

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO**  
**EN EL RESTAURANTE TURÍSTICO EL CÁNTARO**  
**E.I.R.L. DE LAMBAYEQUE**

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

**AUTORES**

Karen Geraldine Davila Torres

Meliza Brigitte Flores Diaz

**Chiclayo, 31 de mayo del 2017**

**EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO  
EN EL RESTAURANTE TURÍSTICO EL CÁNTARO  
E.I.R.L. DE LAMBAYEQUE**

**POR:**

Karen Geraldine Davila Torres

Meliza Brigitte Flores Diaz

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el  
Título de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADO POR:

---

Mgtr. Luis Angulo Bustíos

Presidente del Jurado

---

Lic. Valeria Llontop Hernández

Secretaria del Jurado

---

Mgtr. Rafael Camilo Girón Córdova

Vocal/Asesor de Jurado

**CHICLAYO, 2017**

## **DEDICATORIA**

Agradezco a Dios y a mis padres por su amor infinito y comprensión, porque creen en mis sueños y me ayudan a luchar cada día hasta conseguir el logro de mis metas.

Karen Davila

A mis padres, hermanos y familia, por acompañarme en este largo camino lleno de experiencias increíbles, por su esfuerzo y comprensión en todo momento.

Meliza Flores

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradecimiento especial a la señora Juana Zunini de Jordán, propietaria del Restaurante El Cántaro de Lambayeque, por habernos brindado en todo momento la confianza, y las facilidades para realizar dicha investigación.

A Dios, por iluminar nuestros pasos desde nuestro primer día de vida y por permitirnos llegar a este momento tan especial de nuestras vidas, por nuestros logros y triunfos y porue día a día nos da lecciones de vida que nos ayuda a ser mejores personas.

A nuestra familia, por el esfuerzo y apoyo brindado durante nuestros estudios, gracias a ellos hoy estamos en donde estamos, tratando de ser mejores personas y profesionales.

A nuestro asesor, Mgtr. Rafael Camilo Girón Córdova por todo el apoyo brindado quien con sus conocimientos, paciencia, constancia y motivación supo inculcar en nosotros los conocimientos y habilidades necesarias para sacar adelante esta investigación y terminarla con éxito.

Finalmente, nos gustaría agradecer a nuestros profesores por esos 5 maravillosos años llenos de aprendizaje y experiencias increíbles, porque todos han aportado con un granito de arena a nuestra formación.

Karen Davila y Meliza Flores

## **RESUMEN**

Las empresas de hoy en día priorizan la calidad del servicio que ofrecen, teniendo como principal objetivo lograr la satisfacción del cliente, siendo este uno de los principales indicadores de la calidad del servicio.

La presente tesis tuvo como objetivo evaluar la calidad del servicio en el Restaurante Turístico El Cántaro de Lambayeque. Para ello se utilizó el modelo de medición de calidad SERVPERF, que permitió conocer el grado de calidad de servicio que reciben los clientes.

Para la realización de la investigación se planteó objetivos específicos, los cuales ayudaron a analizar cada elemento del método planteado: Determinar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de Elementos Tangibles. Encontrar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de Fiabilidad. Determinar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de la Capacidad de Respuesta. Encontrar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de Seguridad. Determinar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de Empatía.

Se concluye, que los clientes se sienten conformes el servicio brindando por los colaboradores y la calidad de sus platos gastronómicos, aquellos que experimentan la combinación de los ingredientes más tradicionales de la comida Lambayecana, llegando así a satisfacer sus necesidades procurando así que el servicio sea viable.

Palabras claves: Servicio, Calidad, Calidad del servicio, Percepción, Satisfacción.

## **ABSTRACT**

Today's companies prioritize the quality of the service they offer, having as main objective to achieve customer satisfaction, being this one of the main indicators of service quality.

The present thesis had as objective to evaluate the quality of the service in the Restaurant El Cántaro of Lambayeque. For this purpose, the SERVPERF quality measurement model was used, which allowed us to know the degree of quality of service received by customers.

