

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL
RESTAURANTE Y CEVICHERÍA LA COCINA DE ROSITA 2019**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

TATIANA YAKELINY ROJAS MAYANGA

ASESOR

LILIANA MILAGROS PORTILLA CAPUÑAY

<https://orcid.org/0000-0002-9304-9887>

Chiclayo, 2021

**PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL
RESTAURANTE Y CEVICHERÍA LA COCINA DE ROSITA
2019**

**PRESENTADA POR:
TATIANA YAKELINY ROJAS MAYANGA**

**A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de**

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Jessica Karin Solano Cavero
PRESIDENTE

Juan César Farías Rodríguez
SECRETARIO

Liliana Milagros Portilla Capuñay
VOCAL

Dedicatoria

A Dios por darme la dicha de existir y además brindarme una encantadora familia, les agradezco por su inmenso cariño. A mis papitos que durante el transcurso de mi vida universitaria siempre han sido mi gran apoyo. Gracias por no dudar de mi capacidad de lograr mis metas, gracias por confiar en mí siempre.

Agradecimiento

A Dios, por alumbrar mi camino y darme la oportunidad de llegar a esta ocasión tan importante en mi vida, de conseguir el éxito de mi carrera. A mis padres por apoyarme y siempre estar para mí en todo momento.

Resumen

Hoy en día, la mayoría de las organizaciones priorizan la calidad del servicio que brindan, por ello, es importante que sepan si el servicio que le brindan al cliente es el adecuado. Se realizó este estudio para que el restaurante sepa si el servicio que se le está ofreciendo al cliente cubre o supera sus expectativas. Por lo tanto, el objetivo principal de la investigación es determinar el nivel de calidad del servicio en el Restaurante y Cevichería “La cocina de Rosita”. Para ello se utilizó el modelo de medición de calidad SERVPERF, que permitió saber el grado de calidad de servicio que reciben los clientes. En la presente investigación el tipo de investigación es descriptivo y el diseño de investigación es de tipo no experimental. El método es probabilístico aleatorio simple y como técnica se utilizó la encuesta que se le aplicó a 202 consumidores del restaurante en el 2020. Los principales resultados mostraron que la calidad del servicio se encuentra en un nivel bajo, debido a que los empleados no llegan a satisfacer las necesidades de los clientes. Las dimensiones menos cubiertas son elementos tangibles, fiabilidad y empatía. Por lo tanto, se concluye que los empleados deben esforzarse por brindar un buen servicio al cliente.

Palabras clave: calidad, servicio, clientes

Clasificación JEL: M3, M30, M31

Abstract

Today, most organizations prioritize the quality of the service they offer, therefore, it is essential that they know if the service they provide to the client is adequate. Therefore, the main objective of the research is to determine the level of quality of service in the Restaurant and Cevicheria "La cocina de Rosita". For this, the SERVPERF quality measurement model was used, which will know the degree of quality of service that customers receive. In the present research, the type of research is descriptive and the research design is non-experimental. The method is simple random probabilistic and as a technique the survey applied to 202 restaurantconsumers in 2020 was used. The main results showed that the quality of the service is at a low level, due to the fact that the employees do not satisfy customer needs. The least covered dimensions are tangible elements, reliability and empathy. Therefore, it is concluded that employees should strive to provide good customer service.

Keywords: quality, service, customers

JEL classification: M3, M30, M31

Índice

Dedicatoria

Agradecimiento

Resumen

Abstract

I. Introducción	10
II. Marco teórico.....	13
2.1. Antecedentes	13
2.2. Bases teóricas.....	15
III. Metodología.....	21
3.1. Tipo y nivel de investigación	21
3.2. Diseño de la investigación.....	21
3.3. Población, muestra y muestreo	21
3.4. Criterios de selección.....	22
3.5. Operacionalización de variables	23
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	24
3.7. Procedimientos.....	25
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos.....	25
3.9. Matriz de consistencia.....	27
3.10. Consideraciones éticas	29
IV. Resultados y discusión.....	30
4.1. Resultados.....	30
4.2. Discusión	34
V. Conclusiones	38
VI. Recomendaciones	39
VII. Lista de referencias.....	40
VIII. nexos.....	42

Lista de tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables	23
Tabla 2 Fiabilidad del instrumento	24
Tabla 3 Estadísticas de fiabilidad	25
Tabla 4 Estadísticas de escala.....	25
Tabla 5 Matriz de consistencia	27

Lista de figuras

Figura 1 Nivel de calidad del servicio	30
Figura 2 Elementos tangibles.....	31
Figura 3 Fiabilidad.....	31
Figura 4 Capacidad de respuesta	32
Figura 5 Seguridad	32
Figura 6 Empatía.....	33
Figura 7: Infraestructura.	45
Figura 8: Instalaciones físicas	45
Figura 9: Apariencia pulcra.....	45
Figura 10: Elementos materiales	46
Figura 11: Cumplimiento.....	46
Figura 12: Eficacia para resolver cualquier dificultad.....	46
Figura 13: Personal atento	47
Figura 14: Servicio eficiente	47
Figura 15: Registro libres de errores.....	47
Figura 16: atención	48
Figura 17: Prestación del servicio eficiente	48
Figura 18: Interés para resolver problemas	48
Figura 19: Cortesía.....	49
Figura 20: Confianza	49
Figura 21: Calidad de la comida.....	49
Figura 22: Amabilidad del personal	50
Figura 23: Servicialidad	50
Figura 24: Atención individualizada	50
Figura 25: Horarios	51
Figura 26: Veracidad en el servicio	51
Figura 27: Nivel de satisfacción de necesidades	51
Figura 28: Conocimiento de necesidades específicas	52

I. Introducción

Actualmente, en las organizaciones debe ser una habilidad fundamental brindar un servicio adecuado, por eso es importante conocer, responder y satisfacer la necesidad del usuario.

La mayoría de las organizaciones compiten por ser las primeras en brindar un servicio de calidad, pues para lograr ese objetivo se debe pasar por una serie de procesos para ser una empresa principal y los clientes no opten por ir a otras empresas. Casenda (2019)

En el Diario de Gastronomía (2016), se realizó un estudio llamado Consumer Report en Estados Unidos, donde se aplicó una encuesta a los consumidores con la finalidad de conocer cuáles eran las quejas con más frecuencia en los restaurantes, obteniendo que un 76% de los clientes dicen que se debe por la infraestructura y la mala atención al cliente.

En la investigación de Poveda (2017) en Costa Rica, precisa que en su país las empresas que no estén preparadas y no se adapten al entorno, tenderán a ser absorbidas, es por eso que las empresas han comenzado a prepararse para perdurar en el mundo competitivo y al mismo tiempo atraer a consumidores.

Según Vargas (2017), en su estudio precisa que actualmente en el Perú, hay organizaciones que tienen como objetivo ofrecer un servicio de calidad y por lo tanto consiguen la lealtad del cliente, esto es beneficioso para la empresa, ya que, le permite lograr una posición superior y aumenta la probabilidad de que pueda desarrollarse en el mundo tan competitivo.

Asimismo, Martínez (2015) en su investigación, recalca que para las organizaciones peruanas la calidad debe ser fundamental, ya que, de ella depende que el consumidor vuelva a adquirir los servicios ofrecidos, si están insatisfechos, no habrá fidelidad y por ende puede perjudicar tanto en los ingresos como en la continuidad.

Por lo que Hernández, Barrios & Martínez (2018), afirma que se requiere de una buena metodología para el desarrollo de los servicios, como conservar una escucha dinámica con el

consumidor o valorar sus apreciaciones a través de un cuestionario, ya que la inclinación del servicio contiene varios aspectos que debe ser analizado adecuadamente, es por eso que se ponen en práctica los modelos de medición.

En la Ciudad de Chiclayo la gastronomía es una de las más deliciosas de la costa peruana, la cual sobresalen sus populares platos a base de pescados y mariscos. El Restaurante y Cevichería “La cocina de Rosita” E.I.R.L., es una organización dedicada al rubro de la gastronomía que brinda distintos platos típicos del Perú, se localiza en la Calle Wiracocha 830, La Victoria-Chiclayo.

Debido a la entrevista, que se le realizó a la Señora: Rosa Fernández Rojas, gerente del Restaurante, se logró obtener información de los datos más concisos para saber la realidad en que éste se encuentra, y de este modo, analizar de forma coherente parte de la problemática.

El Restaurante estos últimos meses ha recibido constantes quejas por parte de los clientes, no se respeta el orden de llegada, el pedido no es entregado en los minutos establecidos, los servicios higiénicos en algunas oportunidades se encuentran en mal estado, los trabajadores no usan una adecuada vestimenta que se identifique con el restaurante y no son amables.

Estas deficiencias pueden provocar clientes insatisfechos, pérdida de clientes, disminución de la rentabilidad. Si el restaurante no hace nada por esta realidad va a originar que los consumidores estén desinteresados a sus ofrecimientos y prefieran ir a la competencia, manifestando la mala experiencia con sus amistades. Es por eso, que es importante saber cómo está la calidad del servicio al cliente y esto se logrará mediante el modelo SERVPERF, ya que es una herramienta fundamental, para medir las percepciones de los clientes, a través de las dimensiones, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

De acuerdo con la realidad problemática descrita, se plantea la siguiente pregunta: ¿Cuál es el nivel de percepción de la calidad del servicio que ofrece el Restaurante y Cevichería “La cocina de Rosita” E.I.R.L. a los clientes?

La presente investigación tiene como objetivo general: determinar el nivel de calidad del servicio en el Restaurante y Cevichería “La cocina de Rosita” E.I.R.L., 2019 y como objetivos específicos, basados en el modelo SERVPERF: identificar los elementos tangibles, determinar el grado de fiabilidad, identificar el nivel de capacidad de respuesta, determinar el grado de seguridad, y, por último, identificar el nivel de empatía.

Esta investigación es fundamental desde el contexto teórico, porque se proporcionará un modelo que permitirá plasmar la realidad del restaurante y podrá utilizarse en cada una de las dimensiones de estudio, servirá como una base a estudios posteriores de la misma línea.

Basado en el contexto empírico, por el hecho de que se basa en un problema existente, en la observación de los fenómenos mediante el análisis estadístico, se podrá alcanzar resultados que permitirá entregar un diagnóstico al restaurante para tomar buenas decisiones. Para ello, se ha recurrido al restaurante para conocer la realidad que este experimenta, y de acuerdo con los reportes del área de administración, el sistema de quejas ha mostrado que respectivamente del 2018 al 2019 se ha incrementado en un 20%.

Y, por último, desde el punto social, el análisis de la investigación proporcionará que se consiga encontrar el uso del modelo conceptual y que la investigación pueda permanecer como un componente referencial para otros que requieran utilizar una herramienta mucho más real a su problemática.

La presente investigación fue organizada de la siguiente forma: El capítulo I: contiene la introducción la cual se detalla, el problema, objetivos y justificación, el capítulo II: abarca el marco teórico donde se detalla, los antecedentes de la investigación y bases teóricas, el capítulo III: contiene la metodología de la investigación, la cual se detalla el diseño, la población, la muestra, operacionalización de variables, instrumentos de recolección y el plan de procesamiento de datos. El capítulo IV: abarca la interpretación, el análisis de la información recolectada y la discusión de hallazgos encontrados. Y, por último, el capítulo V y VI contiene las conclusiones y recomendaciones.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Según el estudio de Torres & Moreira (2017) desarrollado en Guayaquil, su objetivo principal fue determinar el grado importancia que tiene la calidad del servicio como factor clave para la fidelización de clientes en los restaurantes de las franquicias internacionales. La muestra fue un total de 400 clientes y el tipo de investigación fue descriptiva. Se obtuvo como resultado que los clientes prefieren ante todo la limpieza del restaurante franquiciado y un ambiente con temperatura agradable para poder disfrutar con las personas con las que asiste al lugar, sin importar su ubicación, ya que ellos están dispuestos a movilizarse hasta el local, ya que la comida les parece buena.

Según los autores Coronel & Basantes & Vinueza (2018) en su estudio desarrollado en Ecuador, su objetivo principal fue determinar la calidad del servicio en Restaurantes de mariscos de la ciudad de Riobamba, Ecuador. La muestra fue un total de 348 consumidores y el tipo de investigación fue descriptivo. Se obtuvo como resultado que el rendimiento del personal no ha sido satisfactorio para los clientes, debido a que los trabajadores no demostraron amabilidad hacia ellos ni fueron capaces de resolver sus problemas.

Según Trindade, Freire & Kramer (2019), en su investigación desarrollada en Brasil, su objetivo principal fue evaluar la calidad del servicio de los restaurantes turísticos, mediante las dimensiones del modelo SERVPERF. La muestra fue un total de 330 clientes y el tipo de investigación fue descriptivo. Se concluyó que los consumidores se encuentran contentos con el servicio ofrecido, ya que los trabajadores les ofrecen un buen trato.

Según la investigación de Fernández & Vigo (2019) desarrollado en Cajamarca, su objetivo principal fue analizar la calidad del servicio en restaurantes en la ciudad de Cajamarca. La muestra fue un total de 60 clientes y el tipo de investigación fue descriptiva. Se obtuvo como resultado que los consumidores tienen preferencia por las dimensiones de elementos tangibles y fiabilidad; es por lo que se sugiere esforzarse por desarrollar propuestas dirigidas al resto de las dimensiones que son capacidad de respuesta, seguridad y empatía ya que tienen un impacto negativo.

