

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Percepción de la calidad del servicio: Una evaluación
de los clientes de un restaurante de la Amazonía peruana.**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing y Negocios
Internacionales

Autor:

David Andrew Díaz Tuesta

Asesor:

Mtro. Jose Joel Cruz Tarrillo

Tarapoto, setiembre del 2019

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA DEL INFORME DE TESIS

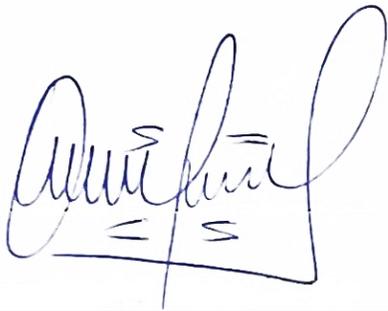
Yo, *Mtro. Jose Joel Cruz Tarrillo*, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: **“PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO: UNA EVALUACIÓN DE LOS CLIENTES DE UN RESTAURANTE DE LA AMAZONÍA PERUANA”** constituye la memoria que presenta el Bachiller David Andrew Díaz Tuesta, para aspirar al título Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

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

Y estando de acuerdo, firmo la presente constancia en Morales, a los 9 *días del* mes de diciembre del 2019.



Mtro. Jose Joel Cruz Tarrillo

000128

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En el Campus Universitario Milton Afonso, Distrito de Morales, Tarapoto, San Martín a los 19 días del mes de Setiembre del año 2019, siendo las 10:00 a.m. se reunieron en el Salón de Grados y Títulos de la Universidad Peruana Unión, Filial Tarapoto, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Mtro. José Eber Paz Vilches, y los demás miembros siguientes: Mtro. Elmer Cruzado Vasquez Secretario, Mtra. Uvencia De La Cruz Reyes Mtra. Robin Alexander Díaz Saavedra vocales; y Mtro. José Joel Cruz Tarrillo asesor, con el propósito de llevar a cabo el acto público de la sustentación de tesis titulada:

"Percepción de la Calidad del Servicio: una evaluación de los clientes de un restaurante de la Amazonia Peruana".

Presentada por el/los Bachiller/es:
Díaz Tuesta David Andrew

conducente a la obtención del Título Profesional de:
Lic. Marketing y Negocios Internacionales

El señor Presidente inició el acto académico, invitando al/los candidato/s hacer uso del tiempo requerido para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente del Jurado invitó a los miembros del mismo a realizar las preguntas y cuestionamientos correspondientes, los cuales fueron absueltos por el (los) candidato (s). En seguida, el Jurado procedió a las deliberaciones respectivas, luego se registró en el acta el dictamen siguiente:

Bachiller: Díaz Tuesta David Andrew
Aprobado por Mayoría
con el mérito académico adicional de Bueno (14) y

Bachiller: por
con el mérito académico adicional de

El Presidente del Jurado solicitó al/los candidato/s ponerse de pie. Luego el Secretario realizó la lectura del acta con el resultado final del acto académico, procediéndose inmediatamente a registrar las firmas respectivas.

.....
Presidente

.....
Secretario

.....
Asesor

.....
Vocal

.....
Vocal

.....
Vocal

.....
Candidato

.....
Candidato

Agradecimiento

A Dios por iluminar mi camino, por su energía y gloria.

A Robinson Díaz Ramírez y Leny Tuesta Pinedo mis padres, que gracias a sus grandiosos esfuerzos y valores impartidos nos hicieron personas de bien. A mi hermano Manuel Robinson y a mis familiares por estar cuando los necesitaba para apoyarme tanto moral y económicamente para la realización de este proyecto.

A la Universidad Peruana Unión por la gran marca que representa, los maestros que se encomiendan a servir e impartir conocimientos; así también al maestro Jose Joel Cruz Tarrillo por haber dedicado espacios de su tiempo y haber contribuido con sus conocimientos, dedicación y motivación al desarrollo de esta tesis. Al equipo de colaboradores del restaurante Wayku y al Ing, Rhalp Harrison Panduro Bustos por la facilidades brindadas.

El autor

Dedicatoria

Dedico este estudio a todos los maestros que me a dado la vida, especialmente a Dios por ser maestro permanente en mi andar. A mis padres, asesor y docentes en generar por sus conocimientos.

Dedico este estudio a las futuras investigaciones, también a las experiencias personales y profesionales que inspiraron este trabajo en tiempos cambiantes y competitivos.

Contenido

Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Indice de tablas.....	viii
Indice de figuras.....	ix
Índice de anexos.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Capítulo I.....	1
1.1. Descripción del problema.....	1
1.2 Problema general.....	4
1.3 Problemas específicos.....	4
1.4. Objetivos.....	5
1.4.1. Objetivo general.....	5
1.4.2. Objetivos específicos.....	5
1.5. Justificación de la investigación.....	6
Capítulo II.....	8
Marco teórico.....	8
2.1. Antecedentes de la investigación.....	8
2.2. Bases teóricas.....	17
2.2.1. Calidad de servicio.....	17
2.2.2. Modelos de la calidad de servicio.....	21
2.3. Presuposición filosófica.....	39
2.4. Marco conceptual o términos.....	40
2.4.1. Calidad de servicio en restaurantes.....	40
2.4.2. Aspectos tangibles en un restaurante.....	41
2.4.3. Confiabilidad en el restaurante.....	41
2.4.4. Respuesta ante las demandas del usuario en un restaurante.....	41

2.4.5. Garantías en un restaurante.....	41
2.4.6. Empatía en los servicios restauranteros.....	41
Metodología de la investigación.....	42
3.3. Identificación de variable.....	42
3.3.1. Operacionalización de las variables.....	43
3.4. Población y técnicas de investigación.....	44
3.4.1. Delimitación espacial y temporal.....	44
3.4.2. Delimitación de la población y muestra.....	44
3.5. Plan del procesamiento de datos.....	45
3.5.1. Diseño de instrumentos de investigación.....	45
3.5.2. Técnicas de recolección de datos.....	45
3.5.3. Técnicas para el procedimiento de la información.....	46
Resultados y discusiones.....	47
4.2.1. Perfil del cliente.....	48
4.2.2. Análisis de la percepción de la calidad de servicio que brinda el restaurante.....	50
4.2.3. Análisis de la percepción de los elementos tangibles del servicio que brinda el restaurante.....	50
4.2.4. Análisis de la percepción de la confiabilidad que genera el restaurante.....	51
4.2.5. Análisis de la percepción de la capacidad de respuesta que genera el restaurante.....	52
4.2.6. Análisis de la percepción sobre las garantías que brinda el restaurante.....	53
4.2.7. Análisis de la percepción sobre la empatía en el servicio que brinda el restaurante.....	54
4.2.8. Análisis de la calidad de servicio según género.....	55
Conclusiones y recomendaciones.....	72
Lista de referencias.....	76
Anexos.....	83

Indice de tablas

Tabla 1. Operacionalizacion de variables	43
Tabla 2. Fiabilidad variable / dimensión.....	45
Tabla 3. Fiabilidad variable / dimensión.....	48
Tabla 4. Análisis del perfil sociodemográficas.....	49
Tabla 5. Análisis de la variable calidad de servicio.....	50
Tabla 6. Análisis de los elementos tangibles del servicio brindado por el restaurante Wayku. ...	51
Tabla 7. Análisis de la fiabilidad del servicio brindado por el restaurante Wayku.	52
Tabla 8. Análisis de la capacidad de respuesta del servicio brindado por el restaurante Wayku.	53
Tabla 9. Análisis de la dimensión garantías en el servicio brindado por el restaurante Wayku... ..	54
Tabla 10. Analisis de la dimensión empatía en el servicio brindado por el restaurante Wayku...	54
Tabla 11. Calidad de servicio*género.....	55

Índice de figuras

Figura 1. Representación del modelo de calidad de la atención médica de Donabedian.	24
Figura 2. Representación del modelo ampliado de la calidad de servicio de Grönroos.	26
Figura 3. Representación del modelo jerárquico multidimensional.	29
Figura 4. Representación del modelo de calidad del servicio en bibliotecas LibQUAL.	32
Figura 5. Representación del modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Zeithaml & Berry.	36

Índice de anexos

Anexo 1. Carta de autorización.....	83
Anexo 2. Matriz de consistencia.....	84
Anexo 3. Matriz instrumental.....	86
Anexo 4. Instrumento (cuestionario).....	90
Anexo 5. Aprobación del instrumento, juicio de experto N° 1.....	91
Anexo 6. Criterios generales para la validez del instrumento, juicio de experto N° 1.....	92
Anexo 7. Aprobación del instrumento, juicio de experto N° 2.....	93
Anexo 8. Criterios generales para la validez del instrumento, juicio de experto N° 2.....	94
Anexo 9. Aprobación del instrumento, juicio de experto N° 3.....	95
Anexo 10. Criterios generales para la validez del instrumento, juicio de experto N° 3.....	96

Resumen

El propósito de esta investigación es medir la percepción de calidad del servicio de un restaurante de la Amazonía peruana. Se evaluó una única variable que recibió un enfoque cuantitativo de diseño no experimental transversal de alcance descriptivo, aplicando un cuestionario de veintidós ítems distribuidos en cinco dimensiones, la muestra estuvo constituida por 151 comensales. Los resultados fueron analizados estadísticamente e interpretados por el autor, conforme al análisis e interpretación realizado se determinó que el 88.1% de los clientes calificaron como buenas a las dimensiones con las que cuenta la variable calidad de servicio.

Los clientes que calificaron como regular a las dimensiones de la calidad de servicio del restaurante representan al 11.3% y el 0.7% calificó como malo a la calidad de servicio del restaurante. Se concluyó que se debe preservar la buena percepción del servicio que tienen los clientes, sin embargo, existe un importante 12% de percepciones regulares y malas que sin duda deben ser vistas como oportunidades de mejora para el desarrollo comercial, competitivo y diferenciado.

Palabras clave: Calidad de servicio, calidad, servicio, restaurantes, competitividad empresarial, percepción.

Abstract

The purpose of this research is to measure the perception of service quality of a restaurant in the Peruvian Amazon. A single variable was evaluated that received a quantitative approach of non-experimental transversal design of descriptive scope, applying a questionnaire of twenty-two items distributed in five dimensions, the sample consisted of 151 people. The results were statistically analyzed and interpreted by the author, according to the analysis and interpretation performed, it was determined that 88.1% of the clients rated the dimensions of the service quality variable as good.

Customers who rated the restaurant's service quality as regular represent 11.3% and 0.7% rated the restaurant's service quality as bad. It was concluded that the good perception of the service that customers have must be preserved, however, there is an important 12% of regular and bad perceptions that should undoubtedly be seen as opportunities for improvement for commercial, competitive and differentiated development.

Keywords: Service quality, quality, service, restaurants, business competitiveness, perception.

Capítulo I

Introducción

1.1. Descripción del problema

Resulta un problema entre los restaurantes alrededor del mundo llegar a conocer a sus clientes, esto nos conlleva a investigarlos más, saber sus gustos, comodidades, preferencias y sin duda poder aprender de sus opiniones acerca del servicio prestado; la Organización Internacional para la Normalización (ISO) en sus principios de gestión de calidad establece que, las organizaciones dependen de sus clientes y por lo tanto deberían comprender sus necesidades actuales y futuras, satisfacer los requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas ISO (2005). La calidad brindada en los servicios es aplicable a todas las empresas, grandes, medianas y pequeñas, sin importar la complejidad o giro de negocio y permite incrementar la consciencia de la organización sobre sus tareas y su compromiso para satisfacer las necesidades y las expectativas de sus clientes ISO (2015). Esto hace énfasis en que la calidad de servicio es una principal y gran estrategia en las organizaciones a nivel mundial.

Diversos autores coinciden que medir la variable calidad de servicio es compleja y ardua por su naturaleza multidimensional, Ramírez y Gil (2015). Monroy (2015) estudiar la calidad en el servicio es un tema cada vez más complejo para las empresas que dificulta conceptualizar y aplicar una estrategia. Camisón (como se citó en Monroy, 2015) hace referencia al cambio de los gustos de los consumidores está cada vez más orientado hacia ofertas que llamen más la atención, ya sea alguna promoción, innovación, temporada, o exclusividad, todo en cuanto se

diferencie la organización, el usuario va a exigir la mayor calidad. Gúzman y Cárcamo (2014) resaltan la importancia de la calidad en el servicio ya que ha ido adquiriendo un papel preponderante para los negocios restauranteros.

En la industria de los servicios alimenticios y la calidad en el servicio aplicada a estos negocios resulta importante y fundamental para el éxito comercial y financiero; esto se logra tratando de superar las expectativas de los clientes de forma positiva. Como así señalan Cadena-Badilla, Vega-robles, Real y Vásquez (2016) la variable calidad en el servicio es el resultado de la diferencia de las percepciones reales de los usuarios del servicio a relación de las expectativas que en base a sus propias percepciones se habían formado previamente.

Del Aguila y Chávez (2017) comentan que debemos saber un poco más de qué es lo que el cliente define como necesidad de servicio, basada en sus propias percepciones, esto da pie a realizar estrategias de condicionamiento que haga que prefieran la empresa. Esta evolución ha sido influenciada por diversos factores como: el acceso a la información, descubrimiento de nuevos alimentos, la fusión de recetas, la tecnología, así también como descubrir las cambiantes necesidades, entender lo que el cliente quiere, brindar eso y mucho más de lo que espera, es ese el plus el motivo por el cual un cliente eventual se puede volver un cliente fiel, frecuente que confía en recomendar tu servicio.

Así como señala Gúzman y Cárcamo (2014) la calidad en el servicio ha ido adquiriendo un papel preponderante para los negocios restauranteros, ya que se ha convertido en una estrategia que permite satisfacer al cliente, contar con su lealtad y facilitar el proceso de fidelización, a la par de la atracción de nuevos comensales. Medir la calidad de servicio ha sido ampliamente

explotada en diferentes rubros organizacionales, fuente clave para fortalecer relaciones existentes entre usuario y empresa, Monroy y Urcádiz (2019).

El comensal peruano está cada vez y mejor informado, eso los hace más exigentes; opinión que se suma a la necesidad de estudiar las percepciones, se requiere detectar cada aspecto particular para la constante mejora de la calidad de servicio se debe estudiar periódicamente ya que los clientes son cambiantes, así lo señala Bolton & Drew, Heung et al. (como se citó en Vera y Trujillo, 2009), asegurando que las expectativas del cliente cambian constantemente acerca de la calidad, es por eso que el concepto de calidad en el servicio ha sido retomado por varios autores a lo largo del tiempo. La importancia de medir y conocer la calidad de servicio que brinda el restaurante ayudará a saber las consecuencias favorables y desfavorables indispensables para lograr las metas de la empresa.

Las escasas investigaciones sobre calidad de servicio en restaurantes en la región San Martín arrojan resultados preocupantes, como por ejemplo: Meléndez y Oribe (2014) investigaron a 24 pizzerías sólo en el distrito de Tarapoto, los resultados de su investigación concluyeron que el 35.4% de sus clientes calificaron como mala a esta variable y un 48% como regular. Del mismo modo Anco y Paredes (2016) en su investigación estudió la calidad de servicio del personal de 7 restaurantes del distrito de Sauce; obteniendo un resultado de 58% de clientes que señalaron que la atención es inadecuada.

También, Vásquez (2017) señala que resulta alarmante que los 10 restaurantes más importantes de la provincia de San Martín el año 2014, hayan calificado con un 64% de regular atención, y un 31% calificó como deficiente a esta importante variable. En un artículo del diario Perú21 (2012), se mencionó que el 60% de los restaurantes que cierran cada año lo hacen porque

no tienen un buen servicio, el 25% por una mala gestión administrativa, y el otro 15% porque no tienen variedad de platos.

Actualmente existe mayor competencia entre restaurantes en la provincia de Lamas y continua en aumento ya que en su capital, la ciudad de Lamas es la más visitada en la región ya que recibe el 47% de los turistas nacionales según PromPerú (2016), este crecimiento dará más opciones al comensal de a cuál restaurante ir, así que proporcionar un excelente servicio, en la actualidad es fundamental para diferenciarse, ya que las empresas se enfrentan a reducir sus ventas, a desaparecer o morir en el mercado por la gran diversidad de productos o servicios disponibles y la facilidad con que se modifican las decisiones de los consumidores (Güerci, 2017). En este trabajo de investigación se pretende determinar la calidad de los servicios del restaurante Wayku, Lamas 2019.

1.2 Problema general

¿Cuál es el nivel de calidad de servicio del restaurante Wayku, Lamas 2019?

1.3 Problemas específicos

- a. ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en la dimensión aspectos tangibles del restaurante Wayku, Lamas 2019?
- b. ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en la dimensión confiabilidad del restaurante Wayku, Lamas 2019?
- c. ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en la dimensión respuesta (ante las demandas del cliente) del restaurante Wayku, Lamas 2019?

- d. ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en la dimensión garantías (aseguramiento o cumplimiento) del restaurante Wayku, Lamas 2019?
- e. ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en la dimensión empatía del restaurante Wayku, Lamas 2019?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general.

Determinar el nivel de la calidad de servicio en el restaurante Wayku, Lamas 2019.

1.4.2. Objetivos específicos.

- a. Determinar el nivel de calidad de servicio en la dimensión aspectos tangibles del restaurante Wayku, Lamas 2019.
- b. Determinar el nivel de calidad de servicio en la dimensión confiabilidad del restaurante Wayku, Lamas 2019.
- c. Determinar el nivel de calidad de servicio en la dimensión respuesta (ante las demandas del cliente) del restaurante Wayku, Lamas 2019.
- d. Determinar el nivel de calidad de servicio en la dimensión garantías (aseguramiento o cumplimiento) del restaurante Wayku, Lamas 2019.
- e. Determinar el nivel de calidad de servicio en la dimensión empatía del restaurante Wayku, Lamas 2019.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Teórico

El autor conceptualiza a la calidad del servicio como una variable multidimensional basados únicamente en cinco dimensiones a) Empatía, interés que ofrece la organización a sus usuarios. b) Fiabilidad, habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio c) Seguridad, habilidades para inspirar confianza y credibilidad. d) Capacidad de respuesta dar soluciones rápidas e) Elementos tangibles, aspectos físicos de las instalaciones, materiales o elementos de comunicación. Se diseñaron 22 ítems que miden las percepciones de los usuarios (Parasuraman, Zeithaml y Berry 1988).

1.5.2. Práctico

Se busca investigar y determinar la percepción la calidad de servicio en los usuarios del restaurante desde el enfoque del marketing aplicado a los restaurantes, ya que este se integra transversalmente a todas las áreas funcionales de la empresa, teniendo como foco al cliente así poder comunicar la esencia de la marca en el mercado Leyva (2016). Esto asegura el posicionamiento diferenciado, para trascender y tener la preferencia de los clientes en un entorno comercial competitivo.

1.5.3. Metodológica

El estudio tiene relevancia metodológica de determinar la variable calidad de servicio esto permitirá generar propuestas de mejora, con la finalidad de conocer los fenómenos que se suscitan e identificar lo que el cliente quisiera o no necesita, teniendo en cuenta que se trata de aspectos fundamentales para una correcta gestión empresarial. Indiscutiblemente también brindará a los gerentes del restaurante la oportunidad de medir y adquirir una visión general de

la calidad de los servicios que brinda en establecimiento estando dispuestos a tomar las acciones necesarias para resolver inconvenientes, generar estrategias que se ajusten a las necesidades reflejadas (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2014).

1.5.4. Social

La investigación será un precedente para futuras utilidades personales, también para profesionales que tengan el objetivo de seguir investigando y dar pasos positivos en este fenómeno comercial en los restaurantes, con mucho marketing y experiencias basadas en la calidad de servicios. Puede ser lectura recomendada para estudiantes en turismo, marketing, administración de empresas, investigación de mercados, gestión, estrategia empresarial en el sector turismo o diversos postgrados.