For the accomplishment of the investigation specific objectives were raised, which helped to analyze each element of the raised method: Determine the degree of quality of service that clients perceive in the dimension of Tangible Elements. Find the degree of quality of service perceived by customers in the Reliability dimension. Determine the degree of quality of service that clients perceive in the dimension of the Response Capacity. Find the degree of quality of service perceived by customers in the Security dimension. Determine the degree of quality of service that clients perceive in the Empathy dimension.

It is concluded that the customers feel the service provided by the collaborators and the quality of their gastronomic dishes, those who experience the combination of the most traditional ingredients of the Lambayecana food, arriving to satisfy their needs so that the service is viable.

**Keywords:** Service, Quality, Service Quality, Perception, Satisfaction.

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>3</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>4</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>5</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>6</b>
<b>I.INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>11</b>
<b>II.MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1. Antecedentes .....</b>	<b>14</b>
<b>2.2. Bases teóricas .....</b>	<b>17</b>
<b>2.2.1. Definición de Cliente .....</b>	<b>17</b>
<b>2.2.2. Definición de Calidad .....</b>	<b>18</b>
<b>2.2.3. Definición de Servicio .....</b>	<b>19</b>
<b>2.2.4. Definición de Calidad del servicio .....</b>	<b>19</b>
<b>2.2.5. Definición de Percepción .....</b>	<b>20</b>
<b>2.2.6. Definición de Satisfacción.....</b>	<b>20</b>
<b>2.2.7. Modelo SERVPERF .....</b>	<b>21</b>
<b>2.2.7.1. Instrumento.....</b>	<b>22</b>
<b>2.2.7.2. Dimensiones.....</b>	<b>23</b>
<b>2.3. Definición de términos básicos.....</b>	<b>25</b>
<b>III.MATERIALES Y MÉTODOS .....</b>	<b>27</b>
<b>3.1. Tipo y diseño de investigación .....</b>	<b>27</b>
<b>3.2. Área y línea de investigación .....</b>	<b>28</b>
<b>3.3. Población, muestra y muestreo .....</b>	<b>28</b>
<b>3.3.1. Población .....</b>	<b>28</b>
<b>3.3.2. Muestra.....</b>	<b>29</b>
<b>3.3.3. Muestreo .....</b>	<b>29</b>
<b>3.4. Operacionalización de variables .....</b>	<b>29</b>
<b>3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....</b>	<b>31</b>
<b>3.5.1. Método .....</b>	<b>31</b>
<b>3.5.2. Recolección de datos .....</b>	<b>31</b>
<b>3.5.2.1. La Observación .....</b>	<b>31</b>
<b>3.5.2.2. La entrevista.....</b>	<b>31</b>
<b>3.5.2.3. La encuesta .....</b>	<b>31</b>
<b>3.6. Técnica de procesamiento de datos .....</b>	<b>32</b>
<b>IV.RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>33</b>
<b>4.1. Resultados.....</b>	<b>33</b>
<b>4.1.1. Resultados de los elementos físicos.....</b>	<b>33</b>
<b>4.1.2. Resultados de elementos de fiabilidad .....</b>	<b>35</b>
<b>4.1.3. Resultados de elementos de capacidad de respuesta ...</b>	<b>37</b>
<b>4.1.4. Resultados de elementos de seguridad.....</b>	<b>39</b>