Según Ramos & Cherre (2019), en su estudio desarrollado en Piura, su objetivo principal fue determinar el nivel de calidad del servicio mediante el modelo SERVPERF. La muestra fue un total de 368 consumidores y el tipo de investigación fue descriptiva. Se obtuvo como resultado que la empresa ofrece un servicio regular y para incrementar la estimación de sus consumidores

debe renovar el equipamiento del lugar, cordialidad de sus empleados con una atención individualizada que conlleve a crear una relación sólida con el consumidor.

Según Rivera (2017), en su estudio desarrollado en Lima, su objetivo principal fue proponer un plan de mejora en calidad del servicio en una empresa de alimentos. La muestra fue un total de 30 clientes y el tipo de investigación es proyectivo. Se obtuvo como resultado que la incomodidad de los consumidores se debe a que la organización tiene imperfecciones, respecto a los elementos tangibles.

2.2 Bases teóricas

A continuación, se especificará conceptos que describen la variable de la presente investigación:

Cliente

Según Kotler & Gary (2003), es un ser humano que tiene necesidades y deseos, es una pieza fundamental para toda organización, es por eso que la empresa debe brindar un trato cordial y su misión debe ser satisfacerlo.

Según Thompson (2009), es el individuo que adquiere de manera libre cualquier artículo o un servicio que requiere, y por ende viene a ser la razón primordial por la cual se crean y se fabrican artículos o servicios.

Percepción

Según Rivera, Arellano, & Molero (2002), es como el consumidor evalúa el servicio ofrecido por la empresa, es la representación mental que se va creando con apoyo de la práctica y deseos y por ende es la consecuencia de un desarrollo de elección, organización y deducciones de acciones.

Expectativas

Según Mollá (2006), es la experiencia que el consumidor tendrá al momento de adquirir un servicio, será única para el consumidor y, por otro lado, estima ciertos puntos usuales con los demás clientes, en la medida en que la compra y la experiencia sean más habituales.

Según Zeithaml & Bitner (2001), hay dos clases de expectativas. El primero denominado servicio deseado; que es lo que el consumidor espera por parte de la organización, y, por último, el segundo denominado servicio adecuado; que es lo que el consumidor puede aceptar al momento de recibir el servicio.

Calidad

Según Deming (1989), es deducir las necesidades posteriores de los consumidores en peculiaridades que puedan medirse; solo de este modo un artículo podrá ser elaborado para lograr satisfacción a un determinado valor que el consumidor podrá pagar.

Según Drucker (1990), es lo que el consumidor adquiere del artículo o servicio y el valor que le otorgan por este, lo asume. Es fundamental brindar un servicio eficiente para cualquier organización que quiera generar ingresos.

Según Crosby (1998), es aceptar el servicio o producto con los requisitos establecidos. Los requisitos deben ser fijados de manera oportuna y se evitará cualquier problema; las evaluaciones tienen que ser establecidas continuamente para especificar aceptación con los requisitos; la no aceptación revelada es carencia de calidad.

Según Gaither & Frazier (2000), es el nivel de cómo el consumidor evalúa el servicio ofrecido, en la cual dicho servicio logra cubrir las expectativas que el consumidor espera.

Según Kotler & Gary (2003), es un grupo de particularidades de un artículo o servicio referidas a su amplitud para complacer necesidades esenciales o las que el consumidor tiende a escoger porque piensa que satisface sus sentidos.

Según García & Gil (2007), es el nivel de excelencia que cada organización se plantea lograr, si esta contesta totalmente a la demanda y expectativas de los consumidores reales, con el objetivo de conseguir la satisfacción del consumidor.

Servicio

Según Kotler (1997), es alguna acción que una persona brinda a otra; son intocables y no otorgan espacio a la pertenencia de ningún objeto.

Según Kotler & Gary (2003), es la realización de una actividad que es intocable y no surge imprescindiblemente en la pertenencia algún objeto. Su fabricación o elaboración puede o no relacionarse con un artículo físico.

Según la teoría de Kotler & Keller (2006), expresan que la prestación de un servicio de una organización se pone a prueba cuando se tiene comunicación con los clientes, debido a que ellos son los que crean perspectivas sobre el servicio comenzando desde las experiencias anteriores, comentarios y la publicidad, y, esto depende de sus expectativas que tengan con el servicio que se les ofrece. Por lo general los clientes desarrollan una semejanza del servicio percibido con sus expectativas, de tal modo que, si el servicio percibido es menor a las expectativas, como resultado los clientes se desilusionarán, y, si el servicio percibido logra o sobrepasa las expectativas, los clientes requerirán el servicio. Las organizaciones exitosas aumentan atributos en sus ofertas de manera que no solo alegren a sus consumidores, sino que los deleiten.

Calidad del servicio

Según Reeves & Bednar (1994), la calidad del servicio se vincula con la calidad universalmente su gestión, por eso no hay un único significado, existen distintas expectativas y se diferencian en cuatro aspectos:

Calidad como “excelencia”: se conceptualiza como lo superior en una significación única, donde las empresas deben realizar el mayor sacrificio para lograr sus objetivos planteados.

Calidad como “valor”: hace alusión a que el bien depende de la calidad y del valor; de esta manera, se debe tomar en cuenta la excelencia, valor y facilidad, todo ello para que los clientes se sientan satisfechos y también para que la empresa cumpla con su meta establecida.

Todo esto termina en la significación que le otorgan los individuos ya sea al valor o calidad y en apoyo a ello cambia.

Calidad como “ajuste a las especificaciones”: analiza el artículo de forma general sin tomar en cuenta las determinaciones que tenía destacada la organización.

Calidad como “satisfacción de las expectativas de los clientes”: es factible comprender lo que es fundamental para el cliente, si realmente se satisface sus expectativas.

Según Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985), es la disimilitud entre las percepciones, de cómo los consumidores evalúan el servicio ofrecido en el momento por la empresa y las expectativas que es lo que el consumidor espera por parte de la organización, que la labor desarrollada sea la adecuada.

Los clientes relacionan sus expectativas con el servicio que perciben, respecto a las dimensiones fundamentales en la experiencia del servicio. En otras palabras, es cubrir con las expectativas de los consumidores, de tal forma, que estén totalmente satisfechos.

Según Cronin & Taylor (1992), la conceptualiza como una conducta o imagen del cliente, que es creada mediante la percepción que se ha originado tras la adquisición.

Según Martínez (2014), la calidad del servicio trasciende de un precio, se obtiene como beneficio originar que las organizaciones se sacrifiquen para alcanzar la calidad explícita e implícita; considerando los costos, expectativas que es lo que el consumidor espera por parte de la organización, que la labor desarrollada sea la adecuada.

Los clientes relacionan sus expectativas con el servicio que perciben, respecto a las dimensiones fundamentales en la experiencia del servicio. En otras palabras, es cubrir con las expectativas de los consumidores, de tal forma, que estén totalmente satisfechos.

Según Cronin & Taylor (1992), la conceptualiza como una conducta o imagen del cliente, que es creada mediante la percepción que se ha originado tras la adquisición.

Según Martínez (2014), la calidad del servicio trasciende de un precio, se obtiene como beneficio originar que las organizaciones se sacrifiquen para alcanzar la calidad explícita e implícita; considerando los costos.

Importancia de la calidad del servicio

Según Berry & Parasuraman (1993), en su libro plantea que, para que una organización pueda diferenciarse de otras, debe tener la capacidad para brindar servicios de forma eficiente y eficaz para obtener productividad. Si esta alcanza el objetivo, logrará una sólida ventaja competitiva, que se verá reflejado en una mayor rentabilidad para la organización.

Berry & Parasuraman (1993), desafortunadamente, es complicado determinar o conceptualizar la calidad de los servicios, más aún, evaluar en un nivel que pueda complacer por igual a ciertos consumidores. Por ello, es que es sustancial que todos los miembros de organización, de todas las áreas, sepan cómo interactuar y organizarse entre sí para ofrecer un servicio de calidad y además todo trabajador que forma parte de una empresa debe ser eficiente y eficaz, tomar sus tiempos apropiados.

Para que una organización se diferencie de otra, debe brindar un servicio de calidad, de manera prolongada, alcanzando como beneficio mayor rentabilidad para la organización. Por eso, es fundamental reconocer lo que el consumidor espera del servicio y como lo evalúa, debido a que de eso dependerá la lealtad de los clientes. Kotler (1997)

Modelos de la calidad del servicio

Modelo SERVPERF

Este modelo fue empleado por Cronin & Taylor (1992), que a través de investigaciones empíricas que elaboraron en diversas empresas de servicios, obtuvieron como resultado de que el modelo SERVQUAL de Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985), no es el más pertinente para determinar la calidad del servicio. Por ende, el modelo de SERVPERF se basa solamente en las percepciones, descartando las expectativas.

Instrumento

Cronin & Taylor (1992), este modelo se apoya solamente en las percepciones de los clientes hacia el servicio. En la metodología usada, se desarrolla una encuesta enlazada con la percepción del servicio, es por lo que la obtención de resultados resulta más fácil.

El cuestionario se realizó, de acuerdo, a las dimensiones de la calidad del servicio, abarca 22 declaraciones que pretenden determinar, utilizando la escala de Likert, como evalúan los clientes la calidad del servicio ofrecido por la organización. De este modo, se va a procesar la recolección de datos para evaluar las contestaciones de los consumidores en relación con la parcialidad de las cinco dimensiones respecto a la calidad del servicio que obtuvieron.

Dimensiones del modelo

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985), sugirió como dimensiones las siguientes:

Elementos tangibles: simboliza las peculiaridades del lugar, en otros términos, hace referencia a los componentes en donde el usuario entra en familiaridad con la organización, al momento de adquirir sus servicios, es importante que el personal se encuentre correctamente

uniformado y la infraestructura sea la adecuada para los consumidores y estos se sientan en un ambiente cómodo y de su agrado. Es la parte evidente del ofrecimiento del servicio. Intervienen en las percepciones de la calidad del servicio de dos modos; brindan señales sobre la calidad del servicio, y, por último, perjudica las percepciones acerca de la calidad del servicio.

Fiabilidad: se refiere a cumplir con la promesa del servicio de forma fiable. Dicho de otra manera, se refiere conservar su compromiso de servicio, que tan comprometida está la empresa con la entrega del servicio al consumidor de forma apropiada y cuidadosa, la organización debe cumplir con sus obligaciones, respecto a las entregas,

Capacidad de respuesta: es la disposición para resolver las dudas y quejas de los clientes de una forma rápida, es fundamental que exista un trato cordial del trabajador hacia el cliente, ya que, si solucionan de manera rápida las dudas y quejas de los clientes, estos se sentirán satisfechos. Es la agilidad para trabajar, significa que los trabajadores siempre deben tener la iniciativa para ofrecer un servicio eficiente a los consumidores. La duración de respuesta incluye manifestar al consumidor que se estima y respeta su preferencia y se aspira mantenerla.

Seguridad: significa que la conducta y habilidades de los trabajadores transmitan confianza hacia los consumidores. Cuando los consumidores frecuentan con proveedores de servicios que son amables y, además, que tienen suficiente conocimiento, se les fortalece a continuar siendo parte de la empresa. La seguridad viene de poner a personas apropiadas en el lugar correcto.

Es decir, los conocimientos adquiridos de los trabajadores se deben ver reflejados en el cargo que ocupa, deben cumplir con los requisitos al momento de atender al cliente, deben inspirar credibilidad. La seguridad del consumidor puede contribuir a que este aprecie de modo placentero el servicio brindado, generando de esta forma, posicionar al restaurante en su mente y que pueda ser recomendado entre su círculo social.

Empatía: es el nivel de cortesía individualizada que brindan las organizaciones hacia los consumidores y se evidenciará en la obtención de resultados, abarca actitudes y comportamientos que deben asumir los trabajadores para cubrir las expectativas enriqueciendo lo que el consumidor percibe mediante el servicio. Es la entrega al consumidor, la intención de comprender las necesidades precisas de ellos y descubrir la forma adecuada de satisfacerlas.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

-Enfoque:

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que, se empleó encuestas a los clientes, con la finalidad de detallar la realidad tal como se experimenta en el restaurante.

Se utilizó el modelo SERVPERF establecido por Cronin & Taylor (1992), mediante las dimensiones, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, para medir la variable calidad del servicio.

Según Hernández, Fernández, & Baptista (1991), el método cuantitativo consiste en la adquisición de datos, gracias a las técnicas estadísticas que ayudan a la resolución de problemas.

Este tipo de investigación requiere de pruebas que ayudan a adquirir datos medibles de lo estudiado en una población.

- Tipo:

Aplicada porque se utilizó la teoría y se comprobó si ésta cumple en la organización del estudio. Hernández, Fernández, & Baptista (1991)

- Nivel:

El nivel de investigación es descriptivo, ya que, se buscó caracterizar la variable calidad del servicio brindado a los clientes del restaurante.

De acuerdo Sabino (1990), el nivel descriptivo tiene como finalidad saber de forma minuciosa las conductas de los individuos frente a un fenómeno investigado.

3.2. Diseño de la investigación

- No experimental:

Debido a que se desarrolló sin manipulación de variables.

- Tipo transversal:

Debido a que se recopiló datos sin modificar el entorno, considerando que se hizo la medición de la variable conforme a las dimensiones en un solo instante de tiempo. Hernández, Fernández, & Baptista (1991)

3.3. Población, muestra y muestreo

Población:

En la presente investigación el universo de estudio estuvo conformado por los clientes que asistieron al restaurante.

