

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS
TURÍSTICOS



ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL
RESTAURANTE LA PERLA DE LAS FLORES- CHICLAYO

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE SERVICIOS TURÍSTICOS

AUTOR

ALLISON PIERINA TORRES SALAZAR

ASESOR

ASTRID POULET SÁNCHEZ GAMARRA

<https://orcid.org/0000-0001-8148-6724>

Chiclayo, 2021

**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN
EL RESTAURANTE LA PERLA DE LAS FLORES- CHICLAYO**

PRESENTADA POR

ALLISON PIERINA TORRES SALAZAR

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

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE
SERVICIOS TURÍSTICOS**

APROBADA POR

Shirley Ysabel Mantilla Gallardo

PRESIDENTE

Fanny Mabel Manay Guadalupe

SECRETARIO

Astrid Poulet Sanchez Gamarra

VOCAL

Dedicatoria

Dedico este proyecto de tesis a Dios por darme vida, salud, guiarme por el buen camino y por darme fuerzas para seguir adelante.

A mis padres y a mis abuelos por brindarme su apoyo en todo momento, por los consejos, la educación y valores enseñados a lo largo de mi vida. Principalmente a mi madre, Obdulia Salazar, por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar, por ser mi ejemplo a seguir y por enseñarme a ser perseverante para lograr lo que me proponga.

Agradecimientos

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo y a los docentes de la Escuela Profesional de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos, por sus enseñanzas para desarrollarme profesionalmente.

Al Sub-Gerente del restaurante La Perla de las Flores, Jorge Flores Yaipén, por la información brindada y por haberme permitido el desarrollo del presente proyecto de tesis en su establecimiento.

Un agradecimiento especial a la Mgtr. Rosse Marie Esparza Huamanchumo y a mi asesora de proyecto de tesis Astrid Poulet Sanchez Gamarra, por sus conocimientos y por el apoyo brindado para poder concluir con éxito la investigación.

Índice

Resumen	9
Abstract	10
I. Introducción.....	12
II. Marco teórico	15
2.1. Antecedentes:	15
2.2. Bases teórico científicas:	18
III. Metodología	27
3.1. Tipo y nivel de investigación:	27
3.2. Diseño de investigación:	27
3.3. Población, muestra y muestreo:	28
3.4. Criterios de selección:	29
3.5. Operacionalización de variables:.....	30
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	31
3.7. Procedimientos:.....	32
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos:	32
3.9. Matriz de consistencia:.....	33
3.10. Consideraciones éticas:	35
IV. Resultados y discusión.....	36
4.1. Resultados	36
4.2. Discusión.....	46
V. Conclusiones.....	51
VI. Recomendaciones.....	52
VII. Lista de referencias	53
VIII. Anexos	58

Lista de Tablas

Tabla 1: Distintivo de los restaurantes en las siguientes categorías.....	22
Tabla 2: Población Mensual.....	28
Tabla 3: Operacionalización de variables.....	30
Tabla 4: Matriz de Consistencia.....	33
Tabla 5: Cumplimiento de requisitos mínimos de Restaurantes	36
Tabla 6: Edad	38
Tabla 7: Sexo.....	39
Tabla 8: El restaurante tiene equipos modernos.....	60
Tabla 9: Las instalaciones son visualmente atractivas	61
Tabla 10: Los empleados tienen apariencia pulcra	62
Tabla 11: Los folletos son visualmente atractivos	63
Tabla 12: En el restaurante cumplen lo prometido	64
Tabla 13: Realizan bien el servicio a la primera vez.....	65
Tabla 14: Concluyen el servicio en el tiempo prometido.....	66
Tabla 15: Mantienen registros exentos de errores.....	67
Tabla 16: Los empleados informan cuando entregarán cada servicio	68
Tabla 17: Los empleados responden sus dudas.....	69
Tabla 18: Los empleados sirven con rapidez	70
Tabla 19: Se preocupan por los intereses del cliente	71
Tabla 20: Los empleados comprenden sus necesidades	72
Tabla 21: Los empleados tienen tiempo para responder sus preguntas	73
Tabla 22: Los empleados son amables.....	74
Tabla 23: Los empleados brindan atención individualizada	75
Tabla 24: Los horarios de atención son convenientes.....	76
Tabla 25: Los empleados brindan atención personalizada.....	77
Tabla 26: Muestran interés en solucionar los problemas	78
Tabla 27: Los empleados se muestran dispuestos a ayudarlo	79
Tabla 28: Los empleados transmiten confianza	80
Tabla 29: Siente seguridad al realizar transacciones en el restaurante	81

Lista de Figuras

<i>Figura 1:</i> Edad.....	38
<i>Figura 2:</i> Sexo.....	39
<i>Figura 3:</i> Dimensión tangibilidad.....	40
<i>Figura 4:</i> Dimensión fiabilidad.....	41
<i>Figura 5:</i> Dimensión capacidad de respuesta.....	42
<i>Figura 6:</i> Dimensión Empatía.....	43
<i>Figura 7:</i> Dimensión Seguridad.....	44
<i>Figura 8:</i> Calidad de Servicio.....	45
<i>Figura 9:</i> El restaurante tiene equipos modernos.....	60
<i>Figura 10:</i> Las instalaciones son visualmente atractivas.....	61
<i>Figura 11:</i> Los empleados tienen apariencia pulcra.....	62
<i>Figura 12:</i> Los folletos son visualmente atractivos.....	63
<i>Figura 13:</i> En el restaurante cumplen lo prometido.....	64
<i>Figura 14:</i> Realizan bien el servicio a la primera vez.....	65
<i>Figura 15:</i> Concluyen el servicio en el tiempo prometido.....	66
<i>Figura 16:</i> Mantienen registros exentos de errores.....	67
<i>Figura 17:</i> Los empleados informan cuando entregarán cada servicio.....	68
<i>Figura 18:</i> Los empleados responden sus dudas.....	69
<i>Figura 19:</i> Los empleados sirven con rapidez.....	70
<i>Figura 20:</i> Se preocupan por los intereses del cliente.....	71
<i>Figura 21:</i> Los empleados comprenden sus necesidades.....	72
<i>Figura 22:</i> Los empleados tienen tiempo para responder sus preguntas.....	73
<i>Figura 23:</i> Los empleados son amables.....	74
<i>Figura 24:</i> Los empleados brindan atención individualizada.....	75
<i>Figura 25:</i> Los horarios de atención son convenientes.....	76
<i>Figura 26:</i> Los empleados brindan atención personalizada.....	77
<i>Figura 27:</i> Muestran interés en solucionar los problemas.....	78
<i>Figura 28:</i> Los empleados se muestran dispuestos a ayudarlo.....	79
<i>Figura 29:</i> Los empleados transmiten confianza.....	80
<i>Figura 30:</i> Siente seguridad al realizar transacciones en el restaurante.....	81

Lista de Anexos

<i>Anexo 1</i> Guía de encuesta.....	58
<i>Anexo 2</i> Tablas y figuras correspondientes a la Dimensión Tangibilidad.....	60
<i>Anexo 3</i> Tablas y figuras correspondientes a la Dimensión Fiabilidad.....	64
<i>Anexo 4</i> Tablas y figuras correspondientes a la Dimensión Capacidad de Respuesta.	69
<i>Anexo 5</i> Tablas y figuras correspondientes a la Dimensión Empatía.....	74
<i>Anexo 6</i> Tablas y figuras correspondientes a la Dimensión Seguridad.....	78
<i>Anexo 7</i> Imágenes.....	82

Resumen

La calidad de servicio es un tema que va cobrando más fuerza con el pasar de los años, debido a que es un pilar fundamental cuando se trata de conocer las preferencias y percepciones que tiene el cliente, información esencial que hace posible la elaboración de bienes y servicios que las satisfagan.

La presente investigación se llevó a cabo, teniendo en cuenta el objetivo de analizar la calidad de servicio en el restaurante La Perla de las Flores en la Ciudad de Chiclayo. La metodología que se ha empleado corresponde a una de tipo aplicada, descriptiva y con enfoque cuantitativo, como técnica se hizo uso de la encuesta y la observación y por ende, se ha empleado el cuestionario y la ficha de observación como instrumentos. Las dimensiones que se han dispuesto son cinco, fundamentales para la evaluación de la calidad y fundamentadas en el modelo servperf, y se han planteado 22 preguntas cerradas. Los resultados obtenidos corresponden a una muestra de 334 comensales y han demostrado que estos se encuentran satisfechos con la calidad de servicio ofrecido por el establecimiento. Sin embargo, la rapidez del servicio fue uno de los aspectos que el establecimiento tiene que mejorar, pues la gran mayoría de comensales se mostró inconforme del mismo. La recomendación que se planteó fue el de realizar evaluaciones periódicas que tomen como punto de partida la calidad de servicio y que en base a lo obtenido en estas se tomen las decisiones, complementándolas con sesiones de capacitación al personal y el planteamiento de objetivos meta para mejorar el servicio.

Palabras clave: calidad de servicio, Servperf, restaurantes.

Abstract

The quality of service is an issue that is gaining strength over the years, because it is a fundamental pillar when it comes to knowing the preferences and perceptions that the client has, essential information that makes possible the preparation of goods and services that satisfy them.

The present investigation was carried out, taking into account the objective of analyzing the quality of service in the restaurant La Perla de las Flores in the City of Chiclayo. The methodology that has been used corresponds to one of applied type, descriptive and with a quantitative approach, as a technique the survey and observation were used and, therefore, the questionnaire and the observation sheet were used as instruments. The dimensions that have been set are five, fundamental for the evaluation of quality and based on the servperf model, and 22 closed questions have been raised. The results obtained correspond to a sample of 334 people and have shown that they are satisfied with the quality of service offered by the establishment. However, the speed of service was one of the aspects that the establishment has to improve, as the vast majority of guests complained about it. The recommendation that was made was to carry out periodic evaluations that take as a starting point the quality of service and that based on the obtained in these decisions are made, complementing them with staff training sessions and the goal objectives to improve the service.

Keywords: quality of service, Servperf, restaurants.

I. Introducción

Actualmente, se hace gran énfasis en las empresas el tema calidad de servicio. Se busca satisfacer las necesidades de los clientes, desde el menos exigente, hasta el más exquisito, con el fin de superar las expectativas que tiene este, antes de adquirirlo. Todo ello surge, en busca de tres logros: la fidelización, la aseguración del posicionamiento y el reconocimiento de negocio.

La calidad de servicio, basándose en el modelo Servperf, se apoya en cinco dimensiones: fiabilidad, seguridad, empatía, capacidad de respuesta y tangibilidad. Todas ellas, siendo valoradas de acuerdo a la percepción que tendrá el cliente al recibir el servicio. Ramseeok – Munhurrun (2012), en su revista realizó un estudio que busca medir la percepción que tienen los clientes de los restaurantes de comida China y Francesa, en Australia, llegando a la conclusión de que los clientes no consideraban un factor importante acerca de la calidad a los elementos tangibles del producto, sino que todo ese peso recaía en dimensiones tales como: la fiabilidad y la seguridad. Aunque, esta percepción puede cambiar de acuerdo al grupo de personas; ya que, algunos le tomaron más importancia al valor tangible que a algún otro aspecto que forme parte de la calidad de servicio. Esto quiere decir, que las dimensiones que determinan la calidad de servicio, son establecidas por el tipo de mercado estudiado, llegándose a ampliar y ajustar, conforme es que se vayan modificando las exigencias del mismo.

Por otro lado, cabe resaltar que las empresas dedicadas al sector de restauración viven en una competencia constante, debido al crecimiento acelerado que está teniendo este mercado. Sólo en Perú, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017), sostiene que en agosto del año mencionado, hubo un crecimiento de las actividades comerciales de empresas de comida, de aproximadamente el 1.29%, debido a aspectos tales como: ampliación de horarios, festividades, eventos realizados, inauguración de nuevos locales, bares, etc. Del mismo modo, INEI (2018), afirma que en enero del año 2018, este mismo sector tuvo un incremento del 2.1%, debido al gran auge que tuvieron las ofertas brindadas en la temporada de verano, las cartas de comida internacional y nacional, descuentos y promociones online; así como, el brindar servicios delivery.

Se ha demostrado que hay una alta demanda de pollerías, restaurantes y otros establecimientos de restauración en el Perú. El INEI (2019) sostiene que al año 2018, el

crecimiento que ha tenido ha sido del 4.49%. Uno de los establecimientos que más ha crecido en el rubro han sido los restaurantes turísticos, en base a alianzas estratégicas y a la calidad que los caracteriza. El crecimiento que ha tenido la población que suele consumir alimentos fuera de casa, ha originado también como consecuencia inmediata que aumentara la competencia en el rubro. Muchas veces, la elección entre un lugar u otro, es la calidad del servicio o el sabor de la comida que es ofrecida, aunque la primera genera comensales que van a volver continuamente, claro está que tiene que ir de la mano de una buena comida ofrecida al público.

El objetivo que tiene Lambayeque es llegar a convertirse en la ciudad gastronómica del Perú, siendo este el principal destino gastronómico del país. Por este motivo, es que se formarán distintos gremios que estarán conformados por los restaurantes más reconocidos en la región y que se distinguirán principalmente por la calidad del servicio que ofrece. Cabe resaltar que es importante que los restaurantes busquen o se planteen como objetivo el formar parte de este gremio, ya que es una forma de aumentar la cantidad de visitantes nacionales e internacionales que los visita, estando demás decir que es una gran oportunidad para que se expandan. (Andina, 2019)

Según GERCETUR (2016), el departamento de Lambayeque cuenta con los siguientes restaurantes registrados: uno de cinco tenedores, tres de cuatro tenedores, trece de tres tenedores, veintiún de dos tenedores y sólo uno de un tenedor. En Chiclayo, el factor calidad no puede ser medido de una forma fidedigna, ya que no se le toma importancia a este factor; las empresas de comida suelen ponerle más énfasis a la producción de riquezas, en vez de la calidad con la que se ofrece el producto. Este es el caso del restaurante “La Perla de las Flores”, ubicado en esta misma ciudad, que cuenta con ciertas deficiencias que perjudican la calidad y reducen la satisfacción que tiene el cliente, estos factores son: demora en la atención al cliente o toma de pedidos, poco personal sobre todo en los días de mayor flujo de comensales, descuido en la comunicación a los comensales en relación al tiempo de preparación de sus pedidos y poca inversión en la contratación de los trabajadores.

Frente a la problemática expuesta anteriormente, se planteó la siguiente interrogante ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en el restaurante La Perla de las Flores? para posteriormente ayudar al mejoramiento en la atención del establecimiento. De igual manera se consideró como objetivo general analizar la calidad de servicio en el restaurante La Perla de las Flores en la

ciudad de Chiclayo y como objetivos específicos: diagnosticar la situación actual del servicio del restaurante La Perla de las Flores y medir el nivel de calidad de servicio en el restaurante mediante el modelo SERVPERF.

El desarrollo de la presente investigación contribuirá a mejorar la calidad de servicio que es ofrecida en el restaurante de estudio. Debido a que se conocerán los aspectos que no agradan a los comensales, referente a la calidad de servicio. Además de ello, los problemas expuestos anteriormente, serán mejor enfocados por el gerente del establecimiento, ya que tendrá una base de resultados sobre estos, pudiendo plantear estrategias que vayan acorde con el mercado con el que cuenta. Asimismo, la investigación sirve como base para orientar posteriores investigaciones y como una guía para aquellos dedicados al negocio de la restauración y así se les facilite el poder adaptar mejoras en cuanto al servicio.

La presente investigación se ha desarrollado en ocho capítulos. El capítulo I hace referencia a la introducción, donde se encuentran los objetivos y se expresa la situación problemática que ha dado origen a la tesis. El capítulo II contiene los antecedentes y todas las bases teóricas que fundamentan la variable de estudio. El capítulo III aborda la metodología de la investigación científica. El capítulo IV se encarga de analizar los resultados y discutirlos, mediante la comparación con otros autores. El capítulo V aborda las conclusiones que han surgido, producto de los resultados procesados. El capítulo VI contiene las recomendaciones del autor. El capítulo VII, lista de referencias, y el capítulo VIII, anexos, que complementan al presente trabajo de investigación.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes:

Los antecedentes que se asemejan a este proyecto de investigación fueron divididos en tres ámbitos: internacional, nacional y local. Estas investigaciones están basadas en la evaluación o análisis de la calidad de servicio, con el fin de mejorarla y plantear estrategias.

Chupayo (2018), en su estudio se planteó como objetivo el explicar el impacto que tiene la calidad del servicio sobre la satisfacción que se imparte en restaurantes MYPE en Ñaña, distrito de Lurigancho en el periodo 2018. La investigación fue de tipo explicativa, se usó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, basándose en el modelo SERVPERF. La conclusión sostuvo que estos restaurantes deben de tener sumo cuidado en la fiabilidad y la empatía. Por esto, su recomendación fue el de priorizar el marketing en la entrega del servicio, darles prioridad a los recursos humanos y personalizar el servicio brindado. Los esfuerzos deben de enfocarse en mejorar el acceso al establecimiento, mejorar la apariencia del mismo y transmitir confianza al cliente.

Huachara (2018), tuvo como objetivo general el determinar la calidad del servicio que brinda la empresa de restauración Johnny Rockets, siendo su sede el Megaplaza, Lima. El tipo de investigación fue descriptiva y se planteó como enfoque el cualitativo. La técnica que el autor asumió fue la encuesta y se hizo uso del cuestionario SERVPERF. Las conclusiones a las que se llegó sostuvieron que el restaurante brinda un servicio con un nivel de calidad, buena. Las recomendaciones planteadas buscaron mejorar la capacidad de respuesta de los trabajadores, específicamente en aquellos días en donde hay mayor afluencia de comensales. Esto se debe a que estos deben de sentir que los colaboradores tienen una predisposición a atenderlos, de forma rápida y de excelente manera. Con respecto a la empatía, la recomendación sostuvo una mejora en el área de postventa, promoviendo las promociones para el retorno del cliente.

Reyes (2017), se planteó como objetivo general el encontrar la calidad del servicio impartido por el restaurante Avalo's Ginebra, ubicado en el distrito de Independencia. El enfoque planteado fue el cuantitativo con un diseño no experimental y de tipo transversal. La técnica correspondió a la encuesta, según el modelo SERVPERF. Los resultados han indicado que los comensales estuvieron satisfechos con el servicio recibido, sin embargo, el tiempo de atención

fue uno de los puntos que más afectó la calificación, debido a que la falta de personal se vio reflejada en los horarios con máxima afluencia, fines de semana. Las recomendaciones sostienen que se debe de entrenar a un grupo de personas de manera constante para motivarlas a ofrecer un servicio de calidad. Eso puede ser complementado con incentivos o el aumento del personal.