4.1.5. Resultados de elementos de empatía.....	42
4.2. Discusión .....	44
4.2.1. Análisis de las cinco dimensiones del modelo de SERVPERF .....	44
4.3. Propuesta .....	47
4.3.1. Elementos tangibles .....	47
4.3.2. Elementos de fiabilidad .....	48
4.3.3. Elementos de capacidad de respuesta .....	49
4.3.4. Elementos de seguridad.....	50
4.3.5. Elementos de empatía.....	50
<b>V.CONCLUSIONES</b> .....	<b>51</b>
5.1. Conclusiones.....	52
<b>VI.RECOMENDACIONES</b> .....	<b>53</b>
6.1. Recomendaciones .....	53
<b>VII.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>54</b>
<b>VIII.ANEXOS</b> .....	<b>56</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA N° 1:Dimensiones del Modelo SERVPERF.....</b>	<b>23</b>
<b>TABLA N° 2:Dimensiones del Modelo SERVQUAL.....</b>	<b>24</b>
<b>TABLA N° 3:Operacionalización de variables.....</b>	<b>29</b>
<b>TABLA N° 4:Detalle de inversión para la dimensión de elementos tangibles .....</b>	<b>47</b>
<b>TABLA N° 5:Detalle de inversión para la dimensión de fiabilidad .....</b>	<b>48</b>
<b>TABLA N° 6:Detalle de inversión para la dimensión de capacidad de respuesta. ....</b>	<b>49</b>
<b>TABLA N° 7:Detalle de inversión para la dimensión de elementos de seguridad. ....</b>	<b>50</b>
<b>TABLA N° 8:Detalle de inversión para la dimensión de elementos de seguridad. ....</b>	<b>51</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1. Modelo SERVPERF .....</b>	<b>22</b>
<b>Figura 2. Dimensión elementos tangibles .....</b>	<b>33</b>
<b>Figura 3. Dimensión elementos de fiabilidad .....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 4. Dimensión elementos de capacidad de respuesta .....</b>	<b>37</b>
<b>Figura 5. Dimensión elementos de seguridad .....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 6. Dimensión elementos de empatía .....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 7. Análisis de las cinco dimensiones del modelo de SERVPERF .....</b>	<b>44</b>

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día lo que buscan las empresas es fidelizar a sus clientes, por ende, el servicio o producto que brindan, debe ser visto como el mejor desde el punto de vista de ellos. El mejoramiento de sus servicios son prioridades resaltantes en una empresa, aunque muchas de ellas creen que su servicio es el mejor, generalmente este punto de vista no es compartido por quienes lo adquieren.

El sector gastronómico ha tenido un enorme crecimiento, los clientes cada vez más están mejor informados y son más exigentes cuando se trata de adquirir algún producto o servicio, lo que obliga a las organizaciones a poner mayor énfasis en sus actividades, implementar técnicas que permitan conocer a sus clientes y a través de ello buscar las mejores estrategias para ofrecerles un servicio de calidad.

“Salir a comer es una de las principales actividades que los peruanos realizan en su tiempo libre, hay un reconocimiento de la población y de los turistas por la calidad de la comida peruana”, manifestó a la agencia Andina.

La gastronomía Chiclayana es una de las más exquisitas y variadas de la costa peruana, entre los cuales destacan sus más afamados platos a base de pescados y mariscos. El Restaurante el Cántaro es una empresa tradicional donde se conservan los ingredientes más tradicionales de la cocina peruana y cuenta con un ambiente rústico agradable. La propietaria de dicho restaurante, la Sra. Juana Zunini de Jordán manifiesta que lo que ella busca es superar las expectativas de los clientes pues está convencida que mientras más satisfechos se encuentren más leales serán con el producto y/o servicio.

Para conservar más clientes es fundamental que tratemos muy bien al cliente, entre esto se encuentra como punto central la amabilidad con el propósito de satisfacer la expectativas del cliente. (Gómez, 2009)

Frente a este panorama, se planteó la siguiente interrogante ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio en el restaurante turístico “El Cántaro” E.I.R.L. de Lambayeque? A través de la siguiente hipótesis se busca dar respuesta a la formulación de las preguntas de investigación: La calidad de servicio dada por el restaurante El Cántaro de Lambayeque tiene una fuerte aceptación por parte de los clientes.

Se ha propuesto como Objetivo General de la investigación: Evaluar la calidad de servicio del Restaurante Turístico El Cántaro – Lambayeque .

En tanto los objetivos específicos:

- Determinar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de Elementos Tangibles.
- Encontrar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de Fiabilidad.
- Determinar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de la Capacidad de Respuesta.
- Encontrar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de Seguridad.
- Determinar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de Empatía.

Esta investigación cobra importancia, porque servirá de ayuda para las empresas interesadas en el mejoramiento de sus servicios, buscando brindar un buen servicio es que la propietaria del Restaurant turístico El Cántaro E.I.R.L de Lambayeque desea evaluar si la calidad del servicio brindado es percibida por el cliente como la mejor a diferencia de la competencia. Por ello es necesario conocer y disponer de información adecuada sobre los clientes que contenga aspectos relacionados con las expectativas y percepciones que se genere en el servicio.