Mediante los datos históricos proporcionados por la Señora: Rosa Fernández Rojas, gerente del restaurante, en el año 2018 del mes de mayo asistieron 280 clientes y el mes de junio asistieron 325 clientes, se determinó un promedio de 193 clientes y en el año 2019 del mes de mayo asistieron 300 clientes y en el mes de junio asistieron 365 clientes, se determinó un promedio de 230 clientes y sumando el promedio de los dos años la población viene a ser 423 clientes que asistieron al restaurante. Estos meses fueron considerados, debido a que son fechas especiales en donde se celebra tanto el día de la madre como el día del padre, en donde asisten más clientes, y, además, porque en esos meses se aplicó la encuesta.

Según Malhotra (2004), es un grupo de todos los componentes que tienen peculiaridades similares y simboliza el universo para la finalidad del problema de investigación.

Muestra:

Para poder conocer la muestra, se ha elegido los siguientes parámetros estadísticos:

Dónde:

Z= 1.96 Desvío normal para una confianza

p = 0.60 Variabilidad positiva

q = 0.40 Variabilidad negativa

N = 733 Tamaño de la población

e = 0.06 Margen de error:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,6 * 0,4 * 1000}{0,05^2 * (1000) + 1,96^2 * 0,8 * 0,2}$$

$$n = 202$$

La muestra es alrededor de 202 consumidores a encuestar.

Según Malhotra (2004), es la elección de una población que la pueda simbolizar, de igual modo se puede decir que la muestra es un subgrupo de componentes de una población seleccionada para cooperar en un estudio.

Muestreo

Se realizó un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, que estuvo conformado por lo clientes del restaurante que respondieron al cuestionario.

Según Malhotra (2004), es la recopilación de componentes que procesan la información buscada por el indagador, en la cual, se realizarán deducciones.

3.4. Criterios de selección

En el estudio se ha considerado como criterio principal tomar a las personas que se encuentren en el restaurante.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 1 Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala
CALIDAD DEL SERVICIO	La calidad del servicio es la disimilitud entre las percepciones verdaderas por parte de los consumidores del servicio y las expectativas que sobre éste se habían integrado preliminarmente.	Elementos tangibles	Infraestructura	Escala de Likert Muy de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Muy en desacuerdo (1)
			Instalaciones físicas	
			Apariencia pulcra	
			Elementos materiales	
		Fiabilidad	Cumplimiento con el servicio	
			Eficacia para resolver cualquier dificultad	
			Personal atento	
			Servicio eficiente	
			Registros libres de errores.	
		Capacidad de respuesta	Atención	
			Prestación del servicio eficiente	
			Interés para resolver problemas	
			Cortesía	
		Seguridad	Confianza	
			Calidad de la comida	
			Amabilidad del personal	
			Servicialidad	
		Empatía	Atención personalizada	
			Horarios	
			Veracidad en el servicio	
Nivel de satisfacción de necesidades				
Conocimiento de necesidades específicas				

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

-Técnica: encuesta

Permitió adquirir resultados pertinentes y esenciales, a través, de la información que brindaron los consumidores, acerca de determinar la calidad del servicio en el restaurante con el propósito de conseguir la información adecuada para utilizar en los resultados.

Según Malhotra (2004), es una técnica, en la cual, el indagador reúne datos, a través, de un cuestionario esquematizado, sin cambiar el lugar en donde se recolectó la información.

-Instrumento: cuestionario

El cuestionario se utilizó con el propósito de adquirir la información pertinente para utilizar en los resultados, el cuestionario abarcó preguntas cerradas referidas a las cinco dimensiones del modelo SERVPERF acerca de determinar la calidad del servicio del restaurante, está conformado por 22 ítems, con escala de medición de Likert siendo, 1 (Muy en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo), 4 (De acuerdo) y 5 (Muy de acuerdo) y se realizará durante el periodo de Abril-Junio del 2020.

Dimensión 1: Elementos tangibles, 1 al 4

Dimensión 2: Fiabilidad de, 5 al 9

Dimensión 3: Capacidad de respuesta, 10 al 13

Dimensión 4: Seguridad, 14 al 17

Dimensión 5: Empatía, 18 al 22

Fiabilidad del instrumento

Resumen del procesamiento de casos

Tabla 2 *Fiabilidad del instrumento*

		N	%
Casos	Válido	202	100,0
	Excluido^a	0	,0
	Total	202	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

Estadísticas de fiabilidad

Tabla 3 *Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,976	,976	22

Interpretación: Se puede observar, que el resultado de la confiabilidad de la variable Calidad del Servicio ha obtenido 0.976 con 22 elementos, lo que nos responde que el instrumento es confiable, teniendo como respaldo el resultado del análisis del Alfa de Cronbach basado en elementos estandarizados.

Tabla 4 *Estadísticas de escala*

Estadísticas de escala			
Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
97,55	128,637	11,342	22

3.7. Procedimientos

Se inició con la búsqueda de un instrumento, se continuó a obtener la confiabilidad mediante la aplicación del cuestionario a la población objeto de estudio. Y, por último, se le pidió permiso a la propietaria (Rosa Fernández Rojas) del restaurante, asimismo, se realizó la encuesta a la muestra obtenida anteriormente, siendo un total de 202 clientes, la encuesta se empleó entre los meses de mayo-junio del 2020, tres veces por semana, durante los lunes, miércoles y viernes, siendo dos horas por día de 12 a 2 pm y un total de seis horas por semana.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Una vez culminado el proceso de recolección de información, mediante las encuestas elaboradas a los consumidores, por consiguiente, se realizó una base de datos.

Se contó las encuestas para fijar una estructura y luego se organizó respecto a los datos adquiridos. Se continuó a pasar a un registro manual las contestaciones; asimismo, se realizó un registro ordenado, incorporando datos y parámetros en el Software estadístico SPSS versión 24, que posibilitó tabular la indagación conseguida. Luego, se desarrolló una aprobación de los datos incorporados al programa estadístico. Y, por último, una vez incorporado los datos, se dio paso a la tabulación de cuadros con cantidades y porcentajes para explicar la variable.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 5 *Matriz de consistencia*

RESTAURANTE Y CEVICHERÍA “LA COCINA DE ROSITA” E.I.R.L.				
Problema principal	Objetivo Principal	Variable		
¿Cuál es el nivel de calidad del servicio que ofrece El Restaurante y Cevichería “La cocina de Rosita” E.I.R.L. a los clientes?	Determinar el nivel de calidad del servicio en el Restaurante y Cevichería “La cocina de Rosita” E.I.R.L., 2019.	Calidad del servicio		
	Objetivos específicos	Dimensiones	Indicadores	
	Identificar los elementos tangibles en el Restaurante y Cevichería “La cocina de Rosita” E.I.R.L., 2019.	Elementos tangibles	Infraestructura	
			Instalaciones físicas	
			Apariencia pulcra	
			Elementos materiales	
	Determinar el grado de fiabilidad en el Restaurante y Cevichería “La cocina de Rosita” E.I.R.L., 2019.	Fiabilidad	Cumplimiento con el servicio	
			Eficacia para resolver cualquier dificultad	
			Personal atento	
			Servicio eficiente	
Identificar el nivel de capacidad de respuesta en el Restaurante y Cevichería “La cocina de Rosita” E.I.R.L., 2019.	Capacidad de respuesta	Atención		
		Prestación del servicio eficiente		
		Interés para resolver problemas		
		Cortesía		
Determinar el grado de seguridad en el Restaurante y Cevichería				

	<p>“La cocina de Rosita” E.I.R.L., 2019.</p> <p>Identificar el nivel de empatía en el Restaurante y Cevichería “La cocina de Rosita” E.I.R.L., 2019.</p>	<p>Seguridad</p> <p>Confianza</p> <p>Calidad de la comida</p> <p>Amabilidad del personal</p> <p>Servicialidad</p> <p>Empatía</p> <p>Atención personalizada</p> <p>Horarios</p> <p>Veracidad en el servicio</p> <p>Nivel de satisfacción de necesidades</p> <p>Conocimiento de necesidades específicas</p>		
Tipo y diseño de investigación	Población, muestra y muestreo	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	Procedimiento y procesamiento de datos	Técnicas estadísticas
<p>La investigación tendrá un enfoque cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación: descriptiva.</p> <p>Diseño de investigación: no experimental-transversal.</p>	<p>Población: 423 clientes</p> <p>Muestra: 202</p> <p>Muestreo: Método probabilístico-tipo aleatorio simple</p>	<p>Técnica: encuesta</p> <p>Instrumento: cuestionario</p>	<p>Procedimiento: Encuesta-Cuestionario</p> <p>Procesamiento: SPSS versión 24</p>	<p>Tabla de frecuencia</p> <p>Gráfica de barras</p> <p>Alfa de conbrach.</p>

3.10. Consideraciones éticas

Se sostendrá de manera cauteloso a los implicados de la investigación y la información adquirida será usada sólo para fines de indagación, además, no se manifestarán circunstancias o hechos que dañen la apariencia del restaurante en estudio.

IV. Resultados y discusión

4.1. Resultados

Determinar el nivel de calidad del servicio en el Restaurante y Cevichería “La Cocina de Rosita” E.I.R.L., 2019.

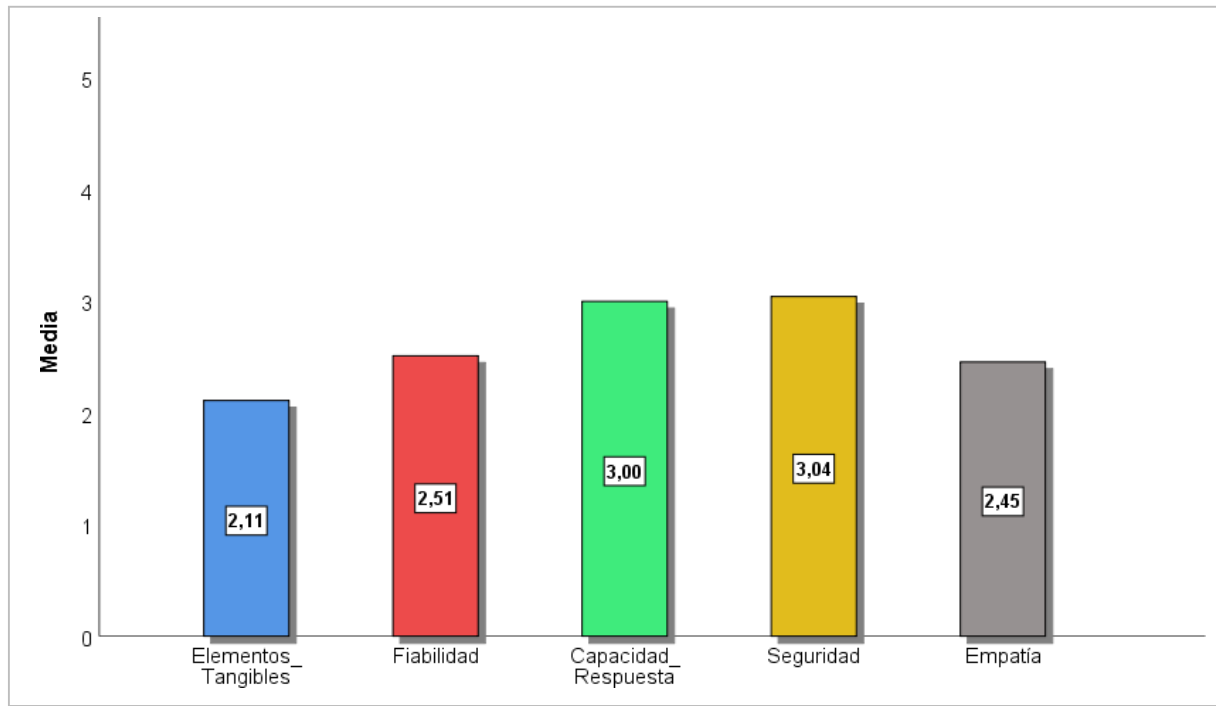


Figura 1 Nivel de calidad del servicio

Los hallazgos encontrados muestran que la dimensión seguridad es la que obtuvo un mayor promedio con un valor de 3.04, situándose en un nivel medio, lo que significa que los trabajadores inspiran confianza y credibilidad hacia algunos clientes, seguido a ello se encuentra la dimensión capacidad de respuesta con un nivel medio de 3.00, lo que significa que existe un trato cordial y cortés del trabajador hacia algunos clientes, ya que, si solucionaron de manera rápida sus dudas y quejas.

Sin embargo, la dimensión elementos tangibles alcanzó un nivel regular de 2.11, lo que precisa que el restaurante no cuenta con una buena infraestructura; de manera similar la dimensión empatía alcanzó un nivel regular de 2.45, lo que significa que en el restaurante no existe una atención individualizada hacia el cliente; y, por último, la dimensión fiabilidad también alcanzó un nivel regular de 2.51, lo que significa que el restaurante no está comprometido con el cliente, ya que, el restaurante no cumple con la entrega de los platos en su momento.

Identificar los elementos tangibles en el Restaurante y Cevichería “La cocina de Rosita”
E.I.R.L., 2019.

