymara (2018)

Caldo de papaliza / Ulluku kalту

Caldo de patitas / Kayu kalту

Caldo de quinua / Jupha kalту

Carachi caldo / Qarachi kalту

Chairo / Chayru

Lawa / Lawa

Caldo de morón / muruna kalту



Figura 15. “Carachi caldo”

Fuente: La Cocina Aymara (2018)

SEGUNDOS**Payïrimanq'anaka.**

Challwua thimpu / Chawlla t'impu Charquekan

Chawllawa kanka / Chawllawa kanka

Chuño revuelto / Ch'uñu kittuta

Guiso de chi'wua / Ch'iwa manq'a wakichata

Guiso de quinua / Jiwra manq'a wachichata

Ispi kanka

Kanka alpaca / Allpachu kanka



Figura 16. “Kanka de alpaca”

Fuente: La Cocina Aymara (2018)

Matasca / Matasqa

Matasca de habas / Jawasa matasqa

Olluquito con charqui / Ullukumpi ch'arkimpi

Picante / Wayk'a manq'a

Sajta / Saxta manq'a

T'impu / T'impu

Trucha frita / Turucha thixi

Wayk'ani / Wayk'ani lukru



Figura 17. “Waykini con charque”

Fuente: La Cocina Aymara (2018)

PLATOS DE FONDO**Phista manq'a**

Asado de alpaca / Allpachu kanka

Asado de llama / Qawra kanka

Cuy al horno / Wank'u jurnuru kankata

Cuy frito / Kututu thixi

Chicharrón de alpaca / Allpachu chicharuna

Chicharrón de chancho | Khuchi chicharuna

Lechón al horno / Lichuna jurnuru

Rocoto relleno / Rukutu winata



Figura 18. "Cuy frito"

Fuente: La Cocina Aymara (2018)

FIAMBRES**Phiyamwrinaka.**

Challwa qh'ati / Challwa wallaqita

Charqui con papa y queso / Ch'arki qhatimpi

ukata kisumpi

Huatia / Waja

K'ispiña / K'ispiña

Papas con queso y chuño / Qhati kisumpi ukata ch'uñumpi

Ququ / Ququ

Tunta rellena con queso / Tunta kisumpi winata



Figura 19. “Chicharrón de Alpaca”

Fuente: La Cocina Aymara (2018)

MAZAMORRAS allpinaka.

Api / Tunqu jak'u

Isawalla o mazamorra de cañihua / Iswalla

Juchacha / Juchhacha

Pesque / P'isqi

Q'atawi | Q'atawi



Figura 20. “Isawalla, mazamorra morada”

Fuente: La Cocina Aymara (2018)

PANES Y EMPANADAS**T'ant'anaka impanaranaka.**

Empanada / Llawch'a

Pan de chuño blanco / Murayat'ant'a

Pan de queso / Kisu t'ant'a

Pan juntadito o cerveza / Chiktapita t'ant'a Pan rosquita

Pan sarnita / Qarachi t'ant'a

Pan comun / Marka t'ant'a

T'ant'awawa / T'ant'a wawa



Figura 21. "Pan sarnita"
Fuente: La Cocina Aymara (2018)

BEBIDAS**Uañanaka.**

Caya / Kaya

Chicha de cañihua / Qañiwa chicha

Diana / Qhantati aru

Huesillo / Wuysillu

Kusa de chuño / K'usa ch'uñu

Kusa de maca / K'usa maka

Kusa de quinua / Jiwra k'usa

Ponche hualanthaya / Wali-thayataki punch

SALSAS**Salsanaka.**

Jallpawayka / Jallpaña wayk'a

Llajua / Llaxwa

Wayka / Wayk'a



Figura 22,23. “Kusa de maca y llajua”

Fuente: La Cocina Aymara (2018)

4.3.4. Elementos de Seguridad

En los restaurantes siempre hay diferentes tipos de clientes, por ello el tragador debe estar siempre preparado para responder las dudas e inquietudes del cliente. Realizar programas de entrenamiento a través de dinámicas prácticas y diseñadas especialmente para el personal, tanto administrativo, gerencia, caja, personal de cocina, almacén, caja y servicio de mesa. Ésta propuesta tiene un costo de inversión aproximadamente de S/2,400.00 soles.