Cronin y Taylor (1992), Calidad del servicio es la actitud del consumidor que se forma a partir de la percepción que se ha generado tras el consumo. Es por ello que muchas empresas han desarrollado instrumentos para evaluar la calidad del servicio como parte de la mejora continua.

Frente a esta realidad, lo que se busca es evaluar la satisfacción del cliente desde su perspectiva acerca del servicio que se brinda en el restaurante turístico “El Cántaro E.I.R.L” ubicado en la calle 2 de Mayo N° 180 en Lambayeque. Ello se realizará a través de un cuestionario a los clientes habituales y los resultados obtenidos serán procesados y analizados.

El estudio permitirá obtener una representación visual de la calidad global del servicio, así como tener un “control en tiempo real” sobre las distintas dimensiones que conforman la calidad de servicio, evitando que alguna de ellas salga fuera de los límites estadísticamente aceptables, además los gráficos de dispersión permitirán obtener una relación causal entre la satisfacción de los clientes y las variables que la conforman.

Un punto importante y novedoso de la presente investigación radica en que para la elaboración del cuestionario de satisfacción del cliente se usarán dos métodos, en primer lugar el método de “Servperf” técnica que servirá para evaluar la calidad de servicio desde su perspectiva, siendo este el principal criterio para determinar la calidad del servicio. De este modo, las preguntas del cuestionario estarán conformadas para los clientes, logrando así una fusión de opiniones y puntos de vista muy enriquecedora para el estudio.

Al finalizar la presente investigación se elaborará un informe a la propietaria del Restaurante El Cántaro de Lambayeque, para que en conjunto se elabore estrategias y tácticas para mejorar la calidad del servicio, mejorando la satisfacción de los clientes.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes

Las personas recomiendan y regresan a un restaurante en base a la satisfacción de la capacidad de elaborar un platillo, exactamente de la misma manera a cualquier hora y en cualquier momento del año y este a su vez lo relacionan directamente con el servicio que perciben durante la compra. Los dueños del lugar deben observar la eficiencia y productividad en la calidad que ofrecen para el tipo de mercado al que quieren atender.

Las empresas que sí se concentran en la satisfacción de los clientes, son aquellas que han definido la calidad de forma operativa, algunas de las técnicas para la satisfacción del cliente son sutiles, y otras son evidentes. Algunas implican un compromiso en tiempo de gestión, mientras otras se concentran en una extensa supervisión de las necesidades y actitudes de los clientes. (Denton, 1999)

En la investigación titulada “El papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente” Concluyen que las variables de la calidad del servicio tienen un mayor impacto en la intención o deseo de los clientes a ser leales que en comportamientos concretos observables de recompra. (Trujillo & Vera, 2009)

Se puede decir que el compromiso con la calidad conlleva, por tanto a la necesidad de considerar las opiniones del cliente, como la principal fuente de información para saber si las estrategias utilizadas por la organización son las adecuadas para satisfacer las necesidades de los clientes, más allá del estricto cumplimiento de una serie de normas en la producción y/o prestación del servicio.

En la investigación titulada “El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra, estrategias de desarrollo de servicios”, se realizaron una serie de encuestas dirigidas a 20 clientes de cada 20 restaurantes seleccionados del lugar, es decir 400 encuestas con un total de 16 preguntas abordando diversos parámetros como Elementos Tangibles, Seguridad, Comunicación, Credibilidad, Accesibilidad, Cortesía, Comprensión al cliente, Fiabilidad. Las conclusiones a las cuales llegaron a través de los resultados es que los clientes evidencian el deficiente servicio que reciben en relación a la atención del personal, siendo esta de forma muy rápida y poco cortes, sin tomar en cuenta sus expectativas y peor aún sin agregar valor a cambio de lo que pagan. (Enríquez, 2011).

El éxito en una relación comercial debe basarse en comprender cómo compran los clientes y qué servicios necesitan y esperan obtener. Partiendo de esta premisa, la búsqueda y el mantenimiento de una relación exitosa requiere una inversión en tiempo y esfuerzo, pero resulta esencial para aumentar la lealtad, la cuota de mercado y los beneficios de la empresa (Williams, 2012).