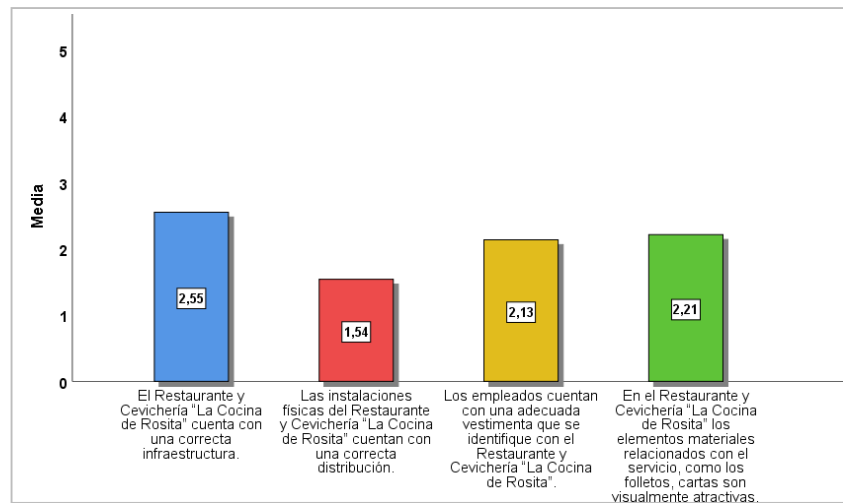


Figura 2 Elementos tangibles

En función a la dimensión elementos tangibles, los resultados muestran que el valor más alto alcanzó el ítem uno con un nivel regular de 2.55, lo que refiere que la mayoría de los clientes no les parece adecuada la infraestructura del restaurante, sin embargo, el ítem dos mostró un nivel bajo de 1.54, lo que indica que el restaurante no cuenta con una correcta distribución.

Determinar el grado de fiabilidad en el Restaurante y Cevichería “La cocina de Rosita”
E.I.R.L., 2019.

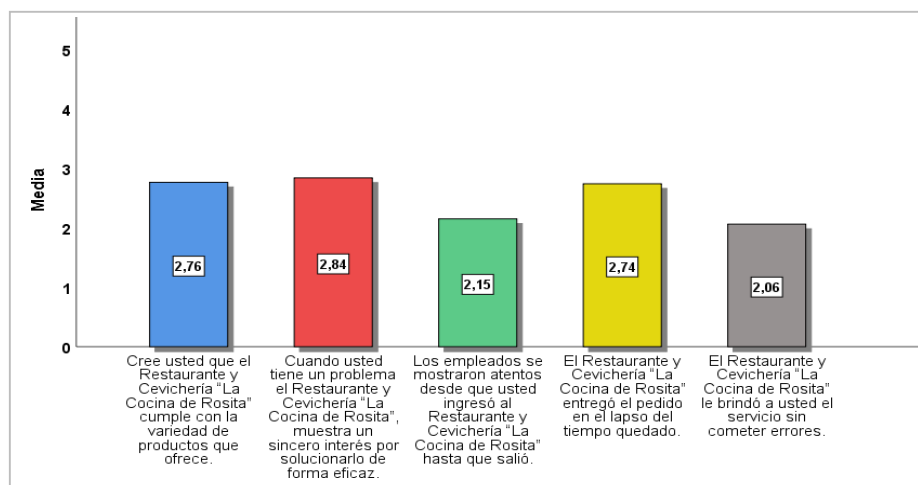


Figura 3 Fiabilidad

En función a la dimensión de fiabilidad, los resultados muestran que el valor más alto alcanzó el ítem seis con un nivel regular de 2.84, lo que refiere que los trabajadores del restaurante no muestran un sincero interés por solucionar los problemas de los clientes, sin embargo, el ítem nueve mostró un nivel regular de 2.06, lo que indica que los clientes no se sintieron conformes con el servicio brindado por el restaurante, debido a algunos errores.

Identificar el nivel de capacidad de respuesta en el Restaurante y Cevichería “La cocina de Rosita” E.I.R.L., 2019.

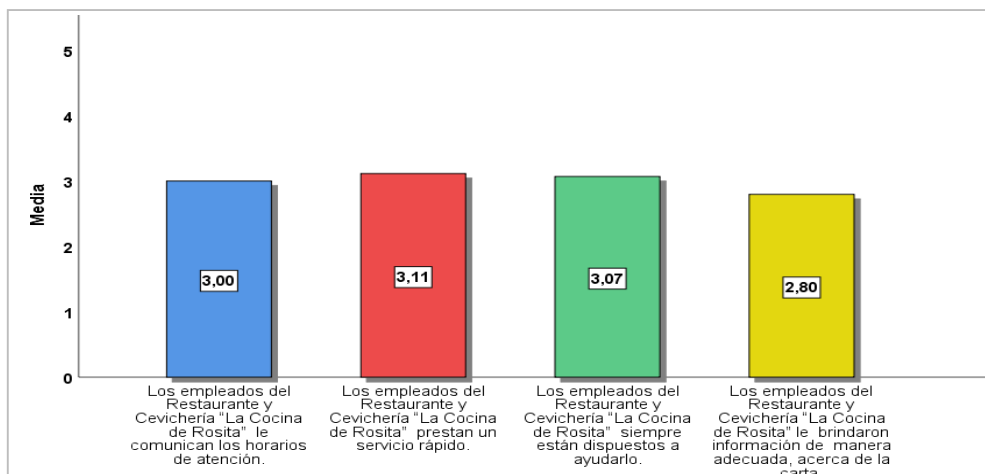


Figura 4 Capacidad de respuesta

En función a la dimensión de capacidad de respuesta, los resultados muestran que el valor más alto alcanzó el ítem once con un nivel medio de 3.11, por lo que, algunos clientes manifestaron que los trabajadores del restaurante se demoraron en entregar el pedido en el lapso del tiempo acordado, sin embargo, el ítem trece mostró un nivel regular de 2.80, lo que indica que los trabajadores no tienen conocimientos pertinentes acerca de la carta.

Determinar el grado de seguridad en el Restaurante y Cevichería “La cocina de Rosita” E.I.R.L., 2019.

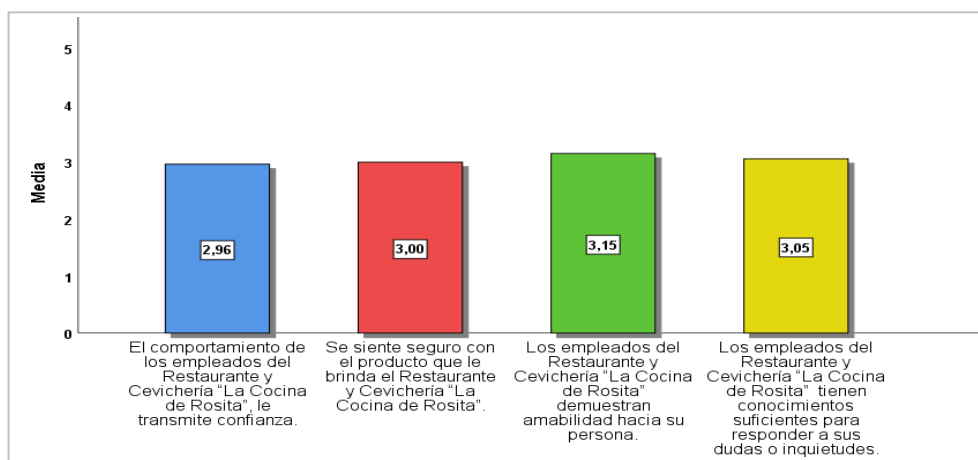


Figura 5 Seguridad

En función a la dimensión de seguridad, los resultados muestran que el valor más alto alcanzó el ítem dieciséis con un nivel medio de 3.15, lo que refiere que algunos de los clientes manifestaron que los trabajadores del restaurante no se mostraron amables al momento de atenderlos, sin embargo, el ítem catorce mostró un nivel regular de 2.96, lo que indica que el comportamiento de los trabajadores no les inspira confianza a los clientes.

Identificar el nivel de empatía en el Restaurante y Cevichería “La cocina de Rosita” E.I.R.L., 2019.

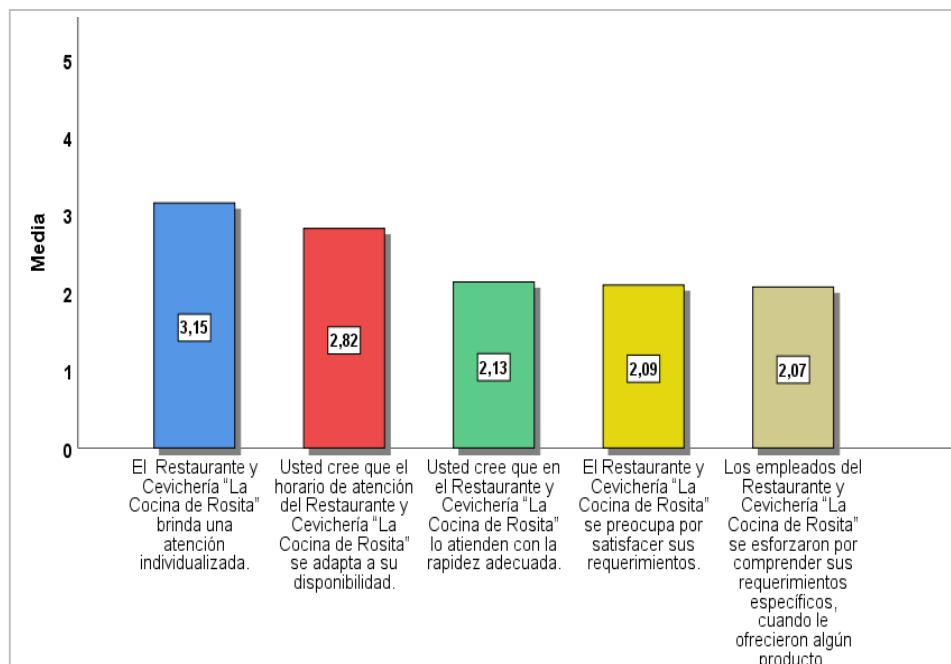


Figura 6 Empatía

En función a la dimensión de empatía, los resultados muestran que el valor más alto alcanzó el ítem dieciocho con un nivel medio de 3.15, lo que refiere que en algunas oportunidades los trabajadores del restaurante no les brindaron una atención individualizada, sin embargo, el ítem veintidós mostró un nivel regular de 2.07, lo que indica que los trabajadores del restaurante no se esforzaron por comprender sus necesidades.

4.2. Discusión

Después de haber detallado los resultados obtenidos, con el fin de sustentar la investigación, se procede con la siguiente discusión:

En base a los resultados de la investigación, se obtuvo que existe un nivel regular de la calidad del servicio ofrecido al cliente, debido a que la infraestructura del restaurante no es la adecuada para la mayoría de los clientes, este no cuenta con una correcta distribución, los materiales como los folletos, cartas, no son visualmente atractivos por lo clientes; y, además, la rapidez en el servicio es ineficiente. Esto se asemeja a lo encontrado por los autores Ramos & Cherre (2019) donde tuvo como resultado que el nivel de la calidad del servicio está en un nivel regular, debido a que gran parte de los clientes no están de acuerdo con el servicio ofrecido por el restaurante, ya que la empresa no se preocupa por solucionar las dificultades de los clientes, esto se debe también a que no existe un buen desempeño del servicio en el momento y al interés de permanecer libre de errores. Asimismo, difieren de lo encontrado la investigación de los autores Trindade, Freire & Kramer (2019) donde concluyeron que el nivel de calidad del servicio está en un nivel alto. Por lo tanto, es fundamental que toda organización brinde un buen servicio al cliente. En tal sentido (Berry & Parasuraman, 1993) manifiesta que es sustancial que todos los miembros de organización, de todas las áreas, sepan cómo interactuar y organizarse entre sí para ofrecer un servicio de calidad y además todo trabajador que forma parte de una empresa debe ser eficiente y eficaz, tomar sus tiempos apropiado; y, además Kotler (1997) fundamenta que para una organización se diferencie de otra, debe brindar un servicio de calidad, de manera prolongada, alcanzando como beneficio mayor rentabilidad para la organización. Por eso, es fundamental reconocer lo que el consumidor espera del servicio y como lo evalúa, debido a que de eso dependerá la lealtad de los clientes. Kotler (1997)

Referente al primer objetivo específico, que es identificar los elementos tangibles en el Restaurante y Cevichería “La cocina de Rosita” E.I.R.L., se pudo determinar que posee un nivel regular, debido a que gran parte de los clientes, no están conformes con la infraestructura del restaurante, la distribución, además que el personal no cuenta con una correcta vestimenta que se identifique con el restaurante, los elementos materiales como folletos, cartas no son visualmente atractivas. Esto se asemeja con lo encontrado por los autores Ramos & Cherre (2019), donde concluyó que la dimensión de elementos tangibles también alcanzó un nivel regular, debido a que los clientes no están de acuerdo con las instalaciones del restaurante, ya que son poco llamativas y lo mismo sucede con los elementos relacionados al servicio, como

la carta. Sin embargo, existe discrepancia con lo encontrado por los autores Trindade, Freire & Kramer (2019) donde la dimensión de elementos tangibles alcanzó un nivel alto. Por lo tanto, cuando la empresa no ofrece una adecuada infraestructura del restaurante, el cliente no se va a sentir familiarizado con la empresa, al momento de acceder a sus servicios. En tal sentido, Berry, L., & Parasuraman, A. (1993) hace referencia que los elementos tangibles tiene que ver con las instalaciones físicas, equipos, trabajadores y materiales de comunicación.