Se propone:

La propuesta se basa en brindar programas de entrenamiento, y adiestramiento de todo el personal, dependiendo de cada establecimiento que varía la cantidad de personal. Se trata de cubrir todas las necesidades del cliente y lo que pudiera surgir dentro de su estancia, cuando el cliente necesite del personal, que este ahí esté listo para atenderlo, siempre disponible y de manera eficiente. Este número de empleados, en promedio, permite que el restaurante funcione correctamente, variando la cantidad de empleados según se requiera por área o si el servicio es insuficiente, como sería en el caso de la limpieza o cocina en horas de mayor trabajo, así eliminando la espera por alimentos y tener el lugar limpio para los clientes que están en el momento. Para intentar dar una respuesta al usuario puede plantearse un servicio en forma artesanal, de tal manera que previa identificación y comprensión de las necesidades de cada usuario la institución, caracterizado por una gran flexibilidad, adapta toda su actuación para desarrollar la respuesta a medida.

Los Restaurantes serán reconocidos y preferidos por su servicio de calidad y seguridad que ofrecerá

Ofrecer a nuestros clientes un servicio de calidad

- ✓ Establecer alianzas con algunas empresas de alimentos
- ✓ Diseñar promociones en fechas específicas
- ✓ Organizar y promocionar cenas para empresarios.
- ✓ Promocionar al restaurante en lugares poco comunes como por en Ferias.

Política de servicio

- ✓ Aceptar este Modelo de Gestión en Restaurantes, como un desafío para poder de esta forma prestar un servicio excelente.
- ✓ Escuchar cuidadosamente las peticiones de los clientes y responder sonriendo.

Política de descuento

- ✓ El descuento se dará acorde al número de personas que asistan al restaurante al momento de la comida de negocios de restaurantes.

Política de promoción

- ✓ Efectuaremos promociones mediante el menú que se presentaremos cada día.
- ✓ Promocionaremos los diferentes platos típicos, que ofrece el restaurante

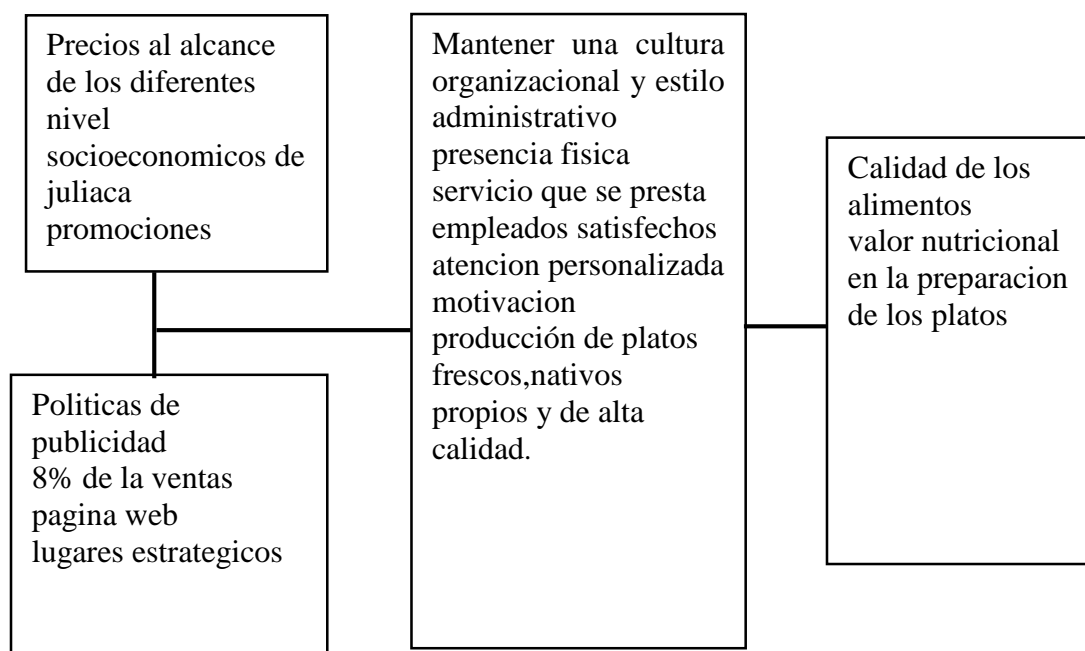


Figura 24. Elementos de Seguridad

Fuente: Tomado de Santana, 2016

4.3.4. Elementos de empatía

En los restaurantes es siempre importante, enseñar a los trabajadores a ponerse en el lugar de los clientes, para hacerles sentir como si ellos son muy importantes y son parte y familia de la empresa también

Se propone:

Es importante empezar dentro de la organización, con los trabajadores del restaurante enseñándoles a ponerse en el lugar de la otra persona, para que estos en el momento de la verdad hagan sentir ala cliente una persona única, ofreciéndole una atención personalizada, llegando a convertirse en la primera opción de un cliente.