Capítulo II

Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

El enfoque moderno de los negocios nos inmiscuye en el estudio de este caso, que, por diversos factores, las tendencias en el servicio, la tecnología, el acceso a la información, descubrir nuevas recetas, destinos, experiencias vividas y sobretodo las cambiantes necesidades de los clientes, han hecho que nos preocupemos y generemos propuestas de desarrollo comercial restaurantero que nos permitirá satisfacer al cliente, contar con su preferencia y fidelizar a medida pasen los tiempos.

Monroy y Urcádiz (2019) en su artículo: “Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México”, tuvo como objetivo determinar la percepción estándar de la calidad de servicio y medir cuánto incide sobre las medias de la satisfacción en los usuarios de 54 empresas restauranteras, investigación cuantitativa de tipo transversal; se utilizó el modelo SERVPERF, en el cual mediante 207 usuarios encuestados, cada uno respondió 26 ítems donde se midió cinco dimensiones: instalaciones, accesibilidad, capital humano, atmósfera y la comida. Se resalta en esta investigación que se tuvieron en cuenta algunos criterios de los gerentes del restaurante. Se redujo al mínimo el número de preguntas, también se estableció un tiempo no mayor de 15 minutos por encuesta y se evitaron las preguntas básicas de datos personales.

Los resultados destacaron la falta de una buena segmentación sociocultural y personal a detalle, no obstante, cumplió el objetivo de medir el promedio de las percepciones de sus clientes. También revelaron que las dimensiones de ambas variables no presentan diferencias dentro de los servicios que brindan los restaurantes, con excepción de los factores atmosféricos de los lugares donde se expende comida italiana que reflejó el nivel más bajo entre todas las especialidades. Esto representa una oportunidad de hacer otra investigación basadas en las necesidades de los usuarios que prefieren la comida italiana.

Solano y Uzcátegui (2016) realizaron una investigación titulada “Validez y confiabilidad de una escala de medida para la calidad del servicio de los restaurantes ubicados en la zona turística de Puerto Bolívar” estudio que tuvo el objetivo de constatar la confiabilidad de un instrumento que mida apropiadamente el servicio de los usuarios de los restaurantes de determinada zona de México. Cada instrumento fue evaluado a través de un análisis factorial exploratoria los cuales recibieron un análisis de confiabilidad, tuvo un diseño descriptivo y cuantitativo.

Los resultados concluyeron que se identificaron dos instrumentos que reflejan satisfactoriamente la calidad de servicio en el contexto de este estudio: El DINESERV y el instrumento que mide la satisfacción general y permite decir que el cuestionario generado puede utilizarle para fines investigativos. De obtuvieron seis variables agrupados en una encuesta de 25 ítems, la muestra es no probabilístico y tomada por conveniencia, aplicados a 180 usuarios de 16 restaurantes del malecón Puerto Bolívar.

Gúzman y Cárcamo (2014) realizaron una investigación titulada “La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio Restaurant Familiar Los Fresnos”, el objetivo fue evaluar la percepción de calidad en el servicio de sus clientes, para el desarrollo de este estudio se usó un

enfoque de estudio descriptivo que corresponde al modelo cuantitativo multidimensional, la muestra estuvo constituido por 160 clientes, con un nivel de confiabilidad del 95% y un error de estimación del 6.5% para los fines del alcance de los objetivos definidos; los resultados permitieron concluir que la calidad del servicio agrega valor al restaurante y constituye un constructo multidimensional y sistémico es decir intervienen diversos aspectos tangibles e intables que sumados al conjunto de actividades que realiza cada área debe ser de calidad.

Cadena-Badilla, Vega-robles, Real, y Vásquez (2016) realizaron una investigación denominada “Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por restaurantes en Sonora, México”, que tuvo como objetivo de medir el nivel de calidad del servicio en los restaurantes de la zona, la metodología aplicada tuvo un enfoque cuantitativo no experimental utilizando una muestra $n=315$ por muestreo aleatorio simple, obtenida de una población de 935. Los resultados señalan que el 35.9% de los encuestados calificaron como muy bueno al servicio, el 46.03 señaló que recibió un buen servicio, el 16.5 señaló que recibió un servicio regular y el 1.6% lamentablemente señala que recibió un servicio de mala calidad. En líneas generales se tomó que la atención es buena.

Briones y Moreira (2017) en su investigación titulada “Los guayaquileños frente a la calidad del servicio de los restaurantes franquiciados internacionales” el objetivo fue determinar los factores claves para lograr un servicio de calidad, la metodología que usaron fue cuantitativa, se desarrolló un cuestionario estructurado como herramienta de investigación de mercados, y se encuestaron a un total de 400 personas entre hombres y mujeres de 18 a 40 años; En un principio se procedió a determinar si la comida era el factor más importante para los guayaquileños al momento de elegir un restaurante franquiciado internacional. Una vez que se confirmó ese aspecto, se procedió a evaluar una serie de variables relacionadas con:

Instalaciones, accesibilidad, personal, ambiente, comida, consistencia y honestidad por parte de los colaboradores de los restaurantes franquiciados internacionales donde se pudo constatar que los factores claves de éxito para alcanzar la calidad en el servicio son la limpieza, higiene y temperatura agradable del local, las alternativas de pago, el trato cordial del personal de servicio, el sabor de la comida y el tiempo de espera de los pedidos.

En Perú Coronel (2016) en su tesis denominada “Calidad de servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurant Pizza Hutt en el centro comercial Mega Plaza Lima, 2016”, esta investigación tuvo como objetivo relacionar la calidad en el servicio con el grado satisfactorio de los usuarios en la mencionada franquicia; la tipología es descriptiva correlacional de diseño no experimental transversal; no experimental, se tomó una muestra de 356 personas que asisten a la franquicia. Los resultados reflejaron que el 41.6% según la opinión promedio de los usuarios se sienten en total acuerdo con el servicio; 11% de usuarios se sienten indiferentes o en desacuerdo con la calidad en el servicio. Concluyeron que existe relación significativa entre calidad en el servicio y grado de satisfacción del cliente en el restaurante.

Mosquera (2017) en su tesis titulada “Relación entre calidad de servicio y satisfacción de clientes de Food Truck”, este estudio tuvo como objetivo reconocer la relación de la calidad de servicio que se ofrece con la satisfacción del cliente, usando el método cuantitativo correlacional, de diseño no experimental, transversal, la variable calidad de servicio (independiente) comparada con satisfacción (dependiente), se aplicó la encuesta a 385 clientes, concluyendo que si existe una relación entre las variables. Se demuestra también que las 5 dimensiones estudiadas tienen una fuerte relación con la variable de calidad de servicio. Dentro de las 5 dimensiones las más valoradas por los clientes son aquellas que el autor llama intangibles, es decir; fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía lo que queda

demostrado ya que estas 4 dimensiones son las que obtuvieron un p valor de 0.000 (Fuerte relación).

Vásques (2017) realizó una tesis denominada “Percepción de la calidad de servicio en los restaurantes de los hoteles de cuatro estrellas en Miraflores”, la cual tuvo como objetivo medir la variable calidad de servicio mediante cinco dimensiones identificadas en el modelo de SERVQUAL; las cuales son: la fiabilidad, empatía, capacidad de Respuesta, seguridad y elementos tangibles. Investigación que tuvo una metodología mixta (Cuantitativa y cualitativa) donde se realizó una encuesta a 245 clientes luego de ser atendidos y entrevistas a dos jefes del restaurante respectivamente; de acuerdo a los resultados se observa una relación positiva y directa entre las cinco dimensiones descritas en esta investigación y la percepción de la Calidad de Servicio por parte del cliente en los restaurantes dentro de los hoteles; también se resalta que la capacidad de respuesta y empatía sean las dimensiones más importantes para alcanzar un servicio de calidad; lo que queda demostrado en el coeficiente de correlación del 0.966% entre estas dos dimensiones respectivamente y la calidad de servicio.

Con respecto a la dimensión fiabilidad posee un coeficiente de correlación del 0.893%, el cual no genera un buen impacto al momento brindar un servicio de calidad dentro de estos restaurantes. Esto debido a que en algunos casos no se está cumpliendo con todo lo ofrecido, existen errores en el proceso para brindar el servicio y estos no son corregidos rápidamente. La dimensión Seguridad no es una de las más significativas para generar un servicio de excelencia, los resultados muestran un coeficiente de correlación del 0.890% con relación a la Calidad de Servicio.

De acuerdo a lo investigado algunos de estos restaurantes han incorporado mejoras en su infraestructura e invertido en equipos de apariencia moderna como televisores con proyector, alta velocidad en el wifi, amplitud en el restaurante, mesas con equipos electrógenos; sin embargo, dichos esfuerzos no son suficientes, ya que la infraestructura es la dimensión con el coeficiente de correlación más bajo (0.822%) en cuanto a generar un juicio de calidad acerca del servicio.

Davila y Flores (2017) realizaron una tesis titulada “Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque” que tuvo como objetivo estudiar la calidad de servicio del restaurante antes mencionado, para ellos se utilizó un instrumento medición SERVPERF, donde para obtener la muestra se usó un método no probabilístico de tipo intencional o también llamado de conveniencia. Está muestra constituida por 80 usuarios, los resultados concluyen que los clientes se sienten conformes el servicio brindando por los colaboradores y la calidad de sus platos gastronómicos lambayecanos. Distintos autores concuerdan que existen aspectos que no debemos dejar de considerar, tales como el idioma y el contexto cultural en el cual se aplica las distintas herramientas de medición.

Bueno y Cervera (2015) en su tesis titulada “Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Huánuco Perú Burguer S.C.R.L.-2015” Su objetivo es estudiar de cuánta relación existe entre calidad en el servicio sobre satisfacción en los usuarios del mencionado restaurante, estudio recibió un enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional de diseño no experimental, se tomó una muestra de 50 clientes y 8 colaboradores de la empresa; los resultados muestran que los usuarios en su mayoría calificaron de forma positiva a las 5 dimensiones estudiadas, por otro lado los colaboradores según su opinión brindan servicios adecuados y de calidad, también

perciben satisfacción en sus clientes, y concluyen que esto es gracias a las capacitaciones que reciben.

Opinión que concuerda con los distintos tipos de usuarios de este servicio, pues estos califican a la calidad de servicio brindada por los trabajadores de restaurante como buena.

Pérez (2014) en su tesis titulada “La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC”, tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio brindado para mejorar los resultados económicos y financieros de la empresa, la investigación recibió un enfoque cuantitativo y cualitativo; esto permitió examinar los datos de manera científica, o más específicamente en forma numérica y dar un análisis del comportamiento humano y las razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento de los clientes. En el campo cuantitativo se usó métodos que incluyen experimentos y encuestas desarrolladas por 228 usuarios que acuden al restaurante Campestre en la ciudad de Chiclayo. Para la selección de la muestra se utilizó la técnica del muestreo aleatorio simple.

Para el campo cualitativo se utilizó para recolectar datos que no son cuantitativos, con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como se experimenta en el Restaurante Campestre. Los resultados reflejaron que el restaurante a estado brindando un buen servicio a los clientes, al mismo tiempo se detectó un sin número de oportunidades de mejora y que la estrategia de inyectar inversión a los ambientes del restaurante como mejora del servicio rinden frutos en estabilidad económica.

Quispe y Ramos (2017) en su tesis denominada “Percepción de la calidad de servicio y propuesta de un plan de marketing en el restaurante turístico RUMI BLUE, 2017”, tuvo como

objetivo estudiar y medir el nivel de percepción de la calidad de servicio en las personas que asisten al restaurante, así elaborar una propuesta de plan de marketing, el estudio recibe un trato cuantitativo, no experimental, aplicativo y de diseño descriptivo propositivo en base a un modelo de cinco dimensiones.

Aplicando un cuestionario a 210 usuarios nacionales y extranjeros, se determinó que, en promedio 58% de los usuarios encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con respecto a los objetivos de estudio. En cambio, el 42% de los usuarios se encuentran indiferentes, o en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. los autores calificaron al restaurante en un nivel promedio aceptable con respecto a la calidad en sus servicios.

Meléndez y Oribe (2014) realizaron una tesis denominada “Calidad de servicio al cliente y su incidencia en la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes - pollerías del distrito de Tarapoto. Año 2014”, tuvo como objetivo evaluar la gestión de calidad de servicio al cliente y como esta incide en la rentabilidad; se realizó un cuestionario que corresponde al método científico tomando una muestra de 240 clientes quienes fueron encuestados, cuyos resultados arrojaron que existe una relación directa entre la calidad de servicio al cliente y la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerías del distrito de Tarapoto, tal como lo muestra la prueba de chi-cuadrado realizado que muestra que existe una relación significativa ($P < 0,05$) entre la calidad de servicio y la rentabilidad.

También señala que Las cinco dimensiones incluidas en la calidad de servicio al cliente: Elementos Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía, tienen en promedio una percepción del cliente de 35,0% en la categoría deficiente, 47,92% en la de regular

y 17,08% en la categoría de eficiente, constituyendo un gran desafío para las empresas del Rubro Restaurantes – Pollerías del distrito de Tarapoto.

Vásquez (2017) en su investigación denominada “Evaluación de la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014”, cuyo objetivo general fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes, realizó estudio tipo aplicado con diseño descriptiva-correlacional, para la cual se ha tomado una muestra de 358 clientes quienes fueron encuestados a través de un cuestionario de preguntas, llegando a concluir que: Después de estudiar los resultados y discusiones se determinó que la calidad de servicio es deficiente, debido a que las instalaciones del lugar no son las apropiadas para el tipo de servicio que brindan, además el personal no refleja una apariencia pulcra, pocas veces brinda soluciones inmediatas a los problemas que se presenten, ocasionalmente demuestra disponibilidad inmediata para atender los requerimientos de los clientes.

Tras analizar los resultados obtenidos de las encuestas se determinó que el nivel de satisfacción es bajo, pues el cliente muestra descontento con el servicio recibido, ya que el personal pocas veces se interesa por atenderlos rápido, además no se comunican de manera fluida y clara, no siempre comprenden fácilmente lo que necesitan, a su vez no les transmite confianza, eso se debe a que no siempre se encuentran a disposición para brindar su apoyo. Tras la aplicación estadística desarrollada en la presente investigación se ha logrado determinar que la calidad de servicio se relaciona significativamente con la satisfacción de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014; siendo esta corroborada por el coeficiente de correlación Rho de Spearman, la cual arrojó un índice de 0,795.

Del Aguila y Chávez (2017) en su tesis titulada “Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C de la región San Martín, 2017” tuvo como objetivo de encontrar relación de dos variables: la calidad de servicio y tener usuarios fidelizados, estudio con metodología descriptiva correlacional, se desarrolló una encuesta a 60 personas usuarias de los servicios de la empresa, los resultados indican que la calidad de servicio repercute de forma positiva y significativa con la fidelización de los clientes. Resaltando que, a mayor calidad de servicio, más clientes fieles al negocio.

Mencionando algunos objetivos específicos, los autores menciona que si la calidad de servicio si repercute en tener clientes leales, el segundo, los autores concluyen que mostrar calidad en el servicio, repercute en las actitudes positivas de los usuarios hacia la empresa. Y finalmente, los autores concluyen que brindar calidad en el servicio no repercute en la lealtad cognitiva, es decir que las estrategias de mejora de calidad en el servicio aplicadas en los usuarios son diferentes a las estrategias promocionales que puede percibir el cliente. La mezcla de ambas nos puede ayudar a captar y fidelizar nuevos clientes.

2.2. Bases teóricas

A continuación, se hace una búsqueda de la información en las diferentes bases de datos existentes, asimismo en repositorios universitarios nacionales e internacionales con la finalidad de explicar los estudios relazados en cuanto a la calidad de servicio.

2.2.1. Calidad de servicio.

En el pasar de los tiempos, el desarrollo de la humanidad en tiempos modernos el termino calidad de servicio para diversos autores ha pasado a tener diferentes enfoques. Torres & Vasquez (2015) explica que la calidad de servicios son los atributos que el cliente valora de

manera positiva y que estos han sido determinados previamente por la expectativa que se han ido formulando. Dicha afirmación hace énfasis a que las perspectivas que generamos a los potenciales clientes o clientes tengan una comunicación efectiva en lo que ofrecemos y lo que damos.

Por su parte Gúzman & Cárcamo (2014) señalan que calidad de servicio debe entenderse como aquel juicio global sobre la superioridad o excelencia de un servicio, lo cual a su vez representa un concepto bastante abstracto, entender esta problemática nos permitirá satisfacer al cliente, contar con su lealtad y facilitar el proceso de fidelización, a la par de la atracción de nuevos comensales. Se debe tener en cuenta que para estudiar esta variable dos aspectos: El tipo de industria y el contexto cultural.

Con respecto al primer aspecto cada industria posee sus respectivas peculiaridades al momento de brindar un servicio, las características que cada negocio posea enmarcará las expectativas de los clientes; el segundo aspecto a considerarse es el contexto cultural, responde a muchos aspectos culturales, tradiciones, idiosincrasia, etc. Considerando que colectivamente pueden conformar concepciones particulares de lo que se entiende como calidad de servicio. Gúzman y Cárcamo (2014).

Dar más de lo que se alguien espera representa un plus de diferenciación. Esto da oportunidad a desarrollar atributos excepcionales de desempeño de los procesos del servicio, Chirinos y Rosado (2016) “arma” empresarial eficaz para conseguir resultados comerciales óptimos.

Vera y Trujillo (2017) además de ofrecer una escala redactada en español para medir calidad en el servicio en restaurantes; la define que la calidad de servicio tiene una relación pero no una

equivalencia a la satisfacción; y con el resultado comparativo de expectativa con percepción se mide el desempeño.

En cambio Ramseook-Munhurrún (2012) define a la calidad de servicio como el resultado de la satisfacción del cliente en los restaurantes y que estas cualidades incluyan calidad de los alimentos (higiene, equilibrio y salubridad), provisión física (disposición, mobiliario y limpieza), la atmósfera (sentimiento y comodidad) y el servicio recibido (velocidad, amabilidad y cuidado) durante la experiencia culinaria). Las cualidades presentadas influirán en el comportamiento de los clientes hacia el restaurante.

Briones y García (2017) comentan del mismo modo que la calidad de servicio en un restaurante en Ecuador está definido por la limpieza, higiene y temperatura agradable del local, las alternativas de pago, el trato cordial del personal de servicio, el sabor de la comida y el tiempo de espera de los pedidos. Siendo la comida como principal razón que atrae o motiva. También señalan que la lealtad de los clientes es posible si existe un alto nivel de satisfacción en los empleados, ya que esto mejora su nivel de productividad. En este punto se presenta otra oportunidad de investigación posterior, ya que menciona a la satisfacción laboral.

Ser constantes en brindar y medir la calidad de servicio es importante para el éxito de las organizaciones para que puedan sobrevivir y fortalecer tu competitividad; esto vincula a la preferencia y consumo llevándonos así a fenómenos posteriores a la compra como el cambio de actitud, la compra repetida, el boca a boca positivo y la lealtad, Oliver (como se citó en Ramseook-Munhurrún, 2012). Cronin & Taylor (como se citó en Ramseook-Munhurrún, 2012) también señalan que la satisfacción del cliente se define como un juicio basado en un encuentro de servicio específico.

No obstante medir la calidad de servicio en los clientes es importante ya que es una de las variables de decisión más relevantes en los mercados competitivos. También define a la calidad de servicio como factor que sirve a las empresas para ubicarlas en una posición competitiva favorable. Vega, Cadena et al. (cita encontrada en Cadena-Badilla et al., 2016) señalan que no sólo se trata de esforzarse por la calidad en el servicio, sino que ese esfuerzo debe ser impulsado constantemente a sus clientes mediante la transferencia de conocimientos, la experiencia de los procesos de calidad y las prácticas para implantarlos. Esto nos hace pensar nuevamente que debemos tratar de superar las expectativas de los clientes cada vez que visita el restaurante. Cadena-Badilla et al. (2016) la calidad en el servicio como estrategia de diferenciación entre las percepciones y las expectativas formadas con anticipación.