Casarotto (2017), en su tesis planteó como objetivo el analizar la calidad de servicio brindado por el restaurante universitario de la UFSM del campus Federico Wetphalen hacia la comunidad universitaria, así como medir el impacto en la satisfacción que tiene sobre ellos. La investigación fue de tipo descriptiva, usando la técnica de la encuesta según el modelo SERVPERF. Los resultados sostuvieron la satisfacción de los clientes con el servicio brindado por los colaboradores del establecimiento.

Dávila y Flores (2017), plantaron como objetivo general el evaluar el servicio ofrecido por el Restaurante Turístico El Cántaro. La investigación fue descriptiva, usando la observación, la entrevista y la encuesta como técnicas, según el modelo SERVPERF. Se llegó a la conclusión de que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio brindado, resaltando la seguridad, amabilidad y confianza. Las recomendaciones recaen en mejorar la conservación de la apariencia rústica del ambiente, invertir en equipos, reducir el tiempo de espera y capacitar a los trabajadores, con el fin de mejorar la percepción que tienen los clientes sobre el servicio brindado.

Tacunan (2016), sostuvo como objetivo el describir aquellas características relacionadas con la calidad del servicio de las MYPES dedicadas al rubro de los restaurantes en el distrito de Huari, haciendo uso del modelo SERVPERF. La investigación fue descriptiva y la técnica fue la encuesta. Se llegó a la conclusión de que la calidad del servicio brindado es deficiente, debido a factores como la escasa capacidad de respuesta o demora en el servicio, aunque a pesar de ello, el cliente percibe una calidad aceptable.

Cajo y Vásquez (2016), en su investigación se plantearon como objetivo el evaluar el nivel de satisfacción de los clientes que visitan la licorería Lounge Take It en la ciudad de Chiclayo. La investigación fue no experimental y descriptiva, haciendo uso de la encuesta como técnica, según el modelo SERVPERF. La conclusión a la que se llegó es que los clientes realmente no se sienten del todo satisfechos con los servicios impartidos por la empresa mencionada, teniendo como puntos débiles la calidad de los elementos tangibles y la escasa seguridad. Sin embargo,

los puntos más altos dentro de la evaluación fueron la capacidad de respuesta y la empatía. Con respecto a la fiabilidad, un grupo de clientes tuvo ciertas objeciones con respecto al precio de los productos, a pesar de eso, sostuvieron un puntaje aceptable en la calidad de servicio. La recomendación sostuvo la implementación de una zona de fumadores y una mejora en el mobiliario del local, así como un mejor sistema de ventilación y hacer hincapié en el personal, refiriéndose por esto a: incentivos impartidos, aumento del compromiso y evidencia de desempeño.

Silva (2015), se plantea como objetivo el determinar la calidad del servicio ofrecido al cliente del Restaurante La Lomita. La investigación fue de tipo descriptiva, se empleó la encuesta como técnica según el modelo SERVPERF. La conclusión sostuvo una buena calidad de servicio ofrecida por el establecimiento; sin embargo, dentro de los resultados, hubo un grupo de clientes que no estuvieron de acuerdo con la calidad de servicio ofrecido, por una mala atención de los trabajadores y deficiencias en la calidad de sus instalaciones. Las recomendaciones se centraron en una mejora en la apariencia de los equipos y rapidez de servicio, por ejemplo el disponer de cartas en las mesas con la finalidad de ahorrar tiempo en la atención y entrega de pedidos.

Márquez (2015), en su investigación planteó como objetivo el evaluar tanto el grado de satisfacción que llegará a tener el visitante como el nivel de calidad ofrecido por el restaurante y comercios especializados del Casco Urbano del Municipio de Hatillo. El tipo de investigación planteado fue la descriptiva, haciendo uso de las técnicas de observación directa y la encuesta, basándose en el modelo SERVPERF. Los resultados sostienen que el servicio ofrecido es regular, pues más de la mitad de los clientes tuvieron una opinión que lo respalda. Las principales causas fueron la fiabilidad y la capacidad de respuesta. En base a ello, es que la autora hace la recomendación de capacitar al personal y a consecuencia de ello, esperar una mejora en el servicio brindado.

Dipeolu et al. (2014), en el estudio realizado plantearon como objetivo el identificar aquellos aspectos relacionados directamente con la calidad de servicio brindado por los restaurantes de fast food. Se empleó la técnica de la entrevista según el modelo SERVPERF. Los resultados sostuvieron que las dimensiones de calidad en el servicio, llegaron a tener una influencia positiva sobre la satisfacción del cliente en estos establecimientos. La recomendación planteada

por los autores fue el de implementar áreas de recreación y espacios de estacionamiento para los clientes; así mismo, hacer hincapié en mejorar la apariencia del personal.

Asencio y Murillo (2014), en su investigación plantearon como objetivo el encontrar el nivel de calidad del servicio ofrecido en el Complejo Turístico La Hacienda, con el fin de proponer alternativas que la mejoren. El tipo de estudio fue aplicado – descriptivo, la técnica empleada fue la encuesta basándose en el modelo SERVPERF. Los resultados respaldaron la no deficiencia del servicio, debido a que la percepción de los clientes fue regular. Esto se sostuvo en la falta de atención del personal, la desorganización del mismo, así como una preparación no tan eficiente. La recomendación hecha se basó en la implementación del plan propuesto, por parte de las autoras. En este plan se exponen elementos a tener en cuenta durante la atención al cliente, lo cual sirve como una herramienta de ayuda para los propietarios.

Fonseca (2013), buscó determinar la calidad de servicio brindada por el restaurante Casa Das Enguias. El tipo de investigación fue aplicada y cuantitativa; así mismo, su técnica fue la encuesta y su instrumento el cuestionario con el modelo SERVPERF. Las conclusiones sostuvieron que el restaurante es competente, confiable y que los servicios ofrecidos satisfacen a los clientes, específicamente la higiene y el sabor de la comida. Las recomendaciones buscaron gestionar a la empresa de tal forma que se desarrollen estrategias de promoción adecuadas y que sepan explotar el potencial que tiene la empresa.

Las investigaciones expuestas han demostrado la trascendencia de realizar evaluaciones constantes, por parte de las empresas de restauración, a la satisfacción del cliente. Esto porque permitirá conocer la apreciación que tienen con respecto al servicio ofrecido y así, implementar mejoras con el fin de cubrir sus expectativas.

2.2. Bases teórico científicas:

2.2.1. Calidad

Para Deming (1989), la calidad es la traducción de las necesidades del cliente, siendo para esta la única forma de diseñar y fabricar un producto por el cual el cliente pagará. Se infiere con ello, que este debe satisfacer la necesidad que lo ha motivado para consumir ese bien o servicio.

Para Gutiérrez y De la Vara (2004), la calidad es la aceptación o rechazo que llega a tener un cliente cuando se le imparte un servicio. Ellos sostienen que la satisfacción depende del nivel de expectativas que se puede llegar a tener al momento de recibir un bien o servicio.

Tari, Claver y Llopis (1999), sostienen que la calidad de un bien o servicio depende de la cantidad de necesidades y expectativas satisfechas. El satisfacer las necesidades de los clientes, debe de ser el objetivo principal de toda empresa, un cliente que ingresa con una cantidad determinada de necesidades, al salir al menos debió haber satisfecho un porcentaje de las expectativas con las que ingresó al establecimiento.

Según Crosby (1987), es una obsesión de las empresas el obtener una cifra de cero defectos al momento de brindar un servicio u ofrecer un bien, siendo este el principal motivo para alcanzar la calidad. Una empresa que se siente satisfecha con un servicio simplemente bueno, tienden al fracaso o al estancamiento; sin embargo, una que exige a cada momento la perfección en el servicio que brinda o en los productos que ofrece, tiende al éxito y a fidelizar a sus clientes.

Así mismo Trujillo et al. (2011), afirma que la calidad está referida al conjunto de características que pertenecen a algo, permitiendo juzgar y cumplir con ciertos requerimientos impuestos por el cliente. Dichas características tienen que ser juzgadas por ambos lados, tanto por la empresa, así como por el cliente. Las mejoras que plantea el cliente servirán para mejorar constantemente en cuestión con el servicio brindado; mientras que es deber de la empresa, el de nunca quedarse satisfecho con el servicio que brinda.

Por otro lado, Álvarez (2006), defiende la participación conjunta de todo el equipo que conforma a la empresa, para alcanzar la calidad. Menciona que se trata de un proceso continuo de mejora, en el cual las partes participan activamente para elaborar un bien o prestar un servicio. Es recomendable no sólo escuchar al gerente de la empresa, sino a aquellas personas que tienen un contacto directo con el cliente, porque en fin y al cabo, son las que suelen tratar con estos y suelen conocer sus gustos y preferencias.

Los autores anteriormente mencionados coinciden en la definición de calidad y se dirá entonces que esta consiste en la obtención de resultados comunes para satisfacer las necesidades del cliente. Se alcanza la satisfacción, cuando se pone en el lugar del cliente y se identifican sus necesidades. Esto permite diseñar productos y servicios más personalizados, cuyas

características se van desarrollando para alcanzar una mejora en los mismos. También es importante motivar a los colaboradores para que cuiden los pequeños detalles, porque en fin y al cabo, los clientes son los que evaluarán la calidad del servicio recibido.

2.2.2. Servicio

Según Kotler (1997), es intangible y está conformada por la actividad o beneficio que es ofrecida de una parte a otra parte. Esta puede estar relacionada o no con un producto físico.

Para Lovelock y Wirtz (2009), sostiene que el servicio es un intercambio hecho entre el comprador y el vendedor. Esta corresponde a una actividad económica ofrecida por el segundo de las partes.

Sánchez (2003), sostiene que el servicio no solo está encerrado en lo que una empresa ofrece como bien o servicio para que el cliente quede satisfecho con su pedido, sino que involucra todo ese conjunto de hechos que llevan a la prestación del mismo. Además de ello, fundamenta a la calidad como aquel nivel de excelencia y las medidas que lo conforman, trayendo como consecuencia una satisfacción total por parte del cliente. Es así como surge el valor añadido, siendo la prestación del servicio más que en sí misma, una experiencia vivida.

De igual manera Juran (1987), señala que el servicio es el trabajo que realiza una persona para otra; asimismo, sugiere que los clientes adquieren un servicio que muchas veces pueden realizarlo ellos mismos, pero esperan obtener de un tercero, un mejor producto.

Por su parte Arbós (2012), define al servicio como aquel conjunto de actividades con valor añadido y con un costo fijo. Este puede ofrecer bienes que forman parte del mismo o sólo ser de carácter intangible, usados por el que consume el servicio.

De acuerdo a estos autores se puede definir el servicio como aquellas actividades que se realizan con el fin de satisfacer una necesidad. El servicio se basa en otorgar algo más allá de lo que la persona desea o se limita a obtener, llegando a superar sus expectativas. En el sector de restauración, el servicio es algo no tangible, que no se puede tocar, pero se puede percibir más como una experiencia por parte del establecimiento para con el cliente.

2.2.3. Calidad de servicio

Según Parasuraman citado en (Muñoz Machado, 1999), la calidad de servicio es la brecha existente entre la expectativa del cliente y la percepción del mismo.

Para Cantú (2006), la calidad de servicio debe de responder a las siguientes características: precio, durabilidad, facilidad, adecuación de uso, etc. Se llega a la calidad cuando las características de un producto o servicio superan o igualan a la expectativa del cliente.

Así mismo, López (2013), resalta la importancia que tiene la calidad en todo tipo de empresa, pues sostiene que este es un índice que demuestra la capacidad de la misma dentro del área en el que se desarrolla. La imagen que estas le muestren al cliente, permitirá que este evalúe de forma real la calidad que recibe por parte de las mismas.

Pizzo citado en (Monroy Ceseña, 2015), fundamenta a la calidad de servicio como aquel hábito que las empresas practican de manera periódica, con el fin de reconocer e interpretar aquellas necesidades y expectativas que tienen los clientes con la empresa que brinda los bienes y/o servicios. En base a este conocimiento es que se puede otorgar un servicio de alta calidad, que se adecúe al medio en el que se encuentra ofrecido; a consecuencia de ello, es que el cliente sentirá una sorpresa por el valor adicional al servicio que él paga.

Lehtinen y Lehtinen (1982), toma como base la calidad y fundamenta la teoría siguiente: esta es una consecuencia de aquella interacción existente entre los elementos y el cliente que forman parte activa de la organización que brinda el bien o servicio.

Grönroos (1984), tiene la idea que la calidad de servicio es una comparación continua entre lo solicitado por el cliente y lo ofrecido por la empresa prestadora de servicio, siendo su principal evaluador, la percepción del mismo por parte del cliente.

En base a lo que ya se ha mencionado, es que se puede decir que la calidad de servicio es alcanzada cuando se ofrece de forma correcta los servicios que brinda la empresa y que son solicitados por el cliente, después de que esta ha entablado una relación directa con el mismo, conlleva a que sea más fácil el cumplir con el objetivo de superar las expectativas de servicio. Hoy en día, más que nunca se debe de poner énfasis en esto, debido a que las empresas buscan un posicionamiento por calidad en el mercado y en base a esto, es que se deben de plantear

estrategias que ayuden a la diferenciación de la misma, motivando a los colaboradores y permitiendo que el negocio incremente el índice de clientes diarios.

2.2.4. Restaurantes

Bachs y Vives (2008), señala que los restaurantes son aquellos establecimientos que ofrecen una gran variedad de propuestas gastronómicas, consumidas en el mismo local a cambio de una remuneración económica.

Según MINCETUR (2004), define a un restaurante como aquel establecimiento que ofrece comida y bebida, siendo estas preparadas en el mismo local y que garantiza cumplir con las normas sanitarias mínimas. Su categoría permite identificar qué equipamiento debe de tener y qué servicios son los que tendría que ofrecer, de acuerdo a lo establecido en el Reglamento de Restaurantes.

Estos pueden dividirse en las siguientes categorías:

Tabla 1:

Distintivo de los restaurantes en las siguientes categorías

Categoría	Distintivo
Cinco tenedores	5 tenedores, ubicados de manera vertical uno al costado del otro.
Cuatro tenedores	4 tenedores, ubicados de manera vertical uno al costado del otro.
Tres tenedores	3 tenedores, ubicados de manera vertical uno al costado del otro.
Dos tenedores	2 tenedores, ubicados de manera vertical uno al costado del otro.
Un tenedor	1 tenedor, ubicado de manera vertical.

Fuente: MINCETUR (2004)

Para García (2017), argumenta que la restauración se centra en la preparación de comidas y bebidas, perteneciente al sector terciario de las actividades económicas. Este se encuentra en continuo desarrollo, trayendo un aumento en la competencia y generando un mayor nivel de

exigencia. Para que las empresas tengan éxito en este sector, deben de contar con los siguientes aspectos: seguridad alimentaria, rapidez, buena relación calidad-precio y poseer una cobertura horaria adecuada.

Los restaurantes se pueden clasificar de la siguiente manera:

Según su categoría: corresponde a una clasificación otorgada en base a ciertos requisitos que son impuestos por el reglamento de restaurantes. Estos requisitos abarcan calidad de: instalaciones, mobiliario, equipo y servicio ofrecido.

Según el tipo de cocina: según la especialización culinaria, se divide en:

Restaurantes de cocina regional

Restaurantes de cocina internacional

Otros tipos de cocina: restaurantes de cocina casera, vegetarianos, marisquerías, etc.

Según el tipo de explotación: está relacionada con la cantidad de negocios que se administra.

Individual: el dueño asume la gerencia directa o indirecta del restaurante.

Cadena de restaurantes: aquel dueño con dos o más restaurantes con la misma razón social. Existe una afiliación de marca.

Franquicias: la empresa dueña del activo otorga una licencia a otras, para que pueden ofrecer sus mismos productos o servicios y empleen la misma marca de franquiciador.

Según el tipo de servicio de alimentos:

Restaurantes tradicionales: cuentan con mozos que atienden a los clientes, la comida es preparada al momento y ofrecen platos a la carta o menú del día.

Neo restauración o nueva restauración: son aquellos que ofrecen un servicio rápido y comida al paso con precios asequibles. Surgen por la ideología actual de no perder tiempo, la vida agitada de la ciudad y las largas jornadas que han sido motivos para que los clientes cambien sus hábitos alimenticios. Los negocios que entran dentro de este rubro son los fast food, delivery food y buffet.

2.2.5. Modelos de Medición

2.2.5.1. Modelo SERVQUAL

Parasuraman, Zeithaml y Berry propusieron el modelo Servqual. Este tiene como finalidad el medir la calidad del servicio, tomando como referencia las expectativas y las percepciones del cliente. Hoy en día es tomado por muchas empresas, en cuanto a mejora de calidad continua, pues es una herramienta realmente minuciosa y específica en cuanto a calidad de servicio se refiere.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), en un inicio de su investigación sostuvieron que el modelo Servqual está conformado por 10 dimensiones: fiabilidad, sensibilidad, cortesía, competencia, acceso, comunicación, confianza, credibilidad, conocimiento del cliente y tangibilidad. Posteriormente en el año 1988, estas se actualizaron y se redujeron a tan solo cinco: capacidad de respuesta, seguridad, tangibilidad, cumplimiento y empatía.

2.2.5.2. Modelo SERVPERF

Cronin y Taylor (1992), plantearon el modelo SERVPERF, la percepción de los clientes fue el enfoque principal que le dieron, por este motivo es que cuenta con las cinco dimensiones y los enunciados relacionados a la percepción de los clientes, mencionados según el modelo SERVQUAL. El nacimiento de este modelo se basa en la redundancia existente en el mencionado SERVQUAL; muchos autores sostienen que este no es adecuado para evaluar la calidad del servicio, debido a que las expectativas influyen en las percepciones. Por el contrario, el modelo planteado evalúa al servicio en su etapa de entrega y no en la de ejecución.

Dimensiones del Instrumento:

Las dimensiones propuestas por Parasuramán, Zeithaml y Berry (1988), son los diferentes puntos que se tienen en cuenta al realizar la evaluación de la calidad de servicio.

Tangibilidad

Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), mencionan que los elementos tangibles están conformados por infraestructura, equipos, apariencia física, materiales y personas. La calidad de servicio percibida por los clientes corresponde a una correlación entre lo recibido y lo

percibido. Los aspectos que respaldan la tangibilidad del servicio son: aspecto de equipos, instalaciones físicas y apariencia personal.