Con un monto de inversión el cual será utilizado en juegos interactivos y lúdicos como: piscina con pelotas, toboganes, laberintos, y muchas otras atracciones como para los hijos de los clientes, suvenir, llaveros, gorros, almanaques, recuerdos llaveros, tarjetas, etc, vales de promoción y consumo de ofertas.

La inversión será de S/. 1,800.00 soles los cuales serán utilizados en juegos y otras atracciones como para los hijos de los clientes, souvenirs, llaveros, tarjetas, etc. Y vales de promoción y consumo de ofertas.

Es también muy importante acordarse de fechas principales en los candelarios, días festivos y estar preparados con antelación para ellos, día de la Madre, día del Padre, fiestas patronales, día de la Patria, Aniversarios, carnavales, Navidades, Año Nuevo Halloween, cumpleaños y otras celebraciones.

4.3.5. Elementos de rendimiento percibido

Realizar una serie de cursos con enfoque al trato humano “Calidad en la Atención al cliente para personal de contacto” para identificar y aplicar conocimientos, habilidades y destrezas para tomar decisiones adecuadas de manera asertiva, con la finalidad de conseguir clientes satisfechos, elevando la calidad del servicio brindado por los restaurantes.

4.3.6. Las expectativas

Con el objetivo de mejorar la percepción de las expectativas del cliente se deberá incluir al mejoramiento del rendimiento de la empresa, involucrando a todos los empleados del restaurante, y el al servicio ofrecido, para mejorar las expectativas y desarrollar un mejor servicio adaptado y personalizado a cada uno de los clientes.

Como objetivo será mejorar las expectativas de los clientes:

- Conocer las demandas, gustos y preferencias de los clientes.
- Desarrollar pautas de servicio, incluyendo la ayuda de Gatgets, y herramientas como las App’s, y desarrollar un software como el Chef 2000.
- Tener herramientas para medir los grados de satisfacción día a día.
- Establecer comparaciones con la competencia

4.3.7. Niveles de satisfacción

Buscar un equilibrio entre las meretricas cuantitativas y las cualitativas. De esta esta ecuación depende, en grande medida, que la experiencia sea memorable para el cliente.

Control del tiempo de demora de preparación de los platos, y el tiempo de espera del cliente.

CONCLUSIONES

En relación a la Calidad del servicios prestados en los principales restaurantes del Distrito de Juliaca, Provincia de san Román, la aplicación de las dos encuestas aplicadas en relación a los modelos SERVQUAL y modificado y las teorías de Deming y Catalán, junto con los Modelos de las Dimensiones, usando las referencias de Kotler y Armstrong modificado también , se permitió la identificación las diferentes percepciones que tienen los clientes cuando reciben los servicios en los principales restaurantes de Juliaca.

Hay que resaltar que estos restaurantes en su mayoría cuentan con una infraestructura acondicionada de casas alquiladas, esto se ve reflejado en el resultado de las encuestas que los clientes siempre esperan ver en sus instalaciones, un mejor acondicionamiento, decoración, equipos modernos y el aspecto de la decoración exterior del restaurante , e interior para tener comodidad al servicio brindado.

En cuanto a la calidad servicio prestado en los principales restaurantes del distrito de Juliaca, se confirma que el 71,4% representado numéricamente por 202 comensales quienes califican regular la calidad de servicio.

Con relación a satisfacción del cliente en los restaurantes del distrito de Juliaca, se confirma que el 68,6% representado por 194 comensales quienes declaran satisfacción promedio.

Se concluye que con el valor de las dimensiones ($p = 0,01$), lo cual, nos indica la existencia de relación entre las variables calidad de servicio y la satisfacción del cliente en estos principales restaurantes del distrito de Juliaca.

RECOMENDACIONES

- En cuanto a la calidad de servicio, en las dimensiones de elementos tangibles recomienda :
La cocina tradicional local Juliqueña, transmite una identidad propia, de generación en generación, muchas de las cuales realizar taller sobre atención al cliente mediante un especialista en el área, con la finalidad reforzar la calidad de servicio en los principales restaurantes del distrito de Juliaca.
- En cuanto a la satisfacción del cliente, se recomienda que los principales restaurantes revisen frecuentemente su buzón de sugerencias, con la finalidad de identificar y mejorar las falencias.
- Se recomienda que cada empleado y gerente de los restaurantes turísticos sepan que la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción al cliente, todo ello deberá realizarse mediante una breve exposición.
- Tradicionalmente la gastronomía debe ser interpretada como el “arte de comer bien” y todo cliente comensal que ingresa a un restaurante quiere realizar dos actividades que son recrearse y comer bien, se deberá tener bien claro estos dos factores.
- El restaurante debe ser competitivo tener en consideración : precio, orientación de la oferta gastronómica, calidad de la oferta, cantidad de los platos, calidad del servicio que es la personalidad de los empleados, estándares de limpieza e higiene, ambientación y decoración, creación de una Marca, y dar seguridad.
- Potenciar las tres B de la demanda, Bueno, Bonito y barato estos tres requerimientos que de forma inconsciente están dentro de la mente de la gente, para elección de un restaurante , deberá ser interpretado conceptualmente por los

dueños de estos restaurantes, para prestar un servicio de calidad de la oferta se propone de la siguiente manera.