Un año después Torres y Luna (2017) coinciden que la calidad de servicio es la diferencia que establece el usuario en su realidad de acuerdo a sus propias expectativas y la percepción que se va generando el servicio brindado de principio a fin. También señala que es normal según el rubro de la organización encontrar productos que se complementan ampliamente con servicios, donde Juanes y Blanco (citado por Torres y Luna 2017) sugieren tener en cuenta tres características que poseen los servicios, estas generan que su gestión se aproxime a criterios de alta calidad:

Primero, los servicios no se pueden tocar, esto hace más complicado estandarizar la calidad de nuestros alimentos ya que parámetros de cada cliente pueden ser difíciles de definir. Segundo, la heterogeneidad de los servicios. Somos humanos cada gusto puede variar de persona a persona, y además la prestación de un servicio puede ser diferente de un día a otro o de un usuario a otro; pero esto no puede ser tomado a la ligera, ya que la empatía hace de que, todos nosotros de una forma u otra somos usuarios de servicios que prestamos a las empresas Torres

y Luna (2017). Tercero, el servicio en un restaurante, engloba la producción y consumo, estos muchas veces son simultáneos.

Esto nos abre una gran oportunidad para aprender e interactuar con el cliente antes, durante y al finalizar nuestras actividades de servicio, aprovechar esta interfaz con el cliente nos ayudará a establecer los requisitos reales que el cliente necesita ISO 9000 (2015). Para este estudio la calidad de servicio será evaluada.

2.2.2. Modelos de la calidad de servicio.

A continuación, la descripción de algunos modelos de medición de calidad de servicio enfocados al usuario, mencionados en este estudio por sus contribuciones alrededor del mundo y utilizados en distintos rubros, organizaciones públicas o privadas, de todo tipo o tamaño. Bitner y Hubert (como se citó en Monroy, 2015) consideran a la calidad que los usuarios perciben es un tema controvertido de la literatura de la mercadotecnia de servicios, y se identifica como un juicio personalizado y subjetivo que los consumidores emiten sobre la excelencia o superioridad de un servicio o empresa. Es importante resaltar que cual fuese el juicio tomado por el usuario al momento de evaluar la calidad de un servicio debe ser tomado como tal, y dándole la debida importancia. Los diferentes modelos de evaluación de prestación de servicios utilizan la perspectiva desde el cual se formulan.

En el estudio de diversos artículos se encontraron dos perspectivas 1. Expectativas-Percepciones y 2. Objetiva-Subjetiva (también llamada Interno-Externo). En la primera tiene dos enfoques; la expectativa es lo que cada cliente potencial puede generarse a través de lo que comunicamos (publicidad, la boca a boca, la ubicación, la infraestructura), es decir la idea que se puede ir generando en el cliente potencial del servicio, es importante hacer estrategias de lo

que comunicamos o cómo lo hacemos esto repercutirá directamente en las expectativas que podemos ir creando. La percepción es el sentimiento que surge durante o después de haber brindado el servicio al usuario.

En la segunda perspectiva objetiva subjetiva también encontramos dos enfoques. La interna son los modelos que estudian al prestador de servicios y a sus indicadores internos. En el externo que está asociada a la relación expectativa-percepciones o llamada también como la calidad subjetiva, es decir modelos de resultados basados en sentimientos. Resulta importante reconocer estos términos para poder orientar con éxito el estudio.

2.2.2.1. Modelo donabedian.

Humet (2001) El Dr. Avedis Donabedian fue profesor emérito de salud pública, sus conocimientos en las ciencias de la salud han sido reconocidos mundialmente y orientados especialmente en la investigación de la mejora en la calidad de los servicios asistenciales. A sido referente en los estudios de la comunidad científica en el ámbito de la atención y salud asistencial y ayuda a comprender las variables de mayor incidencia.

En 1984 Donabedian (como se citó en Torres y Vásquez, 2015) define la calidad de la atención en términos de resultados, medidos como las mejorías esperadas en el estado de salud. La calidad se medía en dos dimensiones interrelacionadas e interdependientes: la técnica y la interpersonal. Así como representa la figura 1.

En 1966 desarrolló un modelo que lleva su apellido que se orienta y le da un enfoque denominado E-P-R (estructura- procesos-resultados), Donabedian (como se citó en Ramírez y Gil, 2015) define a la calidad en los servicios de salud como la habilidad de alcanzar objetivos deseables haciendo uso de medios legítimos, perspectiva y técnica. Así como medir la calidad

de servicio en un restaurante resulta complicado, el autor Ramírez y Gil (2015) evidencia que medir esta variable es compleja y ardua por su naturaleza multidimensional. También comenta que ha habido estudios que mencionan algunos aspectos de mucha relevancia como: La puntualidad en el servicio, la oportunidad de atención, la atención de los asistentes, la limpieza, instalaciones o infraestructura, presentación del personal, nivel de humanidad o trato humano, capacidad técnica e información.

En 1993 Donabedian (como se citó Ramírez y Gil 2015) aumenta una dimensión más a su evaluación la calidad asistencial como mejora, Técnico, los conocimientos del personal hacía el correcto uso de la ciencia y tecnología en los pacientes debe responder y rendir al máximo mostrando beneficios, sin aumentar los riesgos. Interpersonal, basado en las normas que están en los dictados éticos profesionales y valores sociales que cada persona individualmente práctica. Confort, aquellos elementos tangibles y el mismo entorno que hace que el usuario se sienta más cómodo y confortable.

Torres y Vásquez (2015) mencionan que el modelo Donabedian es un referente obligatorio para proponer mejoras en el servicio asistencial, ya que el enfoque E-P-R, invita a reflexionar sobre la importancia y la responsabilidad de dar calidad en este tipo de servicio, ya que la vida o la salud se encuentra en riesgo. A continuación, el autor describe la estructura de este modelo.

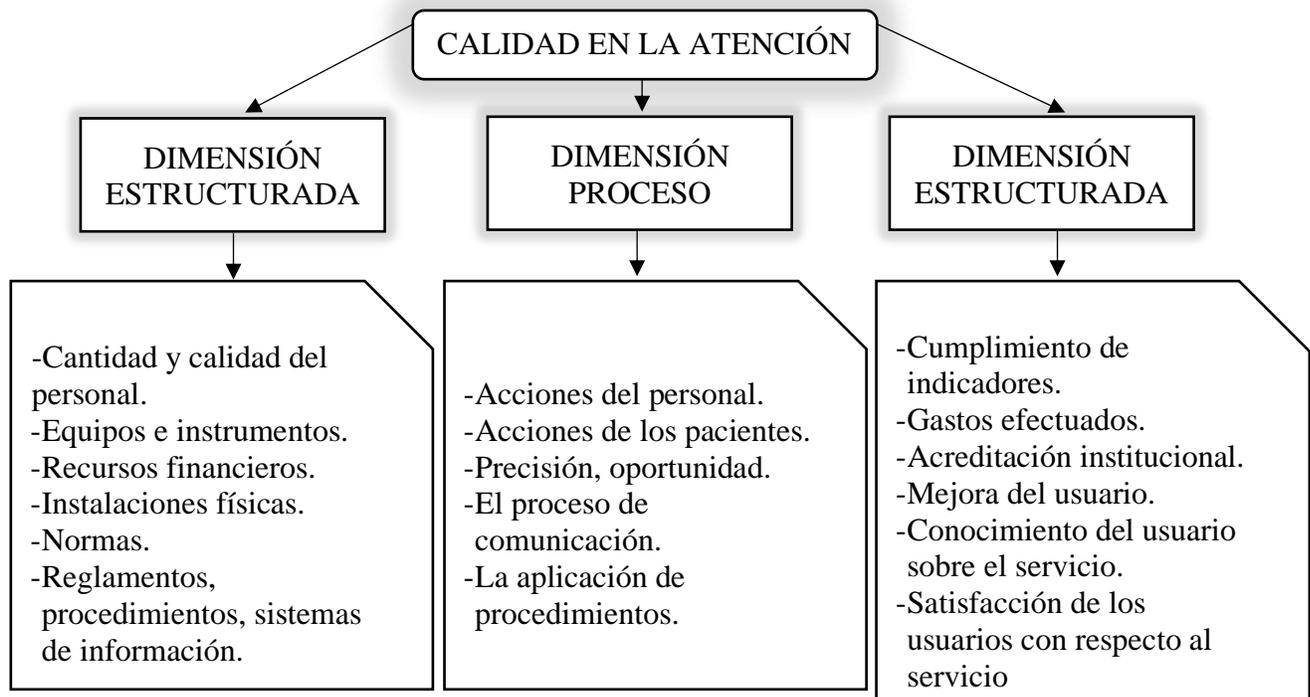


Figura 1. Representación del modelo de calidad de la atención médica de Donabedian.

Fuente: Adaptado Torres y Vásquez (2015)

2.2.2.2. Modelo Grönross.

La expectativa y la percepción hace énfasis en este modelo Grönroos también conocido como el modelo nórdico o modelo de la imagen Monroy (2015). Relaciona la calidad con la imagen corporativa, ayuda a evaluar si la percepción del usuario al momento de visitar nuestras instalaciones van acorde a las expectativas generadas. El Dr. Christian Grönroos, es académico finlandés, centrado en el marketing de servicios; que propone el modelo nórdico en 1984, que estudia la evaluación de la calidad técnica en los servicios y define a este tipo de estudio que es más objetivo que funcional; se enfoca en todas aquellas soluciones técnicas en los colaboradores que deben ofrecer a los clientes. El modelo señala que es muy importante considerar el factor

humano; debido a que este es el contacto directo (empresa/usuario), el colaborador es quien contará con los conocimientos, habilidades y actitudes que propiciarán la satisfacción del cliente y su posterior lealtad a la empresa (Monroy, 2015).

La experiencia, las capacitaciones, los sistemas informativos, de comunicación, los equipos y/o maquinarias que cuente la empresa que faciliten la interacción de los usuarios hacia la empresa con el fin de ofrecer un buen servicio (Monroy, 2015).

El modelo Gröndos (como se citó en Torres y Vásquez, 2015) Posee de tres componentes: a. Calidad técnica, este componente tiene carácter objetivo, es decir ayuda a definir a “qué” es lo que el cliente califica como servicio recibido al momento de realizar la compra. Esto ayudará a definir hacia donde observa y está pendiente el cliente. b. La calidad funcional, el segundo componente el “cómo” el usuario (cliente) recibe y experimenta el servicio; estudia la forma en la cual los colaboradores del establecimiento han brindado el servicio a los clientes. c. La imagen corporativa, es el resultado de cómo el cliente percibe a la empresa a través del servicio que brinda, el cómo afecta su percepción de la calidad de servicio y cómo está asociada a la imagen que se genera como expectativa ya sea por experiencia previa, o por cual fuera el tipo de comunicación que haya recibido sobre la marca.

La calidad, tanto en productos que son tangibles o en servicios es lo que cada cliente percibe o bien juzgan en función de lo que quieren Grönroos, Devlin & Dong, (como se citó en Monroy, 2015) representado en la figura 2. Es una forma de actitud formada a partir de evaluaciones cognitivas y afectivas del individuo en su relación con la empresa (Monroy, 2015).

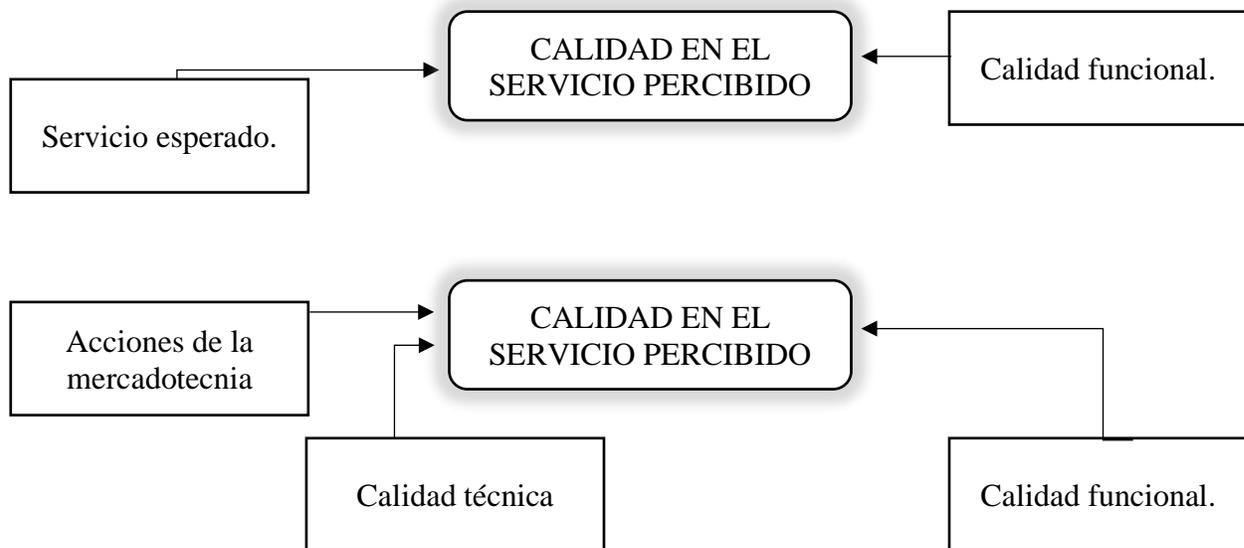


Figura 2. Representación del modelo ampliado de la calidad de servicio de Grönroos.

Fuente: Grönroos (como se citó en Monroy, 2015)

2.2.2.3. Modelo ServPref.

El modelo SERVPERF recibe su nombre debido al aprestamiento exclusivo en base a la atención (service performance) nos sirve también para medir la calidad de servicio. Modelo propuesto por Cronin & Taylor en 1992, surge principalmente debido a las críticas que recibió el modelo SERVQUAL, los autores del modelo SERVPERF llegaron a la conclusión de que el modelo desarrollado por Parasuraman, Zeithaml & Berry, no es el más adecuado para evaluar la mencionada variable. Así en 1994 presentaron su escala SERVPERF que evalúa únicamente las percepciones del cliente sobre la calidad del servicio. Monroy (2015) comenta que el modelo que Cronin y Taylor proponen, estudia las mismas dimensiones que el modelo SERVQUAL, con la diferencia de que SERVPERF no mide las expectativas del cliente.

Algunos autores catalogan al modelo americano que sus resultados expresan promedios negativos, también detectaron que genera problemas para determinar las expectativas de los

usuarios, estos diversos aspectos dificultan su interpretación Cabello y Chirinos (como se citó en Torres y Luna, 2017).

Torres y Vasquez (2015) explica que la medición de calidad del servicio (CS) en este modelo está basado en el paradigma de la desconfirmación, como resultado de la discrepancia entre percepciones (P) y expectativas (E) respecto al desempeño del servicio, el resultado del estudio hace referencia a una ecuación que prueba lo señalado. Monroy (2015) reitera esta explicación señalando que el paradigma de desconfirmación califica como errónea y que establece que las expectativas y las percepciones son muy diferentes al momento de evaluarlas.

Es decir, el número de ítems a emplear en este modelo son 22 simplificando y reduciendo el tiempo de medición considerablemente. Según Monroy (2015) la escala metodológica aplicada a este modelo es la Likert donde los 22 ítems adaptados al estudio son evaluados con los siguientes criterios: 5= Totalmente de acuerdo 4= De acuerdo 3= Ni en acuerdo ni en desacuerdo 2= En desacuerdo 1= Totalmente en desacuerdo.

Salomi et al (como se citó en Torres y Luna, 2017) destacan lo conveniente que resulta usar el modelo SERPERF, ya que se emplea un menor tiempo al momento de desarrollar el cuestionario y tampoco los usuarios no tienen que reflexionar pensando en sus expectativas. Del mismo modo el 2006 Alén (como se citó en Torres y Luna, 2017) destaca la ventaja del uso de este modelo incorpora mejores propiedades psicométricas basadas únicamente en percepciones.

Adicionalmente se incluyeron datos generales de procedencia del cliente como: frecuencia de visita, edad, sexo y cantidad de acompañantes, como preguntas de control.

2.2.2.4. Modelo DineServ

El presente modelo está basado en los primeros artículos publicados por Stevens et al. (como se citó en Duque-Oliva y Parra-Díaz, 2015). Solano y Uzcátegui (2016) El modelo DINESERV o conocido del mismo modo como cuantitativo multidimensional, propuesto por Stevens, Knutson & Patton en 1995, posee las dimensiones idénticas SERVQUAL pero dirigidas para medir la calidad de servicios específicamente en los restaurantes, esta necesidad surge porque se va a atender una industria de servicios diferente, en el cual la naturaleza del sector así lo requiere, (Gúzman y Cárcamo, 2014).

El instrumento permite identificar de 29 ítems que han sido adecuados para el estudio de este caso agrupados en dimensiones: a) Aspectos tangibles, b) Confiabilidad, c) Respuesta, d) Garantías, y e) Empatía, todos ellos medidos con una escala Likert de siete puntos. (Gúzman & Cárcamo, 2014).

2.2.2.5. Modelo jerárquico multidimensional.

Propuesto por Brady y Cronin el 2001, en su investigación fundamentada por el modelo Grönroos y SERVQUAL Duque-Oliva y Parra-Díaz (2015). Demuestra que la calidad de servicio en las ventas de productos se constituye por tres dimensiones principales: Calidad de la interacción, ambiente físico y calidad del resultado. Y se en las basan percepciones de los usuarios donde ellos definen la calidad del servicio en evaluación del desempeño del servicio en donde se encuentran múltiples niveles, al final se combinan todos los niveles para llegar a su percepción global, Torres y Vásquez (2015). Duque-Oliva y Parra-Díaz (2015) señala que son los propios usuarios del servicio son quienes definen la calidad de servicio durante la experiencia de compra, todo esto basado en la evaluación del desempeño en múltiples niveles:

Duque-Oliva y Parra-Díaz (2015) afirma que se pueden construir este tipo de modelo adaptado, que busque lo más detallado y que proporcione una visión estructural y multinivel. Cerro (2018) señala que el modelo busca conocer la satisfacción total de los clientes. Como los resultados de los indicadores son observables, esto ayuda a dirigir estrategias de calidad en los servicios en aspectos que el cliente crea conveniente. Representado en la figura 3.