Respecto al segundo objetivo, que es determinar el grado de fiabilidad en el Restaurante y Cevichería “La cocina de Rosita” E.I.R.L., se pudo identificar que posee un nivel regular, lo que refiere que la empresa no cumple con la variedad de productos que ofrece, los trabajadores no muestran un sincero interés por solucionar los problemas de los clientes, los trabajadores no se mostraron atentos con ellos, además no cumplen con la entrega del servicio a los clientes en su momento debido y esto causa incomodidad hacia ellos. Esto se asemeja a lo encontrado por los autores Ramos & Cherre (2019), donde la dimensión de fiabilidad también alcanzó un nivel regular, ya que los clientes manifestaron que la empresa no está comprometida con ellos, ya que no cumple con la entrega del pedido, además afirman que lo debe caracterizar a la organización es su interés por ofrecerles un buen servicio a ellos, debido a que si un cliente es bien atendido se sentirá satisfecho, y, por ende, no solo regresará a solicitar el servicio, sino que además recomendará a la empresa. Otra investigación que difiere de lo encontrado es la de los autores Trindade, Freire & Kramer (2019), donde la dimensión de fiabilidad alcanzó un nivel alto. Por lo tanto, cuando la organización no está comprometida con el cliente, respecto al servicio, puede que este no regrese. En tal sentido, Berry, L., & Parasuraman, A. (1993) hace referencia que la fiabilidad tiene que ver con la capacidad para elaborar el servicio de manera meticulosa.

En cuanto al tercer objetivo específico, que es identificar el nivel de capacidad de respuesta en el Restaurante y Cevichería “La cocina de Rosita” E.I.R.L., se pudo determinar que posee un nivel medio, lo que refiere que en algunos clientes sí existió un trato cordial del trabajador hacia ellos, ya que, les brindaron un servicio rápido, además, que sí les brindaron información de manera adecuada respecto a la carta. Sin embargo, existe discrepancia en lo encontrado por los autores Ramos & Cherre (2019), donde la dimensión de capacidad de respuesta alcanzó un nivel regular, debido a que no existe una buena relación del dueño de restaurante hacia los trabajadores, no están dispuestos para contestar a las indagaciones de los clientes. Otra investigación que difiere de lo encontrado es la de los autores Trindade, Freire & Kramer (2019) donde la dimensión de capacidad de respuesta alcanzó un nivel alto, pues debido a la prontitud

con la que atienden, o sea, están de acuerdo con el servicio ofrecido por los trabajadores, perciben que desempeñan correctamente su trabajo, y, además brindan un valor añadido para la empresa al complacer las necesidades de los consumidores, debido a que están atentos en todo momento para obviar errores. Por lo tanto, es fundamental que la organización siempre esté dispuesta a solucionar las dudas, quejas y problemas de los consumidores de manera eficaz, para que estos se sientan familiarizados con la empresa. En tal sentido, Berry, L., & Parasuraman, A. (1993) hace referencia que la capacidad de respuesta es el interés para ayudar a los clientes y brindar un servicio eficiente.

Conforme al cuarto objetivo específico, que es determinar el grado de seguridad en el Restaurante y Cevichería “La cocina de Rosita” E.I.R.L., se pudo identificar que posee un nivel medio, lo que refiere que a algunos clientes el comportamiento de los trabajadores no les transmitió confianza, además, sintieron desconfianza con la empresa respecto al plato, los trabajadores tienen poco conocimientos para contestar sus preguntas y algunos de los trabajadores del restaurante no se mostraron amables al momento de atender a los clientes. Sin embargo, existen discrepancias con lo encontrado por los autores Ramos & Cherre (2019), donde la dimensión de seguridad alcanzó un nivel regular, lo que quiere decir, que el restaurante no les ofrece la seguridad, amabilidad y confianza tanto al personal como a los clientes. Otra investigación que difiere de lo encontrado es la de los autores Trindade, Freire & Kramer (2019) donde la dimensión de seguridad alcanzó un nivel alto. Por lo tanto, es fundamental que la empresa inspire confianza a los clientes, ya que, de ese modo se estaría generando, una buena percepción y reputación de la empresa. En tal sentido, Berry, L., & Parasuraman, A. (1993) hace referencia que la seguridad son los conocimientos y atención mostrado por los trabajadores y su capacidad para inspirar credibilidad y confianza.

Y, por último, el quinto objetivo específico, que es identificar el nivel de empatía en el Restaurante y Cevichería “La cocina de Rosita” E.I.R.L., se pudo identificar que posee un nivel regular, lo que significa que en el restaurante no existe una atención individualizada hacia el cliente, el horario de atención para la mayoría de los clientes no es el adecuado, la empresa no se preocupa por satisfacer sus requerimientos. Esto se asemeja con lo encontrado por los autores Ramos & Cherre (2019) donde la dimensión de empatía también alcanzó un nivel regular, debido a que la mayoría de los clientes dicen que los horarios no son los adecuados, que los trabajadores del restaurante no se interesan por comprender sus necesidades específicas. Otra investigación que difiere de lo encontrado es la de los autores Trindade, Freire & Kramer (2019) donde la dimensión de empatía alcanzó un nivel alto, debido a que los clientes se sienten a gusto

con el servicio ofrecido por los empleados, logrando complacer sus necesidades tratando así que el servicio sea factible. Por lo tanto, es fundamental que tanto el comportamiento como la actitud por parte de los trabajadores de la empresa cubran la necesidad del cliente. En tal sentido, Berry, L., & Parasuraman, A. (1993) hace referencia que la empatía es la atención personalizada que dispensa la empresa a sus consumidores.

V. Conclusiones

Se determinó a través de las dimensiones del modelo SERVPERF que aún falta mucho para lograr un excelente servicio. Podemos decir que las dimensiones menos valoradas son elementos tangibles, fiabilidad y empatía, debido a que los clientes ven que los trabajadores del restaurante no están presentables, las instalaciones del restaurante no están correctamente distribuidas, los trabajadores demoran más de lo esperado por los clientes en cuanto al pedido que hicieron y no satisfacen sus necesidades.

Se identificó que los elementos tangibles se encuentran en un nivel regular, debido a que el restaurante no cuenta con una correcta infraestructura, tampoco cuentan con materiales atractivos para llamar la atención de los consumidores. Es fundamental para cualquier organización cumplir con estos indicadores, porque si no el cliente optará por ir a otras empresas y esta se verá perjudicada.

Se determinó que el grado de fiabilidad se encuentra en un nivel regular, debido a que los clientes percibieron que los trabajadores tardan más del tiempo deseado al entregar los platos y esto causa incomodidad hacia ellos.

Se identificó que el nivel de capacidad de respuesta está en un nivel medio, dado que algunos clientes aseguraron que los trabajadores están dispuestos a solucionar sus problemas y los trabajadores brindan un servicio eficiente en algunas ocasiones. Es fundamental en cualquier organización que los trabajadores se preocupen por los clientes y esto se ve reflejado mediante el trato que les brindan en el momento.

Se determinó que el grado de seguridad se encuentra en un nivel medio, dado que para algunos clientes el comportamiento de los empleados les transmite confianza y en ocasiones los trabajadores al momento de que el cliente va a pedir algo sí les brindan las indicaciones adecuadas para que puedan pedir o que sea preciso a lo requerido.

Y, por último, se identificó que el nivel de empatía está en un nivel regular, debido a que clientes no perciben una atención personalizada, además los trabajadores no atienden a los clientes correctamente, por eso es fundamental en cualquier organización que los trabajadores se esfuercen por satisfacer sus necesidades.

VI. Recomendaciones

Toda empresa debe preocuparse siempre por satisfacer las necesidades de los consumidores, de tal modo, se le recomienda a la propietaria realizar mensualmente capacitaciones a los trabajadores, donde se exponga la necesidad de cuidar al cliente y proporcionar las herramientas necesarias para tener éxito, y, de este modo, lograr que el consumidor considere a la organización como su principal elección brindándole un servicio eficaz y eficiente.

Se recomienda a la propietaria del restaurante modernizar las instalaciones del restaurante, como colocar cuadros con los platos más resaltantes debido a que es la principal percepción que el consumidor tendrá al momento de ingresar; además la imagen brindada hacia los clientes será más atractiva.

Se le recomienda a la propietaria del restaurante realizar capacitaciones a los trabajadores una vez al mes, enfatizando la calidad del servicio al cliente y monitoreando mensualmente los resultados, ya que el personal del restaurante debe tomar conciencia que de ellos depende que el cliente regrese al restaurante y que exista una mayor rentabilidad en el restaurante.

Se recomienda a la propietaria del restaurante brindar una tableta a los trabajadores, donde los trabajadores puedan realizar exposiciones y demostraciones de la elaboración de cada plato, todo esto conlleva a poseer un mayor entendimiento del servicio que se brinda hacia los clientes y demostrar que se realizan las cosas de la mejor forma, de tal manera que ellos perciben un sentimiento de confianza.

Se recomienda a la propietaria del restaurante capacitar al personal con un curso de “liderazgo y solución de conflictos empresariales”, para que de este modo estén aptos para solucionar las dudas o inquietudes de los consumidores.

Se recomienda a la propietaria del restaurante realizar encuestas periódicas a los clientes para medir la calidad del servicio que brindan permitiendo de eso modo conocer las necesidades de los consumidores, a fin de no solo ofrecer un servicio de calidad sino de sobrepasar las expectativas de estos.

VII. Lista de referencias

- Berry, L., & Parasuraman, A. (1993). *Marketing en las empresas de servicios, compita mediante la calidad*. Barcelona: Grupo Editorial Norma.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*.
- Crosby, P. (1998). *La organización permanece exitosa*. México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos.
- Diario de Gastronomía. (2016). ¿De qué se quejan los clientes de los Restaurantes?
- Drucker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Gaither, N., & Frazier, G. (2000). *Administración de producción y operaciones*. México: McGraw-Hill.
- García, F., & Gil, M. (2007). *Técnicas de Servicio y Atención al Cliente*. Madrid: Thomson Paraninfo.
- Guzmán, A., & Cárcamo, M. (2014). *La evaluación de la calidad en el servicio: caso de estudio "Restaurant Familiar Los Fresnos"*. México.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1991). *Metodología de la investigación*. México: C.P 01376.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Gary, A. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Prentice-Hall.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de Servicio del Marketing a la Estrategia*. Madrid: Díaz de Santos.
- Lovelock, C. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal*.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México: Pearson educación, 4ed.
- Martínez, V. (2014). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente*. Vallehermoso: Editorial Síntesis.
- Mollá, A. (2006). *Estrategia de marketing y comportamiento del consumidor*. Madrid: Editorial UOC.

- Parasuraman, A., Zeithaml, A., & Berry, L. (1985). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Reeves, C., & Bednar, C. (1994). *Defining quality: alternatives and implications*. *Academy of Management Review*.
- Rivera, H. (2017). *Mejora de la Calidad de servicio en una empresa de alimentos*. Lima.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2002). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESICL.
- Rust, R., & Oliver, R. (1994). *Service Quality. New Directions in Theory and Practice*. California: Sage Publications.
- Sabino, C. (1990). *Proceso de la investigación*. Caracas: Papano.
- Thompson, I. (2009). *Definición del cliente*.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2001). *Marketing de Servicios*. México: McGraw-Hill.

VIII. Anexos



Chiclayo, 07 de noviembre de 2019

Carta N° 189-2019-USAT-EADM

Señora
Rosa Fernández Rojas
Gerente
Restaurante La Cocina de Rosita
Presente.-

Asunto: Recabar información para trabajo de investigación

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle el cordial saludo a nombre de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, y a la vez manifestar que la señorita: **TATIANA YAKELINY ROJAS MAYANGA**, con Código Universitario: 152EP57999 y DNI: 77670591, estudiante del VIII ciclo de la Escuela de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Empresariales; solicita información para el desarrollo de su trabajo de investigación que lleva por título: "Calidad del servicio del restaurante y cevichería La Cocina de Rosita E.I.R.L".

Por lo que solicito a Usted brindar su apoyo para la realización de sus objetivos.

Sin otro particular y agradeciendo la atención que brinde a la presente, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de consideración y estima.



Atentamente,

M^{te}. Valeria Tamara Llontop Hernández
Directora (e)



La Cocina
de Rosita

"AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCION Y LA IMPUNIDAD"

Chiclayo, 13 de diciembre del 2019

OFICIO N°10-2019

Lic. VALERIA TAMARA LLONTOPE HERNANDEZ

DIRECTORA DE ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESA

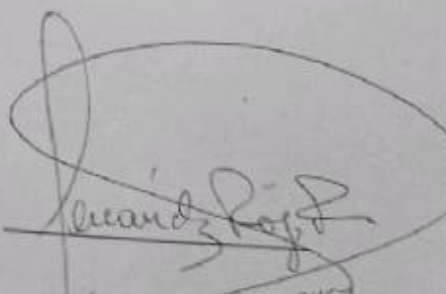
PRESENTE:

ASUNTO: RESPUESTA A LO SOLICITADO

Es grato dirigirme a Ud. Para saludarla cordialmente y a la vez manifestarle que en atención a la carta N°189-2019-USAT-EADM, solicitando información para el desarrollo del trabajo de investigación de la estudiante TATIANA YAKELINY ROJAS MAYANGA, con DNI N°77670591, para el tema "CALIDAD DEL SERVICIO DEL RESTAURANTE Y CEVICHERIA LA COCINA DE ROSITA EIRL"; en tal sentido que se procederá a brindar las facilidades en cuanto a información que se requiera.

Sin otro particular, me despido sin antes manifestarle mis sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente


DNI N° 16703957

Calle Wiracocha #830 - La Victoria - Chiclayo
Telf: 074 600417
Cel: 957324965 / 954404997
facebook.com/LaCocinaDeRosita

**ENCUESTA PARA DETERMINAR LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO
DEL RESTAURANTE Y CEVICHERÍA “LA COCINA DE ROSITA”**

Marque con una “x” la respuesta que considera oportuna considerando una escala valorativa de 1 (Totalmente en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo), 4 (De acuerdo), 5 (Totalmente de acuerdo).