Fiabilidad

Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), sostiene que la fiabilidad hace referencia a la capacidad que se tiene de brindar un servicio de forma cuidadosa y fiable. Esto se alcanza cuando la empresa cumple con la entrega del servicio, soluciona problemas y ofrece precios acordes a lo brindado.

Seguridad

Para Berry, Bennet y Brown (1989), señala que la seguridad es la habilidad con la que cuentan los trabajadores para darle a los clientes la confianza necesaria y la tranquilidad en que su servicio está siendo bien atendido. Por este motivo, es fundamental el seleccionar cuidadosamente al personal que lo va a ofrecer, pues debe estar muy técnicamente calificado.

Según Setó (2004), la seguridad brindada por la empresa prestadora de servicios debe de garantizar, por ejemplo, la confidencialidad de los datos que es una forma de generar confianza en el público con respecto a esta dimensión. La capacidad que tenga la empresa para salvaguardar y transmitir confianza a los clientes, depende de aspectos como: atención brindada, credibilidad y conocimientos sobre el servicio o bien.

Empatía

Según Berry, Bennet y Brown (1989), sostiene que la empatía es la capacidad que tiene el colaborador para comprender, sin que este lo mencione, las necesidades del cliente y de manera rápida y eficaz, buscar una medida para satisfacerla.

Para Esteban y Rubio (sf), la empatía es definida como la atención personalizada que brinda un colaborador al cliente. Las dimensiones incluidas son: accesibilidad, comprensión y comunicación con el cliente. Es importante dentro de una empresa que se brinde un servicio personalizado porque permite que el cliente se fidelice y confíe en la misma, así como le brinda a la empresa el conocimiento del mismo como para ir adaptándose a los gustos y necesidades de este.

Capacidad de respuesta

Según Setó (2004), la capacidad de respuesta depende de la voluntad y disposición de los colaboradores para darle atención al cliente, brindándole un servicio rápido, respondiendo preguntas, así como solucionando pequeños inconvenientes al momento de brindar el servicio. En esta dimensión se evalúan tres aspectos: la disposición, voluntad para ayudar y voluntad para ofrecer un servicio rápido de respuesta a los usuarios.

Reforzando lo mencionado, tomamos lo dicho por Tigani (2006), para fundamentar que la capacidad de respuesta está relacionada directamente con el tiempo que uno toma para entrar en acción y eso es consecuencia de la preparación con la que cuenta uno. Siendo la lentitud de servicio, aquello que muy difícilmente nos llevará a una diferenciación por calidad.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación:

Enfoque:

El enfoque que tiene el presente trabajo de investigación fue cuantitativo, porque se hizo uso del análisis y recolección de datos con valores numéricos con el fin de comprobar la hipótesis planteada. Se hizo uso de herramientas estadísticas para obtener la apreciación que tienen los clientes, bajo el modelo planteado por SERVPERF. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), este tipo de enfoque tiene como objetivo el de establecer pautas que describan el comportamiento de un fenómeno y que serán empleadas para comprobar teorías.

Tipo:

El tipo de investigación fue aplicada, debido a que para el desarrollo de esta se toma como punto de inicio la recolección de información, en base a una teoría existente, como lo es el modelo SERVPERF propuesto por Cronin y Taylor. Para Behar (2008), sostiene que este tipo de investigación también suele ser nombrada como activa, práctica o dinámica y tiene como objetivo el aplicar los conocimientos que se irán adquiriendo por fuentes bibliográficas, entre otras. Requiere de un marco teórico que sirva como sustento para lo descrito en el proyecto, se aplica a problemas específicos, bajo ciertas circunstancias o características concretas.

Niveles:

El nivel de investigación de esta tesis fue descriptivo. Esto se debe a que se analizó el servicio brindado por el restaurante evaluado, a espera de la obtención de la apreciación del cliente sobre el mismo. Hernández, Fernández y Baptista (2014), afirman que este tipo de investigación busca especificar ciertas propiedades, características y determinar el perfil de grupos humanos u algún fenómeno, siempre y cuando, pueda ser sometido a un análisis.

3.2. Diseño de investigación:

El diseño aplicado es el no experimental porque no hay manipulación de variables, sino se empleó la observación como herramienta para identificar lo existente dentro del restaurante. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), este tipo de diseños responde a la observación de fenómenos en su contexto natural, a espera de ser analizados.

3.3. Población, muestra y muestreo:

Población:

La población fue determinada con la información brindada por el gerente del restaurante La Perla de Las Flores, Jorge Flores Yaipén, quien cuenta con un registro de clientes diarios que ronda los 80 a 90. Ya teniendo este dato, es que se ha obtenido un valor promedio de 85 comensales diarios, al multiplicar este valor por los 30 días en promedio que tiene un mes común, es que se obtuvo una población mensual de 2,550 clientes.

Tabla 2:

Población Mensual

	Cientes que asisten diariamente	Población Mensual
Promedio	85	2,550

Fuente: Elaboración propia

Muestra:

Según Arias (2012), la muestra debe de ser definida como aquel sub conjunto, finito y de cantidad representativas, extraído de la población. Según información confirmada por el gerente del restaurante, sostiene que las visitas diarias promedio son de 85 personas, las cuales al proyectarlas con las visitas mensuales, es que se obtiene la población de 2 550, se ha procedido a aplicar la fórmula de la Figura 1. Fórmula para determinar el tamaño muestral, obteniendo un valor de 334 visitantes mensualmente.

$$\eta = \frac{z^2 pq N}{e^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

Figura 1: Fórmula para determinar el tamaño muestral

Fuente: Elaboración propia

Dónde:

Z= nivel de confianza (95%= 1.96)

p= porcentaje de la población que tiene el atributo deseado (0.5)

q= porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado (0.5)

e= error de estimación (0.05)

n= tamaño de la muestra

N= tamaño del universo (se conoce puesto que es finito)

Muestreo:

Para Arias (2012), el muestreo aleatorio simple consiste en dar la misma posibilidad a cada uno de los participantes; es decir, que todas y cada una de las personas que conforman la población, puede llegar a formar parte de la muestra.

3.4.Criterios de selección:

Para la muestra se tomó en cuenta a todos los comensales del restaurante tanto hombres como mujeres, de condiciones socioeconómicas variadas.

3.5.Operacionalización de variables:

Tabla 3: Operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores
Calidad de Servicio	Cronin y Taylor (1992), afirma que la calidad de servicio es “lo que el cliente percibe del nivel de desempeño del servicio prestado”	Tangibilidad	Aspecto de Instalaciones físicas (bar, recepción, SS.HH., comedor). Equipamiento del restaurante. Apariencia pulcra del personal.
		Fiabilidad	Servicio fiable. Puntualidad en el servicio. Verdadero interés por resolver problemas. Cumplimiento del servicio prometido. Registro exento de errores.
		Capacidad de Respuesta	Disposición de ayudar, por parte del personal hacia los clientes. Servicio rápido. Responder a las preguntas del cliente.
		Empatía	Atención individualizada. Horarios de atención convenientes para los clientes. Entendimiento de las necesidades de los clientes.
		Seguridad	Conocimientos mostrados por los empleados. Seguridad en las transacciones. Confianza y amabilidad mostrada por los empleados.

Fuente: Elaboración Propia

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Revisión de documentos

La información fue recopilada de elementos ya existentes, así como: libros, proyectos de investigación ya realizados, entre otros. Todos estos se han creído necesarios para la correcta explicación de ciertos puntos o teoría tocados en la tesis. Cabe resaltar que todos estos están correctamente citados y parafraseados.

Observación

Según Huamán (2005), sostiene que esta técnica surge como necesidad de informar sobre el fenómeno o hecho evaluado, con el fin de que posteriormente se realice un adecuado análisis del mismo, pudiendo llegar a una conclusión y/o discusión.

Encuesta

Para Vidal (2001), se llega a la misma mediante una serie de cuestionamientos que tienen como objetivo general el de recoger la información necesaria para comprender de forma correcta y completa, lo más que se pueda, la opinión de los investigados, todo esto relacionado con un hecho específico.

Instrumentos:

Ficha de Observación

Este instrumento permitió visualizar las deficiencias en el servicio del Restaurante La Perla de las Flores. De igual forma, es que se llegó a comprobar el cumplimiento de todos aquellos requisitos para el funcionamiento del establecimiento, que impone la norma establecida por el MINCETUR en el reglamento de restaurantes.

Cuestionario

A partir del modelo SERVPERF, se empleó el cuestionario como instrumento. Este se encuentra conformado por 22 preguntas cerradas. Tomando como referencia este punto, se puede decir que se limita el rango de respuesta que tienen los encuestados.

3.7.Procedimientos:

La ruta investigativa que se ha empleado para poder llegar a la recolección de datos fue la siguiente:

Se hizo uso de la técnica la observación, a través de la cual se asumió la posibilidad de la existencia de un problema de investigación, en donde se ha procedido a la recolección de información para poder sustentarlo. Una vez establecidos los problemas que rondan la situación problemática del restaurante, se procedió a plantear los objetivos que se tienen que cumplir de manera progresiva para demostrar y evidenciar el problema, así mismo se propuso las técnicas para el cumplimiento de estos.

Tanto la ficha de observación como la encuesta fueron ejecutadas y analizadas durante el mes de septiembre al mes de noviembre del año 2018. Después de haber cumplido con los objetivos, se procedió a analizar y procesar los datos, con el fin de plantear una solución y comprobar o deshacer la hipótesis que se ha planteado previamente.

3.8.Plan de procesamiento y análisis de datos:

Para el procesamiento y el análisis de datos, se hizo uso del programa Microsoft Excel y SPSS v.22, ambos con la capacidad para realizar determinaciones estadísticas. Para el análisis de los datos, es que se aplicó la estadística descriptiva, mediante el uso de tablas de frecuencia y diagrama de barras, y la estadística inferencial, mediante el empleo de regresión múltiple.

Cuando hablamos del análisis descriptivo, este fue representado con una tabla de frecuencia y diagramas de barras, en donde se muestra el porcentaje representativo de cada dimensión planteada. Las dimensiones evaluadas fueron: dimensión tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad. Estas son evaluadas como muy malo, malo, regular, bueno y excelente. Además de ello, se han evaluado aspectos generales del encuestado, tales como: edad y sexo.

Con respecto del análisis estadístico inferencial, busca conocer la relación que tienen las dimensiones mencionadas anteriormente con la calidad de servicio, con el fin de demostrar cuál es el nivel de calidad que ofrece el restaurante evaluado.

3.9. Matriz de consistencia:

Tabla 4:

Matriz de Consistencia

TÍTULO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	MARCO TEÓRICO	OBJETIVOS	HIPOTESIS GENERAL
ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE EN EL RESTAURANTE LA PERLA DE LAS FLORES-CHICLAYO	Se observa en los clientes del Restaurante La Perla de las Flores un nivel bajo o medio de satisfacción debido a demora en la atención o toma de pedidos, la escasez de personal contratado y la poca inversión en la contratación de los trabajadores.	1. Marco Teórico 1.1. Antecedentes 1.2. Bases teóricas científicas 1.2.1. Calidad 1.2.2. Servicio 1.2.3. Calidad de servicio 1.2.4. Restaurantes 1.2.5. Modelos de Medición 1.2.5.1. Modelo SERVQUAL 1.2.5.2. Modelo SERVPERF	Objetivo general: Analizar la calidad de servicio en el restaurante La Perla de las Flores en la ciudad de Chiclayo. Objetivo específico: <ul style="list-style-type: none"> ● Diagnosticar la situación actual del servicio del restaurante La Perla de las Flores en la ciudad de Chiclayo. ● Medir el nivel de calidad de servicio en el Restaurante La Perla de las Flores mediante el modelo Servperf. 	Si se analiza la calidad de servicio en el restaurante La Perla de las Flores en la ciudad de Chiclayo se logrará la satisfacción en los clientes.

VARIABLES	TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	MÉTODO	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	POBLACIÓN Y MUESTRA
Calidad de Servicio	<ul style="list-style-type: none"> ●Enfoque: cuantitativo ya que se recolectaron y analizaron los datos para verificar la hipótesis, y se hizo uso de la estadística para obtener la apreciación de los clientes a través del modelo SERVPERF. ●Tipo: Aplicada ● Nivel: descriptivo, puesto que se realizó un análisis para medir el nivel de calidad de servicio que se estaba brindando en el restaurante. 	No experimental-Deductivo	<ul style="list-style-type: none"> ● Revisión de documentos. ● Observación: instrumento ficha de observación. ● Encuesta: instrumento cuestionario. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Para estimar la población se consideró el flujo de comensales que asisten diariamente al restaurante La Perla de las Flores, por lo cual se obtuvo un promedio de 2550 clientes. ● Se calculó la muestra, y se alcanzó un total de 334 comensales.

Fuente: Elaboración Propia

3.10. Consideraciones éticas:

Para Morse citado en Parra y Briceño (2010), indican las siguientes consideraciones éticas a tener en cuenta en el desarrollo de una investigación:

Validez y confiabilidad: el modelo de encuesta empleado respeta los parámetros mínimos correspondientes al modelo SERVPERF. Aparte de ello, el instrumento se encuentra validado por los maestros relacionados directamente al tema. Los programas empleados para el procesamiento de datos fueron el Microsoft Excel 2013 y SPSS v.22.

Credibilidad: como medio de credibilidad se tuvieron a todas las encuestas en físico realizadas a los comensales, que con el apoyo del Sub – Gerente del restaurante fue que se lograron implementar y analizar.

Según González (2002), otra consideración ética para las investigaciones es:

Consentimiento informado: se respetó la libre voluntad que tuvieron los participantes de la encuesta para participar en ella, con lo cual se respondieron a todas y cada una de las preguntas planteadas, siendo el lenguaje y la explicación de las instrucciones, así como de las mismas preguntas, claro y preciso.

Asimismo, Moscoso y Diaz (2018), mencionaron que un criterio ético a tener presente es:

Confidencialidad: todos los participantes que se vean involucrados de manera directa o indirecta en la investigación, tendrán alta privacidad por parte del investigador. Por tal motivo, es que las encuestas realizadas son totalmente anónimas.

IV. Resultados y discusión

4.1. Resultados

Objetivo 1: Diagnóstico de la situación actual del servicio del restaurante La Perla de las Flores.

Tabla 5:

Cumplimiento de requisitos mínimos de Restaurantes

Cumplimiento de requisitos mínimos de Restaurantes			
Datos del Establecimiento:			
Razón social: La Perla de las Flores		Telf.: (074) 232820	
Dirección : Calle La Florida n° 998, Urb. San Eduardo			
Localidad : Chiclayo			
CONDICIONES A EVALUAR	VALORACIÓN		OBSERVACIONES
	SI	NO	
Instalaciones de Uso General.			
Servicios Higiénicos: cuentan con lavatorio e inodoro, existiendo uno de manera independiente para dama y caballero.	✓		Servicios higiénicos independientes con lavatorio compartido.
Instalaciones de Servicio.			
Cocina: los muros, los techos y los pisos que la conforman estarán recubiertas por un material que haga fácil y rápida el trabajo de limpieza.	✓		
Comedor: la distribución de todo el mobiliario que conforma el restaurante tendrá que ser funcional, permitiendo una circulación de personas, óptima.	✓		

Personal.			
No se encuentran obligados a contar con uniforme, pero debe de guardar cierta relación en el modelo y color de la camisa que lo conforma.	✓		
Capacitado y/o con experiencia.	✓		
Condiciones Generales.			
Cuenta con escalera, pasadizos y diferentes medios de acceso.	✓		
Cuenta con elementos básicos de seguridad, tales como: incendios, accidentes y siniestros.	✓		
Las instalaciones y el ambiente en general se encuentran en buen estado. Así mismo, los elementos decorativos y el menaje cuentan con buenas condiciones, siendo una buena herramienta para brindar un adecuado servicio.	✓		

Fuente: Elaboración Propia

El Reglamento de Restaurantes detalla todas las disposiciones a las que están sujetos los establecimientos que brindan el servicio de restauración, y que deben tener en cuenta para la clasificación, categorización, operación y supervisión del funcionamiento de estos mismos.

La importancia de este Reglamento radica en permitir brindar un mejor servicio, estableciendo los requisitos mínimos de equipamiento y servicios con los que deben contar los establecimientos, asegurando de tal manera los estándares de calidad de servicio.

En la evaluación realizada al Restaurante La Perla de las Flores se observó que el establecimiento cuenta con servicios higiénicos independientes, entre las de damas y caballeros; las instalaciones cuentan con medios de acceso (escaleras), elementos de protección contra incendios (extintores), se encuentran en buenas condiciones y cuenta con materiales que permiten una rápida y fácil limpieza. Asimismo, se observó que, a pesar de no ser un requisito imprescindible, todos los colaboradores visten uniforme el cual lleva similitud en el modelo y color de camisa.

Datos Generales

Tabla 6:

Edad

EDAD		
Valoración	Encuestados	Porcentaje
20-30	63	18.86%
31-40	76	22.75%
41-50	89	26.65%
51 a más	106	31.74%
Total	334	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante La Perla de las Flores, 2018.