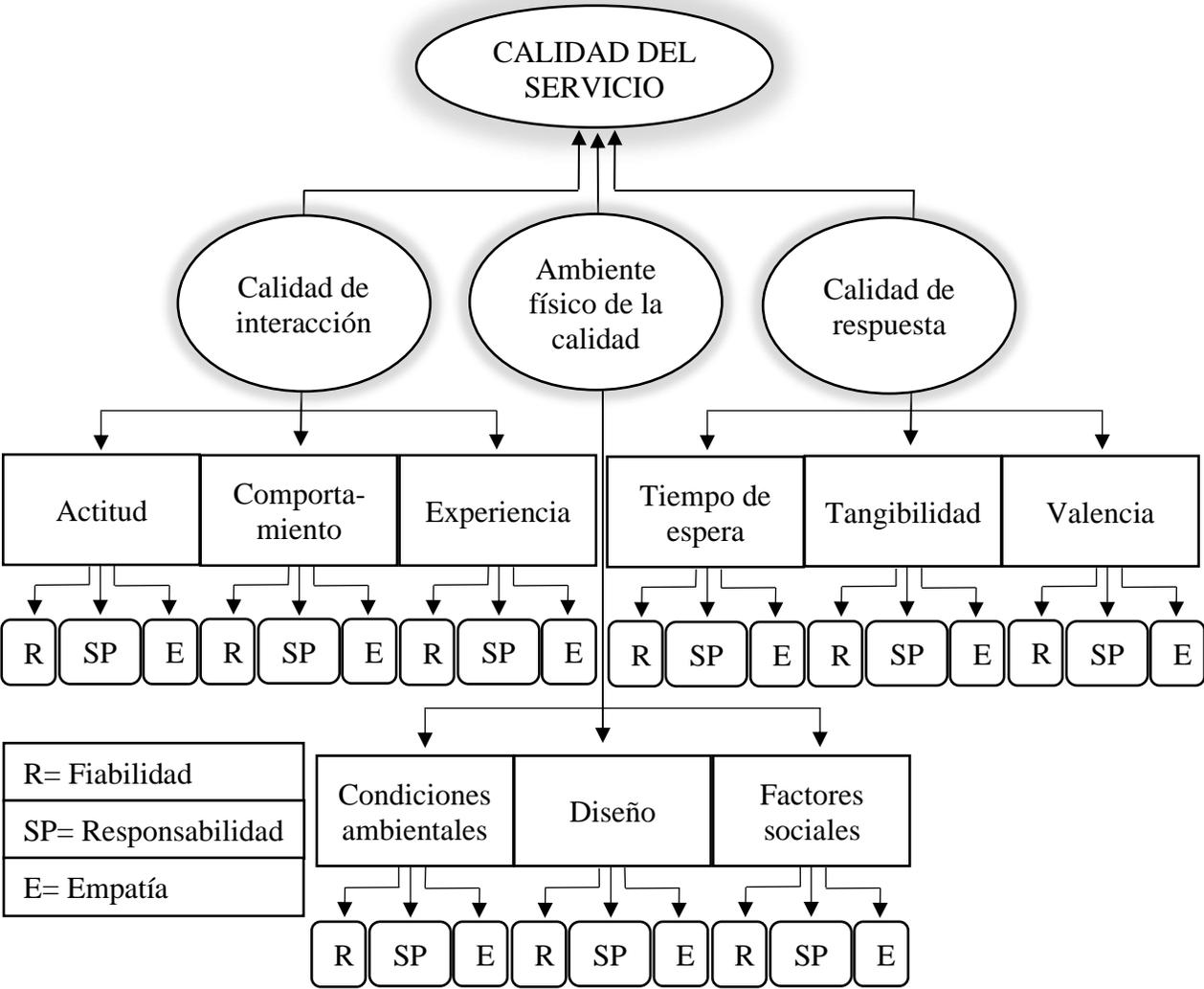


Figura 3. Representación del modelo jerárquico multidimensional.

Fuente: Brady y Cronin (como se citó en Duque-Oliva y Parra-Díaz, 2015)

2.2.2.6. Modelo LibQual.

Es un modelo que permite medir la calidad del servicio que se brindan en las bibliotecas universitarias de acuerdo a las opiniones de sus lectores a través de sus percepciones, Propuesto la Association of Research Libraries (ARL) y desarrollada por los científicos Thompson, Cook y Heathen el 2001. Es una encuesta que deriva de una versión modificada del SERVQUAL, contiene 4 dimensiones que aplican su estudio a los servicios bibliotecarios. Morales , Navarro y Pico, 2019) señalan que tiene 22 ítems o preguntas divididas en tres dimensiones: Valor afectivo del servicio, la biblioteca como lugar/ espacio y el control de la información.

Cada pregunta recibe una escala de valor o de nivel en el servicio: a) Nivel de servicio mínimo exigible (VM) corresponde al nivel de servicio mínimo y deseado se denomina zona de tolerancia o hasta que el usuario lo desee. b) Nivel de servicio deseado o máximas expectativas (VD). Este nivel permite conocer las expectativas futuras del usuario para obtener un servicio de calidad. d) Nivel observado o percepción del servicio (VO). Es el nivel donde se recibe las observaciones percibidas por el usuario en la biblioteca. Cada una de estos valores en esta escala nos permiten conocer que tan satisfechos están, qué es lo que le gustaría encontrar, y qué es lo que se necesita mejorar al corto plazo.

Torres y Vásquez (2015) menciona a sus dimensiones a) valor del servicio; b) la organización como espacio, se puede decir que es lo tangible del servicio, c) el acceso a la información, comodidad en aspectos de búsqueda de la información, adecuación de las colecciones, el acceso completo y general, reduciendo el tiempo; y d) control de personal. A continuación, algunas definiciones:

Felicio y Veloso, Herrera y Lopez, Zuñiga (como se citó en Morales, Navarro y Pico, 2019) concuerdan que el modelo LibQual como una herramienta que permite realizar la observación de la calidad de los servicios bibliotecarios de acuerdo a las opiniones de los usuarios y son estas opiniones de los lectores (usuarios) que nos ayudan a definir qué es lo que significa calidad en el servicio en las bibliotecas. Los autores Morales et al. (2019) mencionan en su artículo que LibQual permite recaudar información que permite conocer la adecuación y la superioridad del servicio, aspectos importantes ya que ayuda a identificar las debilidades y fortalezas de la biblioteca.

La representación del modelo en la figura 4 y para aplicar este modelo existe una ecuación que requerirá de los valores dados en los niveles, se añadirán (A) para determinar la adecuación que el servicio requiera y (S) para determinar la superioridad del servicio.

Expresión 1

$$A = VO - VM$$

Expresión 2

$$S = VO - VD$$

Donde Morales Intriago et al. (2019) explica que el valor A representa la adecuación o estado actual de la infraestructura, determinando si es adecuado o si cumple con los requerimientos necesarios. Si los usuarios califican que el nivel mínimo es superior, entonces es adecuado y si lo califican al nivel mínimo como inferior, entonces los resultados la de servicio de acuerdo a los espacios físico de la biblioteca según el usuario no son los adecuados. S representa al nivel del servicio observado por el usuario. Si los usuarios determinan que el servicio brindado por la biblioteca es superior a relación del nivel deseado entonces el servicio es de calidad, y si el valor reflejado por los usuarios es menor que el valor deseado, se determina que el servicio no es de calidad.

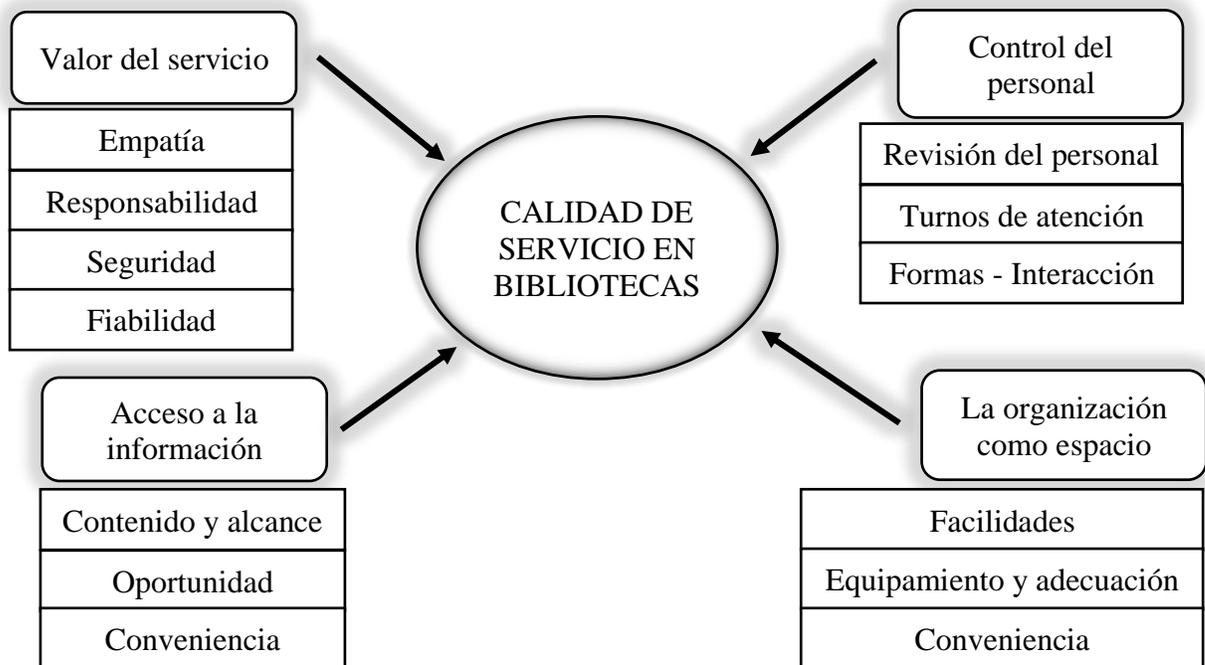


Figura 4. Representación del modelo de calidad del servicio en bibliotecas LibQUAL.

Fuente: Adaptado Torres y Vásquez (2015)

2.2.2.7. Modelo Es-Qual.

El modelo es utilizado para medir la calidad del servicio otorgado por los sitios web para los usuarios que compran en línea diferentes productos o servicios. Pero el principal propósito de estos instrumentos es generar información para los diseñadores de sitios Webs, más que medir la calidad de servicio que perciben los clientes (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005).

Barrera, Navarro-García, y Peris-Ortiz (2014) señalan que en la actualidad el internet es un autoservicio tecnológico por ende se requiere estudiar estos servicios para mantener satisfechos a los clientes y clientes frecuentes. Curran & Meuter (como se citó en Barrera et al., 2014) concuerdan que hay que dar un sentido especial a los autoservicios tecnológicos y proponen 4 antecedentes que se debe tener en cuenta, la facilidad de uso, utilidad, riesgo y necesidad.

Dabholkar (como se citó en Barrera et al., 2014) desde los años 90 propone que el control y el tiempo de espera son importantes al momento de brindar este tipo de servicios.

Propuesto por Parasuraman, Zeithaml y Malhotra el 2005, tuvo dos etapas en su desarrollo, que revelaron que era necesario tener dos escalas diferentes para medir la calidad de servicio electrónico; (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005). La primera es denominada básica ES-QUAL, que posee 22 ítems agrupados en 4 dimensiones: a) Eficiencia, b) Cumplimiento, c) Disponibilidad del sistema y d) La privacidad. La segunda escala se la denomina relevante porque sólo se aplica los clientes no son frecuentes con los sitios, y consta de 11 ítems agrupados en 3 dimensiones: a) La capacidad de respuesta, b) Compensación y c) De contacto. (Torres y Vásquez, 2015).

Parasuraman et al. (2005) afirma que ambas escalas fueron probadas y mantienen buenas propiedades psicométricas basadas en los hallazgos de una variedad de pruebas de fiabilidad y validez; y ofrecen procesos para elaborar más estudios sobre la calidad del servicio electrónico.

2.2.2.8. Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes (EMCASER).

Monroy y Urcádiz (2019) Estudio orientado a las percepciones de los usuarios, de acuerdo con las dimensiones y atributos dados por los autores Vera y Trujillo, propusieron esta escala el 2017, que atiende a la industria restaurantera en México. Es una adaptación del DINESERV de Cronin y Taylor, modelo muy conocido ya que su escala la más utilizada en estudios para medir la calidad de servicio en restaurantes; modelo que se basa también en el instrumentado SERVQUAL.

El modelo EMCASER está diseñado únicamente para medir la calidad en el servicio en restaurantes en Mexico y para comenzales mexicanos (Vera y Trujillo, 2017). Ya que el

DINESERV fue adaptado al concepto mexicano donde sus resultados fueron criticados, posiblemente debido algunas fallas en la traducción o el contexto en el que se aplica ya que estos pueden variar de acuerdo al contexto cultural Raajpoot, Etemad-Sajadi y Rizzuto (como se citó en Vera y Trujillo, 2017). Descrito esto, descartamos el uso de los anteriores modelos para medir la satisfacción del cliente en este caso de estudio, por diversas razones.

Muchos de los modelos de medición pertenecen a diversos rubros de organizaciones que prestan o brindan servicios (asistenciales, técnicos, industriales, comercio electrónico, de productos, de bibliotecas) y un modelo de medición de calidad de servicios en restaurantes que debido a los distintos valores culturales de medición que posee, no será utilizado. A continuación definiremos el modelo aplicado a esta investigación.

2.2.2.9. Modelo ServQual.

Es una propuesta de la escuela americana de marketing, diversos autores comentan que su desarrollo tuvo que pasar por varias etapas por un equipo de investigadores, los estadounidenses Parasuraman, Zeithaml y Berry. SERVQUAL (service quality) o conocido también como modelo americano en 1988. Que compara del mismo modo que Grönroos 1984 (citado por Monroy Ceseña, 2015) las expectativas generales de los clientes con sus percepciones respecto al servicio brindado por la organización. constituyen una medida de la calidad de los servicios. Esto ayuda a medir la calidad respecto al servicio (Gúzman y Cárcamo, 2014). El modelo que conceptualiza a la calidad del servicio como una variable multidimensional. Concepto que coincide con Donabedian 1966 (como se citó en Ramírez y Gil, 2015) que afirma que medir esta variable es compleja por su naturaleza multidimensional.

En 1985 elaboraron un modelo que vinculaba cuatro elementos que formaban expectativa: la comunicación boca-oído, las necesidades personales de los usuarios, sus experiencias previas y las comunicaciones externas (publicidad de la marca) y estas a su vez poseían 10 dimensiones (Torres y Vásquez, 2015). Para 1988 los científicos habían desarrollado un nuevo modelo basado únicamente en 5 dimensiones simplificando y mejorando el modelo anterior cuyas dimensiones son:

a) Empatía, estudio que corresponden a la muestra de interés que ofrece la organización a sus usuarios. b) Fiabilidad, estudio que define la habilidad que tiene la organización para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. c) Seguridad, estudio sobre los conocimientos sobre atención de los colaboradores hacia los usuarios, habilidades para inspirar confianza y credibilidad. d) Capacidad de respuesta, disposición para solucionar dudas o deseos de los usuarios y dar solución rápidas a las mismas. e) Elementos tangibles, aspectos físicos de las instalaciones, infraestructura, mobiliarios, acabos, detalles, colaboradores y materiales o elementos de comunicación. Torres y Vásquez (2015) A partir de estos elementos que conforman las dimensiones se elaboró un instrumento de evaluación de calidad de servicio, donde se plantean 44 preguntas evaluadas por una escala llamada Likert de siete puntos, 22 formuladas desde el punto de vista del usuario asociadas a las expectativas y otras 22 generadas sobre sus percepciones.

Podemos concluir que si los resultados señalan que sino se cumplen con las expectativas del usuario se califica deficiente; pero en caso lo resultados señalen que el nivel expectativas fueron cubiertas se define como un servicio de calidad satisfactoria y si los resultados señalan que el nivel expectativas fue superada el servicio puede considerarse de excelente calidad. La representación de la figura 5 nos ayuda a apreciar ambos enfoques y sus implicancias.

Torres y Luna (2017) comenta que cuando nos referimos al ámbito de los servicios, la calidad hay que entenderla como un proceso integrado. Que no se debe descuidar ningún aspecto en el proceso de experiencia y atención.

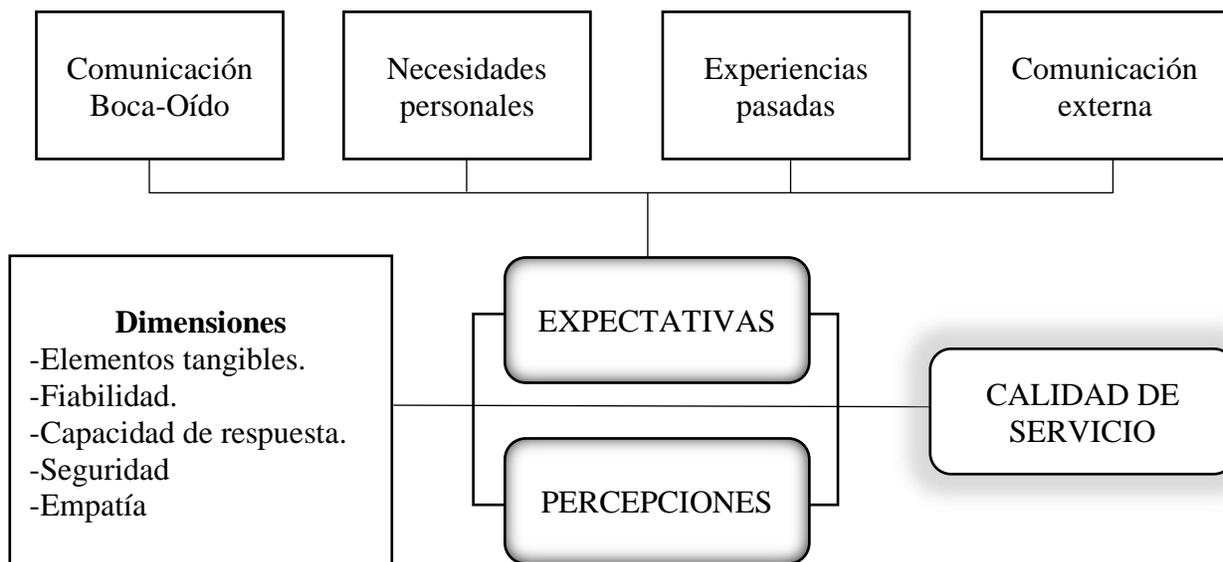


Figura 5. Representación del modelo SERVQUAL propuesto por Parasuraman, Zeithaml & Berry.

Fuente: Zeithaml, et al. (como se citó en Cadena-Badilla et al., 2016)

2.2.2.10. Dimensiones de la calidad de servicio.

2.2.2.10.1. Elementos tangibles

Elementos que se pueden percibir de manera precisa, se pueden tocar según la (RAE, 2018). Es decir, la apariencia del establecimiento percibida por nuestros ojos, apariencia física de los utensilios, sillas, mesas, estacionamientos, limpieza la totalidad de los ambientes, la apariencia pulcra y aseada de los colaboradores, del mismo modo los elementos que usamos para comunicar nuestras promociones, nuestra carta, nuestros platos especiales, etc.

Cadena-Badilla et al. (2016) amplia el concepto en su artículo que los elementos tangibles no sólo corresponden a las instalaciones físicas, si no también a los equipos que son usados al momento de brindar los servicios, a la apariencia de los colaboradores, y a los materiales de comunicación. Según Cerro (2018) los elementos tangibles representan a la calidad del ambiente y entorno de la organización. Así se puede señalar que el tipo música, los aromas también son parte de las percepciones tangibles.

2.2.2.10.2. Fiabilidad

Para nuestra lengua española fiabilidad es una cualidad, que son parte de la seguridad que se puede mostrar ante algo, buenos resultados ante su buen funcionamiento RAE (2018). Para Cadena-Badilla et al. (2016) son habilidades que los colaboradores van desarrollando en concordancia con sus áreas, así poder cumplir con el tiempo estipulado de forma precisa.

Farfán (como se citó en Quispe y Ramos, 2017) amplia el concepto señalando que los procesos sistemáticos en cuanto al servicio no deben tener fallos o en su defecto evitar al mínimo lo riesgos que los procesos representen, el desarrollo de estas habilidades entre todas las áreas nos lleva a estar en un peldaño de competitividad en cualquier industria. Quispe y Ramos infieren en el desarrollo de capacidades conjuntas donde nos invita a identificar problemas, buscar soluciones oportunas y disminuir errores. La innovación tecnológica, capacitación de los colaboradores y el correcto abastecimiento nos permitirán estar preparados como organización.

2.2.2.10.3. Capacidad de respuesta

Cadena-Badilla et al. (2016) comenta en su artículo sobre la capacidad de respuesta como el deseo de ayudar y hacerlo en el momento oportuno ante el pedido de los usuarios del servicio. Zeithman y Bitner (como se citó en Quispe y Ramos, 2017) explica la implicancia que representa

brindar un servicio con buena capacidad de respuesta, señala que son habilidades que se han ido adquiriendo para resolver todo tipo de situaciones que son del día a día en las organizaciones, esta debe ser eficiente a cualquier tipo de requerimiento que brinde el establecimiento, hasta algunas veces se tienen que atender pedidos especiales. Sin embargo existen aún muchas formas para poder sobresalir aún mejor en estos aspectos.

Por su parte Mejías (2005) menciona sobre disposición, voluntad de servicio y la oportuna proporción del servicio. Gúzman y Cárcamo (2014) hace referencia a la naturalidad que tiene la buena voluntad de servir de cada colaborador ante la demanda y la respuesta veloz del servicio.