Originalidad, en vez de Bueno.

Calidad, en vez de Bonito.

Precio accesible, en vez de Barato.

- En el aspecto social se propone, para ser competitivo, no basta con dar bien de comer, la percepción de la demanda es amplia con relación a un restaurante determinado, se propone considerar estos aspectos:
 - Decoración de las mesas, mostrar un aspecto típico
 - Menú, carta y diseño
 - Apariencia de los empleados
 - la atención del personal
 - Diseño espacial del restaurante
 - Calidad / cantidad de los platos
 - Precio
- Para las autoridades Juliaqueñas y las del sector gastronómico se recomienda que establezcan lineamiento y una política de control, siguiendo las normas básicas de higiene y manipulación de alimentos siguiendo el protocolo de Restaurantes y bares y normas de DIGESA-MINSA y seguir las normas internacionales como HACCP/APPCC, análisis de puntos críticos de control, y BPM. Buenas prácticas de manipulación de alimentos y bebidas.
- Para la Universidad se recomienda la búsqueda talento humano y la calidad que es el eje fundamental para el desarrollo personal y profesional.
- Finalmente, se propone un modelo de gestión, teniendo en consideración los hallazgos encontrados en el presente estudio, con la finalidad de que dicho modelo tenga eficacia, en la mejora de la realidad identificada.

BIBLIOGRAFÍA

- Arce, C. (2016). *Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hut en el centro comercial mega plaza Lima; 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Peru.
- Aragón, A. (2015). *Calidad de cuidado enfermero y nivel de satisfacción del paciente del servicio de Medicina del Hospital Carlos Monge Medrano, Juliaca – 2015*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana Unión, Juliaca, Perú. Recuperado de http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/114/Ada_Tesis_bachiller_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Calizaya, M. (2016). *Calidad de servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en el hotel San Román E.I.R.L. periodo 2014*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.
- Cárdenas, M; Mora, N; & Sánchez, A. (2013). *Análisis del servicio al cliente en el restaurante la Riviera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento* (Tesis de Licenciatura). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.
- Carcausto, M. (2017). *Entrevista de diagnóstico de la Calidad en restaurantes de la Ciudad de Puno y Juliaca* (Revista cultural).MPSR, Puno Perú.
- Catalán, C. (2014). *Calidad de servicio sector previsional*. Recuperado de http://www.superacionpobreza.cl/wbconten/uploads/2014/03/modelo_calidad_de_atencion-pdf