Por otro lado, en la investigación “Análisis de la atención al cliente en el restaurante Chili´s”, se obtuvo que la empresa, no solo se encarga de brindar un buen trato a los clientes, sino que también lo hace con sus empleados, ya que los capacita y les brinda un ambiente cordial de trabajo, para que así ellos también tengan un trato amable con los clientes. Para esto la empresa le da a sus empleados la libertad de tratar a sus clientes de la mejor manera que ellos crean conveniente, es decir generan participación de los empleados en el manejo de la empresa. (Villoslada, Espino, Atao, Bellido y Aguinaga, 2015)

En el estudio denominado “Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce” se obtuvo como resultado que cada uno de los elementos en el restaurante debe ser evaluado y verificado con estándares de calidad, siendo estos los adecuados para brindar seguridad al cliente y la experiencia supere la expectativa. (Moreno, 2012)

En la tesis titulada “Evaluación de la Calidad del Servicio que ofrece la Empresa Comercial RC a sus clientes – Sucursal Chiclayo” Los resultados demostraron que existe un bajo nivel en la calidad del servicio, ofrecido a sus clientes por la empresa ya que las brechas entre dimensiones fueron significativas. (Peña, 2015).

Por otro lado en la investigación titulada “La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC – Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012” Se concluye, acerca de si los platos son preparados y atendidos rápidamente un 40% están satisfechos, a los clientes le mueven las razones y sentimiento por ende la atención debe incentivar a público de manera intelectual y emocional. Un poco más del 50% de consumidores están satisfechos y opinan que los mozos y azafatas son ordenados para la distribución de los platos; de la misma manera un 53% reiteran que el lenguaje utilizado por el personal es adecuado en su mayoría. También a los encuestados se le pregunto acerca de la limpieza de los servicios y el 61% opino que están presentables y limpios. Lo que quiere decir que tanto la zona externa como interna el restaurante luce limpia y cuidada; y por último el 55% de los encuestado se encuentra satisfecho con la infraestructura local es moderna y atractiva. (Pérez ,2014)

En el artículo titulado “Administración Estratégica en Los Restaurantes”, añaden que las tres caras de la calidad en los restaurantes son: Humana (atención recibida), Física (ambiente físico) y Ambiental (clase de público). Dentro de la cultura organizacional de un restaurante, los valores son la base para formular metas y objetivos tomando en cuenta a todos los interesados; asimismo al ser los recursos humanos la parte más importante de cualquier empresa de servicio, los restauranteros tienen que estar al pendiente de las quejas y sugerencias de sus empleados. (Gutiérrez, Lelo De Larrea y Rojas, 2016)

Estos antecedentes demostraron que disponer de herramientas fiables y sencillas que permitan a las empresas realizar un diagnóstico continuo sobre los servicios brindados, centrado en aquellos aspectos que el usuario considera importantes, resulta imprescindible para la creación de valor y mejora continua.

## 2.2. Bases teóricas

### 2.2.1. Definición de Cliente

Los clientes perciben los servicios en términos de la calidad que ellos perciben y del grado en que se sienten satisfechos con sus experiencias en general.

“Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios” (Thompson, 2009).

Kotler y Armstrong (2003) afirma que “El cliente es la persona más importante de toda organización. Es un ser humano que tiene necesidades y preocupaciones y merece el trato más cordial y atento que se le puede brindar. Es una persona que trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo”.

### 2.2.2. Definición de Calidad

Según Norman Gaither (2000) afirma que “La calidad de un producto o servicio es el grado de percepción del cliente en que dicho bien cumple con sus expectativas.”

Bateman & Snell (2000) expresó que “La calidad es la excelencia de su producto, lo que incluye su atractivo, su falta de defectos, su confiabilidad y durabilidad”

La American Society for Quality Control, define la calidad como una totalidad de características de un producto o servicio que influyen en su capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. (Kotler & Armstrong, 2001).

El punto de vista de calidad puede ir variando conforme el desarrollo del producto o servicio avanza, para lo cual es necesario conocer el proceso en su totalidad para comprender cuales son las percepciones de calidad en cada lugar.

Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente (Deming, 1989).

### 2.2.3. Definición de Servicio

Actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra; es esencialmente intangible y no resulta de la propiedad de nada; no puede ser almacenado.

Kotler & Armstrong (2003), afirma que "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico.

El servicio al cliente no es una decisión optativa, sino un elemento imprescindible para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y clave de todo éxito y fracaso.

Denton (1999) afirma que "La satisfacción del cliente origina recompensas muy reales para la compañía, en forma de lealtad de los clientes y de imagen corporativa". Es así que, Peel (1993) menciona que el servicio es una actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad.

Kotler (1997) define al servicio como "Cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico".

### 2.2.4. Definición de Calidad del servicio

Actitud del consumidor que se forma a partir de la percepción que se ha generado tras el consumo.

Zeithaml, Parasuraman, & Berry (1992) define la calidad del servicio como la diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. Mientras tanto, Cronin y Taylor (1992) afirman que la calidad de servicio es una actitud del consumidor que se forma a partir de la percepción que se ha generado tras el consumo.

“La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” (Drucker, 1990).

#### 2.2.5. Definición de Percepción

Imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de acciones.

Rivera, J; Arellano, R; Molero, V. (2000), define la percepción como una imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades. Es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de acciones.

#### 2.2.6. Definición de Satisfacción

La satisfacción del cliente es lo más importante para las empresas razón por la cual han empezado a buscar la manera de cómo ir creciendo en ese aspecto, brindando un servicio de calidad para estar a la vanguardia con las demás empresas y conservar a los clientes.

“Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Kotler, 2006)

Un cliente está satisfecho cuando sus necesidades, reales o percibidas, son cubiertas o excedidas. Es así que Kotler & Armstrong (2003) define la

satisfacción como “Grado en que el desempeño percibido de un producto concuerda con las expectativas del comprador”.

Para Cantú (2001) “la satisfacción del cliente es la percepción que los clientes externos tienen acerca de los productos y servicios que proporciona la compañía se buscan evidencias sobre los parámetros claves que utiliza la empresa para medir su desempeño e impulsarse hacia un estado de excelencia”.

La empresa que quiera ser exitosa en los mercados actuales debe conocer las expectativas de sus clientes, el valor que perciben de la empresa y su nivel de satisfacción, al igual que conocer estos valores con relación a la competencia

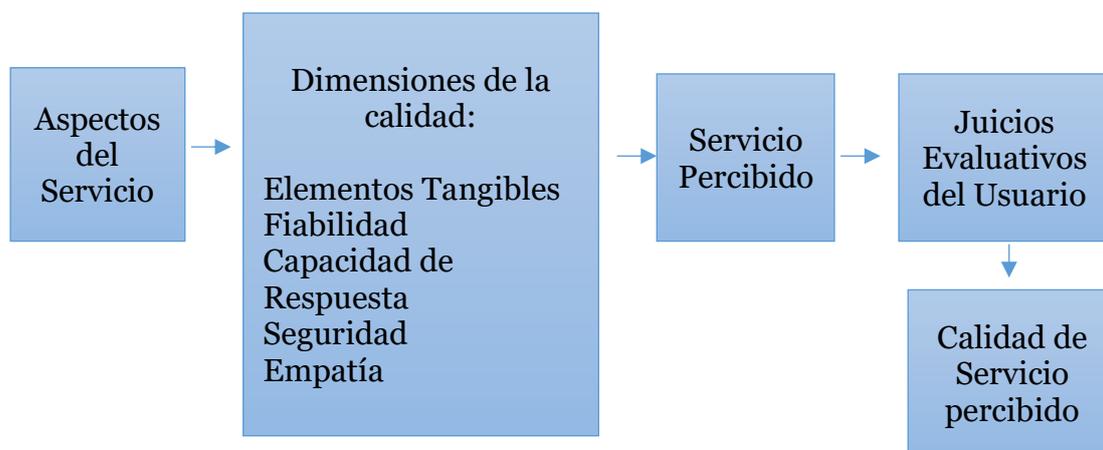
#### 2.2.7. Modelo SERVPERF

El modelo SERVPERF se deriva de los mismos ítems y dimensiones que el SERVQUAL, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes.