2.2.2.10.4. Seguridad

Según el diccionario de la RAE (2018) la seguridad es una cualidad, del mismo modo Castillo (como se citó en Quispe y Ramos, 2017) hace mención que la seguridad que brinda un establecimiento de servicios hace referencia a los conocimientos, la cortesía, y la habilidad de ser capaces de transmitir confianza. Mejías (2005) coincide con esta afirmación, haciendo énfasis también en los conocimientos, habilidades de atención, cortesía demostrada, transmitir credibilidad y al mismo tiempo fiabilidad en su comportamiento. Gúzman y Cárcamo (2014) son las garantías de calidad que el restaurante debe mostrar en el transcurso de la estadía del cliente, demostrando seguridad en los conocimientos, y transmitir confianza.

(Cadena-Badilla et al., 2016) refuerza esta teoría englobando a los conocimientos, cortesía, amabilidad en los servicios prestados, al mismo tiempo hace énfasis a las capacidades que los colaboradores van desarrollando al momento de transmitir confianza. El respeto, el trato igualitario y un comportamiento rico en valores personales hará que el servicio sea natural y placentero.

2.2.2.10.5. Empatía

Es la atención individualizada de cada cliente Cadena-Badilla et al. (2016), esta definición hace referencia a la excelencia en el servicio. Ya que se trata de armar un estrecho lazo con el cliente generando una atención cuidadosa e individualizada, así lo señala Zeithman y Bitner (como se citó en Quispe y Ramos, 2017). La RAE (2018) menciona a la empatía como la capacidad de compartir e identificarse con los sentimientos de alguien. Anticipándose así a las futuras necesidades que una persona podría tener y no mostrarse indiferente. Gúzman y Cárcamo (2014) comentan sobre esta dimensión en su artículo y mencionan que son actitudes concernientes a brindar servicios personalizados.

2.3. Presuposición filosófica

La conceptos de calidad en el servicio también tiene su fundamento en la Santa Biblia Reina y Valera (1960) en Marcos 10: 42- 44 el hijo de Dios dijo a sus discípulos: “si alguno quiere ser grande, que se ponga al servicio de los demás; y si alguno quiere ser principal, que se haga servidor de todos”, pretender ser el principal restaurante en la mente de los consumidores, por la calidad en el servicio debe ser una meta. De igual modo en 1 Corintios 13:4-13 se resalta algo muy importante “el amor es comprensivo y servicial”. El deseo y la disposición de servir no puede ser solo de la boca para afuera, se debe practicar y mejorar como superación personal, en (1 de Juan 4: 8), nos señala que Dios es amor, el amor al prójimo es el motor del servicio.

Asimismo, en Juan capítulo 13: 3-5 menciona que Jesús conocía el poder que tenía su Padre sobre todas las cosas, por ello estando en la mesa, se sacó el manto y se amarró una toalla en la cintura. Después vertió agua en una vasija y lavó y seco los pies de los discípulos, White (1971) nos comenta lo que Dios está buscando no es un servicio de los labios, no es la profesión de fe,

sino vida humilde y consagrada. 1 de Corintios 13: 4 El amor es sufrido, es benigno; el amor no tiene envidia, el amor no es jactancioso, no se envanece. La comprensión, relacionada también con la empatía y la comprensión de las necesidades del prójimo nos mueve a realizar actos de servicio.

En el segundo mandamiento “Amarás a tu prójimo como a ti mismo”, en el libro de Marcos 12: 31 nos invita a reflexionar que el amor que brindamos en la calidez de nuestro servicio, es el reflejo del amor que nos tenemos a nosotros mismos.

Apoyada por los escritos de White (1955) que en sus estudios sobre la vida de Jesús, manifiesta que en su infancia tuvo una disposición muy amable, notablemente este ejemplo de grandeza lo tuvo de sus inicios ya que sus manos voluntarias y su mente desprendida estaban siempre listas para servir a otros. Las muestras de servicio abnegado es el fundamento de la elevada educación, ahí es donde desarrollamos la más elevada cultura de toda facultad. White (1971). Las muestras de calidad en los servicios que brindamos es y debe ser sentida realmente como una bendición para los demás, misma que nos imparte la mayor bendición para nosotros mismos. El desarrollo del nivel de vocación de servicio es un elemento digno de resaltar para todo tipo de éxito personal y organizacional, esto genera sentimientos positivos y comodidad.

2.4. Marco conceptual o términos

Para lograr una definición más amplia, se define algunos conceptos de forma personal:

2.4.1. Calidad de servicio en restaurantes.

Es el englobe de dinero, tiempo, simpatía y calidad entorno al lugar y a los productos que en este se ofrece, excelencia que nace y crece con el constante deseo de servir.

2.4.2. Aspectos tangibles en un restaurante.

Es todo aquello que se relaciona con el aspecto físico sensitivo relacionados con la estructura del restaurante, los detalles, la música, los olores, los sabores, las luces, la limpieza, la vestimenta del personal, etc.

2.4.3. Confiabilidad en el restaurante.

Se define como el conjunto de aspectos relacionados con la conservación de los alimentos en la temperatura adecuada hasta servirlos manteniendo el respectivo orden de los pedidos, y ser precisos en la facturación.

2.4.4. Respuesta ante las demandas del usuario en un restaurante.

Se refiere a la capacidad de respuesta del personal hacia los requerimientos de los usuarios de inicio a fin.

2.4.5. Garantías en un restaurante.

Es de brindar la seguridad de los alimentos, generar la confianza entre los usuarios y el restaurante en general, desde preferir la recomendación, o comentar alguna inquietud hasta sentirse fidelizado.

2.4.6. Empatía en los servicios restauranteros.

Es la habilidad de detectar y entender la realidad en otra persona, la muestra de simpatía y humanidad es fundamental en estos casos.

Capítulo III

Metodología de la investigación

3.1. Tipo de investigación

Esta investigación es básica debido a que la preocupación es recoger información de la realidad que ayude en el conocimiento teórico científico, asimismo este estudio tiene un alcance descriptivo ya que se busca determinar sobre las percepciones que tienen los clientes respecto a la calidad de servicio (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2014).

3.2. Diseño de la investigación

Por las características esta investigación es cuantitativa de diseño no experimental transversal de alcance descriptiva. Es no experimental porque no se harán manipulación de la variable, es transversal ya que los datos se recogerán en un solo momento en un tiempo determinado (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2014).

3.3. Identificación de variable

La variable en estudio este Calidad de servicio sus dimensiones son las siguientes:

- Aspectos tangibles
- Confiabilidad
- Respuesta (antes de las demandas de los clientes)
- Garantías (aseguramientos o cumplimiento)
- Empatía

3.3.1. Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Calidad de servicio	Aspectos tangibles	El restaurante cuenta con instalaciones visualmente atractivas.
		Los colaboradores del restaurante tienen una apariencia limpia y agradable.
		El restaurante cuenta con los servicios básicos necesarios que hacen sentir cómodo durante la estancia.
		El restaurante cuenta con infraestructura y estacionamiento necesarios para disfrutar del servicio.
		El servicio de alimentación que brinda el restaurante ofrece comida de calidad, variedad y excelente sazón.
	Confiabilidad	El restaurante cumple con lo ofrecido en relación al servicio de alimentos.
		Los colaboradores absorben las dudas y ayudan a resolver las necesidades inmediatamente.
		El tiempo de espera para recibir lo solicitado fue oportuno.
		El servicio recibido por parte de los colaboradores del restaurante respondió a lo esperado.
		Los colaboradores siempre están atentos.
Respuesta (ante las demandas del cliente)	Si sucede algún problema, el restaurante lo resuelve efectiva y rápidamente.	
	El personal del restaurante informa oportunamente el tiempo que tomará en ser atendida la solicitud.	
	Si se requiere un servicio especial que no ofrece el restaurante, el personal hace lo posible en atenderlo.	
Garantías (aseguramiento o cumplimiento)	El comportamiento de los colaboradores genera confianza.	
	La información brindada por el personal y el restaurante reflejó seguridad durante la estancia.	
Empatía	Los colaboradores son respetuosos y amables.	
	Los colaboradores brindan igual trato a todos los clientes.	
	Los colaboradores brindan una excelente atención.	

Los colaboradores escucharon y atendieron mi pedido oportunamente.

La apariencia de los colaboradores transmiten confianza y seguridad.

Los colaboradores fueron corteses todo el tiempo.

El personal que atiende los pedidos tiene el conocimiento suficiente para recomendar alimentos y resolver dudas.

3.4. Población y técnicas de investigación

3.4.1. Delimitación espacial y temporal

El presente trabajo de investigación se realizó en el restaurante Wayku, provincia de Lamas, Región San Martín. Se desarrolló en una semana y media, que corresponde a la última semana del mes de junio y los primeros tres días del mes de julio del año 2019.

3.4.2. Delimitación de la población y muestra

3.4.2.1. Población

Toda población es un conjunto de personas u objetos que están considerados en el proceso de un estudio, y la muestra es la selección de algunos de los individuos u objetos de la población determinada para el respectivo estudio Levin & Rubin, Murray (como se citó en Quispe & Ramos, 2017). La población está constituida por la totalidad de clientes que frecuentan el restaurante Wayku.

3.4.2.1. Muestra

Para calcular la muestra no se usó ningún método mecánico ni en base a fórmulas de probabilidad, sino en base a la toma de decisiones del investigador obedeciendo a otros criterios de investigación. El muestreo fue no probabilístico por conveniencia y dirigida a 151 usuarios,

se tomó por la frecuencia de clientes que nos visitaron en una semana y media (Hernandez, Fernandez y Baptista, 2014).

3.5. Plan del procesamiento de datos

3.5.1. Diseño de instrumentos de investigación

La presente investigación implica utilizar un instrumento para medir la percepción de la calidad en los servicios de un restaurante, el modelo SERVQUAL de (Parasuraman, A.; Zeithmail, V. y Berry, L. , 1988), cuyo cuestionario está compuesto por 22 ítems, cierta cantidad de ítems pertenece a cada dimensión estudiada, los mismo que permitirán medir la percepción de los clientes atendidos en el restaurante Wayku de la ciudad de Lamas.

El instrumento fue sometido a una validación por juicio de expertos, la cual se muestra con mayor detalle en la tabla 2.

Tabla 2. Fiabilidad variable / dimensión.

N ^o	Apellidos y nombres	Grado académico	Institución donde labora	Experiencia profesional
1	Tarrillo Paredes José	Maestro	Universidad Peruana Unión	8 años
2	Vásquez Cabrera Mario Daniel	Cheff	Pontificia Universidad Católica del Perú	10 años
3	Paz Vélchez José Eber	Maestro	Universidad Peruana Unión	5 años

3.5.2. Técnicas de recolección de datos

Los datos se recogieron previa autorización de gerencia del restaurante el Wayku y con el consentimiento de cada uno de los clientes que coincidan con las fechas de la presente investigación, antes del recojo de los datos se procedió a dar las instrucciones respectivas. Se hizo el levantamiento de la información de forma anónima para asegurar la sinceridad de los encuestados y reducir los sesgos.

Durante el estudio y la obtención de resultados se utilizó estadística descriptiva, ya que se busca describir la percepción que tienen los diversos clientes. Contando así con un cuestionario de 22 ítems Quispe y Ramos (2017), distribuidos de la siguiente manera: Dimensión 1: Elementos tangibles el cual está constituido por cinco ítems, Dimensión 2: Confiabilidad, compuesto por cuatro ítems, Dimensión 3: Capacidad de respuesta, constituido por cuatro ítems, Dimensión 4: Garantías (seguridad o cumplimiento), compuesto por cuatro ítems, Dimensión 5: Empatía, dimensión constituida por 5 ítems. Todas estas dimensiones están a relación de una escala de valoración de tipo Likert de cinco niveles.

1 = Totalmente en desacuerdo; 2 = En desacuerdo; 3 = Indiferente; 4 = De acuerdo y 5 = Totalmente de acuerdo.

Se debe mencionar que los resultados derivados de este estudio servirán para definir qué es lo que los usuarios de nuestro servicio esperan recibir a modo de mejora de percepciones, generando estrategias en base a una mejor experiencia.

3.5.3. Técnicas para el procedimiento de la información

Para el procesamiento y análisis de los datos, se utilizó el programa estadístico SPSS en su versión 25, asimismo el estudio utilizó la estadística descriptiva y finalmente los datos se presenta mediante tablas de distribución de frecuencias. Según Tamayo (como se citó en Quispe y Ramos, 2017) la investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta.

Capítulo IV

Resultados y discusiones

El presente capítulo presenta los resultados obtenidos gracias al cuestionario que los propios clientes manifestaron de acuerdo a la calidad del servicio que brinda el restaurante Wayku de la ciudad de Lamas. Se obtuvieron datos generales demográficos y se identificaron las dimensiones de la variable que son de gran utilidad; la información levantada fue analizada, interpretada y discutida de acuerdo a los objetivos planeados para este estudio.

4.1. Análisis de la fiabilidad del instrumento de la investigación

Como se puede apreciar en la Tabla 3 se efectuó la prueba de fiabilidad mediante el coeficiente de consistencia interna Alfa de Cronbach, cuyo coeficiente obtenido fue de 0.929 el cual indica que el instrumento tiene una alta fiabilidad.

Tabla 3. *Fiabilidad variable / dimensión.*

Variable/ dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Calidad de servicio	0,929	22
Elementos tangibles	0,725	5
Confiabilidad	0,620	4
Capacidad de respuesta	0,765	4
Garantías (aseguramiento o cumplimiento)	0,838	4
Empatía	0,891	5

4.2. Información general

4.2.1. Perfil del cliente

En la tabla 4 se resalta el perfil sociodemográfico, de acuerdo a los 151 encuestados se aprecia que en su mayoría nos visitan personas jóvenes cuyas edades oscilan entre los 18 a 34 años que representan al 57%, específicamente el mayor porcentaje de sitúa en personas de 25 a 34 años (33.8%), según el cuestionario existe un mayor número de damas que acuden al restaurante, estas representan el 51%. Gran parte de los clientes son de procedencia peruana (92.1%), el 2.6% es de procedencia americana, el 2% de procedencia francesa y un 3.3% señalaron que la alternativa de procedencia en otros.

Como dato importante a considerar el 34.4% de los encuestados comían en el restaurante por primera vez en el restaurante y que el 65.6% volvía a comer en el restaurante entre 1 a más de 4 veces en el último trimestre. Esto llama poderosamente la atención ya que existe un grado de fidelización entre los usuarios.

Concluyendo con el primer acápite de resultados se puede identificar el perfil del cliente que visita el restaurante de cocina amazónica Wayku. Comensal que tiene como preferencia la

cocina amazónica, que se caracteriza por ser joven adulto y que frecuenta en distintas ocasiones el restaurante.

Tabla 4. Análisis del perfil sociodemográficas.

		Frecuencia	Porcentaje
Edad	18 a 24	35	23.2%
	25 a 34	51	33.8%
	35 a 44	28	18.5%
	45 a 54	17	11.3%
	Mayor de 55	20	13.2%
	Total	151	100.0%
Género	Femenino	77	51.0%
	Masculino	74	49.0%
	Total	151	100.0%
Tipo de turista	Nacional	139	92.1%
	Extranjero	12	7.9%
	Total	151	100.0%
Procedencia	Peruana	139	92.1%
	Francesa	3	2.0%
	Italiana	0	0.0%
	Mexicana	0	0.0%
	Americana	4	2.6%
	Asiática	0	0.0%
	Otros	5	3.3%
	Total	151	100.0%
Visita en los tres últimos meses.	Primera vez	52	34.4%
	1 vez	27	17.9%
	2 veces	27	17.9%
	3 veces	13	8.6%
	4 veces	5	3.3%
	Muchas veces	27	17.9%
	Total	151	100.0%

4.2.2. Análisis de la percepción de la calidad de servicio que brinda el restaurante

El resultado general de la Tabla 5, señala que la percepción de la calidad del servicio en el restaurante Wayku es positiva, es decir buena. El englobe de las dimensiones estudiadas reflejan un 88.1% del total clientes que calificaron como buena a la atención recibida, una importante cifra del 11.3% calificó como regular a los servicios recibidos y un 0.7% calificó como malo a los servicios recibidos.

Se debe cuidar y apreciar esa buena percepción que tiene el restaurante ya que corresponde a cada esfuerzo que involucra a los colaboradores y a la gerencia, sin embargo, hay un importante 12% de posibilidades de mejora, mejoras que deben ser vistas como oportunidades de ser un restaurante diferenciado por su excelente calidad.

Tabla 5. Análisis de la variable calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje
Calidad de servicio	Malo	1	0.7
	Regular	17	11.3
	Bueno	133	88.1
	Total	151	100.0

4.2.3. Análisis de la percepción de los elementos tangibles del servicio que brinda el restaurante

En la Tabla 6, deja evidencia de que los elementos tangibles llámese a la infraestructura (interna/externa), la limpieza del lugar, servicios básicos, la apariencia de los colaboradores, la presentación de las comidas; los encuestados en su mayoría encuentran a esta dimensión como buena representando así el 80.8%; el 18.5% calificó a los elementos tangibles como regular y un 0.7% representado por 1 cliente lo califica como malo. Esta percepción en la presente

dimensión es favorable y positiva, la grata experiencia generada en los clientes puede ser compartida con clientes potenciales. En conclusión, es muy significativo hacer énfasis en mantener esta imagen positiva, el desarrollo de las marcas depende mucho de la buena reputación que estas generan con el tiempo, que los clientes o potenciales clientes cuando vean o escuchen del restaurante Wayku, automáticamente con algo positivo. En este caso el mayor porcentaje califica como bueno.

El 80.8% que calificó como bueno al nivel de calidad de servicios en los elementos tangibles concuerda con la naturaleza, la agradable vista que representa su ubicación, el estilo selvático en la temática que representa a la comunidad nativa Wayku en su decoración hace sentir cómodos a los clientes durante su estancia, la presentación, sabor agradable y variedad de las comidas; el esfuerzo de cada colaborador por mantener el lugar limpio, agradable y por preocuparse en estar presentable e identificarse con el restaurante. Con respecto al 18.5% y al 0.7% que califica de regular y mala respectivamente a la atención en los elementos tangibles se debe al reducido espacio del estacionamiento.

Tabla 6. Análisis de los elementos tangibles del servicio brindado por el restaurante Wayku.

		Frecuencia	Porcentaje
Elementos tangibles	Malo	1	0.7%
	Regular	28	18.5%
	Bueno	122	80.8%
	Total	151	100.0%

4.2.4. Análisis de la percepción de la confiabilidad que genera el restaurante

La tabla 7, los resultados evidencian el nivel de la calidad de servicio en la dimensión de confiabilidad es buena y representa el 82.1%, estos resultados muestran que los clientes del restaurante consideran que los alimentos que han recibido cumplen con lo que les ofrecieron,

también muestran que los colaboradores generan confianza y supieron sobrellevar algún contratiempo generado en el proceso de atención. Sin embargo, estos contratiempos representan el 14.6% de clientela que consideran regular la calidad del servicio en la dimensión de fiabilidad ya que el tiempo de espera para recibir sus solicitudes no fue oportuno.

El 3.3% de los encuestados no se siente conforme y califica como malo la calidad de servicio en esta dimensión por el excesivo tiempo de espera para recibir sus servicios. En conclusión, los resultados generales de esta dimensión muestran oportunidades de mejora y de diferenciación, ya que el tiempo de espera al momento de recibir un servicio suele ser interrumpido por el exceso de clientes o por la escases de los colaboradores, sin embargo, esto se puede manejar con la sinceridad (en el tiempo de espera) para generar confianza y otras estrategias como cortesías, etc. Esto ayudará a mejorar la percepción en esta dimensión.

Tabla 7. Análisis de la fiabilidad del servicio brindado por el restaurante Wayku.