N	ÍTEMS	1	2	3	4	5
	ELEMENTOS TANGIBLES					
1	El Restaurante y Cevichería “La Cocina de Rosita” cuenta con una correcta infraestructura.					
2	Las instalaciones físicas del Restaurante y Cevichería “La Cocina de Rosita” cuentan con una correcta distribución.					
3	Los empleados cuentan con una adecuada vestimenta que se identifique con el Restaurante y Cevichería “La Cocina de Rosita”					
4	En el Restaurante y Cevichería “La Cocina de Rosita” los elementos materiales relacionados con el servicio, como los folletos, cartas son visualmente atractivos.					
	FIABILIDAD					
5	Cree usted que el Restaurante y Cevichería “La Cocina de Rosita” cumple con la variedad de productos que ofrece.					
6	Cuando usted tiene un problema el Restaurante y Cevichería “La Cocina de Rosita”, muestra un sincero interés por solucionarlo de forma eficaz.					
7	Los empleados se mostraron atentos desde que usted ingresó al Restaurante y Cevichería “La Cocina de Rosita” hasta que salió.					
8	El Restaurante y Cevichería “La Cocina de Rosita” entregó el pedido en el lapso del tiempo quedado.					
9	El Restaurante y Cevichería “La Cocina de Rosita” le brindó a usted el servicio sin cometer errores.					
	CAPACIDAD DE RESPUESTA					
10	Los empleados del Restaurante y Cevichería “La Cocina de Rosita” le comunican los horarios de atención.					
11	Los empleados del Restaurante y Cevichería “La Cocina de Rosita” prestan un servicio rápido.					

12	Los empleados del Restaurante y Cevichería “La Cocina de Rosita” siempre están dispuestos a ayudarlo.					
13	Los empleados del Restaurante y Cevichería “La Cocina de Rosita” le brindaron información de manera adecuada, acerca de la carta.					
SEGURIDAD						
14	El comportamiento de los empleados del Restaurante y Cevichería “La Cocina de Rosita”, le transmite confianza.					
15	Se siente seguro con el producto que le brinda el Restaurante y Cevichería “La Cocina de Rosita”.					
16	Los empleados del Restaurante y Cevichería “La Cocina de Rosita” demuestran amabilidad hacia su persona.					
17	Los empleados del Restaurante y Cevichería “La Cocina de Rosita” tienen conocimientos suficientes para responder a sus dudas o inquietudes.					
EMPATÍA						
18	El Restaurante y Cevichería “La Cocina de Rosita” brinda una atención individualizada.					
19	Usted cree que el horario de atención del Restaurante y Cevichería “La Cocina de Rosita” se adapta a su disponibilidad.					
20	Usted cree que en el Restaurante y Cevichería “La Cocina de Rosita” lo atienden con la rapidez adecuada.					
21	El Restaurante y Cevichería “La Cocina de Rosita” se preocupa por satisfacer sus requerimientos.					
22	Los empleados del Restaurante y Cevichería “La Cocina de Rosita” se esforzaron por comprender sus requerimientos específicos, cuando le ofrecieron algún producto.					

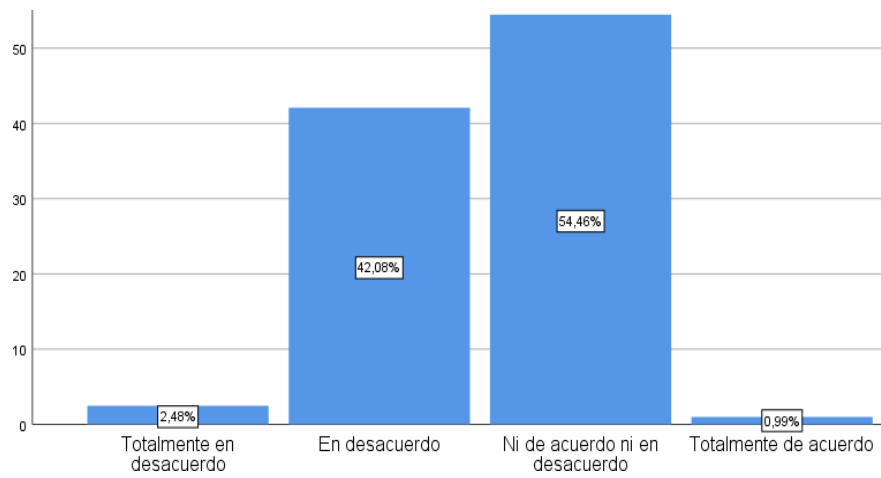


Figura 7: Infraestructura.