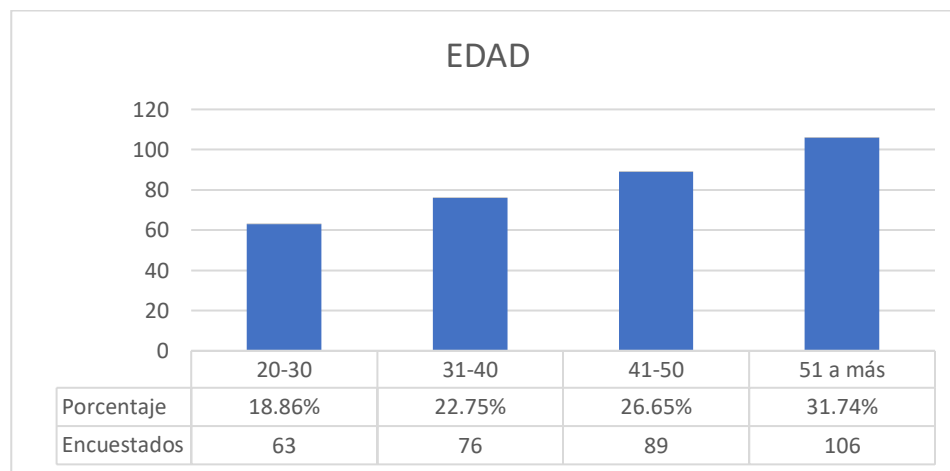


Figura 1: Edad

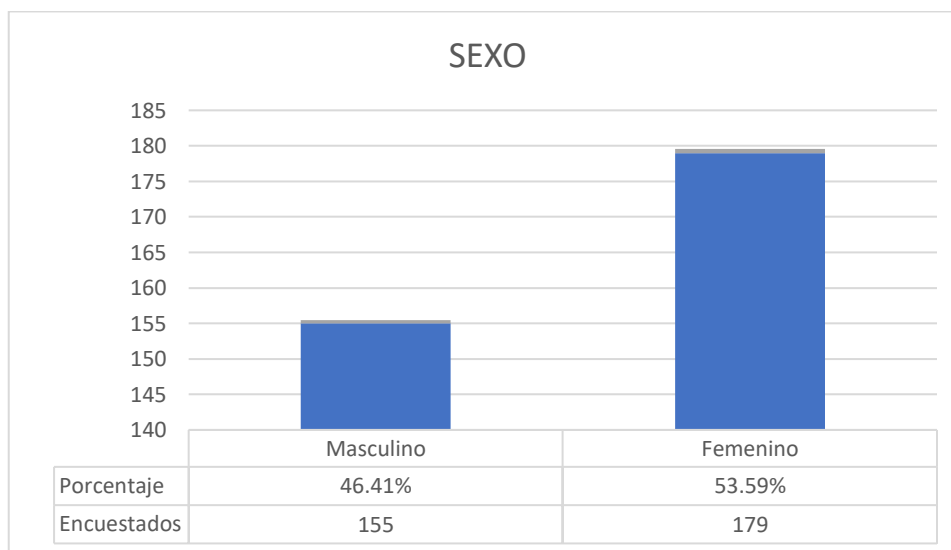
Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante La Perla de las Flores, 2018.

El rango de edades de las personas encuestadas es el siguiente: el 31.74% tenían entre 51 a más años, el 26.65% estaban entre los 41 a 50 años, el 22.75% entre 31 a 40 años y solo el 18.86% tenían entre 20 a 30 años.

Tabla 7:*Sexo*

SEXO		
Valoración	Encuestados	Porcentaje
Masculino	155	46.41%
Femenino	179	53.59%
Total	334	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante La Perla de las Flores, 2018.

**Figura 2:** Sexo

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante La Perla de las Flores, 2018.

Del total de personas encuestadas en el restaurante, el 53.59% pertenecieron al sexo femenino, mientras el 46.41% restante fueron del sexo masculino.

Objetivo 2: Medición del nivel de calidad de servicio en el restaurante mediante el modelo SERVPERF

Dimensión Tangibilidad

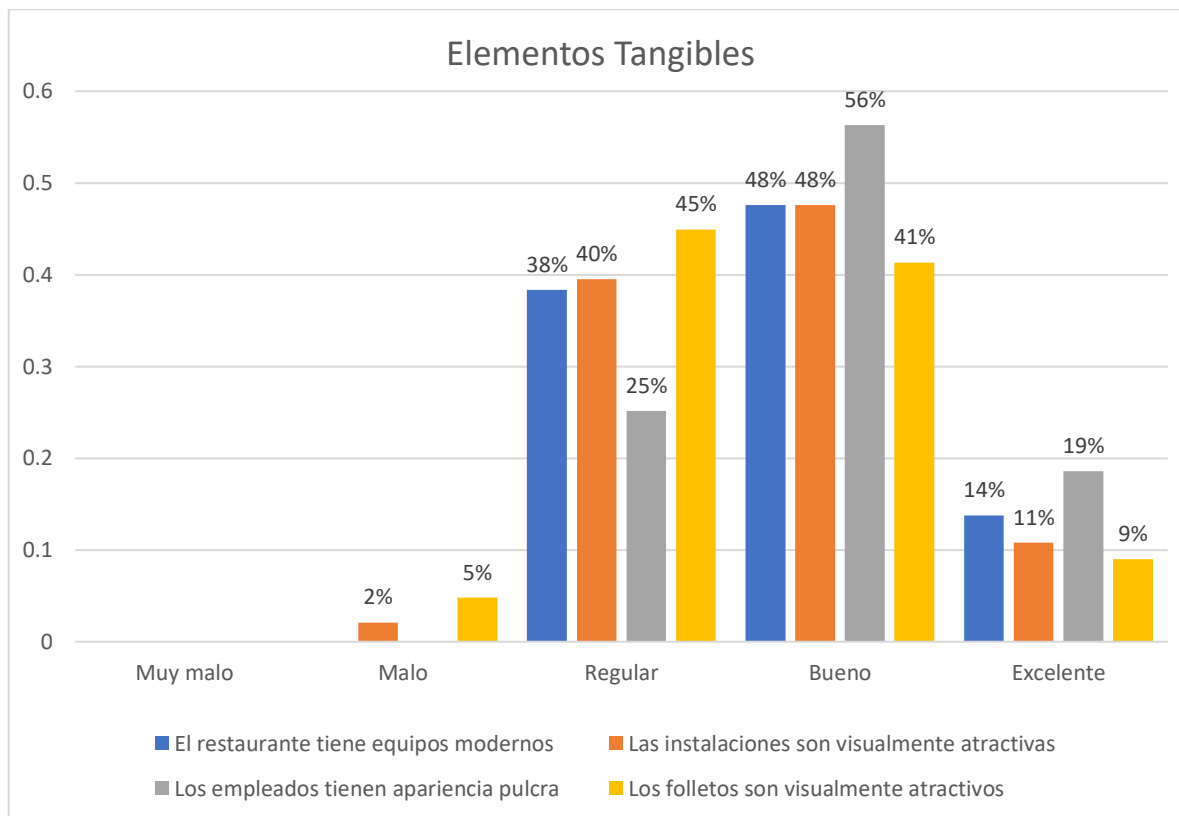


Figura 3: Dimensión tangibilidad

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante La Perla de las Flores, 2018.

En la dimensión tangibilidad, los encuestados indicaron que en el Restaurante La Perla de las Flores cuentan con equipos modernos, también con folletos e instalaciones atractivas. Asimismo, los comensales respondieron estar de acuerdo en que los trabajadores del restaurante tienen una apariencia pulcra.

Dimensión Fiabilidad

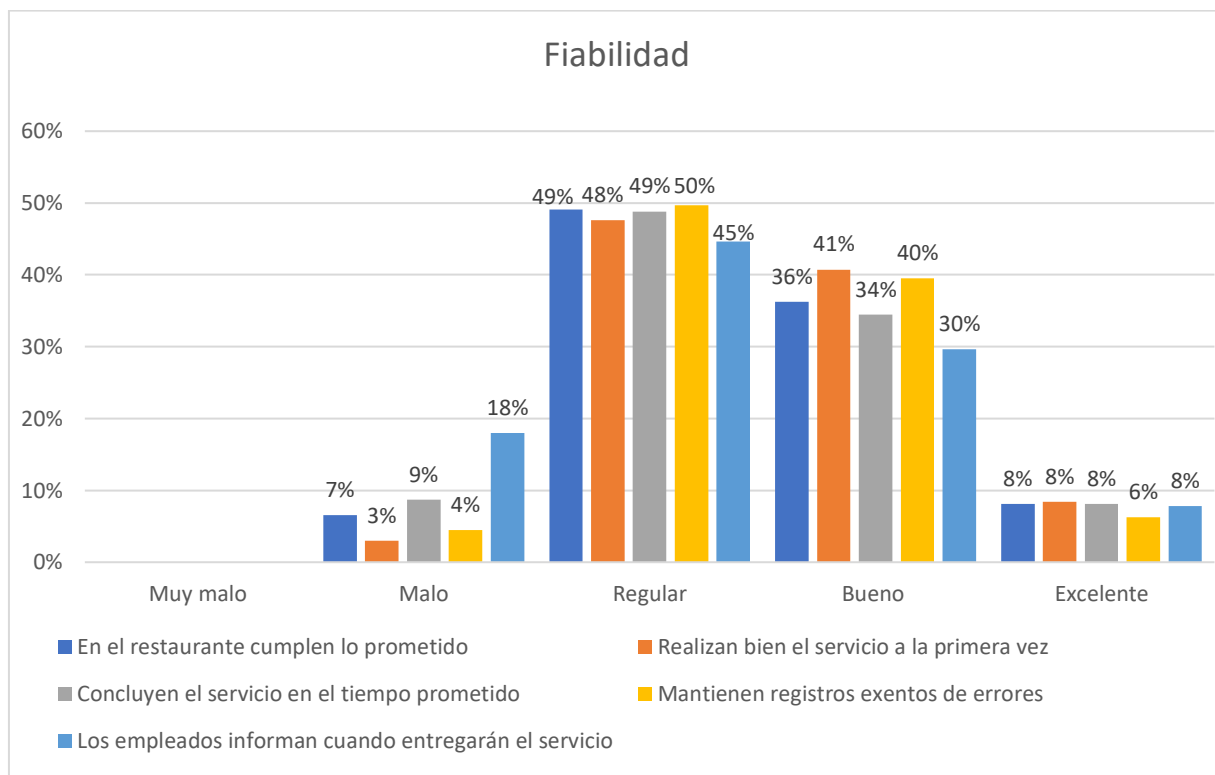


Figura 4: Dimensión fiabilidad

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante La Perla de las Flores, 2018.

En cuanto a la dimensión fiabilidad, los comensales del Restaurante La Perla de las Flores no se mostraron ni satisfechos ni insatisfechos referente a si en el establecimiento cumplen con lo prometido en el tiempo establecido, si se concluye con el servicio en el tiempo prometido, si se informa cuando se entregará el servicio, de igual manera respecto a si se realiza bien el servicio a la primera vez y si se mantienen registros exentos de errores.

Dimensión Capacidad de Respuesta

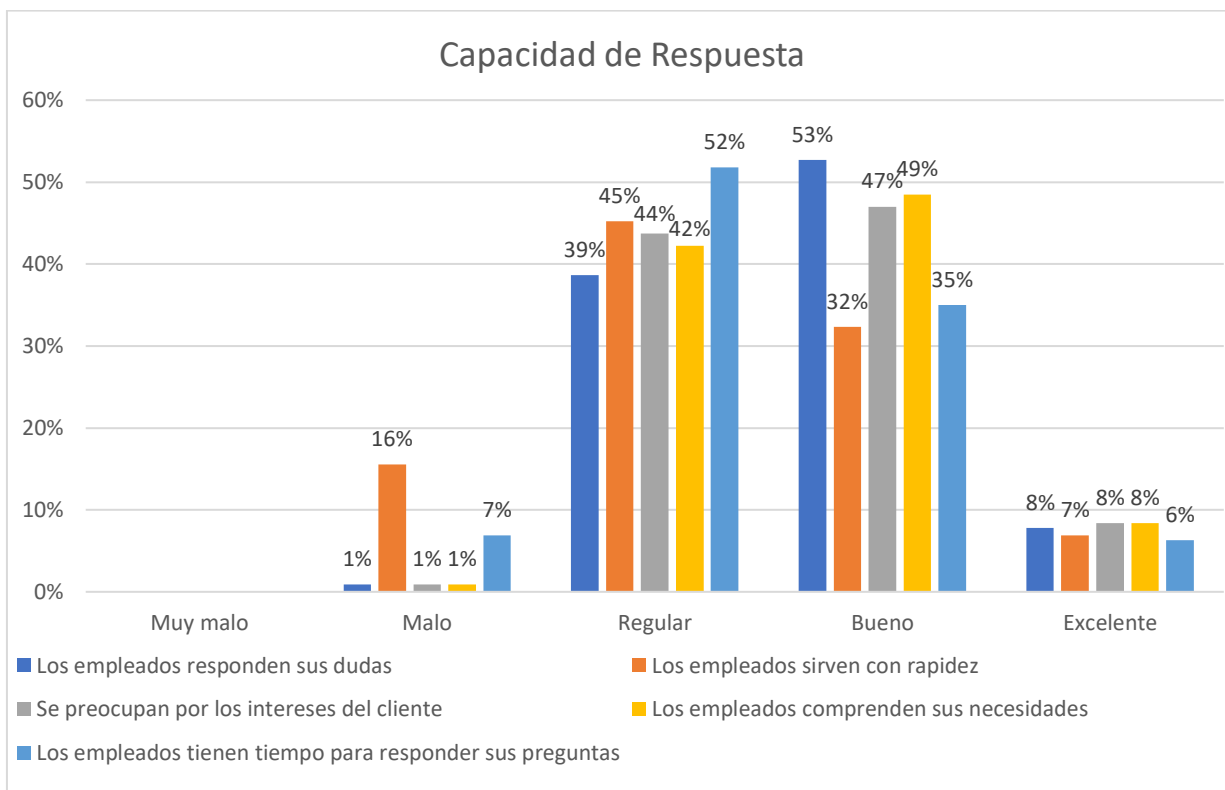


Figura 5: Dimensión capacidad de respuesta

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante La Perla de las Flores, 2018.

En cuanto a la dimensión capacidad de respuesta, los encuestados indicaron estar de acuerdo respecto a que los trabajadores responden sus dudas y que en el restaurante comprenden las necesidades de los clientes. Además, los encuestados coincidieron en que en el establecimiento se preocupan por los intereses de los clientes. Sin embargo, no se mostraron ni satisfechos ni insatisfechos respecto a si los trabajadores tienen tiempo para responder sus dudas y si los mismos sirven con rapidez.

Dimensión Empatía

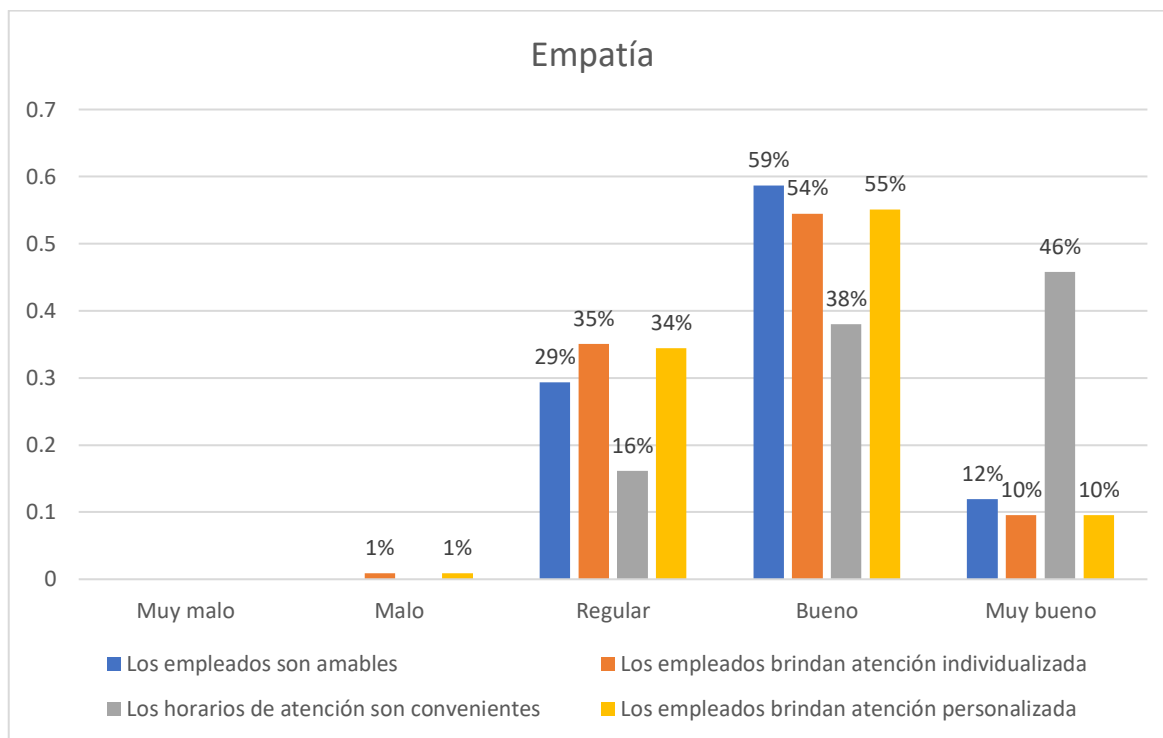


Figura 6: Dimensión Empatía

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante La Perla de las Flores, 2018.

Respecto a la dimensión empatía, los encuestados señalaron que los trabajadores en el Restaurante La Perla de las Flores brindan una atención tanto individualizada como personalizada. Además respondieron estar conformes en cuanto a la amabilidad que muestran los trabajadores. También los comensales coincidieron en que en el establecimiento cuentan con horarios de atención convenientes.

Dimensión Seguridad

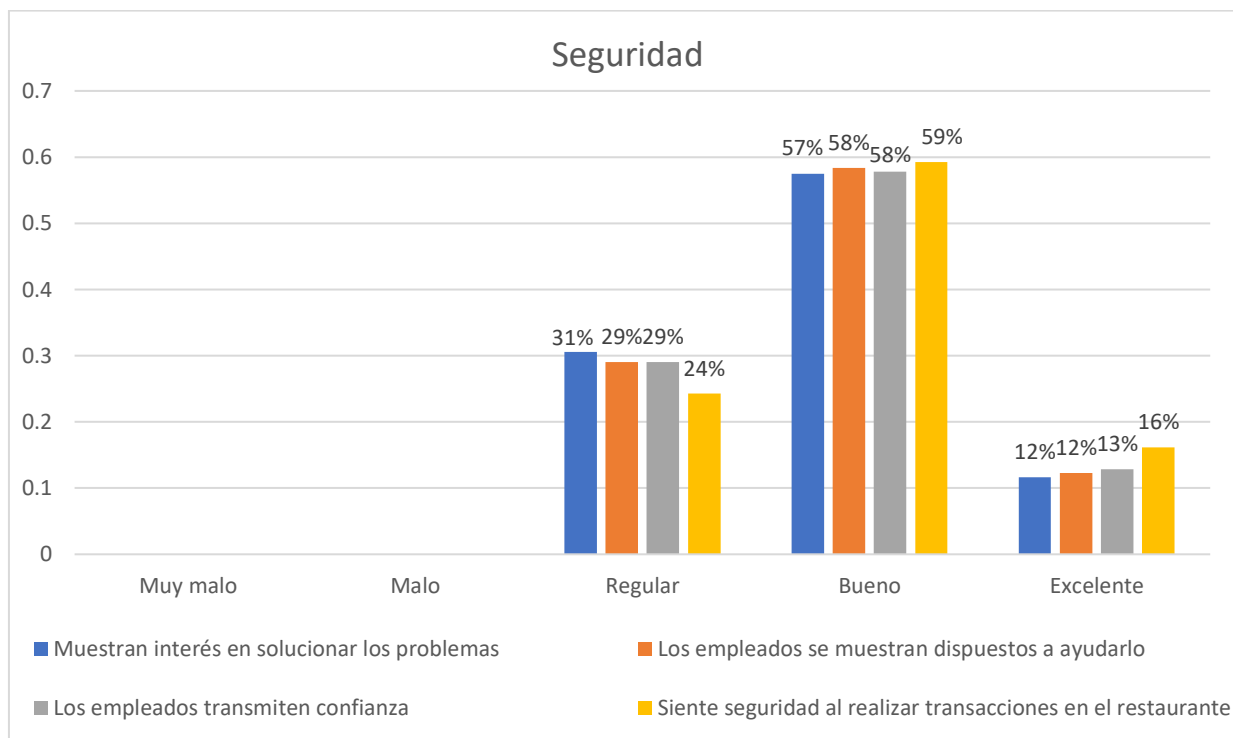


Figura 7: Dimensión Seguridad

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante La Perla de las Flores, 2018.