- Cornejo, H. (2012). *Libro de la Cocina Ayamara*. (Libro publicado). Recuperado de https://www.academia.edu/35295460/LIBRO_LA_COCINA_AYMARA_HERN%C3%81N_CORNEJO_Editorial_USMP
- Charaja, F. (2011). *El mapic en la metodología de investigación* (Tesis de Licenciatura). Puno. Perú: Biblioteca Nacional del Perú.
- Cruz, R. (2016). *La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente del restaurante la Huerta- Puno, periodo 2015* (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.
- Dávila, K; y Flores, M. (2017). *Evaluación de la Calidad de servicio en el Restaurante Turístico El canatro EIRL. de la ciudad de Lambayeque-Chiclayo 2017* (Tesis de Licenciatura). Universidad Santo Toribio de Modrovejo, Chiclayo, Perú.
- Da Silva (2014). *Satisfacción del cliente con la calidad de servicio del restaurante o navegante del Club Centro Portugués, ubicación en Caracas – Venezuela* (Tesis de Licenciatura). Universidad Nueva Esparta, Venezuela.
- Denove, C; y Power, J. (2006). “*La satisfacción del cliente y los beneficios*”. Recuperado de http://www.administracion.yolasite.com/resources/La_satisfaccion_del_cliente.pdf
- Duque, G; Saldarriaga, J; & Bohorquez, E. (2016). *El servicio al cliente y sus problemáticas actuales: tendencias investigativas* (Revista Criterios, 231-383-396). Recuperado <http://www.umariana.edu.co/editorial/index.php/criterios/article/viewFile/1207/1176>
- García, J. (2012). *Sistema de calidad para el restaurante tridente del hotel Neptuno en valencia* (Tesis de Licenciatura). Universidad Simón Bolívar, España. Recuperado de <http://159.90.80.55/tesis/000153392.pdf>
- Gonzales, Y. (2015). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción del cliente de STARBUCKS COFFEE del distrito de Santa Anita, Lima, 2015* (Tesis Pregrado). Universidad Peruana Union, Lima Perú.
- Gutiérrez, G; y Vásquez, M. (2016). *Influencia de la calidad de servicio en el posicionamiento de la plaza – real plaza Trujillo primer semestre 2017* (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica*. (Libro publicado). Recuperado de <https://uvgcancun.files.wordpress.com/2016/03/kotler-phillip-armstrong-gary-marketing-versic3b3n-para-latinoamc3a9rica.pdf>.
- Lascurain, I. (2015). *Diagnóstico y propuesta de mejora de calidad en el servicio de una empresa de Unidades de energía eléctrica ininterrumpida* (Tesis Maestría). Universal,Iberoamericana,México.Recuperado.<http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015599/015599.pdf>.
- Moreno, J. (2012). *Medicación de la satisfacción del cliente en el restaurante la Cabaña de Don Parce*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Piura, Perú. Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1648/AE_265.pdf
- Pérez, K; y Calancho, P. (2015). *Calidad de servicio desde la percepción del cliente relacionado con la gestión hotelera en los hoteles 4 estrellas de la ciudad de la Ciudad de Puno,2015* (Tesis de Licenciatura).Universidad Andina Néstor Cáceres Velázquez, Juliaca,Puno, Perú.
- Redhead, R. (2017). *Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el Centro de Salud Miguel Grau Distrito de Chaclacayo, 2013* (Tesis Maestría).UNMSM.Lima, Perú.
- Sánchez, A. (2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante pizza Burger Diner de Gualan, Zacapa* (Tesis de Licenciatura). Universidad Rafael Landívar.
- Sansana,G.(2016). *Modelos y Factores criticos de la gestión de Calidad determinnates del éxito* (Actualidad y nuevas tendencias).
- Salvador, C. (2008). *Calidad de servicio: El camino hacia la fidelidad del consumidor*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Cartagena, Colombia.
- Thompson,I.(2017). *Beneficios para lograr La Satisfacción del Cliente*. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>
- Tigani.D. (2018). *Excelencia de servicio y la satisfacción la razón de ser de Cualquier organización* (Libro publicado). Buenos Aires, Argentina.

Torres, H. (2017). *Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el banco internacional del Perú, tienda 500 Huancayo, 2017* (Tesis Pregrado). Universidad Continental, Lima, Perú.

Velarde, C; y Medina, D. (2016). *Calidad de servicio y la relación con la satisfacción de los clientes del centro de aplicación Productos Unión, del distrito de Lurigancho, durante el año 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana Unión, Perú, Lima). http://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/373/Camila_Tesis_ba-chiller_2016.pdf?sequence=4&isAllowed=y

ANEXOS

anexo 1. Matriz de consistencia

CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS PRINCIPALES RESTAURANTES DEL DISTRITO DE JULIACA PROVINCIA DE SAN ROMÁN 2018

Problema	Objetivo	Hipótesis	Diseño de investigación	Variables	Técnica Instrumental
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca, provincia de San Román, 2018?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuál es el nivel de calidad de los servicios prestados por los principales restaurantes del distrito de Juliaca? ¿Cuál es el grado de satisfacción de los comensales en los servicios prestados en los principales restaurantes del distrito de Juliaca? ¿Cuál es la propuesta más adecuada para mejorar la calidad de la producción gastronómica en los principales restaurantes del distrito de Juliaca?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca, provincia de San Román, 2018.</p> <p>Objetivos específicos Evaluar la calidad de los servicios, en los principales restaurantes del distrito de Juliaca. Conocer el grado de satisfacción percibidos por los clientes, en los principales restaurantes del distrito de Juliaca. Proponer un Modelo de Gestión para mejorar la calidad de la producción gastronómica en los principales restaurantes del distrito de Juliaca, provincia de San Román.</p>	<p>Hipótesis general Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca, provincia de San Román.</p> <p>Hipótesis específicos El nivel de calidad de los servicios prestados en los principales restaurantes del distrito de Juliaca, es deficiente. Los comensales se sienten insatisfechos por los servicios prestados en los principales restaurantes del distrito de Juliaca.</p>	<p>Diseño Investigación de diseño no experimental</p> <p>Tipo Investigación de tipo cuantitativo, descriptivo, correlacional.</p> <p>Población Comensales de los principales Restaurantes del distrito de Juliaca.</p> <p>Muestra Está conformado por 283 comensales de los principales restaurantes del distrito de Juliaca.</p>	<p>Variable independiente Calidad de servicio</p> <p>Variable dependiente Satisfacción del cliente</p>	<p>Técnica Instrumental Encuestas</p> <p>Instrumental Cuestionario de calidad de servicio modelo SERVQUAL modificado</p>