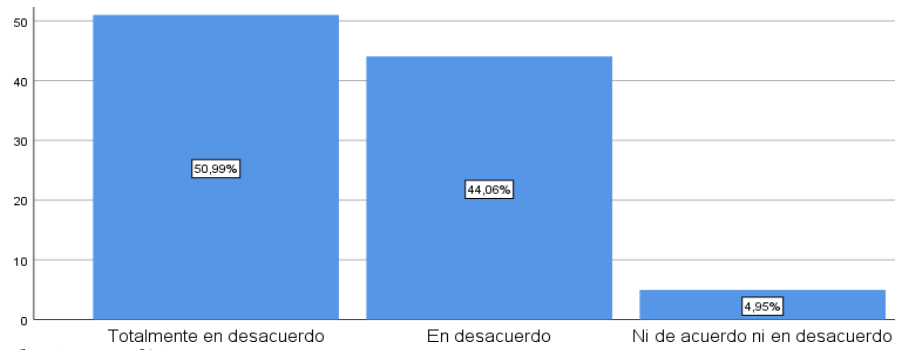


Figura 8: Instalaciones físicas

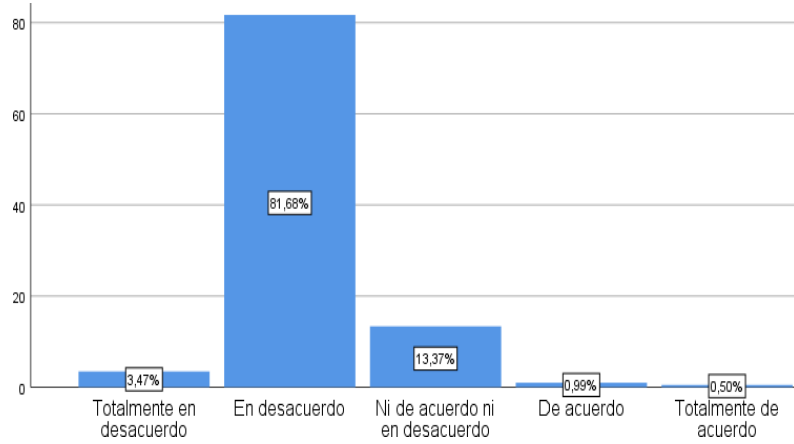


Figura 9: Apariencia pulcra

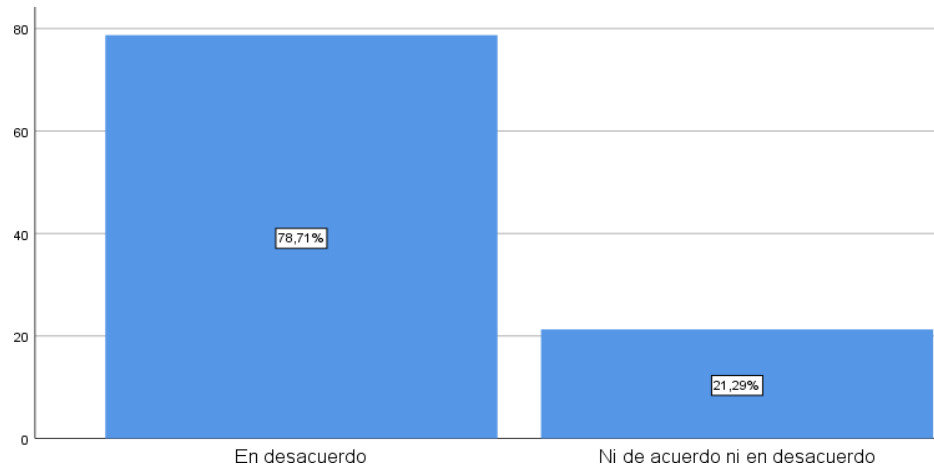


Figura 10: Elementos materiales

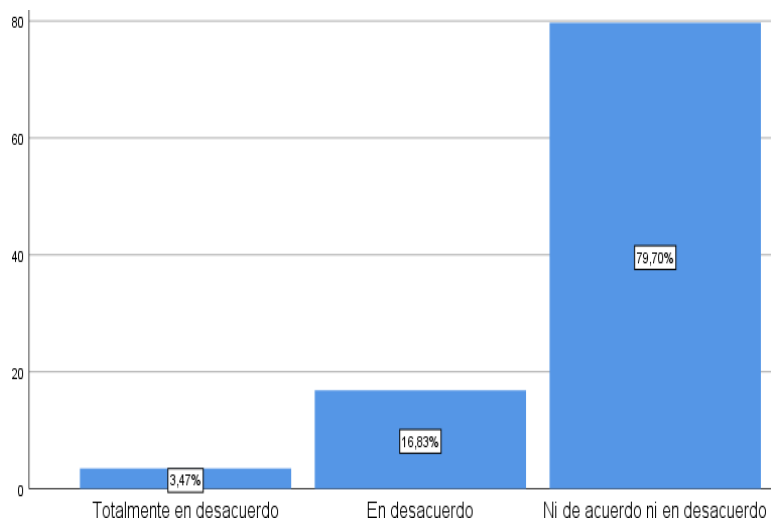


Figura 11: Cumplimiento

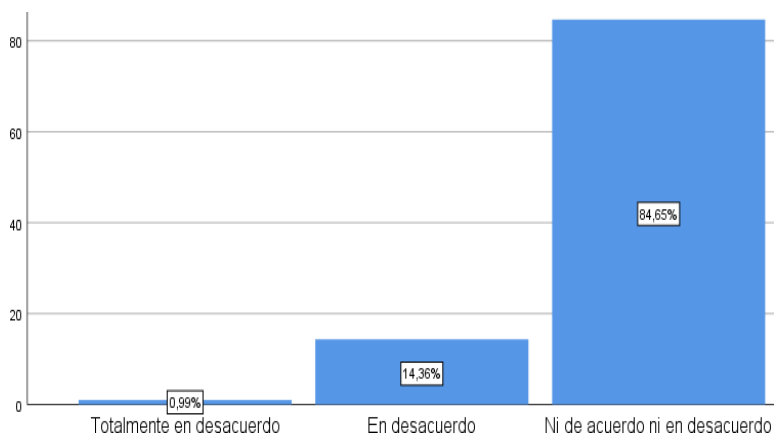


Figura 12: Eficacia para resolver cualquier dificultad

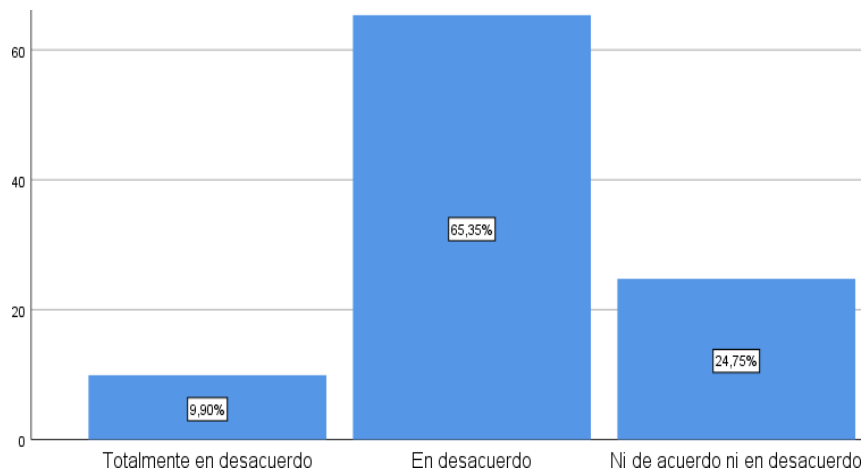


Figura 13: Personal atento

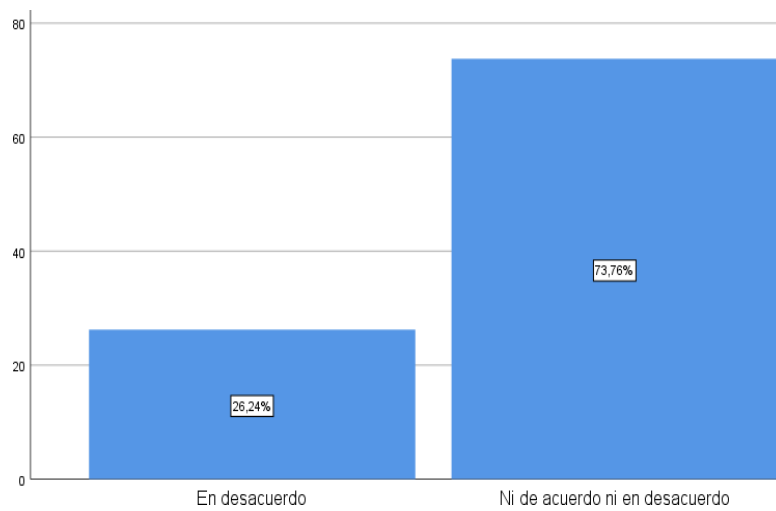


Figura 14: Servicio eficiente

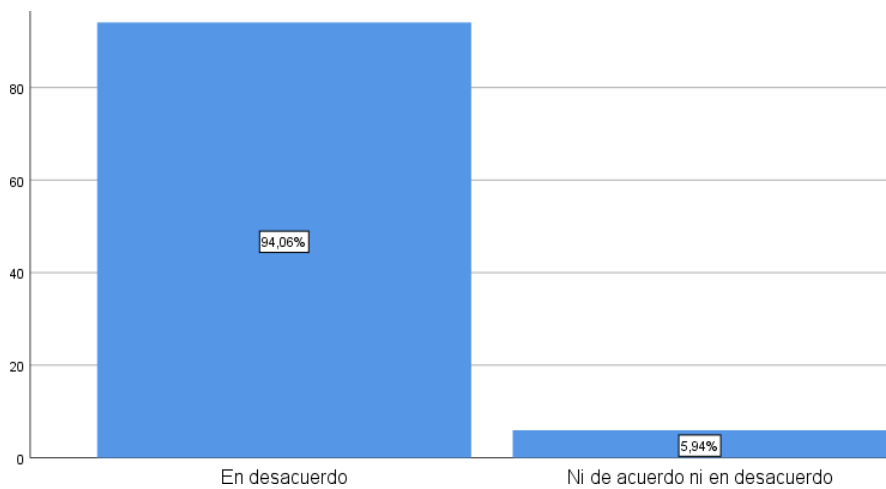


Figura 15: Registro libres de errores

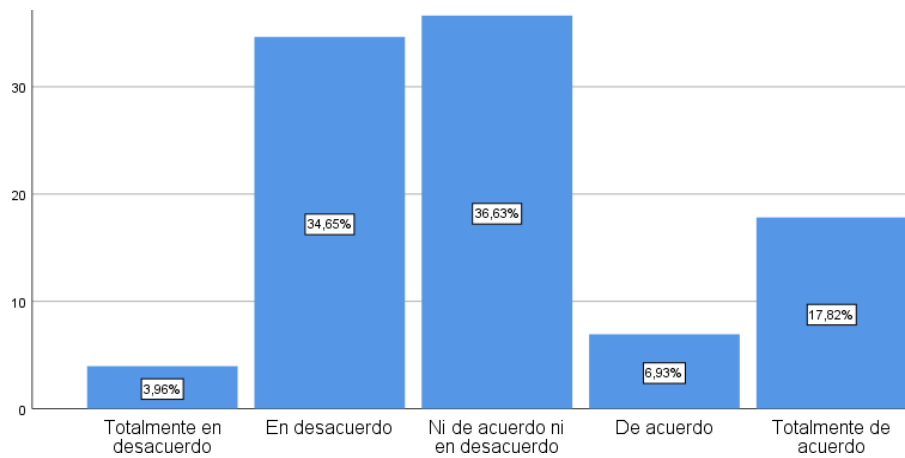


Figura 16: atención

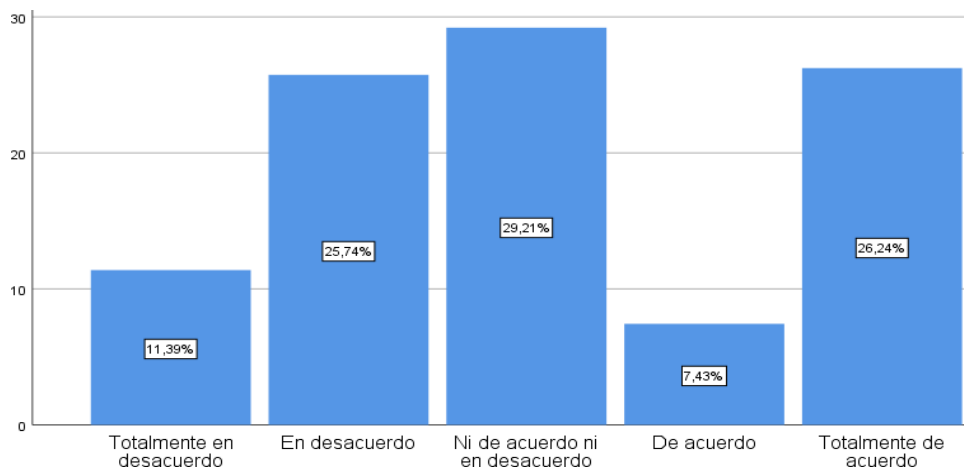


Figura 17: Prestación del servicio eficiente

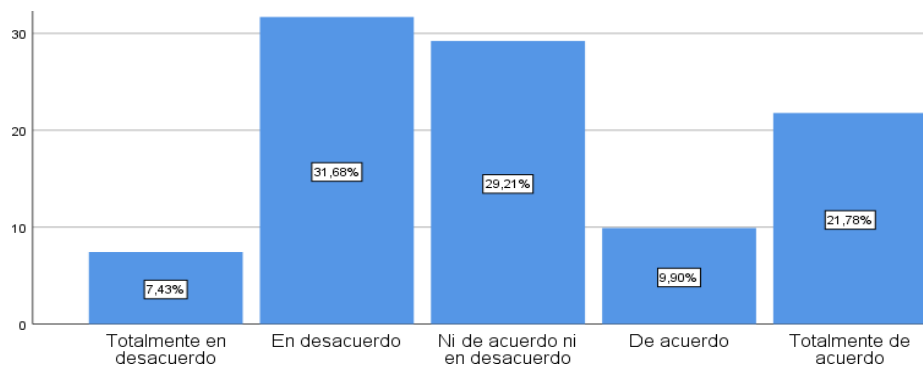


Figura 18: Interés para resolver problemas

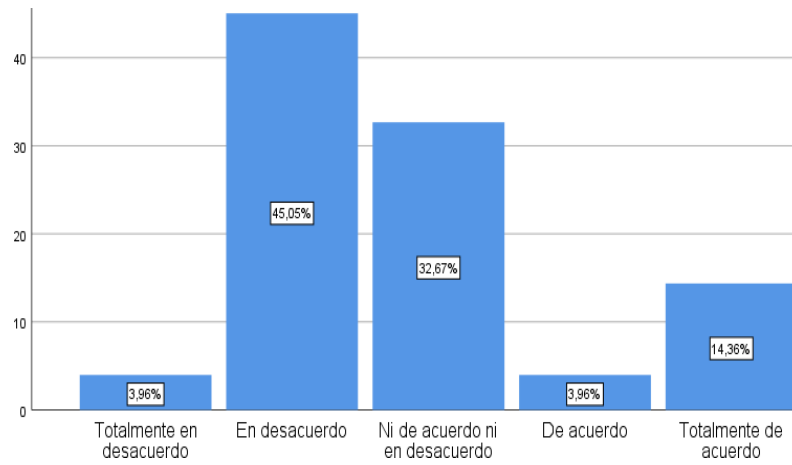


Figura 19: Cortesía

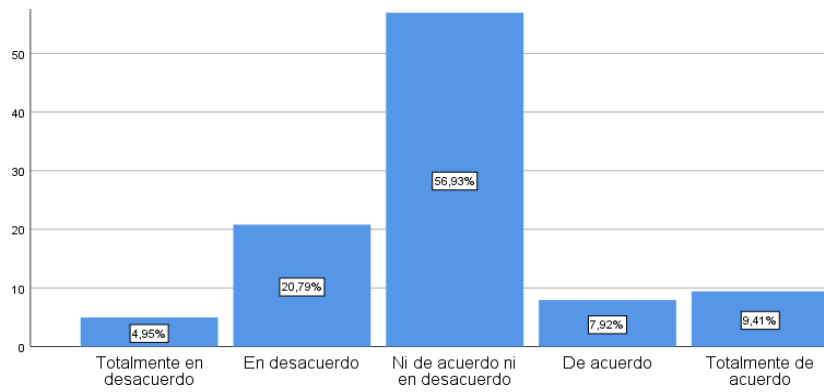


Figura 20: Confianza

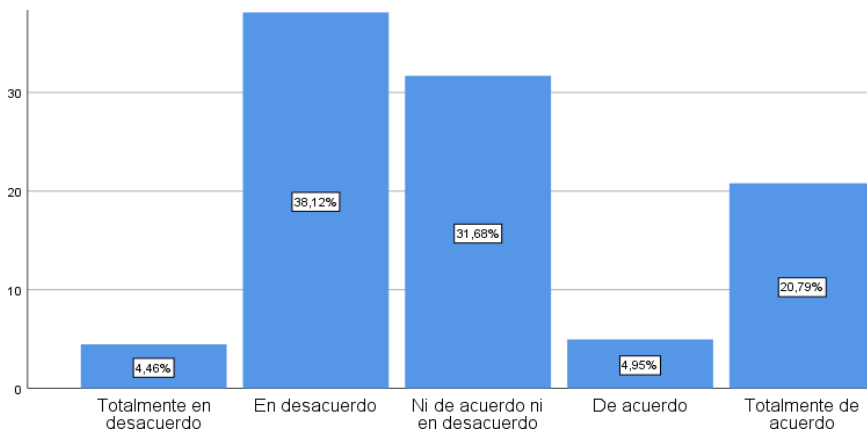


Figura 21: Calidad de la comida

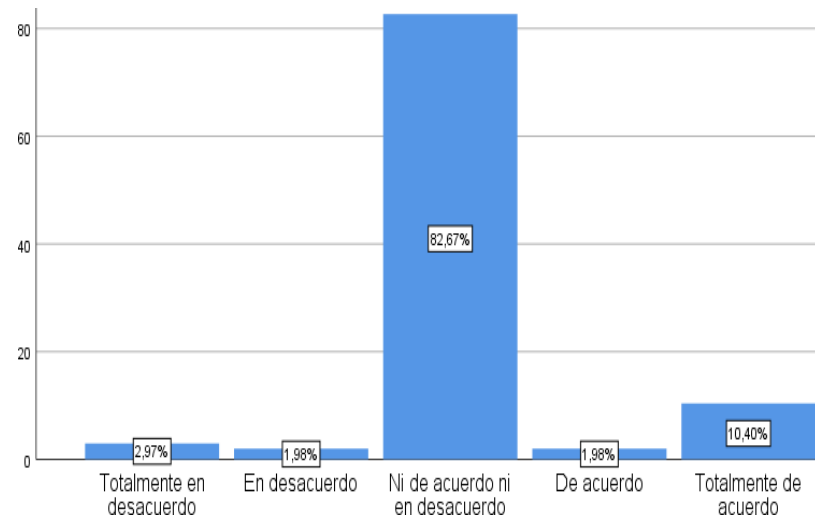


Figura 22: Amabilidad del personal

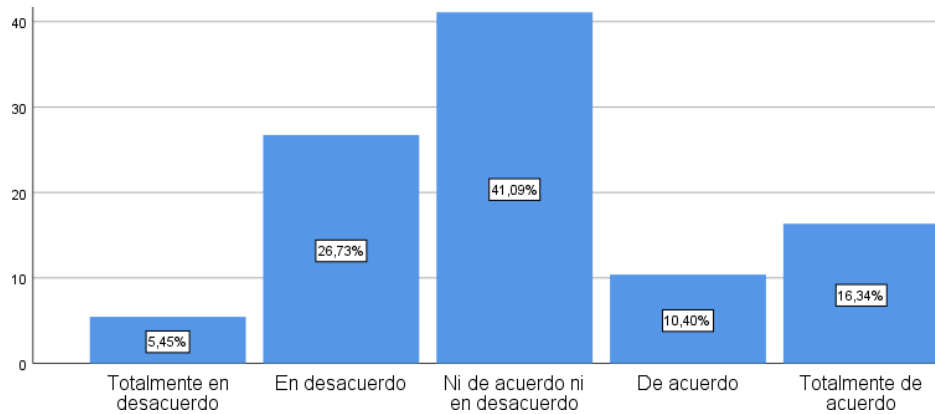


Figura 23: Servicialidad

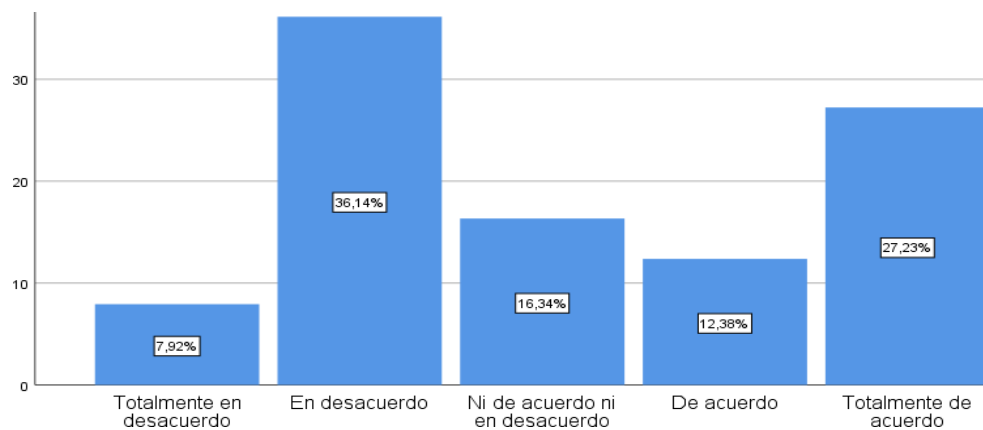