Referente a la dimensión seguridad, los encuestados se mostraron conformes en que en el Restaurante La Perla de las Flores muestran interés en solucionar los problemas. También los comensales coincidieron en que los trabajadores transmiten confianza y se muestran dispuestos a ayudar a los clientes. Además, respondieron estar de acuerdo respecto a la seguridad que sienten al realizar sus transacciones en el restaurante.

Calidad de Servicio

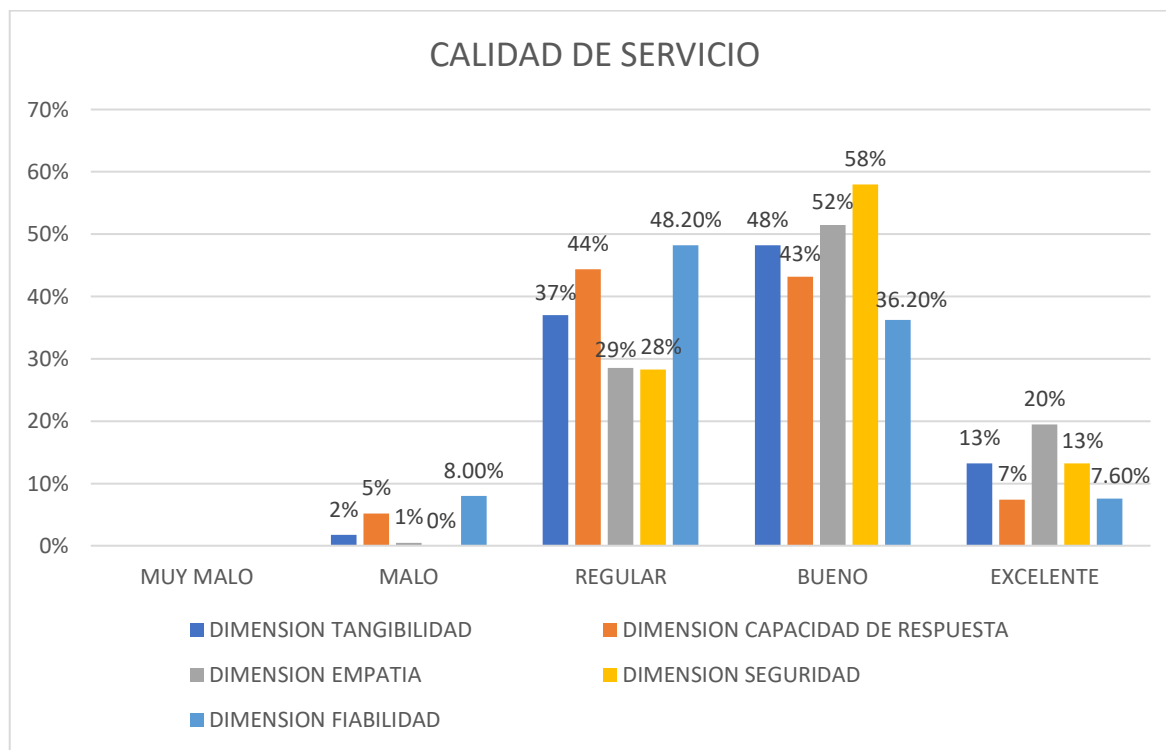


Figura 8: Calidad de Servicio

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante La Perla de las Flores, 2018.

De acuerdo al gráfico mostrado se puede deducir que la calidad de servicio brindada en el restaurante La Perla de las Flores es calificada como buena, debido a que las dimensiones tangibilidad, empatía y seguridad fueron las más valoradas. Esto se argumenta en cuanto los clientes se sienten satisfechos respecto al interés, la amabilidad y la confianza que muestran los trabajadores. Del mismo modo manifiestan conformidad con los horarios de atención, la pulcritud de los colaboradores, la modernidad de equipos y el aspecto de las instalaciones, siendo estos dos últimos elementos que deben estar en constante renovación por el deterioro que sufren con el tiempo.

Asimismo, las dimensiones capacidad de respuesta y fiabilidad se visualiza una baja puntuación, correspondiente a la rapidez del servicio, puesto que los clientes mostraron inconformidad ya que no se realiza el servicio en el tiempo prometido y existe una falta de comunicación por parte de los colaboradores respecto al tiempo en el que se entregará el servicio.

4.2. Discusión

Objetivo 1: Diagnóstico de la situación actual del servicio del restaurante La Perla de las Flores.

A través de la ficha de observación, elaborada a partir de los requisitos mínimos para restaurantes expuestos por el Mincetur, se obtuvo que el Restaurante La Perla de las Flores cumple con los requerimientos necesarios tales como: servicios higiénicos independientes para damas y caballeros, instalaciones con medios de acceso, elementos de protección contra incendios, el establecimiento cuenta con materiales que permiten una rápida y fácil limpieza. Además, se observó que los colaboradores visten uniforme, aunque este no sea un requisito obligatorio. Para Álvarez (2006), el trabajo en equipo dentro de las empresas es indispensable para alcanzar la calidad. Reforzando lo mencionado, López (2013), afirma que la imagen que la empresa muestra al cliente influye en la evaluación que este mismo hace al establecimiento.

De acuerdo a la evaluación realizada al restaurante La Perla de las Flores, se observó que a pesar que el establecimiento no cuenta con una categorización y/o clasificación, cumple con los requerimientos mínimos tanto de infraestructura, equipamiento y servicio, para poder operar como restaurante. En base a los resultados, se puede decir que el restaurante no se encuentra haciendo las cosas mal; sin embargo, hay ciertos aspectos en los que no solo basta con darle cierta importancia, sino que se tiene que trabajar continuamente hasta llegar a lo más cercano a la perfección, como el tener al personal adecuadamente vestido y totalmente aseado, mantener los servicios higiénicos en un estado pulcro e impecable. Por este motivo, las metas del restaurante tendrán que ser redefinidas si es que la gerencia del mismo se plantea llegar a una categorización en algún futuro cercano.

Objetivo 2: Medición del nivel de calidad de servicio en el restaurante mediante el modelo SERVPERF

La encuesta que se realizó a los comensales del restaurante La Perla de las Flores en la ciudad de Chiclayo, se enfocó en el análisis de la calidad de servicio brindado, ante esto se va a poder descubrir las necesidades que tiene el cliente, además de la aceptación o rechazo que pueden llegar a tener cuando se les impartirá el servicio. A través de esto, se tomaron en cuenta cinco dimensiones en el modelo SERVPERF, a continuación se mostraran los datos obtenidos:

En la primera parte de los resultados de la investigación se puede verificar que la mayor parte de los encuestados tenían un rango de edad (Gráfico 01) entre 51 a más años y de 41 a 50 años, equivalente al 31.74% y al 26.65% respectivamente, de los cuales el 53.59% correspondían al sexo femenino y el 46.41% restante pertenecían al sexo masculino (Gráfico 02).

Con respecto a la primera dimensión tangibilidad (Gráfico 03), para Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), aborda aspectos de apariencia, estado de materiales, persona y/o equipos, factores que tiene una influencia directa en la apreciación que tienen los clientes con respecto a la calidad de los servicios.

Por lo tanto, basados en los resultados obtenidos de la investigación sobre el restaurante La Perla de las Flores, se obtuvo que el 48% de los encuestados calificaron como bueno la modernidad de los equipos e instalaciones del restaurante, el 56% calificó como bueno la apariencia pulcra de los empleados, sin embargo los folletos utilizados en el establecimiento fueron estimados como regular por el 45%. Por lo cual se deduce que la situación en la que se encuentra el restaurante estudiado es favorable ya que los comensales se mostraron con una postura satisfactoria, puesto que creen que el establecimiento cuenta con instalaciones, mobiliario y artículos publicitarios adecuados. Esto se debe a que los propietarios se preocupan por generar una buena imagen a sus comensales, manteniendo en condiciones apropiadas los recursos utilizados con el fin de brindarles comodidad y por lo tanto que se lleven una experiencia agradable. Estos resultados coinciden con Tacunan (2016), quien llegó a la conclusión que los clientes se encontraban conformes con el diseño, la apariencia moderna del restaurante y materiales relacionados al servicio como los folletos, lista de precios, entre otros. Del mismo modo, el 36.6% de los encuestados, siendo el mayor puntaje, expresaron que los colaboradores muestran apariencia pulcra.

Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), la dimensión fiabilidad (Gráfico 04), se encuentra vinculada a la habilidad que tienen los trabajadores para ejecutar el servicio de manera cuidadosa. Por lo cual uno de los aspectos importantes de la calidad es el buen servicio, y es el aspecto principal de la excelencia dentro el mercado, prestado de la forma correcta y con seguridad; entonces se puede decir que la calidad es lo que el cliente obtiene del servicio y por lo que está dispuesto a pagar.

No obstante, en los resultados se observó que el 49% de las personas encuestadas precisaron como regular el cumplimiento de lo prometido en el tiempo establecido, seguido de un 36% que calificó como bueno este ítem. Asimismo, el 48% consideró como regular la buena realización del servicio desde la primera vez en que el cliente entra en contacto con la empresa. De igual forma, valoraron como regular los siguientes ítems: el 49% la finalización del servicio en el tiempo prometido, el 50% indicó que en el restaurante mantienen registros exentos de errores y el 45% manifestó que los empleados informan cuando entregarán cada servicio. Silva (2015), en su estudio halló aspectos que no fueron bien valorados, los clientes se mostraban conformes en cuanto al interés que muestran en la empresa para solucionar problemas y para realizar el servicio por primera vez, sin embargo, se observó un bajo puntaje en los ítems relacionados a la rapidez en el servicio. Con los resultados presentados se pudo precisar que los clientes del restaurante La Perla de las Flores se muestran inconformes respecto a esta dimensión, por lo cual los propietarios deben enfocarse en realizar mejoras en cuanto a la reducción de tiempos al momento de entregar el servicio, para que así el establecimiento llegue a tener un nivel de calidad estable y óptimo al momento de brindar sus servicios.

Respecto a la capacidad de respuesta (Gráfico 05), para Setó (2004), es la disposición y voluntad de los colaboradores para ofrecer un servicio rápido y ayudar a los comensales, resolviendo preguntas, solicitudes y problemas que se puedan presentar en el establecimiento. Entonces se puede deducir que la actitud cuenta mucho cuando el personal de servicio va atender a los comensales, de manera que la correcta relación que se tiene con los clientes proporcionará fidelidad y un buen servicio.

Los resultados obtenidos demostraron que el 53% de las personas encuestadas consideraron como bueno el ítem relacionado a si los empleados responden las dudas de los comensales, mientras el 47 % apreció como bueno el ítem referente a si en el restaurante se preocupan por los

mejores intereses de los clientes y el 49% valoró como bueno a si los empleados comprenden sus necesidades. Por otro lado, el 45% calificó como regular la rapidez con la que sirven los empleados y el 52% valoró como regular el tiempo que tienen los empleados para responder sus preguntas. Por lo cual, se pudo inferir que los comensales se encuentran satisfechos respecto a la disposición que muestran los trabajadores para atenderlos y resolver sus inquietudes, sin embargo un notable porcentaje se mostró inconforme en relación a la rapidez con la que son atendidos. En un contexto más amplio se determinó que el nivel de calidad de esta dimensión está en vías de mejora ya que la mayoría de sus ítems se encuentran en porcentajes admisibles, así mismo esto no debería pasar de desapercibido, por el buen desarrollo y mejora del restaurante. Silva (2015), argumenta que en su investigación, esta dimensión tuvo una valoración aceptable en cuanto a la comunicación del personal sobre los pedidos de los clientes y su disponibilidad para atenderlos, sin embargo, menciona que existe una debilidad en cuanto la rapidez del servicio.

Respecto a la dimensión empatía (Gráfico 06), para Esteban y Rubio (sf), se justifica en la accesibilidad, comunicación, comprensión y atención individualizada la cual debe adaptarse a las necesidades del cliente.

Los resultados de la investigación indicaron que el 59% de los encuestados calificaron como bueno la amabilidad de los empleados, el 54% consideró bueno la atención individualizada, y el 55 % valoró como bueno la atención personalizada. Además, el 46% apreciaron como excelente los horarios de atención. Por lo tanto, con los resultados expuestos se deduce que los clientes se encuentran satisfechos respecto a esta dimensión, puesto que en el establecimiento cuentan con los servicios apropiados y sus colaboradores son amables y muestran preocupación por la comodidad del cliente, de manera que esta dimensión está en un nivel de calidad bueno y favorable. Cajo y Vásquez (2016), en su investigación llegaron a la conclusión que la dimensión empatía tuvo el más alto puntaje en relación a las otras dimensiones, debido a que la atención personalizada y servicios ofrecidos en el establecimiento son satisfactorios, al mismo tiempo, esto lo consideran como un factor importante por lo cual el cliente regresa. Además, mencionan que el factor que permite esta calificación alta se basa en que los colaboradores son capacitados diariamente. No obstante, un grupo reducido de comensales no se mostraban de acuerdo con el servicio personalizado debido al limitado personal del establecimiento para los fines de semana, en los cuales existe gran demanda de clientes.

Por último, la dimensión seguridad (Gráfico 07), para Setó (2004), está relacionada a la tranquilidad de los clientes, quienes no deben percibir peligros al ejecutar transacciones dentro del establecimiento, por lo cual los trabajadores deben transmitirles confianza y asegurarles la confidencialidad de sus datos.

En la investigación se obtuvo que el 57% de los encuestados calificó como bueno, el interés que tienen los trabajadores para solucionar problemas, el 58% valoró como bueno los ítems referentes a si los empleados se muestran dispuestos a ayudar y si los empleados transmiten confianza. Asimismo, el 59% apreció como bueno el ítem sobre la seguridad que sienten al realizar transacciones en el restaurante. De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede inferir que los comensales afirman estar satisfechos con la atención recibida en el establecimiento, ya que los colaboradores tienen conocimientos necesarios para resolver sus dudas, y transmiten confianza al momento en el que el cliente efectúa el pago por el servicio recibido. Estos resultados coinciden con Dávila y Flores (2017), quienes en su investigación concluyeron que la dimensión seguridad obtuvo el mayor puntaje en relación a las demás dimensiones, por lo cual aseguró que en el establecimiento brindan seguridad, amabilidad y confianza a los clientes.

V. Conclusiones

El desarrollo de la presente investigación permitió determinar las apreciaciones que tienen los consumidores con respecto al servicio recibido en el restaurante La Perla de las Flores, localizado en la ciudad de Chiclayo, resultados que se obtuvieron a través de la aplicación del cuestionario del Modelo Servperf y que han demostrado que la calidad de servicio, se ha encontrado en un nivel bueno en un 52% en la dimensión empatía y en un 58%, en su dimensión de seguridad, siendo estas las dimensiones de mayor representatividad en la investigación.

La situación actual en el que se encuentra el restaurante es, todos los servicios y afines que se brindan en dicho establecimiento, sí cumplen con todos los estándares de calidad, ya que se pudo verificar el correcto funcionamiento de cada uno de estos.

La calidad de servicio brindada por el Restaurante La Perla de las Flores, según el modelo Servperf es bueno. La explicación radica en los buenos resultados con respecto a las dimensiones de capacidad de respuesta, elementos tangibles, empatía y seguridad. Sin embargo, la dimensión de fiabilidad aún genera dudas en los comensales, pues muchos de ellos se incomodaron por la demora que pueden llegar a tener algunos pedidos, siendo este último un aspecto a mejorar en relación a la capacidad de respuesta, aunque no fue determinante durante la evaluación de dicha dimensión. Los puntos de mejora son dos puntualmente: enfocarse en el tiempo de respuesta por parte de los trabajadores e invertir en mantener en buen estado las instalaciones y mobiliario.

VI. Recomendaciones

Para mejorar la calidad del servicio ofrecido en el restaurante La Perla de las Flores, teniendo como base los resultados obtenidos en la investigación, se recomienda lo siguiente:

Recomendación 1. Se recomienda al propietario del restaurante, programar evaluaciones periódicas en relación a las observaciones negativas con las que se ha concluido este estudio, tal y como es el tiempo de respuesta del servicio impartido. La finalidad de éstas evaluaciones será tomar en cuenta las recomendaciones de los clientes y más importante aún, el conocer cuáles son las debilidades con las que cuenta la empresa.

Recomendación 2. Se recomienda al propietario del restaurante, preparar reuniones o capacitaciones, en las que participen todos los colaboradores. Un tema sugerido que puede ser tocado en las primeras capacitaciones que se tengan es la correcta colocación de la vajilla y la cubertería. La efectividad de estas capacitaciones se verá reflejadas en las evaluaciones anteriormente mencionadas. Asimismo, los trabajadores deberán de ser motivados con diferentes premios o recompensas al buen desarrollo de sus actividades.

Recomendación 3. Se recomienda al propietario del restaurante, la contratación tanto de cocineros, como de meseros, principalmente en aquellos días en donde se sabe que hay mayor afluencia, con el fin de reducir los tiempos de espera y evitar demoras en la salida de pedidos o poder atender todas las inquietudes o necesidades de los visitantes. Además de ello, los meseros deben de conocer el tiempo aproximado que tarda un plato en prepararse, para que se les pueda informar previamente a los clientes sobre el tiempo aproximado de espera que tendrán que asumir.