anexo 2. Validez del cuestionario calidad de servicio

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	BOCÍN DE RESPUESTAS					Baremos		CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES		
				Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Por dimensiones	total	Relación entre la variable y la dimensiones		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre los ítems y la opción de la respuesta				
											Si	No	Si	No	Si	No	Si	No			
Variable independiente Calidad de servicio: La calidad de servicio es la realización de los procesos, circunstancias, atributos que aprecian los clientes del servicio que reciben.	Tangibles	Instalaciones	El restaurante turístico tiene equipos de apariencia moderna						Eficiente 15 a 20	Bueno 81 a 110 Regular 52 a 80 Deficiente 22 a 51											
			Las instalaciones físicas del restaurante turístico son cómodas y visualmente atractivas.						Promedio 10 a 14												
		Empleados	Los empleados del restaurante turístico tienen una apariencia pulcra.						Deficiente 4 a 9												
	Fiabilidad	Promesa	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza el restaurante turístico son visualmente atractivos.								Eficiente 19 a 25										
			Cuando en el restaurante turístico prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.						Promedio 12 a 118												
		Eficiencia	Cuando tengo un problema en el restaurante turístico, muestran un sincero interés en solucionarlo.						Deficiente 5 a 11												
	Capacidad de respuesta	Comunicación	Habitualmente el restaurante turístico, presta un buen servicio.								Eficiente 15 a 20										
			El restaurante, presta su servicio en el tiempo acordado						Promedio 10 a 14												
		Agilidad	En el restaurante turístico, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos.						Deficiente 4 a 9												
	Seguridad	Confianza	Los empleados del restaurante turístico, siempre están dispuestos a ayudarlos.								Eficiente 15 a 20										
			Los empleados del restaurante turístico, le dedican el tiempo necesario para responder sus preguntas.						Promedio 10 a 14												
		Cortesía	El comportamiento de los empleados del restaurante turístico, le transmite confianza.						Deficiente 4 a 9												
Empatía	Atención	Los empleados del restaurante turístico, son siempre amables.							Eficiente 19 a 25												
		Los empleados del restaurante turístico, tienen conocimientos para responder mis preguntas.						Promedio 12 a 118													
	Comprensión	Los empleados del restaurante turístico, ofrecen información y atención personalizada.						Deficiente 5 a 11													
Necesidades	Comprensión	Los empleados del restaurante turístico, buscan lo mejor para los intereses del cliente.																			
		Los empleados del restaurante turístico, comprenden sus necesidades específicas																			

ANEXO 3. Matrices de validación del instrumento

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:
Modelo SERVQUAL (Pascual) calidad de servicio.

OBJETIVO:
Conocer el nivel de calidad de servicio de los restaurantes turísticos del distrito de Juliaca, provincia de San Román, 2017.

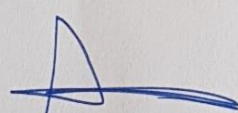
DIRIGIDO A:
Cliente en los restaurantes turísticos del distrito de Juliaca, provincia de San Román, 2017.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Pinazzo Valdivia Fidel Ernesto

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: LIC. TURISMO c/E GERENCIA Y ADM. BARES Y RESTAURANT.
CAP 5125 COLTUR.

VALORACIÓN:

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5


FIRMA Y SELLO DEL EVALUADOR
Pinazzo Valdivia Fidel Ernesto
 LIC. TURISMO COLTUR 5125
 ESPECIALISTA GERENCIA Y ADM. DE RESTAURANTES Y BARES

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Modelo SERVQUAL (Pascual) calidad de servicio.

OBJETIVO:

Conocer el nivel de calidad de servicio de los restaurantes turísticos del distrito de Juliaca, provincia de San Román, 2017.

DIRIGIDO A:

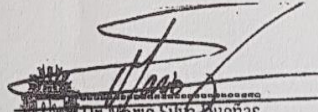
Cliente en los restaurantes turísticos del distrito de Juliaca, provincia de San Román, 2017.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: SILVA Dueñas MARIO.....

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor en Economía y Gestión.....
Mgter. Economía,
Lic. TURISMO.

VALORACIÓN:

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5



FIRMA Y SELLO DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de satisfacción de cliente elegido por KOTLER.

OBJETIVO:

Conocer el nivel de satisfacción de clientes en los restaurantes turísticos del distrito de Juliaca, provincia de San Román, 2017.