		Frecuencia	Porcentaje
Confiabilidad	Malo	5	3.3
	Regular	22	14.6
	Bueno	124	82.1
	Total	151	100.0

4.2.5. Análisis de la percepción de la capacidad de respuesta que genera el restaurante

En la tabla 8, se evidencia el nivel de la calidad del servicio en relación de la dimensión capacidad de respuesta brindado por el restaurante Wayku, en su mayoría señala como buena, representado por el 72.2% es un indicador positivo, pero a comparación con las demás dimensiones este resulta menor; el 23.8% de los encuestados califica como regular a la atención recibida y el 4.0% califica como mala o se muestra en total desacuerdo con esta dimensión. En conclusión, los resultados generales en este aspecto nos indican que, aunque el 72.2% se siente

de satisfecho con esta dimensión, a relación del 23.8% y el 4.0% que se muestra indiferente y en total desacuerdo.

Al prever mejor los distintos requerimientos o días donde la capacidad de respuesta del restaurante se vea en riesgo, ya sea por la escases de personal, o la excesiva cantidad de comensales en determinada hora o día. Al poner en perspectiva los resultados de la dimensión de confiabilidad y la capacidad de respuesta, dicha dimensiones no resultan tan optimas como se esperaba, ya que los pedidos no solo deben ser entregados de acuerdo a lo ofrecido, sino también en el tiempo prometido.

Tabla 8. Análisis de la capacidad de respuesta del servicio brindado por el restaurante Wayku.

		Frecuencia	Porcentaje
Capacidad de respuesta	Malo	6	4.0
	Regular	36	23.8
	Bueno	109	72.2
	Total	151	100.0

4.2.6. Análisis de la percepción sobre las garantías que brinda el restaurante

La tabla 9, nos permite apreciar el nivel de garantías del servicio brindado por el restaurante, de las cuales en su mayoría los encuestados responden que las garantías en el servicio son buenas, corresponde al 91.4%, el 7.3% de los encuestados calificaron como regular y el 1.3% lo calificaron como malo.

Los resultados reflejan que existe un grado de percepción positiva en esta dimensión que involucra la capacidad de generar confianza de los colaboradores desde la presencia, amabilidad, igualdad, seguridad de sus pertenencias y su integridad como individuos; también cabe resaltar los escasos reportes de presencia delincuencia en la zona. Para concluir, si

sumamos los resultados de los clientes que fueron indiferentes y los clientes que calificaron como malo a esta dimensión, nos daría una perspectiva clara de mejorar la percepción de esos 8.6%, analizar sus posibles causas y mejorar en un plazo determinado para optimizar la dimensión en cuanto a la seguridad y cumplimiento.

Tabla 9. Análisis de la dimensión garantías en el servicio brindado por el restaurante Wayku.

		Frecuencia	Porcentaje
Garantías (Aseguramiento o cumplimiento)	Malo	2	1.3
	Regular	11	7.3
	Bueno	138	91.4
	Total	151	100.0

4.2.7. Análisis de la percepción sobre la empatía en el servicio que brinda el restaurante

Los resultados de la tabla 10, se deja evidenciar el nivel de empatía en el servicio brindado en el restaurante. En su mayoría 86.8% calificaron como bueno, 11.9% calificaron como regular a esta dimensión, y el 1.3% lo calificaron como malo. Dicho análisis refleja que la empatía dentro de la calidad en el servicio que brinda el restaurante no es 100% óptima. Esto quiere decir que se tiene aún que trabajar en mejorar esta percepción ya que más del 12% de los clientes aún no se encuentran totalmente satisfechos en esta dimensión.

Tabla 10. Analisis de la dimensión empatía en el servicio brindado por el restaurante Wayku.

		Frecuencia	Porcentaje
Empatía	Malo	2	1.3
	Regular	18	11.9
	Bueno	131	86.8
	Total	151	100.0

Este resultado positivo señala que los colaboradores prestan la debida, dicho trato conjuga a la cortesía, la confianza, la seguridad y sobretodo tuvieron el conocimiento suficiente para recomendar y resolver inconvenientes. No obstante, como se pudo apreciar en los demás aspectos todavía se presentan algunas insatisfacciones que sin duda se pueden mejorar.

4.2.8. Análisis de la calidad de servicio según género

Según los resultados de la tabla 11, donde se diferencia la calidad del servicio en general según el género. El 51% de los clientes fueron mujeres, de las cuales el 44.4% tuvieron percepciones positivas, calificando como buena a la calidad servicio del restaurante, la diferencia del 6.6%, calificó como regular a esta variable, a comparación con los caballeros se mostraron más rigurosas y exigentes en las dimensiones de aspectos tangibles, en la capacidad de respuesta y la fiabilidad.

En cuanto a los caballeros, representaron el 49% del total de clientes encuestados, de las cuales 43.7% calificaron como buena a la calidad del servicio del restaurante, un 4.6% lo calificó como regular en las dimensiones capacidad de respuesta y elementos tangibles. Por otro lado, un 0.7% calificó como malo al servicio, este último porcentaje representa a un solo individuo que calificó como malo o regular a casi todas las dimensiones.

*Tabla 11. Calidad de servicio*género.*

		Nivel de calidad de servicio			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Género	Femenino		6.6%	44.4%	51.0%
	Masculino	0.7%	4.6%	43.7%	49.0%
	Total	0.7%	11.3%	88.1%	100.0%

4.2. Discusiones

A continuación, se presentan como objetivo de este estudio a la percepción de la calidad de servicio y sus dimensiones como objetivos específicos que detallan los resultados de los servicios brindados por el restaurante Wayku del distrito de Lamas.

Los resultados del estudio reflejaron que en su mayoría las edades de los clientes oscilan entre 18 a 44 años, también que el 51% de los encuestados corresponde al género femenino y la diferencia al género masculino. Con respecto al objetivo general los resultados muestran y nos invitan a dirimir que si bien es cierto el 88.1% de los clientes encuestados que calificaron buena a la calidad de servicio en el restaurante corresponden a 133 clientes, también existe un porcentaje bastante representativo de 17 personas (11.3%) que calificaron como regular, asimismo hay una sola persona 0.7% que calificó como malo al servicio recibido. Al brindar relación a los resultados antes mencionados existen similitudes que concuerdan bastante con el objeto de estudio.

Muchos de estos estudiaron a la calidad de servicio en restaurantes, algunos como es el caso de Monroy y Urcádiz (2019) donde determinaron en su estudio estas variables tienen una considerable relación positiva entre la calidad en el servicio y la satisfacción del cliente. No obstante, según el autor y Sureshchandar, Rajendran, Anatharaman (como se citó en Monroy y Urcádiz, 2019) mencionan que: Por su naturaleza independiente de cada concepto, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente no necesariamente pueden asociarse o crecer de forma conjunta, sino es el resultado de ambas en este estudio es una coincidencia.

Asimismo Gúzman y Cárcamo (2014) al realizar un estudio en un restaurante de Nuevo León en México, calificó como regular a la calidad de servicio brindado, encuestando a 160 clientes, el cual un 61.26% tenían edades de 25 a 44 años, en su mayoría eran damas que representaban

al 53.13%, también concluyeron que la mejora constante de la calidad en los servicios agrega un valor positivo al restaurante. Por otro lado Cadena-Badilla et al. (2016) midieron la calidad de servicios que proporciona un restaurante en la ciudad de Sonora, en México; encuestaron a 315 clientes, que en su mayoría sus edades oscilan entre los 25 a 45 años, con una presencia del 62% de caballeros, los resultados concluyen que el 81.9% calificó como buena a la calidad de servicio recibida, un 16.5 calificó como regular y un 1.6% como mala.

En la ciudad de Guayaquil, Ecuador Torres y Moreira (2017) encuestaron a 400 clientes para que determinen el nivel de calidad en los restaurantes foráneos que se encuentran franquiciados, donde se determina que el 90% de los encuestados califica a la calidad de servicio como factor determinante para la fidelización y es importante al momento de elegir un restaurante internacional.

En el Perú Coronel (2016) hizo una investigación donde estudiaron la calidad de servicio de una conocida franquicia especializada en pizzas, ubicada en un centro comercial de la ciudad de Lima, encuestaron a 356 clientes cuyos resultados mostraron un 76.7% consideran que la calidad en el servicio brindado en el restaurante fue regular, un importante 13.2% considera que el servicio fue malo y un 10.1% señala que el servicio fue bueno. En Cambio Mosquera (2017) desarrolló un estudio sobre calidad de servicio en un restaurante de comida rápida, donde encuestó a 385 comensales cuyos resultados determinaron que el 65% calificaron como positiva a la calidad en el servicio brindado por el restaurante y que también señalan que han tenido una buena experiencia.

En una tesis realizada por Vásques (2017) aplicada a los restaurantes de los hoteles 4 estrellas de un distrito exclusivo de la ciudad de Lima, encuestó a 245 clientes cuyos resultados generales

calificaron a la calidad brindada en los restaurantes como buena, expresada en un 74.29% que está totalmente de acuerdo y un 25.71% que calificó como regular. Por otro lado en la ciudad de Lambayeque, Davila y Flores (2017) realizaron una evaluación de la calidad de servicio donde encuestaron a 80 clientes de un restaurante turístico cuyos resultados del objetivo general son buenos, positivos y que los clientes se sienten conformes con el servicio recibido.

En la ciudad de Huánuco Bueno y Cervera (2015) en su tesis estudiaron a la calidad en el servicio brindado por un restaurante donde su especialidad son las hamburguesas, cuya muestra de estudio fueron 50 clientes que en su mayoría el 66% calificó como bueno al servicio brindado y un 34% lo calificó como regular.

Por otro lado al sur en la ciudad de Cuzco, Quispe y Ramos (2017) en su tesis estudiaron la percepción de la calidad de servicio de un restaurante turístico en el distrito de aguas calientes, donde se encuestó a 210 clientes, los resultados señalan que los usuarios de este servicio tienen edades que oscilan entre los 21 a 40 años, que en su mayoría fueron 52.9% mujeres, y el 47.1% corresponde a los caballeros, resultados también indican que sólo el 58% de los encuestados están de acuerdo, lo cual implica que más de la mitad perciben que el servicio es bueno; sin embargo existe un importante 32% que señala que está en desacuerdo con la calidad en los servicios brindados por el restaurante. Se determinó implementar y direccionar mejor los esfuerzos para mejorar la percepción.

En cambio Pérez (2014) desarrolló su tesis en la ciudad de Chiclayo donde estudió a la calidad de servicio de un restaurante y como se vuelve un factor determinante en el éxito económico-financiero, donde encuestó a 228 clientes, 50% damas y 50% caballeros, de las cuales 67% se encontraron satisfechos y un importante 33% insatisfechos. Esta insatisfacción

tiene una influencia importante y proporcionalmente directa con los ingresos que genera la empresa. El trabajo en equipo resulta importante y crucial.

Del mismo modo coincide con la investigación de Meléndez y Oribe (2014) en la ciudad de Tarapoto, donde afirman que una buena percepción de calidad de servicio brindado a los clientes tiene una relación directa con la rentabilidad de las empresas. Así afirma la encuesta desarrollada en 24 restaurantes del rubro pollerías aplicada a 240 clientes, cuyos resultados muestran que en su mayoría 48.8% calificó como regular al servicio recibido, un 35.4% calificó como malo al servicio recibido y un 15.8% calificó como bueno. Por otro lado Vásquez (2017) calificó como deficiente a la calidad de servicios en su evaluación aplicada a clientes de los restaurantes del distrito de Tarapoto el 2014, encuestó a 358 clientes de 9 restaurantes.

En cuanto a la calidad de servicios brindados en el rubro de almacenes, Del Aguila y Chávez (2017) en su tesis estudió la percepción que tenían los clientes, utilizó una muestra de 60 usuarios de este servicio el cual determinó que en su mayoría la edad de los clientes son entre 41 a 61 años a más, que el 65% de los encuestados son damas, la diferencia del 35% corresponde a los caballeros; los resultados también reflejan que el 95% de los encuestados calificó como favorable a la calidad del servicio que brinda Almacenes Selva.

Estos resultados comparativos nos invitan a observar con objetividad y detenimiento nuestra realidad, resaltando con evidencias físicas y poder inferir que existe bastante similitud en el mayor porcentaje de clientes que son del género femenino, esto indica que las damas son un factor preponderante al momento de decidir a qué restaurante ir, también podemos resaltar que los clientes que frecuentan los restaurantes tienen edades que oscilan entre los 25 a 45 años.

Es importante resaltar que han existido estudios cuyos resultados concluyeron en que la calidad en sus servicios ha sido buena y en algunos casos regulares, sin embargo, al adentrarnos en los detalles en sus dimensiones nos damos cuenta que aún existen medianas o grandes brechas que se tienen que mejorar periódicamente o con urgencia. Por último, pero no menos importante existen estudios de calidad de servicio en restaurantes que sus resultados determinaron una mala atención o deficiencia en el objetivo general.

Con respecto al objetivo específico elementos tangibles, Gúzman y Cárcamo (2014) en su artículo califica a esta dimensión como un principal indicador de mejora de la percepción de la calidad de servicio, estas deben lucir óptimas, presentables, limpias y así lograr establecer un entorno de confianza y generar una buena experiencia culinaria. Del mismo modo Pérez (2014) señala que tener una buena percepción de los elementos tangibles en el servicio restaurantero es un factor determinante para decidir a cuál restaurante acudir.

En cambio Vásques (2017) en su tesis aplicada a restaurantes ubicados al interior de hoteles cuatro estrellas, determinó que tener una infraestructura moderna como aspecto de mejora de percepción no es determinante. De la misma manera Torres y Moreira (2017) determinan que la fachada del establecimiento donde se ubica el restaurante no tiene mucha relevancia para los clientes en caso de percepción de calidad de servicio se refiere.

Cadena-Badilla et al. (2016) en su artículo sobre calidad de servicio en restaurantes determinó que la percepción de esta dimensión por parte de los comensales es buena, y que los elementos que generan ese resultado positivo son las instalaciones (infraestructura y decorado) y los materiales gráficos informativos.

Torres y Moreira (2017) concuerda en su artículo que los elementos más importantes en este objetivo específico es la limpieza, higiene que mantiene el local, la inocuidad en los alimentos, la comodidad y los espacios disponibles. Con relación a la ubicación del restaurante el estudio señala que también es un factor de menor importancia. En caso de Coronel (2016) en tesis obtuvo un resultado de regular en esta dimensión, al ser una franquicia internacional las expectativas del cliente son muy altas.

Del mismo modo, Mosquera (2017) demuestra que la dimensión elementos tangibles posee un mayor valor en relación a las demás dimensiones de estudio, eso quiere decir que tiene una relación positiva que no se debe dejar de considerar. La calificación de los clientes en este aspecto fue buena en todos sus aspectos. También de determinó que resulta imprescindible contar con Wi-Fi, boletas electrónicas, POS para los pagos en tarjeta y música apropiada para generar un mejor ambiente.

En cambio Vásquez (2017) en su investigación usó dos afirmaciones buena y regular, los resultados de este estudio determinaron que lo elementos tangibles de los restaurantes en los hoteles de cuatro estrellas son positivos con la percepción de los clientes. La infraestructura es un medio de comunicación y debe transmitir el estilo con características propias. Del mismo modo en el estudio de Davila y Flores (2017) el 64% de sus clientes calificaron como bueno, que en su mayoría los clientes se encuentran de acuerdo con todos los aspectos tangibles del restaurante.

Al mismo tiempo el autor señala que los elementos modernos en el establecimiento no son relevantes para determinar la calidad del servicio. En cambio, los clientes si destacan seguir disfrutando de la tecnología que ofrece el restaurante, sus muebles y su comodidad.

En un estudio de Bueno y Cervera (2015) en su estudio concluyó que los elementos tangibles que brinda en el servicio el restaurante especialista en hamburguesas es bueno, que su ambiente es agradable y limpio, aunque una gran parte de los encuestados señaló que al diseño del establecimiento y a la apariencia del personal como regular, sin embargo destacan la variedad y la calidad de la comida como buena.

Haciendo un contraste con el estudio de Quispe y Ramos (2017) sobre la percepción de la calidad del servicio en su objetivo elementos tangibles concluye que el 53.1% califica a esta dimensión como favorable, y un importante 45.9% califica a esta dimensión como no favorable. Del mismo modo Pérez (2014) presenta una pequeña brecha en sus resultados de satisfacción en esta dimensión ya que en su mayoría de sus encuestados califican como buena, este resultado positivo sólo corresponde al 60% de los encuestados; ambos estudios coinciden en resultados de que aún falta dar mejor detalles a la limpieza, generando así confianza y naturalidad.

Así mismo en el estudio de Meléndez y Oribe (2014) los resultados en cuanto a la dimensión aspectos tangibles en la calidad de servicio de veinticuatro restaurantes en Tarapoto el 2014 fueron regulares 48.75%, un 15.8% calificó como bueno y un 35.42 calificó como malo a los elementos con respecto a la apariencia de las instalaciones física. En cuando a un estudio más reciente realizado por Vásquez (2017) en un estudio de calidad de servicio en los aspectos tangibles a 10 restaurantes en la ciudad de Tarapoto el 2014, se determinó el 64% de los encuestados calificó a este aspecto como regular, un importante 31% calificó como malo, y un escaso 5% calificó como bueno.

En el estudio de los elementos tangibles de Del Aguila y Chávez (2017) los resultados señalan una percepción favorable en los servicio brindados en este objetivo específico. En el caso

estudiado se obtuvo un resultado bueno que corresponde al 80.8% de los encuestados, un 18.5% calificaron como regular, y un escaso 0.7% calificó como malo al presente objetivo específico.

En contraste con la mayoría de los estudios antes mencionados, se encontró entre sus resultados elementos positivos con respecto al primer objetivo específico, sin embargo otra parte de estos estudios calificaron a sus resultados como regulares. En el caso de estudio del restaurante Wayku, los elementos tangibles fueron calificados como buenos y con un porcentaje de aceptación más consistente en concordancia con la mayoría de los estudios presentados que determinaron a sus elementos físicos como buenos, del mismo modo otros estudios coinciden que la infraestructura debe comunicar un estilo o tal vez una temática, transmitir confort y seguridad.

Poseer una infraestructura moderna no es necesaria para que los clientes perciban calidad en los servicios de un restaurante, pero si es importante implementar elementos tecnológicos que aporten positivamente.

Asimismo la variedad, inocuidad, calidad, y exquisitez, frescura y temperatura en sus comidas deben ser en lo posible al gusto del cliente; la limpieza e higiene en todo el local, también se resalta la importancia de los elementos propios de cada colaborador o dueños ya sea en su orden y apariencia, elementos que tienen relación con de apariencia física del restaurante Wayku, del mismo modo es importante resaltar que los elementos tecnológicos nos permiten brindar comodidad, conectividad, disfrutar de un evento o simplemente escuchar música para generar un ambiente de acuerdo al estilo del restaurante.

Con respecto al objetivo específico confiabilidad podemos discutir el estudio de Vásques (2017) en su estudio de calidad de servicio a restaurantes que se ubican en hoteles cuatro

estrellas, determinó que esta dimensión no es determinante en la percepción de los clientes en cuanto a la calidad de servicio.

Cadena-Badilla et al. (2016) que en su artículo arrojó resultados positivos que midieron la presente dimensión, al mismo tiempo determinó que los aspectos que más influyen en esta percepción es que el personal muestre un sincero interés en resolver necesidades naturales y fortuitas. Mosquera (2017) en su estudio en restaurantes de comida rápida coincide en esta postura y resalta la importancia de que los colaboradores muestren un sincero interés y que sobretodo respondan de acuerdo al tiempo estipulado al momento de generar el pedido. Torres y Moreira (2017) refuerza esta última afirmación

Donde señala la importancia de reconocer de una forma detallada o personalizada al cliente, implementando las herramientas y técnicas adecuadas para mantener una estrecha relación con los clientes en proceso de fidelización, así lo afirma Davila y Flores (2017) en su estudio en un restaurante turístico donde se calificó a esta dimensión como buena, 78% de los encuestados afirman que el restaurante cumplió con lo ofrecido o que en su mayoría brindó solución inmediata a los inconvenientes.