Recomendación 4. Se recomienda al área técnica del restaurante, el realizar un plan de mantenimiento continuo en el mobiliario y el estado de los equipos, considerando que estos son muy visibles para el cliente y tienen una depreciación con el pasar del tiempo.

VII. Lista de referencias

- Álvarez Gallego, I. (2006). *Introducción a la calidad: Aproximación a los sistemas de gestión y herramientas de calidad*. España: Ideas propias.
- Arbós, L. (2012). *Los servicios, gestión de los procesos de servicios*. Madrid: Diaz de santos.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (Sexta ed.). Caracas: Episteme.
- Asencio Melgar, L., & Murillo Camacllanqui, E. (2014). *Calidad de servicio en el complejo turístico La Hacienda- Huancayo- 2012*. Huancayo, Perú.
- Bachs Grimal, J., & Vives Serra. (2008). *Servicio de atención al cliente en restauración*. España: SÍNTESIS S.A.
- Behar Rivero, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Shalom.
- Berry, L., Bennet, D., & Brown, C. (1989). *Calidad de Servicio. Una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Madrid: Díaz de Santos.
- Cajo Salazar, R., & Vásquez Bautista, M. (2016). *Satisfacción del cliente en la licorería Lounge Take it, de la ciudad de Chiclayo, 2015*. Chiclayo, Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Cantú Delgado, H. (2006). *Desarrollo de una cultura de calidad*. Mexico: MC Graw Hill.
- Casarotto, D. (2017). *A qualidade dos serviços e a satisfação dos usuarios do restaurante universitário da UFSM do campus de Frederico Westphalen- RS*. Santa Maria, Brasil: Universidad Federal de Santa Maria.
- Chupayo Salvatierra, K. (2018). *Impacto de la calidad del servicio en la satisfacción en la Micro y Pequeña empresa del rubro Restaurante de comida criolla en Ñaña, Distrito de Lurigancho Chosica*. Lima, Perú.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). *Mesuring Service Quality- A reexamination and extension*. *The Journal of Marketing*, 56. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/J_Cronin_Jr/publication/225083621_Measuring_Service

Quality-_A_Reexamination_And_Extension/links/54fbd7a70cf20700c5e7dc4c/Measuring-Service-Quality-A-Reexamination-And-Extension.pdf

Crosby, P. (1987). *La calidad no cuesta* (Primera ed.). México: Cecsa.

Davila Torres, K., & Flores Diaz, M. (2017). Evaluación de la calidad del servicio en el Restaurante Turístico El Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque. Lambayeque, Perú.

Dipeolu, A., Adewuyi, S., Ayinla, M., & Bakare, A. (2014). Customer Satisfaction in Fast Food Restaurants in Ibadan. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 5. Recuperado el 2018, de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.875.60&rep=rep1&type=pdf>

Edwards Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.

Esteban Alberdi, C., & Rubio Andrada, L. (sf). *Empresas de Intermediación Turística y Nuevas Tecnologías. Estudio de calidad del segmento minorista para viajes de ocio*. Madrid: VISION NET.

Fonseca dos Santos Domingues, R. (2013). Qualidade percebida pelos clientes de um restaurante tradicional. Estudio de caso: Casa das Enguias. Estoril.

García González, M. (2017). *Uso de la dotación básica del restaurante y asistencia en el preservicio*. Madrid: CEP S.L.

Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo. (2016). *Gobierno Regional de Lambayeque*.
Obtenido de <https://www.regionlambayeque.gob.pe/web/tema/detalle/11862?pass=MTMwNA==>

González Ávila, M. (2002). Ética y formación universitaria. *Revista Iberoamericana*(29), 101.

Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18, 36-44.

Gutiérrez Pulido, H., & De la Vara Salazar, R. (2004). *Control estadístico de calidad y seis sigma*. Mexico: McGraw- Hill Interamericana.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: McGraw Hill.

- Huachara Martínez, L. (2018). *Calidad de servicio en el restaurante Johnny Rockets en Megaplaza- Lima, 2018*. Lima.
- Huamán Valencia, H. (2005). *Manual de técnicas de investigación. Conceptos y aplicaciones*. Perú.
- INEI. (2017). *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Recuperado el 19 de Junio de 2018, de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-crecieron-129-en-agosto-2017-10048/>
- INEI. (2018). *Instituto Nacional de Estadística e Informática* . Recuperado el 19 de Junio de 2018, de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-crecieron-210-en-enero-de-este-ano-y-acumulo-10-meses-de-crecimiento-continuo-10660/>
- Juran, J. (1987). *Manual de control de calidad* . Barcelona: Reverté.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. Mexico: Prentice-Hall.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. (1982). *Service quality: a study of quality*. Helsinki: Service Management.
- López Parra, M. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. *El buzón de Pacioli*.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios. Personal, tecnología y estrategia* (Sexta ed.). México: Pearson Educación.
- Márquez, M. (2015). Evaluación de la satisfacción del visitante según la calidad de servicio en restaurantes y comercios especializados del casco urbano del Municipio El Hatillo. Caracas, Venezuela: Universidad Nueva Esparta.
- MINCETUR. (2004). *Reglamento de Restaurantes*. Perú.
- Monroy Ceseña, M. (2015). *Calidad en servicio y satisfacción del cliente en restaurantes de La Paz, Baja California Sur*. Puebla.
- Moscoso Loaiza, L., & Diaz Heredia, L. (2018). Aspectos éticos en la investigación cualitativa. *Latinoamericana de Bioética*, 18(01), 61. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/rlb/v18n1/1657-4702-rlb-18-01-00051.pdf>

- Muñoz Machado, A. (1999). *La gestión de la calidad total en la administración pública*. España: Diaz de Santos.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parra Domínguez, M., & Briceño Rodríguez, I. (2010). Aspectos éticos en la investigación cualitativa. *Medigraphic*, 12(3), 03.
- Ramseook-Munhurrun, P. (2012). Perceived service quality in restaurant services: evidence from Mauritius. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT AND MARKETING RESEARCH*, V(03), 03.
- Reyes Ticse, M. (2017). Calidad de servicio en el restaurante Avalon's- Ginebra Independencia periodo 2017. Lima, Perú.
- Sánchez Maza, M. (2003). *Atención telefónica al público*. España: Innovación y Cualificación, S.L.
- Setó Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid: ESIC Editorial.
- Silva Ipanaqué, M. (2015). Calidad del servicio al cliente en el Restaurant La Lomita-Tambogrande- 2015. Tambogrande, Perú.
- Tacunan Bonifacio, N. (2016). Caracterización de la calidad de servicio bajo el modelo SERVPERF en las micro y pequeñas empresas del sector servicios- Rubro restaurantes en el Distrito de Huarí, 2014. Huaraz, Perú.
- Tari Guillo, J., Claver Cortes, E., & Llopis Taverner, J. (1999). *Calidad y Dirección de empresas*. Madrid: S.L. CIVITAS EDICIONES.
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en el servicio*.
- Trujillo , A., Carrete, L., Vera, J., & García López , S. (2011). *Servir con calidad en México*. México: LID.

Vidal, D. (2001). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial*. Madrid: ESIC.

Zeithaml, Bitner, V., & Gremler, M. (2009). *Marketing de servicios* (Quinta ed.). Mexico: McGraw Hill.

VIII. Anexos

Anexo I Guía de encuesta



Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
Escuela de Administración Hotelera y de Servicios Turísticos

Guía de Encuesta

Instrucciones: La finalidad de esta encuesta es medir el nivel de calidad de servicio que se está brindando en el restaurante La Perla de las Flores, por lo cual se pide su colaboración, respondiendo con sinceridad las siguientes preguntas. Marcar con X la alternativa que crea conveniente, teniendo en cuenta la siguiente tabla:

Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
1	2	3	4	5

Edad: 20-30 31-40 41-50 51 a más

Sexo: Masculino Femenino

	1	2	3	4	5
Tangibilidad					
• Los equipos del restaurante tienen la apariencia de ser modernos.					
• Las instalaciones físicas del restaurante son visualmente atractivas.					
• Los empleados del restaurante tienen una apariencia pulcra.					
• Los folletos utilizados por el restaurante son visualmente atractivos.					
Fiabilidad					
• Cuando en el restaurante prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.					
• En el restaurante realizan bien el servicio la primera vez.					
• En el restaurante concluyen el servicio en el tiempo prometido.					

● En el restaurante insisten en mantener registros exentos de errores.					
● Los empleados del restaurante informan con precisión cuándo entregará cada servicio.					
Capacidad de Respuesta					
● Los empleados tienen conocimiento para responder las dudas.					
● Los empleados del restaurante sirven con rapidez.					
● En el restaurante se preocupan por los mejores intereses de los clientes.					
● Los empleados del restaurante comprenden sus necesidades.					
● Los empleados nunca están demasiado ocupados para atender sus preguntas.					
Empatía					
● Los empleados del restaurante son siempre amables con usted.					
● En el restaurante dan una atención individualizada.					
● En el restaurante tienen horarios de atención convenientes para todos sus clientes.					
● Los empleados del restaurante dan atención personalizada.					
Seguridad					
● Cuando tengo un problema, en el restaurante muestran un sincero interés en solucionarlo.					
● Los empleados del restaurante siempre se muestran dispuestos a ayudarlo.					
● El comportamiento de los empleados del restaurante transmite confianza.					
● Usted se siente seguro en sus transacciones con el restaurante.					

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2 Tablas y figuras correspondientes a la Dimensión Tangibilidad

Tabla 8:

El restaurante tiene equipos modernos

El restaurante tiene equipos modernos		
Valoración	Encuestados	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	1	0%
Regular	128	38%
Bueno	159	48%
Excelente	46	14%
Total	334	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante La Perla de las Flores, 2018.

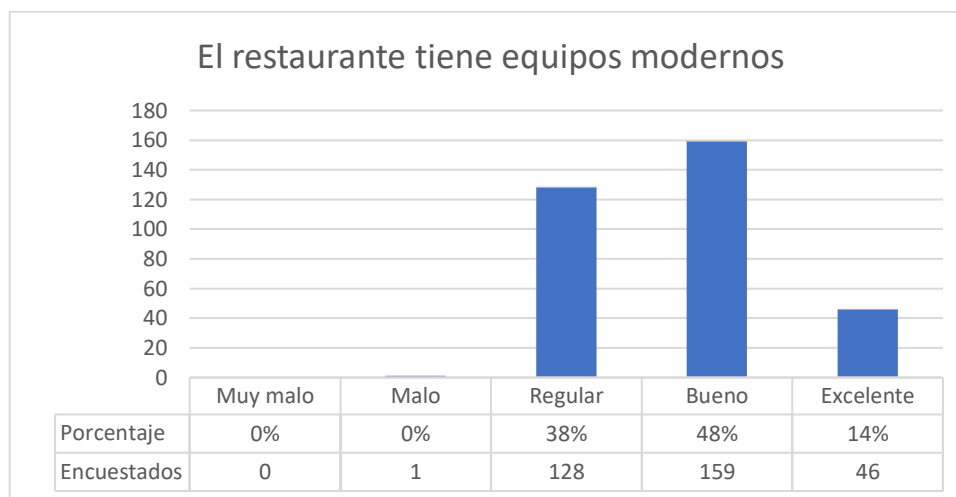


Figura 9: El restaurante tiene equipos modernos

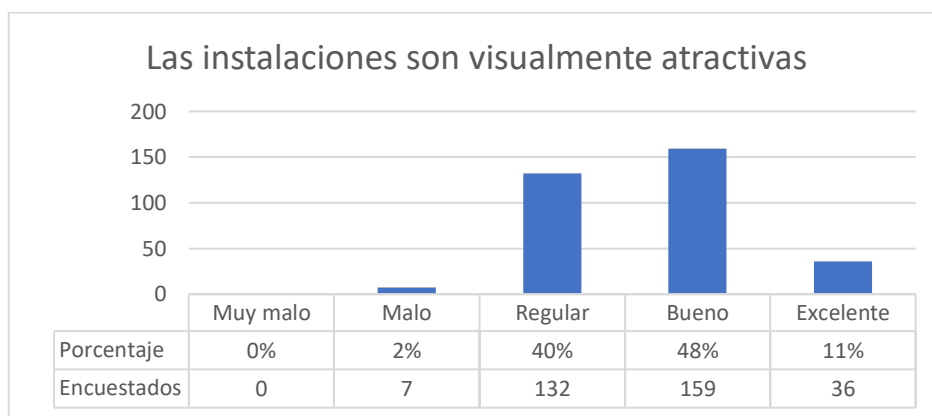
Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante La Perla de las Flores, 2018.

Referente a si los equipos con los que cuenta el restaurante son modernos, de los 334 encuestados, el 38% manifestó que es regular, para el 48% es bueno y solo para el 14% es excelente.

Tabla 9:*Las instalaciones son visualmente atractivas*

Las instalaciones son visualmente atractivas		
Valoración	Encuestados	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	7	2%
Regular	132	40%
Bueno	159	48%
Excelente	36	11%
Total	334	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante La Perla de las Flores, 2018.

**Figura 10:** Las instalaciones son visualmente atractivas

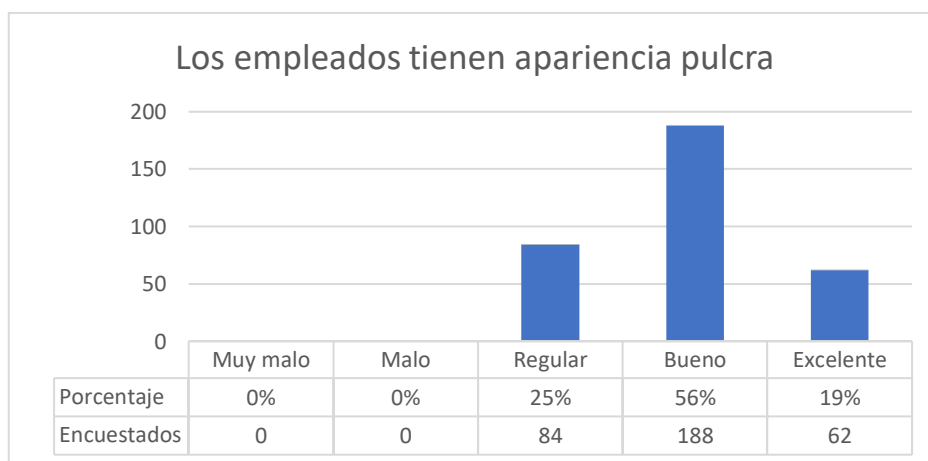
Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante La Perla de las Flores, 2018.

En cuanto a si las instalaciones de restaurante son visualmente atractivas, para el 2 % de los encuestados es malo, el 40% opinó que es regular, para el 48% es bueno y para el 11% restante es excelente.

Tabla 10:*Los empleados tienen apariencia pulcra*

Los empleados tienen apariencia pulcra		
Valoración	Encuestados	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	84	25%
Bueno	188	56%
Excelente	62	19%
Total	334	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante La Perla de las Flores, 2018.

**Figura 11:** Los empleados tienen apariencia pulcra

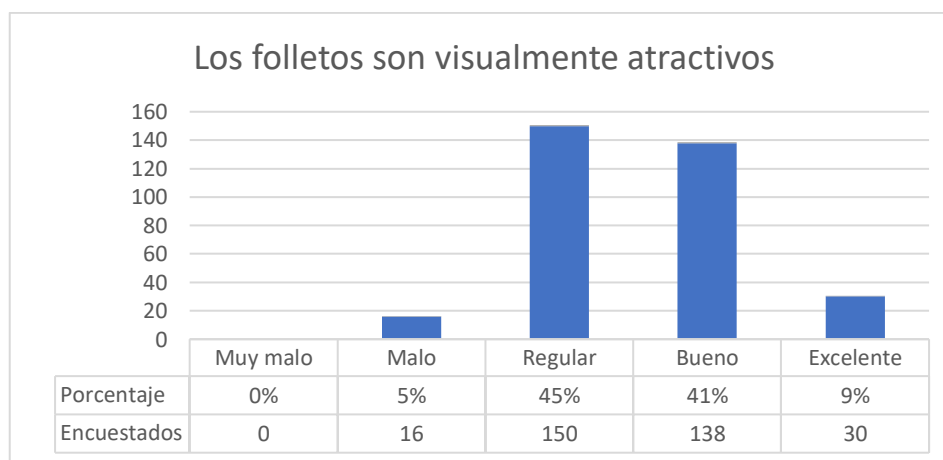
Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante La Perla de las Flores, 2018.

Con relación a si los empleados del restaurante tienen una apariencia pulcra, el 25% de los encuestados indicó que es regular, el 56% marcó que es bueno y solo para el 19% es excelente.

Tabla 11:*Los folletos son visualmente atractivos*

Los folletos son visualmente atractivos		
Valoración	Encuestados	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	16	5%
Regular	150	45%
Bueno	138	41%
Excelente	30	9%
Total	334	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante La Perla de las Flores, 2018.

**Figura 12:** Los folletos son visualmente atractivos

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante La Perla de las Flores, 2018.

En cuanto a los folletos del restaurante, si son visualmente atractivos, el 5% de los encuestados marcó que es malo, para el 45% es regular, el 41% indicó que es bueno, y el 9% restante señaló que es excelente.

Anexo 3 Tablas y figuras correspondientes a la Dimensión Fiabilidad

Tabla 12:

En el restaurante cumplen lo prometido

En el restaurante cumplen lo prometido		
Valoración	Encuestados	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	22	7%
Regular	164	49%
Bueno	121	36%
Excelente	27	8%
Total	334	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante La Perla de las Flores, 2018.