Figura 24: Atención individualizada

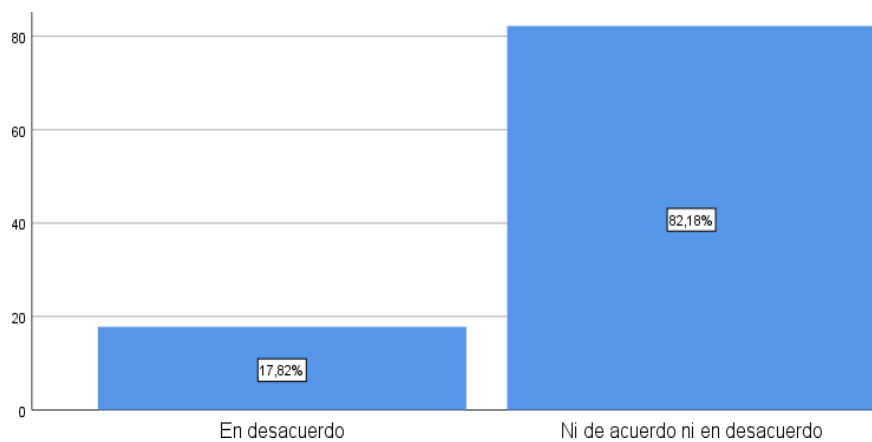


Figura 25: Horarios

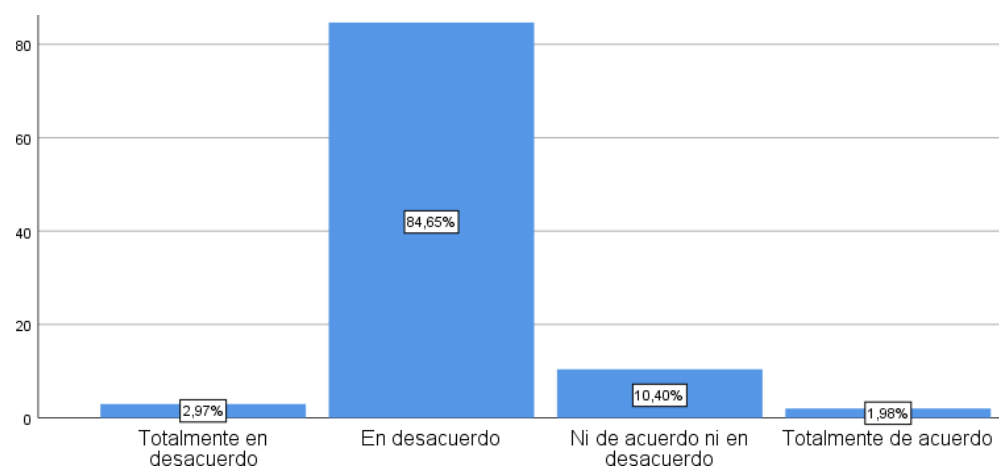


Figura 26: Veracidad en el servicio

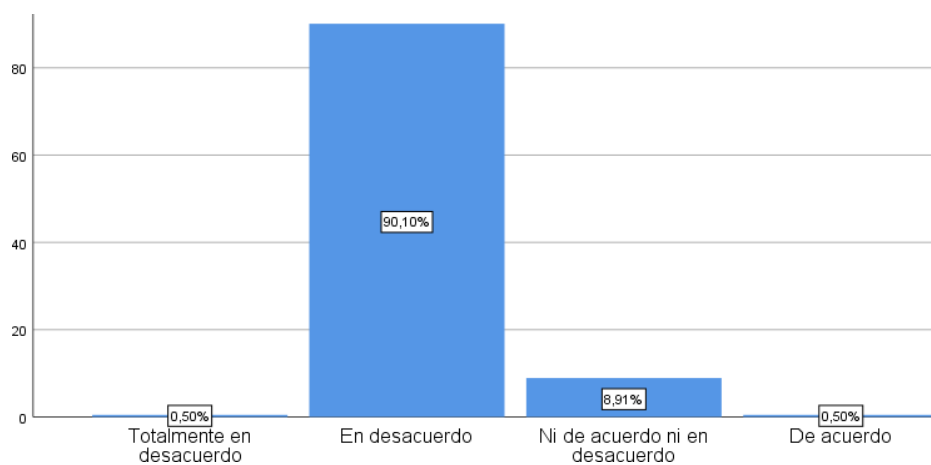


Figura 27: Nivel de satisfacción de necesidades

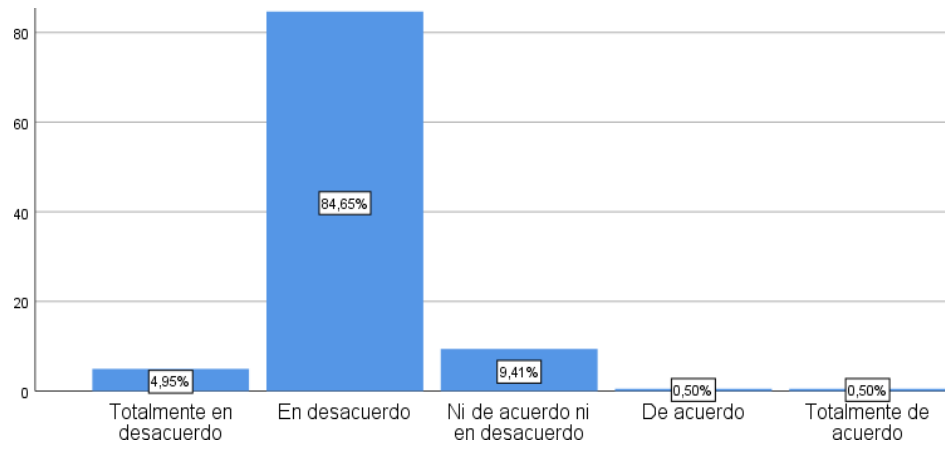
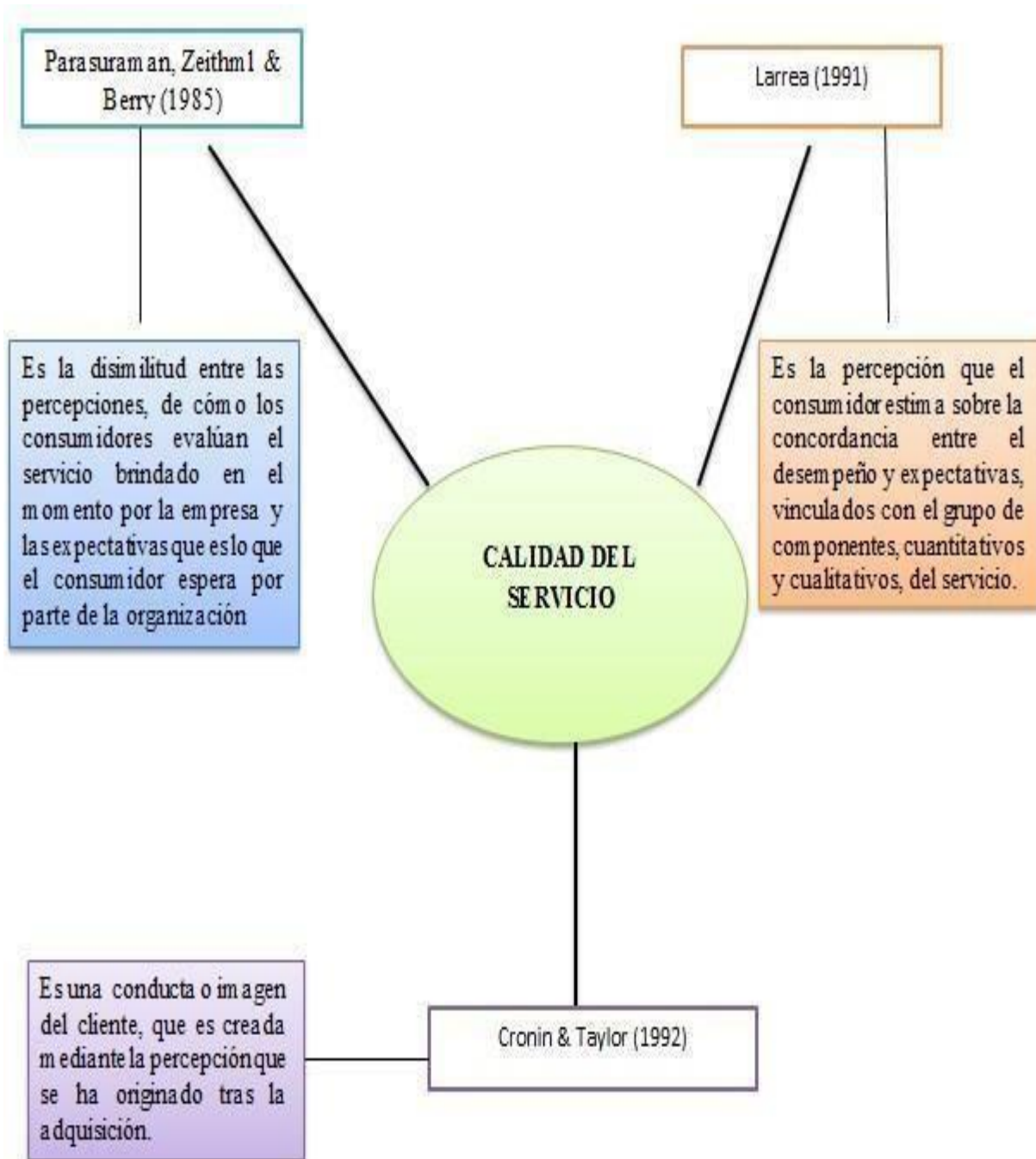
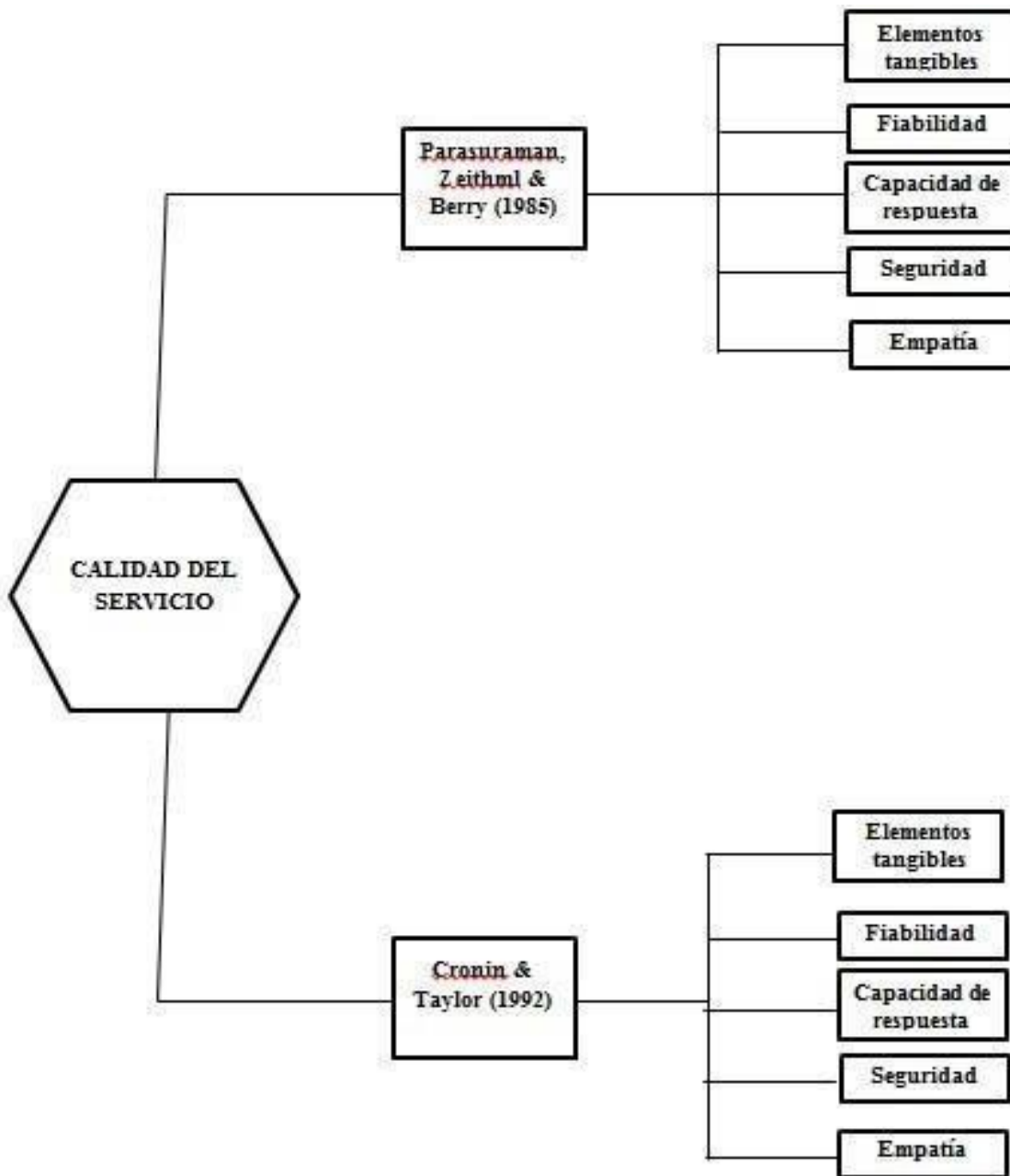


Figura 28: Conocimiento de necesidades específicas





PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL RESTAURANTE Y CEVICHERÍA LA COCINA DE ROSITA 2019

por Tatiana ROJAS MAYANGA

Fecha de entrega: 12-dic-2020 01:32p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1433336508

Nombre del archivo: Y_CEVICHER_A_LA_COCINA_DE_ROSITA_2019-TATIANA_ROJAS_MAYANGA.docx
(1.23M)

Total de palabras: 9496

Total de caracteres: 51128

PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL RESTAURANTE Y CEVICHERÍA LA COCINA DE ROSITA 2019

INFORME DE ORIGINALIDAD

25%	25%	4%	12%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	3%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
5	es.scribd.com Fuente de Internet	2%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
8	creativecommons.org Fuente de Internet	1%