A este positivo resultado se agrega que el restaurante cuenta con diversas estrategias para que la posible espera sea agradable, implementando degustaciones y algunos espectáculos de cortesía que son parte de la experiencia que ofrece el restaurante. Continuando con resultados positivos en cuanto a estudios sobre esta dimensión se encontró la tesis de Pérez (2014) que obtuvo una percepción buena del 80%, regular 12% y un escaso 8% que calificó como malo a los aspectos de confiabilidad de un restaurante turístico.

Del mismo modo en la tesis de Meléndez y Oribe (2014) aplicada a 24 restaurantes de una ciudad importante de la selva peruana calificó como bueno a este aspecto, generando confianza entre sus clientes y resaltando las habilidades de los colaboradores que supieron estipular y cumplir los tiempos prometidos. En la tesis de Del Aguila y Chávez (2017) aplicada al rubro almacenes obtuvo un resultado positivo con respecto a los aspectos de confiabilidad y resalta que se debe realizar constantes capacitaciones a los colaboradores y generar iniciativas de fidelización.

En una tesis aplicada a otro restaurante turístico Quispe y Ramos (2017) basados en los resultados de su estudio aplicados a los clientes determinó a esta dimensión un 41% como regular, un importante 39.59% como malo y muy lentos y un escaso 19.27% como bueno. También concluye que la falta de implementación de procesos y la falta de capacitación en manejo de objeciones y resolución de problemas.

De igual forma Vásquez (2017) en su estudio aplicado a 10 restaurantes en la capital de la provincia de San Martín en Perú; los clientes calificaron como regular a la atención recibida con respecto a los aspectos que generan confianza, el estudio refleja que los colaboradores pocas veces son oportunos al momento de atender un servicio y que la información que brindaron no ha sido de poca confianza e imprecisa.

Los estudios mencionados con anterioridad nos invitan a dar un contraste con los resultados obtenidos en el estudio de la dimensión confiabilidad aplicado al restaurante de comida amazónica Wayku, reflejan que el 82% de los encuestados calificaron como buena a este objetivo específico, un 14% calificó como regular y un 3.3% calificó como malo. Es el segundo porcentaje más alto de los resultados malos en todas las dimensiones. En cuanto a las demás

investigaciones se puede coincidir que la dimensión fiabilidad no es determinante para reflejar una percepción positiva para los clientes en cuanto a la calidad de servicio en un restaurante. Sin embargo, es importante cumplir con los tiempos estipulados en todo el proceso de atención.

Es importante destacar elementos que existen en esta dimensión como en real interés generado por la vocación de servicio e interés mostrado por cada colaborador.

En cuanto al objetivo específico capacidad de respuesta relacionamos al estudio de Davila y Flores (2017) que los resultados reflejados en un restaurante turístico concluyeron como buenos, también determinó que los colaboradores sobre todo los que estrechamente atienden a los clientes pueden incidir en qué plato elegir, sobre todo en los pedidos especiales. Del mismo modo el autor planteó implementar con elementos tecnológicos que permitirán una mejor comunicación con la cocina, lugar donde se producen los pedidos; también el vendedor podrá mostrar con imágenes, lo exquisito que luce el plato y poder orientarse con las recetas.

Para algunos estudios la dimensión capacidad de respuesta es determinante y cuya importancia es crucial para la percepción positiva de los clientes con respecto a la atención que brindan los restaurantes, así lo determina Vásques (2017), Gúzman y Cárcamo (2014), y Cadena-Badilla et al. (2016) que en sus diversos estudios que determinan la influencia de esta dimensión en la percepción positiva del cliente en la calidad de servicio; presentados en México y Perú respectivamente fueron aplicados a distintos restaurantes turísticos cuya percepción de los encuestados para este objetivo fueron buenas.

Bueno y Cervera (2015) en su estudio en un restaurante especialista en hamburguesas tuvo resultados calificados como regulares por los clientes con respecto a este objetivo específico. Del mismo modo Meléndez y Oribe (2014) en su estudio aplicado a 24 restaurantes tuvo

resultados regulares en este aspecto. Por su parte Vásquez (2017) en su estudio realizado a clientes de 10 restaurantes calificó como malo a este objetivo estudiado, los últimos dos estudios antes mencionados fueron realizados en la misma ciudad, el mismo año.

En cambio en el estudio de Quispe y Ramos (2017) realizado en un restaurante turístico, los resultados mostraron que el 52.6% de los encuestados calificó como buena a esta dimensión. Por su parte Coronel (2016) en su estudio en un restaurante franquiciado calificó como bajo a este objetivo específico. Y se determinó que debido a que el restaurante depende de un departamento de recursos humanos externo que posee procedimientos, políticas con muchos trámites documentarios, sumado a esto no existen planes formales de entrenamiento al personal nuevo o capacitación alguna.

La clara necesidad de capacitar, generar estándares y mejorar constantemente los procesos que se enfocan en reducir los tiempos de espera de los clientes. Dar apoyo motivacional, capacitar, brindar herramientas para comprender lo que el cliente necesita hará que el cliente reciba un trato personalizado, así lo afirma Vásquez (2017) que coincide con Quispe y Ramos (2017) afirmando que resulta crucial y determinante generar y estandarizar en manuales el servicio que debe recibir el cliente, paralelamente capacitando constantemente al personal.

Con respecto a los aspectos que más influyen positivamente a esta dimensión es la rapidez Cadena-Badilla et al. (2016), asimismo Torres y Moreira (2017) determinan que lo menos importante para la percepción del cliente en este aspecto es el prestigio que la marca representa. Un aspecto determinante para mejorar la percepción en esta dimensión es saber escuchar para absorber las dudas, quejas o inconvenientes que pueden presentar los clientes, del mismo modo atender los pedidos especiales es importante en lo posible. Ambos aspectos deben ser atendidos

en el momento y tiempo oportuno. Coincidiendo con Gúzman y Cárcamo (2014) estudiaron esta dimensión y resaltaron la clara necesidad de contar con el personal suficiente para atender el exceso de demandas de forma rápida y brindar ese plus de esfuerzo conjunto y hacer que todos los pedidos resulten especiales.

En contraste con los resultados obtenidos en esta dimensión, la mayoría de los restaurantes estudiados atienden a personas foráneas en su mayoría. Los resultados presentados muestran y nos invitan a rescatar sus alternativas de solución para una mejor percepción en esta dimensión, en estudio aplicado al restaurante Wayku se determinó que este objetivo especificó capacidad de respuesta es medianamente importante con respecto a la percepción de calidad de servicio que tiene el cliente y obtuvo un 72% de percepción positiva, un 23% calificó como regular y un 4% como malo.

En cuanto al objetivo específico garantías de seguridad o cumplimiento, en el estudio de Cadena-Badilla et al (2016) sus resultados en esta dimensión fueron percibidos como buenos, resaltando así que los clientes se sienten seguros al momento de realizar sus pagos o transacciones. Del mismo modo Mosquera (2017) coincide con la anterior afirmación y tuvo resultados positivos en este aspectos, donde se determinó que los colaboradores fueron amables, respetuosos, se sentían seguros al momento de realizar sus pagos electrónicos. Vásquez (2017) en su estudio realizado en restaurantes ubicados en hoteles determinaron como bueno al servicio recibido con respecto a esta dimensión.

Así también Quispe y Ramos (2017), Pérez (2014) y Bueno y Cervera (2015) sus resultados también arrojaron percepciones positivas con respecto a esta objetivo específico, y también señalan que la personalización como estrategia en los servicios del restaurante tiene una alta

influencia en la buena percepción de los clientes. Por otro lado Meléndez y Oribe (2014) en su estudio a diversos restaurantes en la selva del Perú determinó como regular a los resultados en esta dimensión. Casi de igual forma Vásquez (2017) recibió percepciones malas en cuanto a esta dimensión y determinó que los colaboradores rara vez brindan soluciones, del mismo modo con las quejas y no generaban seguridad a los clientes.

Según Davila y Flores (2017), Del Aguila y Chávez (2017) y Gúzman y Cárcamo (2014) en sus diversas investigaciones internacional, nacional y local concluyen que esta dimensión es importante para la percepción de calidad de servicio. Las investigaciones mencionadas cuentan con alto índice de aceptación por sus encuestados; contrastando así con el restaurante Wayku que también tuvo una aceptación buena por sus clientes sin embargo existe un 8.6% que aún no se encuentra satisfecho. Así mismo el estudio determinó que el objetivo específico garantías representa el segundo ámbito de mayor importancia en nuestro estudio.

Finalmente en cuanto al objetivo específico empatía, podemos mencionar entre otros autores a Cadena-Badilla et al. (2016) que en su estudio de calidad de servicio en un restaurante en centro américa determina a esta dimensión como buena y sobretodo los clientes resaltaron la habilidad de los colaboradores de mantener una estrecha relación con los comensales frecuentes. Del mismo modo en el estudio de Bueno y Cervera (2015) los clientes calificaron como bueno a este objetivo específico y señalaron que si volvería al restaurante y recomendaría su comida. Estos resultados concuerdan con el alto índice de cortesía y confianza que se ha ido generando.

Gúzman y Cárcamo (2014) en su estudio realizado a un restaurante familiar obtuvo resultados buenos en su percepción de empatía en lo servicios, los clientes determinaron que perciben sensibilidad sobre sus necesidades especiales, fueron corteses, comprensivos y constantemente

preguntan “algo anda mal” demostrando sinceridad y preocupación. Quispe y Ramos (2017) en su estudio de calidad de servicio a un restaurante turístico obtuvo un resultado regular en la dimensión empatía, ya que existe un alto número de clientes insatisfechos. El autor busca reforzar esta percepción con capacitaciones y reforzamientos diarios de estas, asimismo brindar incentivos como comisiones por determinados servicios.

Coronel (2016) en su estudio de la dimensión empatía en un restaurante franquiciado, obtuvo resultados regulares, determinando que la deficiencia en selección y capacitación del personal ha hecho que se tomen medidas improvisadas que no han brindado un resultado esperado. Del mismo modo el estudio de J. Vásquez (2017) fue calificado como regular por sus clientes, debido a que los colaboradores no entendían sus necesidades básicas. En el estudio de N. Vásquez (2017) obtuvo resultados regulares en esta dimensión ya que los clientes determinaron en su mayoría que los colaboradores pocas veces prestaron atención y tampoco se preocuparon por la comodidad.

Por otro lado Meléndez y Oribe (2014) obtuvieron resultados malos en este objetivo específico, coinciden en la falta de capacitación y desinterés. Se resalta con urgencia capacitar y brindar información que impliquen conocimientos sobre detalles en los pedidos, regular las actitudes y mostrar mayor cortesía en todo el proceso de atención. Para Gúzman y Cárcamo (2014) este resultado no implicaría problemas ya que en su estudio se determinó que la empatía es la dimensión de menor incidencia en la percepción positiva de la calidad de servicio en los restaurantes.

En cambio para Davila y Flores (2017), Pérez (2014) y Mosquera (2017) consideran en sus diversos estudios que la dimensión empatía en la calidad de servicio brindado por los

restaurantes como la más importante de todas las dimensiones presentadas en el estudio. Y resaltan que la atención individualizada y cumplir positivamente con la mayoría de estos aspectos podría aportar mucho a la percepción positiva de los clientes que visitan un restaurante.

En contraste con los resultados del objetivo específico empatía en los servicios brindados en el restaurante Wayku, se obtuvo una percepción buena, representada en el 86.8% de los encuestados. Cabe mencionar que estadísticamente existe un 13.2% de clientes que aún se encuentran insatisfechos en esta dimensión, aspectos que el restaurante debe mejorar ya que es la dimensión que cuenta con mayor fiabilidad con respecto a las percepciones de calidad de servicio y, por último, pero no menos importante se debe resaltar que es la segunda dimensión que mejor porcentaje de aceptación tuvo por los clientes.

El contraste realizado de la variable y de cada dimensión se deben precisar que todos los estudios son idénticos, pero a la vez diferentes según el tiempo, espacio, modelo de estudio y entorno cultural.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

5.1. Conclusiones

La investigación estudia la percepción de la calidad de servicio basados en una evaluación que los propios clientes que respondieron en su mayoría de forma positiva a las distintas dimensiones de la calidad de servicio. Calificando como buena en un 88.1%, 11.3% como regular y 0.7% como malo; en concordancia con los datos presentados en esta investigación la percepción aún no es óptima, dado a que se considera que existe un grupo importante de clientes que consideran que aún no se encuentran satisfechos en sus percepciones de calidad. Se concluye del mismo modo que entre las dimensiones presentadas para este estudio destacaron las dimensiones garantías y empatía como las más favorables en los servicios del restaurante.

Asimismo el reforzamiento conjunto de todas las dimensiones deben ser tomadas en cuenta ya que forman parte de una estrategia integral. También importante mantener esa buena percepción obtenida hasta el momento. Así como existen elementos donde se deben poner aún más esfuerzos, existen elementos que no son del todo determinantes para considerar con respecto a la calidad de servicio tales como la fachada exterior del restaurante o el prestigio de la marca a la que representa, ya que sin importar el estilo rústico o moderno del establecimiento debe ser sobretodo limpio, higiénico, debe tener inocuidad y exquisitez en sus alimentos.

Todos nosotros las personas de a pie en algún momento fuimos, somos y seguiremos siendo clientes, si reflexionamos un poco podemos darnos cuenta que es mejor dar el servicio que

quisiéramos recibir, visto de ese modo podemos lograr una mejor empatía, del mismo modo el cliente nota en los colaboradores del restaurante la sinceridad y actitudes de servicio como las de absorber dudas, atender reclamos, pedidos especiales y atenderlos en el momento oportuno. Del mismo modo se concluye que el cumplimiento de las facturaciones sea el indicada, que los colaboradores posean y practiquen valores como la vocación de servicio, amabilidad, la cortesía, respeto, la igualdad y tratar todo el tiempo de generar confianza y un estrecho lazo con el cliente.

Se debe mejorar el tiempo de espera debido a la importancia que esto implica, contar con los suficientes insumos para los pedidos especiales, contar con los colaboradores necesarios dependiendo de la temporada, mantenerlos capacitados e implementados con las herramientas necesarias. Todo esto implica entrenar y capacitar al personal oportunamente, reconocer mejor a cada cliente, hacerlo sentir especial y seguro de asistir al restaurante logrando que el cliente vuelva, nos recomiende y podamos generar iniciativas de fidelización.

5.2. Recomendaciones

Sobre la base de los resultados presentados en esta investigación, se presenta las siguientes recomendaciones, el restaurante de cocina amazónica Wayku ubicado en el mirador del tercer piso de la ciudad de Lamas, debe realizar mejoras en los distintos aspectos que engloban a la calidad de sus servicios. Ya que un 12% de sus clientes se encuentran regularmente insatisfechos. Por ende, se deben generar y aplicar estrategias para mejorar la percepción de calidad en sus servicios por parte de sus clientes.

Con respecto a los elementos tangibles se recomienda mejorar algunos aspectos puntuales de mejora del servicio como: delimitar y/o ampliar la zona de estacionamiento, delimitar la zona para juegos infantiles, implementar la mayor cantidad de tachos de basura, mantener la buena sazón, elementos señalados por los propios clientes.

Así como a los clientes se debe reconocer la importancia de los colaboradores y mantenerlos en buena condición de servicio, desde su entrenamiento y capacitaciones generando habilidades como las de: absorber dudas, reclamos, pedidos especiales y sobretodo que sean atendidos en el momento oportuno. Desarrollar destrezas y capacidades como el de generar una atención innovadora, manejo de objeciones, empatía, reforzar sus conocimientos sobre venta y cómo influenciar de forma sutil la decisión de los clientes entre sus recomendaciones. Estos elementos dentro de las capacitaciones ayudarán a hacer que los colaboradores se sientan apreciados y los clientes mejor atendidos.

Las distintas capacitaciones que puedan recibir los colaboradores deben estar ligadas no sólo al buen servicio que les permitirá reconocer estos elementos de fidelización sino también al conocimiento así podrán orientar mejor al cliente a reconocer los atractivos visuales, la variedad de elementos propios del restaurante que puede disfrutar durante su estancia y sobretodo la limpieza e higiene que se brinda. Dentro de estos aspectos motivacionales se sugiere generar incentivos en determinados servicios que permita a los colaboradores generarse metas y que al mismo tiempo sus esfuerzos sean recompensados.

Implementar de elementos tecnológicos a los colaboradores para mejorar la capacidad de respuesta en cuanto a la comunicación con la cocina o viceversa, también en los momentos de generar una venta, para brindar datos en recetas o usarlo como atractivo visual informativo.

El restaurante Wayku debe aprovechar la percepción positiva que ciertamente posee y a su entorno favorable con respecto a sus clientes, su ubicación y la zona turística en la que se encuentra no debe bajar la guardia con respecto a la calidad en sus servicios.

En secuencia a lo expresado en esta investigación se recomienda en general que se estudie periódicamente los aspectos de calidad de servicio, adaptando o cambiando el instrumento de forma tal que las necesidades y realidades así lo requieran. Sobre todo, para medir la evolución de alguna implementación o cambio. Del mismo modo estudiar temporadas altas de cada año para predecir una mejor capacidad de atención, orientar de forma especial las promociones y detalles de servicio al segmento damas.

Lista de referencias

- Anco Díaz, S., & Paredes Lozano, K. (2016). *SATISFACCIÓN LABORAL Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO QUE BRINDAN LOS RESTAURANTES TURÍSTICOS EN EL DISTRITO DE SAUCE PROVINCIA DE SAN MARTÍN EN EL AÑO 2014* (Universidad Nacional de San Martín). Retrieved from <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/UNSM/2702/TURISMO - Anco Diaz Sintia %26 Paredes Lozano Katherine.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barrera Barrera, R., Navarro-García, A., & Peris-Ortiz, M. (2014). Evaluación de la calidad en diferentes servicios electrónicos: Un análisis multigrupo. *XXIV Jornadas Luso Espanholas de Gestão Científica*, (April 2016), https://www.researchgate.net/profile/Antonio_Navar. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Antonio_Navarro-Garcia/publication/301299249_EVALUACION_DE_LA_CALIDAD_EN_DIFERENTES_SERVICIOS_ELECTRONICOS_UN_ANALISIS_MULTIGRUPO/links/5711d3ac08aeff315b9f7f6f.pdf?origin=publication_list
- Bueno Herrera, Y. G., & Cervera Bravo, X. L. (2015). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el restaurante Huánuco Perú Burguer S.C.R.L.-2015* (Universidad Nacional Hermilio Valdizán). Retrieved from <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/481/TAD 00524 B88.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cadena-Badilla, J. M., Vega-robles, A., Real Pérez, I., & Vásquez Quiroga, J. (2016). *Medición de la calidad del servicio proporcionado a clientes por Restaurantes en Sonora,*

México. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 5, 20. Retrieved from <http://servicio.bc.uc.edu.ve/ingenieria/revista/Inge-Industrial/volv-n17/art03.pdf>

Cerro Herrero, D. (2018). Análisis de la calidad percibida y satisfacción de participantes en eventos deportivos. In *Catálogo de investigación joven en Extremadura* (pp. 66–70).

Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/325128786>

Chirinos Cuadros, C. R., & Rosado Samaniego, J. F. (2016). *Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales Differentiation: the case of industrial enterprises* (Vol. 34). Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/3374/337450992008.pdf>

Coronel Arce, C. S. (2016). *CALIDAD DE SERVICIO Y GRADO DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN EL RESTAURANT PIZZA HUT EN EL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA LIMA; 2016* (Universidad Señor de Sipán). Retrieved from http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2707/CAROLINA-SOLEDAD-CORONEL-ARCE_TESIS.pdf;jsessionid=5DE6799195E5A6A4DD7A4A32B7EF6D83?sequence=1

Davila Torres, K. G., & Flores Diaz, M. B. (2017). *Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque* (Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). Retrieved from http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/848/1/TL_DavilaTorresKaren_FloresDiazMeliza.pdf

de Reina, C., & de Valera, C. (1960). *La Santa Biblia: Antiguo y Nueva testamento : Antigua version de Casiodoro de Reina (1569), revisada por Cipriano de Valera (1602), otras*

revisiones: 1862 y 1960 (2005th ed.; E. S. B. Unidas., Ed.). España.