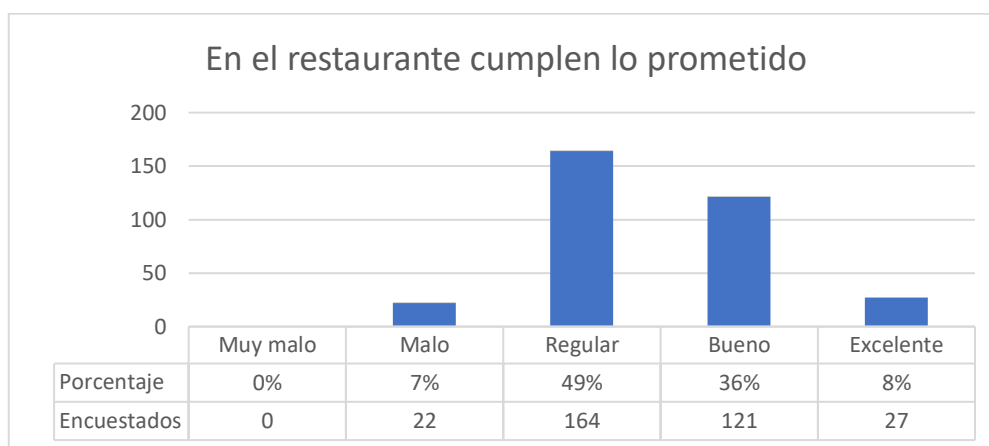


Figura 13: En el restaurante cumplen lo prometido

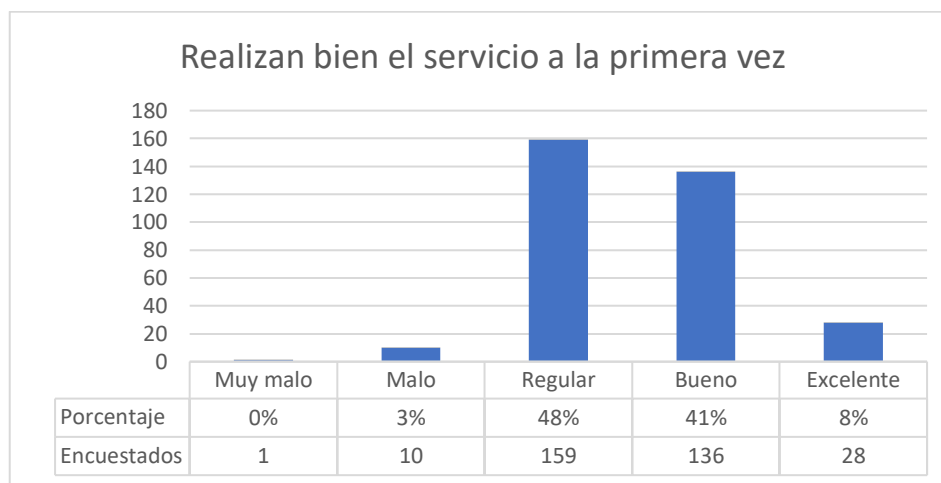
Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante La Perla de las Flores, 2018.

Referente a si en el restaurante cumplen lo prometido en determinado tiempo, el 7% de los encuestados indicó malo, para el 49% es regular, para el 36% es bueno, y el 8% restante señaló que es excelente.

Tabla 13:*Realizan bien el servicio a la primera vez*

Realizan bien el servicio a la primera vez		
Valoración	Encuestados	Porcentaje
Muy malo	1	0%
Malo	10	3%
Regular	159	48%
Bueno	136	41%
Excelente	28	8%
Total	334	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante La Perla de las Flores, 2018.

**Figura 14:** Realizan bien el servicio a la primera vez

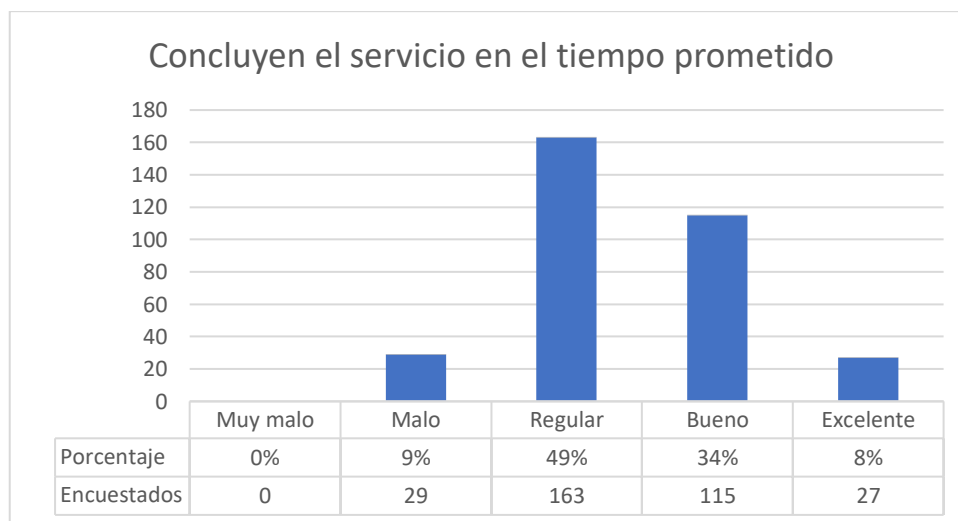
Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante La Perla de las Flores, 2018.

Con relación a los servicios, si se realizan bien desde la primera vez, el 3% de los encuestados marcó que es malo, mostrándose insatisfechos, para el 48% es regular, el 41% indicó que es bueno, y el 8% restante señaló que es excelente.

Tabla 14:*Concluyen el servicio en el tiempo prometido*

Concluyen el servicio en el tiempo prometido		
Valoración	Encuestados	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	29	9%
Regular	163	49%
Bueno	115	34%
Excelente	27	8%
Total	334	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante La Perla de las Flores, 2018.

**Figura 15:** Concluyen el servicio en el tiempo prometido

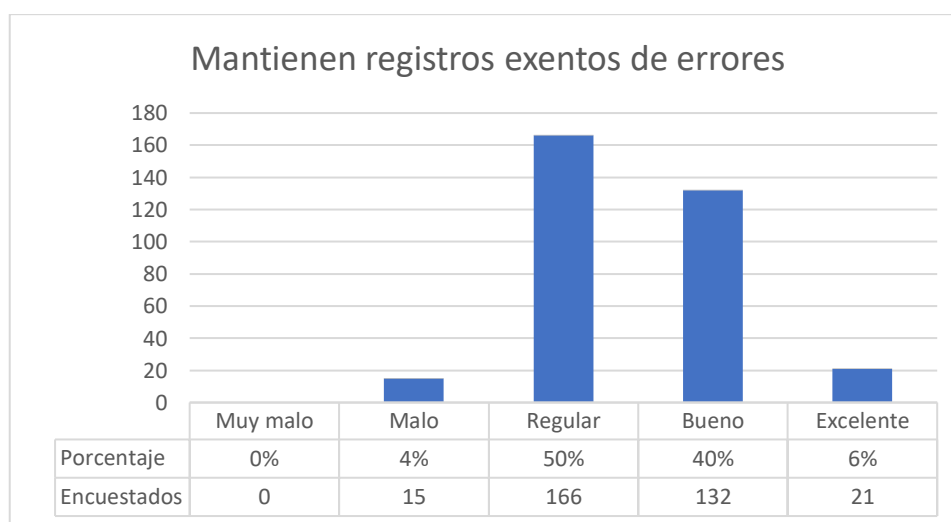
Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante La Perla de las Flores, 2018.

En relación a si el servicio se concluye en el tiempo prometido, el 9 % de los encuestados marcó que es malo, el 49% indicó que es regular, para el 34% es bueno, y el 8% restante se mostraron satisfechos, señalando que es excelente.

Tabla 15:*Mantienen registros exentos de errores*

Mantienen registros exentos de errores		
Valoración	Encuestados	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	15	4%
Regular	166	50%
Bueno	132	40%
Excelente	21	6%
Total	334	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante La Perla de las Flores, 2018.

**Figura 16:** Mantienen registros exentos de errores

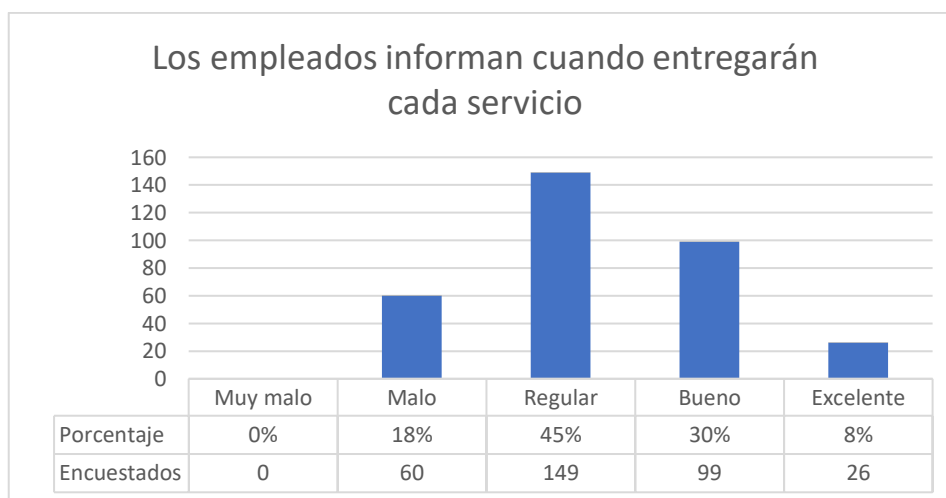
Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante La Perla de las Flores, 2018.

Referente a si en el restaurante se mantienen registros exentos de errores, el 4% de los encuestados indicó que es malo, para el 50% es regular, el 40% indicó que es bueno, y el 6% restante señaló que es excelente.

Tabla 16:*Los empleados informan cuando entregarán cada servicio*

Los empleados informan cuando entregarán cada servicio		
Valoración	Encuestados	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	60	18%
Regular	149	45%
Bueno	99	30%
Excelente	26	8%
Total	334	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante La Perla de las Flores, 2018.

**Figura 17:** Los empleados informan cuando entregarán cada servicio

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante La Perla de las Flores, 2018.

Con relación a si los empleados informan el tiempo en el que entregarán cada servicio, el 18% de los encuestados marcó que es malo, para el 45% es regular, el 30% indicó que es bueno, y el 8% restante señaló que es excelente.

Anexo 4 Tablas y figuras correspondientes a la Dimensión Capacidad de Respuesta.

Tabla 17:

Los empleados responden sus dudas

Los empleados responden sus dudas		
Valoración	Encuestados	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	3	1%
Regular	129	39%
Bueno	176	53%
Excelente	26	8%
Total	334	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante La Perla de las Flores, 2018.

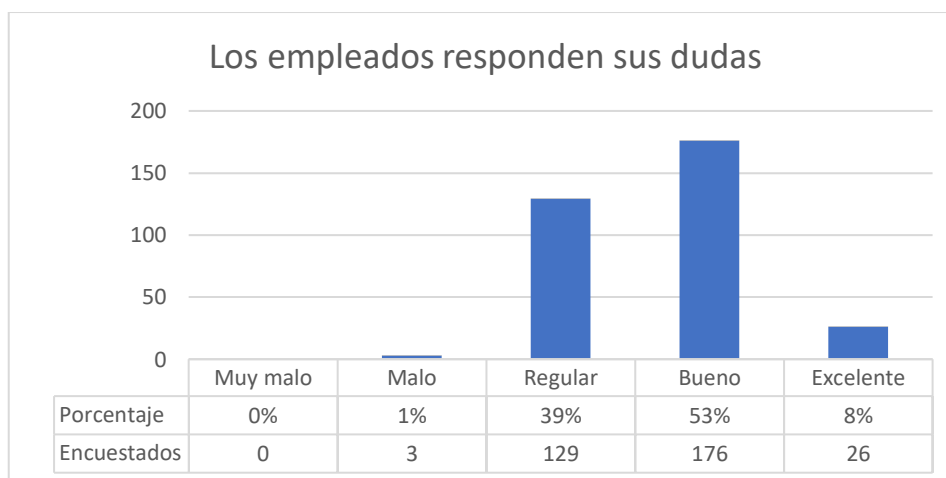


Figura 18: Los empleados responden sus dudas

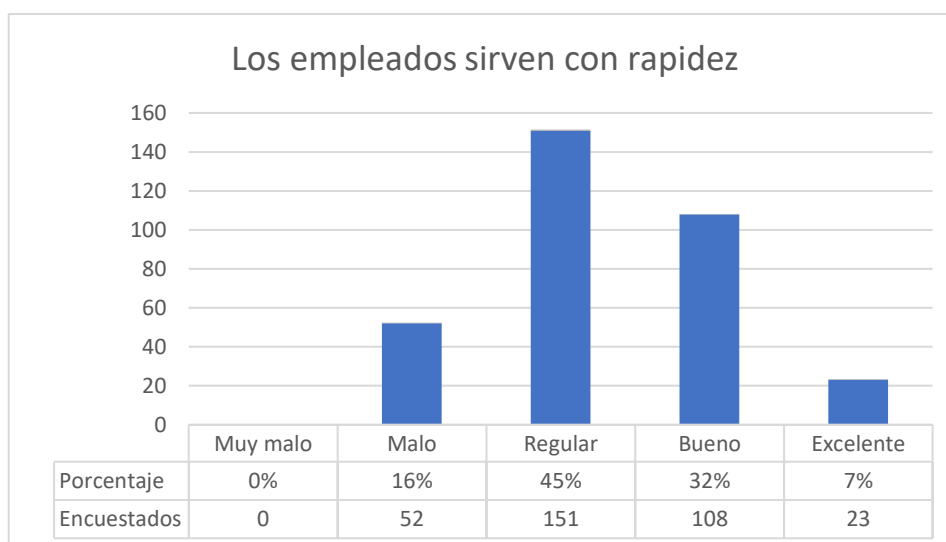
Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante La Perla de las Flores, 2018.

Referente a si los empleados responden a las dudas de los clientes, el 1% de los encuestados marcó que es malo, para el 39% es regular, el 53% indicó que es bueno, y el 8% restante señaló que es excelente.

Tabla 18:*Los empleados sirven con rapidez*

Los empleados sirven con rapidez		
Valoración	Encuestados	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	52	16%
Regular	151	45%
Bueno	108	32%
Excelente	23	7%
Total	334	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante La Perla de las Flores, 2018.

**Figura 19:** Los empleados sirven con rapidez

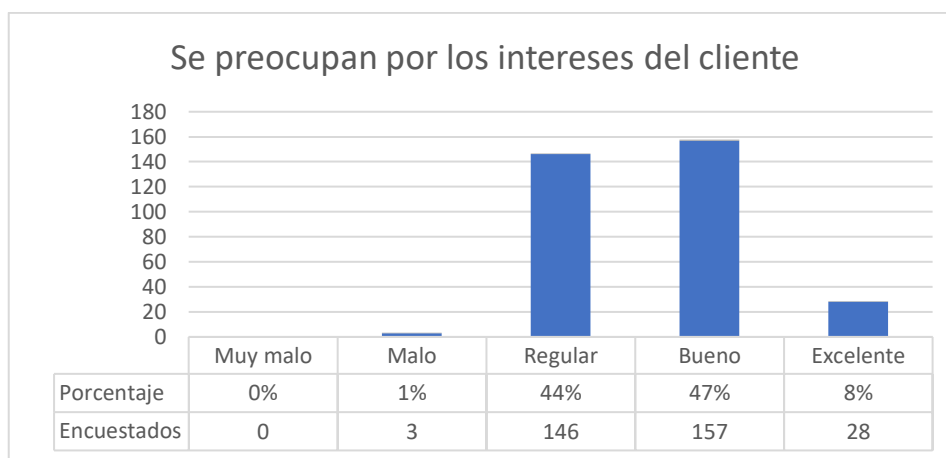
Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante La Perla de las Flores, 2018.

Con relación a si los empleados sirven con rapidez, el 16% de los encuestados indicó que es malo, para el 45 % es regular, el 32% es bueno, y el 7 % restante señaló que es excelente.

Tabla 19:*Se preocupan por los intereses del cliente*

Se preocupan por los intereses del cliente		
Valoración	Encuestados	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	3	1%
Regular	146	44%
Bueno	157	47%
Excelente	28	8%
Total	334	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante La Perla de las Flores, 2018.

**Figura 20:** Se preocupan por los intereses del cliente

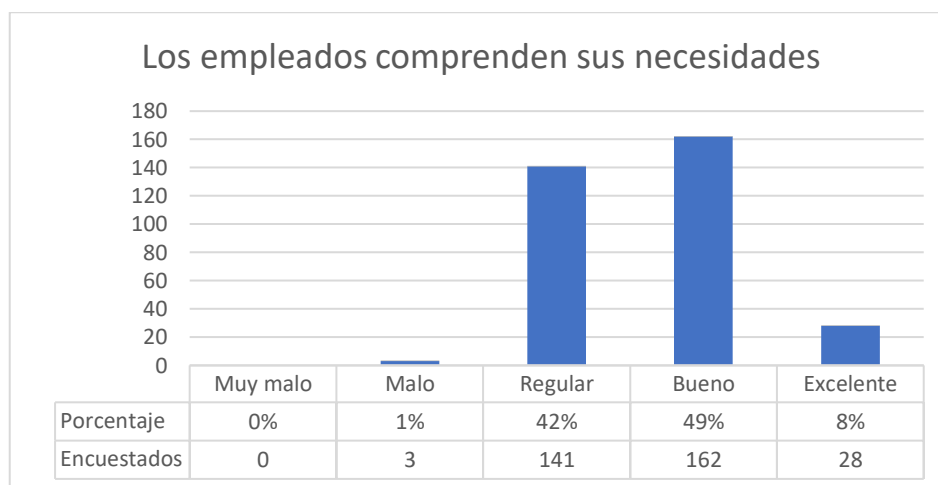
Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante La Perla de las Flores, 2018.

En cuanto a si en el restaurante se preocupan por los mejores intereses de los clientes, el 1% de los encuestados señaló que es malo, para el 44% es regular, el 47 % indicó que es bueno, y el 8% restante señaló que es excelente.

Tabla 20:*Los empleados comprenden sus necesidades*

Los empleados comprenden sus necesidades		
Valoración	Encuestados	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	3	1%
Regular	141	42%
Bueno	162	49%
Excelente	28	8%
Total	334	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante La Perla de las Flores, 2018.

**Figura 21:** Los empleados comprenden sus necesidades

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante La Perla de las Flores, 2018.

Respecto a si los empleados comprenden las necesidades de los clientes, el 1% de los encuestados marcó que es malo, para el 42 % es regular, el 49 % indicó que es bueno, y el 8% restante señaló que es excelente.

Tabla 21:

Los empleados tienen tiempo para responder sus preguntas

Los empleados tienen tiempo para responder sus preguntas		
Valoración	Encuestados	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	23	7%
Regular	173	52%
Bueno	117	35%
Excelente	21	6%
Total	334	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante La Perla de las Flores, 2018.