El modelo SERVPERF fue propuesto por Cronin y Taylor quienes, mediante estudios empíricos realizados en distintas organizaciones de servicios, llegaron a la conclusión de que el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio, de Zeithaml, Parasuraman y Berry no es el más adecuado para evaluar la Calidad del Servicio. Por tanto la escala SERVPERF se fundamenta únicamente en las percepciones, eliminando las expectativas. Este razonamiento que fundamenta el SERVPRF está relacionado con los problemas de interpretación del concepto de expectativa, en su variabilidad en el transcurso de la prestación del servicio, y en su redundancia respecto a las percepciones.

Según Cronin y Taylor (1992), Calidad del servicio es la actitud del consumidor que se forma a partir de la percepción que se ha generado tras el

consumo. Es por ello que muchas empresas han desarrollado instrumentos para evaluar la calidad del servicio como parte de la mejora continua.



*Figura 1.* Modelo SERVPERF

Elaboración autores del estudio a partir de Cronin y Taylor (1992). Measuring Service Quality

#### 2.2.7.1. Instrumento

El modelo SERVPERF de Cronin y Taylor utiliza exclusivamente la percepción como mejor aproximación a la satisfacción. En la metodología empleada en el modelo SERVPERF se realiza una encuesta relacionada con la percepción del servicio y no con las expectativas, es por ello que el trabajo de interpretación y análisis de resultados es más sencillo.

El cuestionario está elaborado en torno a las cinco dimensiones de la calidad del servicio, contiene 22 declaraciones que intentan recolectar y medir, con una escala de cinco niveles en escala de Likert, la percepción del servicio brindado por la empresa. De esta manera se va a procesar los datos obtenidos para evaluar las respuestas de los clientes respecto a la importancia relativa de las cinco dimensiones o criterios de la calidad del servicio que recibieron.

### 2.2.7.2. Dimensiones

Parasuraman. et al. Propusieron como dimensiones subyacentes integrantes del constructo calidad de servicio los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

TABLA N° 1:

*Dimensiones del Modelo SERVPERF*

<b>Dimensión</b>	<b>Significado</b>
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.
Fiabilidad	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa.
Capacidad de respuesta	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida.
Seguridad	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.
Empatía	Atención individualizada al cliente.

Fuente: Parasuramán, Berry y Zeithaml (1991)

Las dimensiones anteriores se obtuvieron tras realizar un análisis factorial de las puntuaciones de los 22 ítems de la calidad de servicio incluidos en los cuestionarios utilizados para medir las percepciones de los clientes que integraron la muestra de la investigación.

El cuestionario de Calidad de servicio emplea únicamente las 22 afirmaciones referentes a las percepciones sobre el desempeño percibido del modelo ServQual. Estas cinco dimensiones se desagregaron en 22 ítems que muestra a continuación como el modelo SERVQUAL modificado.

TABLA N° 2:

*Dimensiones del Modelo SERVQUAL*

<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>
<b>Elementos tangibles (T)</b> <i>Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación</i>	La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna.
	Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas
	Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra.
	Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.
<b>Fiabilidad (RY)</b> <i>Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa</i>	Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace.
	Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo
	La empresa realiza bien el servicio la primera vez
	La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido
	La empresa de servicios insiste en mantener registros exentos de errores
<b>Capacidad de respuesta (R)</b> <i>Disposición y Voluntad de los Empleados para Ayudar al Cliente y Proporcionar el Servicio</i>	Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.
	Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes.
	Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes
	Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.
<b>Seguridad (A)</b> <i>Conocimiento y Atención Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza</i>	El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes
	Los clientes se sienten seguro en sus transacciones con la empresa de servicios.
	Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes.
	Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes
<b>Empatía (E)</b> <i>Atención Individualizada que ofrecen las Empresas a los Consumidores</i>	La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada.
	La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.
	La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.
	La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.
	La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

Fuente: Parasuramán, Berry y Zeithaml (1993)

### 2.3. Definición de términos básicos

- Cliente.-

Kotler y Armstrong (2003) afirma que “El cliente es la persona más importante de toda organización. Es un ser humano que tiene necesidades y preocupaciones y merece el trato más cordial y atento que se le puede brindar.