DIRIGIDO A:

Cliente de los restaurantes turísticos del distrito de Juliaca, provincia de San Román, 2017.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: PINAZZO VALDIVIA FIDEL ERVESTO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: LIC. EN TURISMO GÉ. GERENCIA Y ADM. EN BAR Y RESTAURANTE. CAP. 5125 COLITUR

VALORACIÓN:

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

FIRMA Y SELLO DEL EVALUADOR
 Pinazzo Valdivia Fidel Ernesto
 LIC. TURISMO COLITUR 5125
 ESPECIALISTA GERENCIA Y ADM. DE RESTAURANTES Y BARRS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario de satisfacción de cliente elegido por KOTLER.

OBJETIVO:

Conocer el nivel de satisfacción de clientes en los restaurantes turísticos del distrito de Juliaca, provincia de San Román, 2017.

DIRIGIDO A:

Cliente de los restaurantes turísticos del distrito de Juliaca, provincia de San Román, 2017.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: SILVA Dueñas Mario

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor en Economía y Gestión
Mster. Economía / Lic. Turismo

VALORACIÓN:

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

Dr. Mario Silva Dueñas
DOCENTE
UNA-PUNO

FIRMA Y SELLO DEL EVALUADOR

ANEXO 4

Ficha técnica del instrumento servqual

Nombre del instrumento: SERVQUAL, modificado.

Autores: Zeithaml, Parasuraman y Berry

Procedencia: Estados Unidos

Año: 1996

Dimensiones: Tangibilidad, Fiabilidad, Capacidad, Seguridad, Empatía.

Administración: La escala es aplicada en forma individual o colectiva y el tiempo de aplicación es aproximadamente de 30 minutos.

Instrucciones:

Cada ítem tiene cinco posibles respuestas, marque con una (X) el número que corresponda a su respuesta.

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

VARIABLE DE CALIDAD DEL SERVICIO	1	2	3	4	5
Elementos tangibles					
1. El restaurante turístico tiene equipos de apariencia moderna					
2. Las instalaciones físicas del restaurante turístico son cómodas y					
3. Los empleados del restaurante turístico tienen una apariencia pulcra.					
4. Los materiales relacionados con el servicio que utiliza el restaurante					
Fiabilidad					
5. Cuando en el restaurante turístico prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.					
6. Cuando tengo un problema en el restaurante turístico, muestran un sincero interés en solucionarlo.					
7. Habitualmente el restaurante turístico, presta un buen servicio.					
8. El restaurante, presta su servicio en el tiempo acordado					
9. En el restaurante turístico, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos.					
Capacidad de respuesta					
10. Los empleados del restaurante turístico, informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio.					
11. Los empleados del restaurante turístico, ofrecen un servicio rápido y					
12. Los empleados del restaurante turístico, siempre están dispuestos a ayudarlos.					
13. Los empleados del restaurante turístico, le dedican el tiempo necesario para responder sus preguntas.					

Seguridad					
14. El comportamiento de los empleados del restaurante turístico, le transmite confianza.					
15. Me siento seguro en las transacciones que realizo en el restaurante turístico.					
16. Los empleados del restaurante turístico, son siempre amables.					
17. Los empleados del restaurante turístico, tienen conocimientos para responder mis preguntas.					
Empatía					
18. Los empleados del restaurante turístico, le hacen un seguimiento					
19. En el restaurante turístico, tiene un horario de atención adecuado					
20. Los empleados del restaurante turístico, ofrecen información y atención					
21. Los empleados del restaurante turístico, buscan lo mejor para los					
22. Los empleados del restaurante turístico, comprenden sus necesidades					

ANEXO 6

Cuestionario de satisfacción de cliente

Autores: Servqual, modificado.

Dimensiones: Rendimiento percibido, expectativas, niveles de satisfacción.

Instrucciones:

Cada ítem tiene cinco posibles respuestas, marque con una (X) el número que corresponda a su respuesta.

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

Rendimiento percibido	1	2	3	4	5
1. Siente que el restaurante turístico se identifica con usted.					
2. Me siento conforme con el desempeño de los empleados del restaurante turístico.					
3. Los productos son en base a la cartilla que ofrece el restaurante turístico					
4. Me siento cómodo con el ambiente físico que ofrece el restaurante turístico.					
5. Me gusta el restaurante turístico que frecuento					
6. El desempeño que realizan los empleados del restaurante turístico, lo percibo como algo sin importancia.					
Las expectativas					
7. Valoro el esfuerzo que brindan los empleados del restaurante turístico.					
8. Los productos del restaurante turístico, me vitalizan.					
9. El servicio que brinda el restaurante turístico, es la esperada.					
10. En el restaurante turístico existen comodidades para una buena experiencia con los productos.					