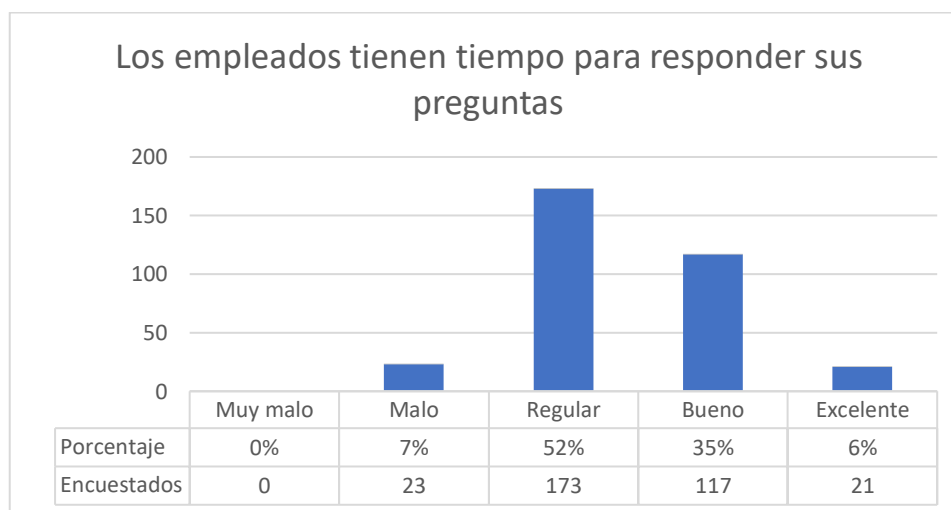


Figura 22: Los empleados tienen tiempo para responder sus preguntas

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante La Perla de las Flores, 2018.

Con relación a si los empleados tienen tiempo para responder las preguntas de los comensales, el 7 % de los encuestados se mostró insatisfecho, indicando que es malo, para el 52 % es regular, el 35 % indicó que es bueno, y solo el 6% señaló que es excelente.

Anexo 5 Tablas y figuras correspondientes a la Dimensión Empatía

Tabla 22:

Los empleados son amables

Los empleados son amables		
Valoración	Encuestados	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	98	29%
Bueno	196	59%
Excelente	40	12%
Total	334	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante La Perla de las Flores, 2018.

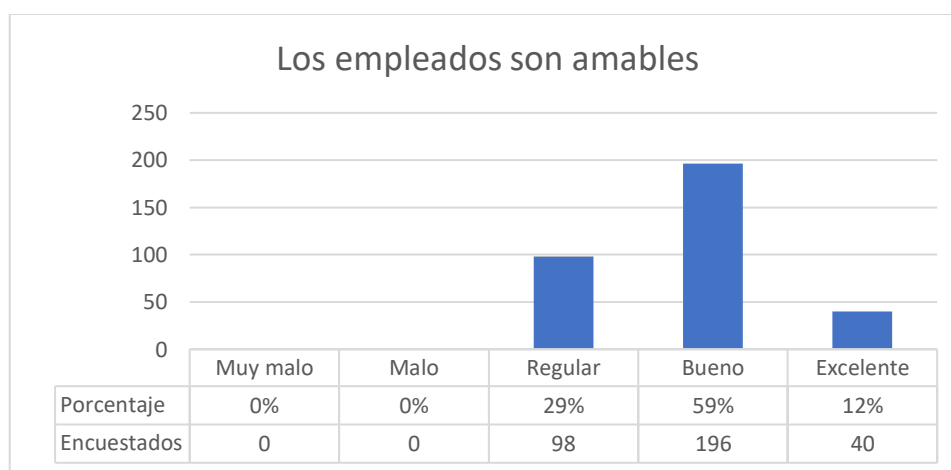


Figura 23: Los empleados son amables

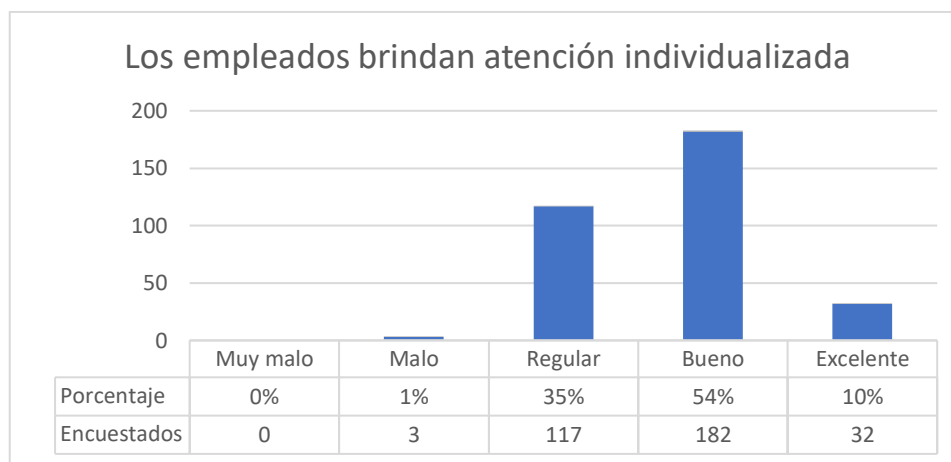
Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante La Perla de las Flores, 2018.

En relación a la amabilidad que muestran los empleados, el 29% indicó que es regular, el 59 % manifestó que es buena y el 12 % restante marcó que es excelente.

Tabla 23:*Los empleados brindan atención individualizada*

Los empleados brindan atención individualizada		
Valoración	Encuestados	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	3	1%
Regular	117	35%
Bueno	182	54%
Excelente	32	10%
Total	334	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante La Perla de las Flores, 2018.

**Figura 24:** Los empleados brindan atención individualizada

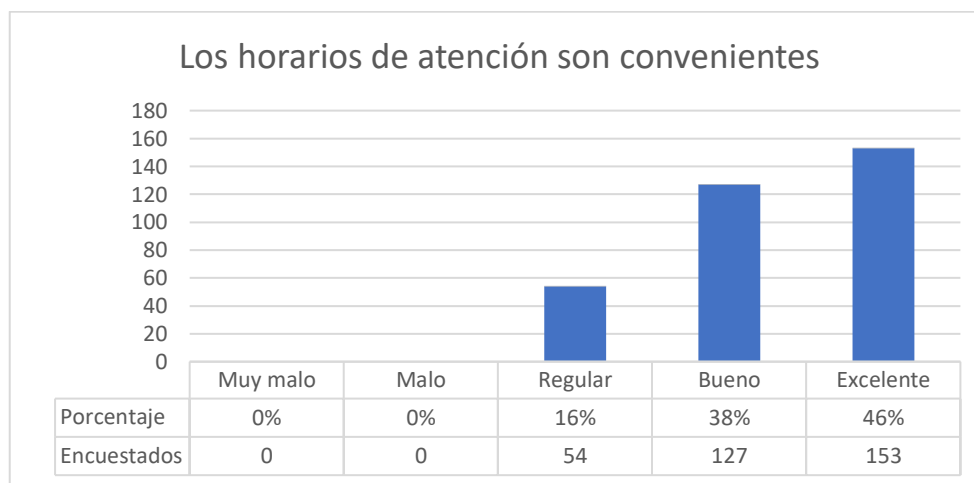
Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante La Perla de las Flores, 2018.

Respecto a si los empleados brindan una atención individualizada, el 1% de los encuestados marcó que es malo, para el 35 % es regular, el 54 % indicó que es bueno, y el 10 % restante señaló que es excelente.

Tabla 24:*Los horarios de atención son convenientes*

Los horarios de atención son convenientes		
Valoración	Encuestados	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	54	16%
Bueno	127	38%
Excelente	153	46%
Total	334	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante La Perla de las Flores, 2018.

**Figura 25:** Los horarios de atención son convenientes

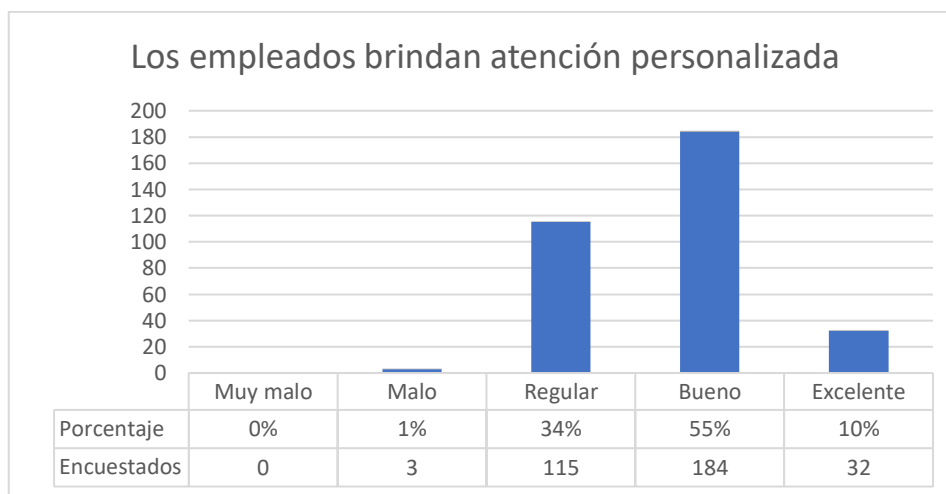
Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante La Perla de las Flores, 2018.

Con respecto a los horarios de atención son convenientes, el 16 % de los encuestados señaló que es regular, el 38 % manifestó que es bueno y el 46% restante indicó que es excelente.

Tabla 25:*Los empleados brindan atención personalizada*

Los empleados brindan atención personalizada		
Valoración	Encuestados	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	3	1%
Regular	115	34%
Bueno	184	55%
Excelente	32	10%
Total	334	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante La Perla de las Flores, 2018.

**Figura 26:** Los empleados brindan atención personalizada

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante La Perla de las Flores, 2018.

Con relación a si los empleados brindan una atención personalizada, el 1 % de los encuestados marcó que es malo, para el 34 % es regular, el 55 % indicó que es bueno, y el 10 % restante señaló que es excelente.

Anexo 6 Tablas y figuras correspondientes a la Dimensión Seguridad

Tabla 26:

Muestran interés en solucionar los problemas

Muestran interés en solucionar los problemas		
Valoración	Encuestados	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	1	0%
Regular	102	31%
Bueno	192	57%
Excelente	39	12%
Total	334	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante La Perla de las Flores, 2018.

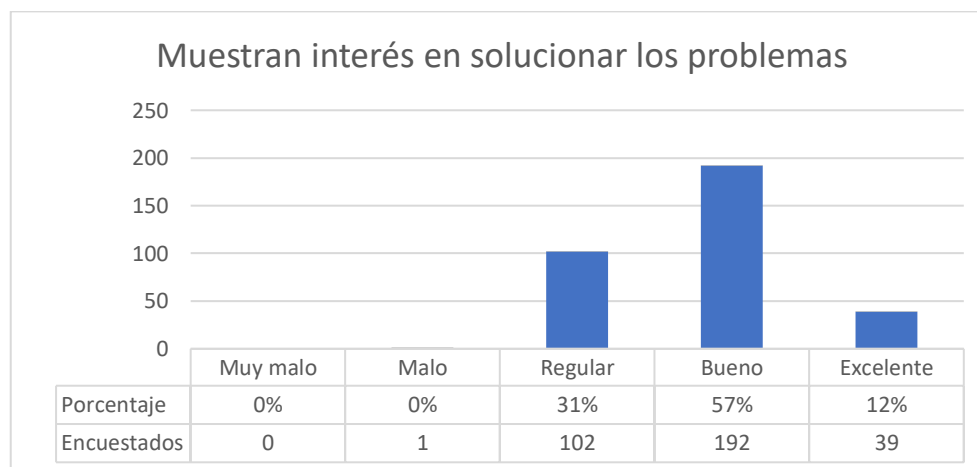


Figura 27: Muestran interés en solucionar los problemas

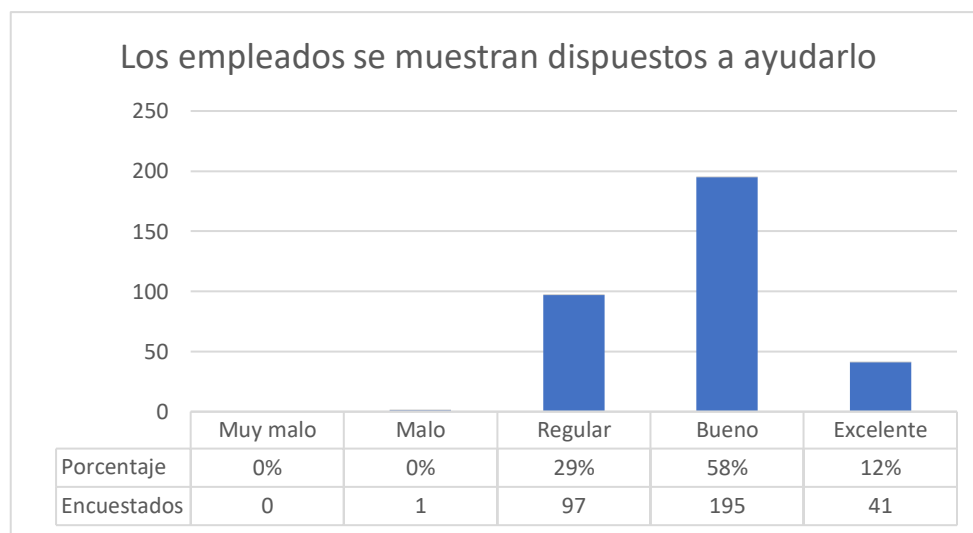
Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante La Perla de las Flores, 2018.

Referente a si en el restaurante muestran interés en solucionar los problemas que puedan presentarse, el 31 % de los encuestados marcó que es regular, para el 57% es bueno, y el 12 % restante señaló que es excelente.

Tabla 27:*Los empleados se muestran dispuestos a ayudarlo*

Los empleados se muestran dispuestos a ayudarlo		
Valoración	Encuestados	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	1	0%
Regular	97	29%
Bueno	195	58%
Excelente	41	12%
Total	334	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante La Perla de las Flores, 2018.

**Figura 28:** Los empleados se muestran dispuestos a ayudarlo

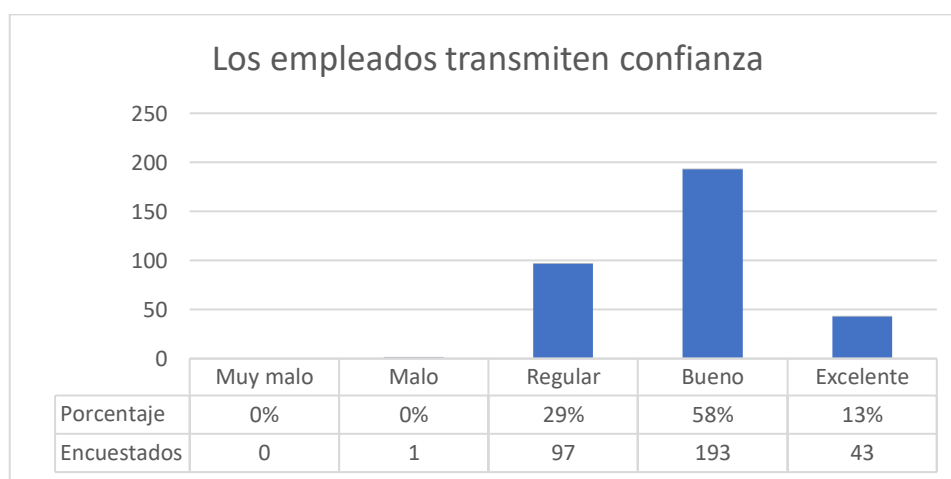
Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante La Perla de las Flores, 2018.

Respecto a si los empleados se muestran dispuestos a ayudar a los clientes, el 29% de los encuestados marcó regular, el 58 % indicó bueno, y el 12 % restante señaló que es excelente.

Tabla 28:*Los empleados transmiten confianza*

Los empleados transmiten confianza		
Valoración	Encuestados	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	1	0%
Regular	97	29%
Bueno	193	58%
Excelente	43	13%
Total	334	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante La Perla de las Flores, 2018.

**Figura 29:** Los empleados transmiten confianza

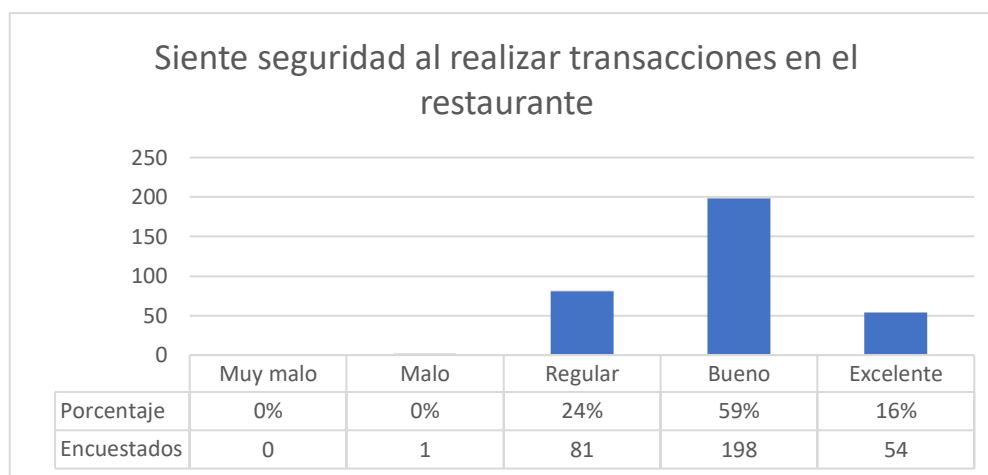
Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante La Perla de las Flores, 2018.

Referente a la confianza que transmiten los empleados al cliente, el 29 % de los encuestados marcó regular, el 58 % indicó que es bueno, y el 13 % restante señaló que es excelente.

Tabla 29:*Siente seguridad al realizar transacciones en el restaurante*

Siente seguridad al realizar transacciones en el restaurante		
Valoración	Encuestados	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	1	0%
Regular	81	24%
Bueno	198	59%
Excelente	54	16%
Total	334	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante La Perla de las Flores, 2018.

**Figura 30:** Siente seguridad al realizar transacciones en el restaurante

Fuente: Encuesta aplicada a los comensales del Restaurante La Perla de las Flores, 2018.

Con relación a la seguridad que sienten los clientes al realizar sus transacciones en el restaurante, el 24 % de los encuestados marcó regular, el 59 % indicó que es bueno, y el 16 % restante señaló que es excelente.

Anexo 7 Imágenes



Fuente: Imagen del establecimiento.



Fuente: Personas encuestadas.