Del Aguila García, N., & Chávez Coronel, J. F. (2017). *Calidad de servicio y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Almacenes de la Selva S.A.C de la región San Martín, 2017*. (Universidad Peruana Unión). Retrieved from https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1174/Natividad_Tesis_Bachiller_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Duque-Oliva, E. J., & Parra-Díaz, M. C. (2015). Análisis de los modelos de medición de calidad percibida del servicio aplicados en la industria de hospitalidad. *Revista Perspectiva Empresarial (RPE)*, 2(2), 35–54. Retrieved from <http://rpe.ceipa.edu.co/index.php/perspectiva-empresarial/article/view/82/31>

Güerci, I. (2017). ¿Por qué es importante la calidad en la Atención al Cliente? Retrieved May 19, 2019, from Centro de gestión de la calidad website: <http://www.calidad.sceu.frba.utn.edu.ar/index.php/novedades/78-por-que-es-importante-la-calidad-en-la-atencion-al-cliente>

Gúzman Lopez, A., & Cárcamo Solis, M. de L. (2014). La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio “ Restaurant Familiar Los Fresnos .” *Acta Universitaria*, 24(3), 35–49.

Humet, C. (2001). Calidad Asistencial. *Revista de Calidad Asistencial*, 16, 78. Retrieved from <https://www.fadq.org/wp-content/uploads/2016/02/Monografico-Avedis-1parte.pdf>

ISO 9000:2015. (2015). Sistemas de gestión de la calidad. Retrieved May 19, 2019, from <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:es>

- ISO Organización Internacional de Normalización. (2005). *Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario*. Retrieved May 17, 2019, from <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-3:v1:es:term:3.2.5>
- Leyva, A. (2016). *Estamos rezagados en la aplicación profesional del marketing*. Retrieved May 19, 2019, from El Comercio website: <https://elcomercio.pe/economia/peru/rezagados-aplicacion-profesional-marketing-226501>
- Mejías Acosta, A. A. (2005). *Validación de un instrumento para medir la calidad de servicio en programas de estudios universitarios*. 16, 20–25. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/3604/360433559008.pdf>
- Meléndez Castillejos, J. C., & Oribe Saavedra, K. M. (2014). *Calidad de servicio al cliente y su incidencia en la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes - pollerías del distrito de Tarapoto. Año 2014* (Universidad Nacional de San Martín). Retrieved from <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>
- Monroy Ceseña, M. A. (2015). Análisis teórico de los modelos sobre la calidad en el servicio percibido. *Ciencia Desde El Occidente*, 2, 81–91. Retrieved from http://www.udo.mx/sitio/images/archivos/cienciadesdeeloccidente/revista_3.pdf#page=83
- Monroy Ceseña, M. A., & Urcádiz Cázares, F. J. (2019). *Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México*. 48, 22. Retrieved from http://www.ia.escasto.ipn.mx/ria_123/06/456057665005.pdf
- Morales Intriago, J. C., Navarro Cedeño, V., & Pico Mera, G. A. (2019). *Estudio de usuario*

para evaluar la calidad de los servicios bibliotecarios en la Universidad San Gregorio de Portoviejo en el periodo 2017-2018. *Atlante*, 9. Retrieved from <https://www.eumed.net/rev/atlante/2019/02/calidad-servicios-bibliotecarios.html>

Mosquera, H. (2017). *Relacion Entre Calidad De Servicio Y Satisfaccion De Clientes De Food Truck*. Universidad San Ignacio de Loyola.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.

Pérez Ríos, C. K. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC* (Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). Retrieved from http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/203/1/TL_Perez_Rios_CynthiaKatherine.pdf

Perú21. (2012). Sector gastronómico venderá alrededor de S/.50 mil millones. Retrieved May 17, 2019, from <https://peru21.pe/economia/sector-gastronomico-vendera-alrededor-s-50-mil-millones-44001>

PromPerú. (2016). Conociendo al turista que visita San Martín 2016. *Turismo In*, 2016.

Quispe Saca, K. M., & Ramos Morales, E. R. (2017). *Percepción de la calidad de servicio y propuesta de un plan de marketing en el restaurante turístico RUMI BLUE, 2017* (Universidad Peruana Unión). Retrieved from <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/917>

Ramírez Estrada, M. C., & Gil Ospina, A. (2015). Percepción de calidad en servicios de urgencias de las empresas sociales del Estado de segundo nivel de complejidad , en el

departamento de Risaralda. *Revista Gestión y Región*, 19 (Enero, 7–28. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5669074>

Ramseook-Munhurrún, P. (2012). Perceived Service Quality in Restaurant Services: Evidence From Mauritius. *International Journal of Management & Marketing Research*, 5(3), 1–15. Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:PERCEIVED+SERVICE+QUALITY+IN+RESTAURANT+SERVICES:+EVIDENCE+FROM+MAURITIUS#0>

Real Academia Española. (2018). Diccionario de la lengua española. Retrieved August 16, 2019, from 2018 website: <https://dle.rae.es/?id=Z59rFHV>

Solano, J., & Uzcátegui, C. (2016). Validez y confiabilidad de una escala de medida para la calidad del servicio de los restaurantes ubicados en la zona turística de Puerto Bolívar. *Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos*, 8(2218–3620), 52–59. Retrieved from <http://rus.ucf.edu.cu/>

Torres Briones, C. L., & Moreira García, J. A. (2017). Los Guayaquileños frente a la calidad del servicio de los restaurantes franquiciados internacionales. *ALTERNATIVAS*, 18, 6. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6642728>

Torres Fragoso, J., & Luna Espinoza, I. (2017). Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF. *Contaduría y Administración*, 62(4), 1294–1316. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2017.06.011>

Torres Samuel, M., & Vásquez Stanescu, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del

- servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 18(35), 57–76. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88043199005>
- Vásquez Gonzáles, J. J. (2017). *Percepción de la calidad de servicio en los restaurantes de los hoteles de cuatro estrellas en Miraflores* (Universidad San Ignacio de Loyola). Retrieved from http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3464/3/2017_Vasquez-Gonzales.pdf
- Vásquez Gonzáles, N. K. (2017). “*EVALUACIÓN DE LA RELACIÓN ENTRE CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES EN LOS RESTAURANTES DEL DISTRITO DE TARAPOTO 2014* (Universidad Nacional de San Martín). Retrieved from <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/UNSM/2982/TURISMO - Nair Karen Vásquez Gonzales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vera, J., & Trujillo, A. (2009). El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente. *The Role of Restaurant Service Quality as an Antecedent of Customer Loyalty. (English)*, 27(38), 16–30. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=44684301&lang=es&site=ehost-live>
- Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Escala mexicana de cualidad en el servicio en restaurantes (EMCASER). *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 27(63), 43–59. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81849067004>
- White, E. G. de. (1955). *Deseado de todas las gentes* (2012th ed.). Retrieved from [https://egw writings-a.akamaihd.net/pdf/es_DTG\(DA\).pdf?addHeader](https://egw writings-a.akamaihd.net/pdf/es_DTG(DA).pdf?addHeader)
- White, E. G. de. (1971). Cosejos para los Maestros. In *Biblioteca del Espíritu de Profecía*

Anexos

Anexo I. Carta de autorización.

“Año de la lucha contra la corrupción e impunidad”

Morales, 27 de mayo de 2019

Sr. David Andrew Díaz Tuesta
Presente.-

Estimado marketer:

Tengo el agrado de dirigirme a usted para hacerle llegar un cálido saludo y deseándole abundantes éxitos en sus labores cotidianas que desempeña.

Yo, Rhalp Harrison Panduro Bustos, identificado con el DNI: 46627526, representando a la empresa “Inversiones PANBU E.I.R.L.” RUC: 20603212551. Autorizo a usted y al equipo de trabajo, para que inicie la investigación de mercados “Análisis de la calidad de servicio del restaurante Wayku”.

Sin más que decir, me despido y dejo constancia del compromiso de la empresa y de mi persona, brindar los elementos y herramientas necesarias para este estudio.

Atentamente,



Anexo 2. Matriz de consistencia.

Problema general	Objetivo general	Variable	Diseño metodológico
¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en el restaurante Wayku, Lamas 2019? PROBLEMAS ESPECIFICOS	Determinar el nivel de la calidad de servicio en del restaurante Wayku, Lamas 2019. OBJETIVOS ESPECIFICOS		
¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en la dimensión aspectos tangibles del restaurante Wayku, Lamas 2019?	Determinar el nivel de calidad de servicio en la dimensión aspectos tangibles del restaurante Wayku, Lamas 2019.		Método de estudio Está basada en un estudio no experimental, transver:
¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en la dimensión confiabilidad del restaurante Wayku, Lamas 2019?	Determinar el nivel de calidad de servicio en la dimensión confiabilidad del restaurante Wayku, Lamas 2019.	Calidad de servicio	Tipo de estudio Descriptivo
¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en la dimensión respuesta (ante las demandas del cliente) del restaurante Wayku, Lamas 2019?	Determinar el nivel de calidad de servicio en la dimensión respuesta (ante las demandas del cliente) del restaurante Wayku, Lamas 2019.		Área de estudio Provincia de lamas, Región San Martín
¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en la dimensión garantías (aseguramiento o cumplimiento) del restaurante Wayku, Lamas 2019?	Determinar el nivel de calidad de servicio en la dimensión garantías (aseguramiento o cumplimiento) del restaurante Wayku, Lamas 2019.		
¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en la dimensión empatía del restaurante Wayku, Lamas 2019?	Determinar el nivel de calidad de servicio en la dimensión empatía del restaurante Wayku, Lamas 2019.		Población y muestra Clientes del restaurant, Wayku Instrumento Cuestionario, Encuesta Valoración Estadística

92.9% Confiabilidad

Anexo 3. Matriz instrumental.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Categoría	Fuente de información	Instrumento	Valoración estadística
Calidad de servicio	Aspectos tangibles	El restaurante cuenta con instalaciones visualmente atractivas.	Ítem 1	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	Restaurante Wayku - Lamas	Traducido y adaptado de Stevens et al. (1995).	Prueba del índice de correlación de Alpha de Crombash y Rho spearman
		Los colaboradores del restaurante tienen una apariencia limpia y agradable.	Ítem 2				
		El restaurante cuenta con los servicios básicos necesarios que hacen sentir cómodo durante la estancia.	Ítem 3				
	El restaurante cuenta con infraestructura y estacionamiento necesarios para disfrutar del servicio.	Ítem 4					
	El servicio de alimentación que brinda el restaurante ofrece comida de calidad, variedad y excelente sazón.	Ítem 5					
	El restaurante cumple con lo ofrecido en relación al servicio de alimentos.	Ítem 6					
	Confiabilidad						

	Los colaboradores absorben las dudas y ayudan a resolver las necesidades inmediatamente.	Ítem 7
	El tiempo de espera para recibir lo solicitado fue oportuno.	Ítem 8
	El servicio recibido por parte de los colaboradores del restaurante respondió a lo esperado.	Ítem 9
	Los colaboradores siempre están atentos.	Ítem 10
	Si sucede algún problema, el restaurante lo resuelve efectiva y rápidamente.	Ítem 11
Respuesta (ante las demandas del cliente)	El personal del restaurante informa oportunamente el tiempo que tomará en ser atendida la solicitud.	Ítem 12
	Si se requiere un servicio especial que no ofrece el restaurante, el	Ítem 13

	personal hace lo posible en atenderlo. El comportamiento de los colaboradores genera confianza.	Ítem 14
Garantías (aseguramiento o cumplimiento)	La información brindada por el personal y el restaurante reflejó seguridad durante la estancia.	Ítem 15
	Los colaboradores son respetuosos y amables.	Ítem 16
	Los colaboradores brindan igual trato a todos los clientes.	Ítem 17
	Los colaboradores brindan una excelente atención.	Ítem 18
	Los colaboradores escucharon y atendieron mi pedido oportunamente.	Ítem 19
Empatía	La apariencia de los colaboradores transmiten confianza y seguridad.	Ítem 20
	Los colaboradores fueron corteses todo el tiempo.	Ítem 21

El personal que
atiende los pedidos
tiene el conocimiento
suficiente para
recomendar alimentos
y resolver dudas.

Ítem 22

Anexo 4. Instrumento (cuestionario).

Calidad de servicio

La calidad en los servicios de un restaurante son los tributos que el usuario valora de manera positiva o que hayan superado sus propias expectativas de cada individuo.

Al completar el cuestionario usted estará ayudando a determinar la calidad de servicio que recibió.

Sus datos y respuestas se mantendrán en privado.

Recuerde: Su opinión es importante para nosotros.

Seleccione según corresponda:

Edad	Género		Tipo de turista		
18 a 24 años	<input type="radio"/>	Femenino	<input type="radio"/>	Nacional	<input type="radio"/>
25 a 34 años	<input type="radio"/>	Masculino	<input type="radio"/>	Extranjero	<input type="radio"/>
35 a 44 años	<input type="radio"/>				
45 a 54 años	<input type="radio"/>				
Mayor de 55	<input type="radio"/>				
Procedencia			Visitas en los tres últimos meses		
Peruana	<input type="radio"/>	Americana	<input type="radio"/>	Primera vez	<input type="radio"/>
Francesa	<input type="radio"/>	Asiática	<input type="radio"/>	1 vez	<input type="radio"/>
Italiana	<input type="radio"/>	Otros	<input type="radio"/>	2 veces	<input type="radio"/>
Mexicana	<input type="radio"/>			3 veces	<input type="radio"/>
				4 veces	<input type="radio"/>
				Más de 5	<input type="radio"/>

Marque según los siguientes niveles:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

		Seleccione su opinión				
1.	El restaurante cuenta con instalaciones atractivas.	1	2	3	4	5
2.	Los colaboradores del restaurante tienen una apariencia limpia y agradable.	1	2	3	4	5
3.	El restaurante cuenta con los servicios básicos necesarios para sentirme cómodo durante mi estancia.	1	2	3	4	5
4.	El restaurante cuenta con infraestructura y estacionamiento necesarios para disfrutar del servicio.	1	2	3	4	5
5.	El servicio de alimentación que brinda el restaurante ofrece comida de calidad, variedad y excelente sazón.	1	2	3	4	5
6.	El restaurante cumple con lo ofrecido en relación al servicio de alimentos.	1	2	3	4	5
7.	Los colaboradores absorben las dudas y ayudan a resolver las necesidades inmediatamente.	1	2	3	4	5
8.	El tiempo de espera para recibir lo solicitado fue oportuno.	1	2	3	4	5
9.	El servicio recibido por parte de los colaboradores del restaurante respondió a lo esperado.	1	2	3	4	5
10.	Los colaboradores siempre están atentos.	1	2	3	4	5
11.	Si sucede algún problema, el restaurante lo resuelve efectiva y rápidamente.	1	2	3	4	5
12.	El personal del restaurante, me informa oportunamente el tiempo que requiere el servicio solicitado y cumple con ello.	1	2	3	4	5
13.	Si se requiere un servicio especial que no ofrece el restaurante, el personal hace lo posible en atenderlo.	1	2	3	4	5
14.	El comportamiento de los colaboradores genera confianza.	1	2	3	4	5
15.	La información brindada por el personal del restaurante me brinda seguridad.	1	2	3	4	5
16.	Los colaboradores son respetuosos y amables.	1	2	3	4	5
17.	Los colaboradores brindan igual trato a todos los clientes.	1	2	3	4	5
18.	Los colaboradores brindan una excelente atención.	1	2	3	4	5
19.	Los colaboradores escucharon y atendieron mi pedido oportunamente.	1	2	3	4	5
20.	La apariencia de los colaboradores transmiten confianza y seguridad.	1	2	3	4	5
21.	Los colaboradores fueron corteses todo el tiempo.	1	2	3	4	5
22.	El personal que me atendió tenía el conocimiento suficiente para recomendar y resolver mis dudas.	1	2	3	4	5

Agradecemos su gentil colaboración.

Anexo 5. Aprobación del instrumento, juicio de experto N° 1.

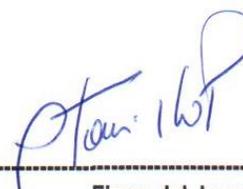
**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad determinar la calidad de servicio del restaurante Wayku, Lamas 2019, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento: **Percepción de calidad de servicio**

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

Juez N°: 1 Fecha actual: 24/06/19
Nombres y Apellidos del Juez: José Tarrillo Paredes
Institución donde labora: UPeU
Años de experiencia profesional o científica: 8 años



Firma del Juez.

Anexo 6. Criterios generales para la validez del instrumento, juicio de experto N° 1.

**CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
DICTAMINADO POR EL JUEZ**

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación (instrucciones para el examinado) y estructura del INSTRUMENTO?

SI ()

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

2) ¿A su parecer, el orden de las preguntas es el adecuado?

SI ()

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI ()

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI ()

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

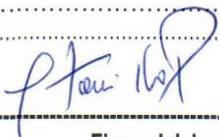
5) ¿Los ítems del instrumento tienen correspondencia con la dimensión a la que pertenecen en el constructo?

SI ()

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....



Firma del Juez

Anexo 7. Aprobación del instrumento, juicio de experto N° 2.

INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO

(JUICIO DE EXPERTOS)

El presente instrumento tiene como finalidad determinar la calidad de servicio del restaurante Wayku, Lamas 2019, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento: **Percepción de calidad de servicio**

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

Juez N°: 2 Fecha actual: 20/06/19

Nombres y Apellidos del Juez: Mano Daniel Vasquez Cabrera

Institución donde labora: Pontificia Universidad Católica del Perú

Años de experiencia profesional o científica: 10 años



Firma del Juez.

Anexo 8. Criterios generales para la validez del instrumento, juicio de experto N° 2.

**CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
DICTAMINADO POR EL JUEZ**

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación (instrucciones para el examinado) y estructura del INSTRUMENTO?

SI NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

2) ¿A su parecer, el orden de las preguntas es el adecuado?

SI NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI () NO

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI () NO

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

5) ¿Los ítems del instrumento tienen correspondencia con la dimensión a la que pertenecen en el constructo?

SI NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....


Firma del Juez

Anexo 9. Aprobación del instrumento, juicio de experto N° 3.

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad determinar la calidad de servicio del restaurante Wayku, Lamas 2019, quienes constituyen la muestra en estudio de la validación del instrumento: **Percepción de calidad de servicio**

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **relevancia o congruencia con el contenido, claridad en la redacción, adecuación contextual y dominio del contenido**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrece un espacio para las observaciones hubiera.

Juez N°: 3 Fecha actual: 21/06/2019
Nombres y Apellidos del Juez: José Eber Paz Uildrez
Institución donde labora: Universidad Peruana Unión
Años de experiencia profesional o científica: 6 años



Firma del Juez.

Anexo 10. Criterios generales para la validez del instrumento, juicio de experto N° 3.

**CRITERIOS GENERALES PARA VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
DICTAMINADO POR EL JUEZ**

1) ¿Está de acuerdo con las características, forma de aplicación (instrucciones para el examinado) y estructura del INSTRUMENTO?

SI (X)

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

2) ¿A su parecer, el orden de las preguntas es el adecuado?

SI (X)

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

3) ¿Existe dificultad para entender las preguntas del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

4) ¿Existen palabras difíciles de entender en los ítems o reactivos del INSTRUMENTO?

SI ()

NO (X)

Observaciones:.....

Sugerencias:.....

5) ¿Los ítems del instrumento tienen correspondencia con la dimensión a la que pertenecen en el constructo?

SI (X)

NO ()

Observaciones:.....

Sugerencias:.....


Firma del Juez