11. En el restaurante turístico me relajo del estrés laboral, porque pido lo que me gusta y puedo conversar con amigos.					
Niveles de satisfacción					
12. Me siento insatisfecho con los precios que establece el restaurant turístico.					
13. Siento que recibo un buen servicio de parte de los empleados del restaurante turístico.					
14. Me satisfacen los horarios que tiene el restaurante turístico					
15. Me complace la cortesía de los empleados del restaurante turístico					
16. Estoy satisfecho con las facilidades de pago que ofrece el restaurante.					
17. Disfruto de los diversos variedades y sabores de platos de comida que ofrece el restaurante.					

ANEXO 7

Tablas de formulación de los resultado

Tabla 7

Calidad de servicio según la dimensión elementos tangibles en los principales restaurantes del distrito de Juliaca, provincia de San Román año 2018.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	61	21,6	21,6	21,6
Regular	145	51,2	51,2	72,8
Deficiente	77	27,2	27,2	100,0
Total	283	100,0	100,0	

Fuente: De acuerdo a las encuestas de la investigación

Tabla 8

Calidad de servicio según la dimensión fiabilidad en los restaurantes turísticos del distrito de Juliaca, provincia de San Román año 2018.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	41	14,5	14,5	14,5
Regular	198	70,0	70,0	84,5
Deficiente	44	15,5	15,5	100,0
Total	283	100,0	100,0	

Fuente: De acuerdo a las encuestas de la investigación

Tabla 9

Calidad de servicio según la dimensión capacidad de respuesta en los restaurantes del distrito de Juliaca, provincia de San Román año 2018.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	59	20,8	20,8	20,8
Regular	169	59,7	59,7	80,6
Deficiente	55	19,4	19,4	100,0
Total	283	100,0	100,0	

Fuente: De acuerdo a las encuestas de la investigación

Tabla 10

Calidad de servicio según la dimensión seguridad en los restaurantes del distrito de Juliaca, provincia de San Román año 2018.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	40	14,1	14,1	14,1
Regular	178	62,9	62,9	77,0
Deficiente	65	23,0	23,0	100,0
Total	283	100,0	100,0	

Fuente: De acuerdo a las encuestas de la investigación

Tabla 11

Calidad de servicio según la dimensión empatía en los principales restaurantes del distrito de Juliaca, provincia de San Román año 2018.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	33	11,7	11,7	11,7
Regular	198	70,0	70,0	81,6
Deficiente	52	18,4	18,4	100,0
Total	283	100,0	100,0	

Fuente: De acuerdo a las encuestas de la investigación

Tabla 12

Satisfacción del cliente según la dimensión rendimiento percibido en los principales restaurantes del distrito de Juliaca, provincia de San Román año 2018.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	42	14,8	14,8	14,8
Satisfacción promedio	181	64,0	64,0	78,8
Satisfecho	60	21,2	21,2	100,0
Total	283	100,0	100,0	

Fuente: De acuerdo a las encuestas de la investigación

Tabla 13

Satisfacción del cliente según la dimensión las expectativas en los principales restaurantes del distrito de Juliaca, provincia de San Román año 2018.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	34	12,0	12,0	12,0
Satisfacción promedio	174	61,5	61,5	73,5
Satisfecho	75	26,5	26,5	100,0
Total	283	100,0	100,0	

Fuente: De acuerdo a las encuestas de la investigación

Tabla 14

Satisfacción del cliente según la dimensión niveles de satisfacción en los principales restaurantes del distrito de Juliaca, provincia de San Román año 2018.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	38	13,4	13,4	13,4
Satisfacción promedio	183	64,7	64,7	78,1
Satisfecho	62	21,9	21,9	100,0
Total	283	100,0	100,0	

Fuente: De acuerdo a las encuestas de la investigación

Tabla 15

Calidad de servicio en los principales restaurantes del distrito de Juliaca provincia de San Román año 2018.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	40	14,1	14,1	14,1
Regular	202	71,4	71,4	85,5
Deficiente	41	14,5	14,5	100,0
Total	283	100,0	100,0	

Fuente: De acuerdo a las encuestas de la investigación

Tabla 16

Satisfacción del cliente en los principales restaurantes del distrito de Juliaca provincia de San Román año 2018.

Categorías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Insatisfecho	30	10,6	10,6	10,6
Satisfacción promedio	194	68,6	68,6	79,2
Satisfecho	59	20,8	20,8	100,0
Total	283	100,0	100,0	

Fuente: De acuerdo a las encuestas de la investigación