- Calidad.-

Según Norman Gaither (2000) “La calidad de un producto o servicio es el grado de percepción del cliente en que dicho bien cumple con sus expectativas.”

- Servicio.-

Kotler & Armstrong (2003), afirma que "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico.

- Calidad del servicio.-

“La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar” (Drucker, 1990).

- Satisfacción.-

“La satisfacción es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (Kotler, 2006).

- Modelo SERVPERF.-

“El modelo SERVPERF presenta datos más reales en la percepción del servicio prestado, además los autores concluyeron que la satisfacción del cliente es producto de la calidad del servicio y que esta influye en la intención de compra del cliente. También concluyeron que la calidad del servicio influye más en la satisfacción del cliente que en la intención de compra. (Cronin y Taylor, 1992)

- Dimensiones modelo SERVPERF.-

Esta metodología se compone de las dimensiones que utiliza el SERVQUAL, la única diferencia es que elimina la parte que hace referencia a las expectativas de los clientes.

- ✓ Elementos tangibles.- Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
- ✓ Fiabilidad.- Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- ✓ Capacidad de respuesta.- Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- ✓ Seguridad.- Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- ✓ Empatía.- Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores.

### **III. MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

“Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio”. (Hernández, Sampieri y Mendoza, 2010).

En cuanto al enfoque de investigación será mixta, ya que tendrá una parte cualitativa y otra cuantitativa. Será cualitativa porque se recogerá las percepciones de los clientes en cuanto a la calidad de servicio mediante el cuestionario utilizando la escala tipo Likert. Será cuantitativa porque posteriormente, se asignará pesos a cada alternativa para obtener promedio ponderados.

El alcance de la investigación es descriptiva, pues se ajusta al método que se aplicó para la elaboración del cuestionario sobre la calidad del servicio, que pretende especificar las características de los fenómenos en condiciones naturales.

El tipo de investigación es observacional (no hubo manipulación del objeto de estudio) y prospectivo (toma de datos primarios a partir de cuestionarios).

### 3.2. Área y línea de investigación

Gestión – Administración

### 3.3. Población, muestra y muestreo

Es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las entidades de la población poseen una característica común.

#### 3.3.1. Población

La población objeto de estudio estuvo conformada entre 80 y 120 clientes (que pagan el servicio, los cuales vienen acompañados por familiares, amigos, etc.), teniendo un promedio de 100 clientes que recurren semanalmente al establecimiento. Los días que se encuestaron fueron jueves, sábados y domingos ya que había más afluencia de clientes.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + E^2 * (N - 1)}$$

DONDE:

N: Tamaño de la población

Z: Valor de distribución normal estandarizada (1,96)

P: Probabilidad de que el evento ocurra (0,5)

Q: Probabilidad de que el evento no ocurra (0,5)

E: Error de estimación (0,05)

n: Tamaño de la muestra necesaria

### 3.3.2. Muestra

Aproximadamente concurren semanalmente entre 80 y 120 clientes (que pagan el servicio, los cuales vienen acompañados por familiares, amigos, etc.), teniendo un promedio de 100 por lo que aplicando la fórmula anterior resulta que la muestra es de 80 clientes.

	Población	Muestra
	N	n
Rango de clientes semanales	80	67
	90	74
	100	80
	110	86
	120	92
<b>PROMEDIO</b>	<b>100</b>	<b>80</b>

### 3.3.3. Muestreo

Se realizó un Muestreo no probabilístico de tipo intencional o de conveniencia que estuvo formado por 80 personas mayores de 25 a 70 años quienes respondieron al cuestionario (compuesto únicamente de percepciones) de 22 ítems. Se tuvo especial cuidado en no aceptar la devolución de ningún cuestionario si este no había sido llenado en su totalidad.

## 3.4. Operacionalización de variables

TABLA N° 3:

### *Operacionalización de variables*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN OPERATIVA	INDICADOR	TÉCNICA	INSTRUMENTO
CALIDAD DEL SERVICIO (Modelo Servperf))	"Actitud del consumidor que se forma a partir de la percepción que se ha	Tangible	Componentes del servicio que el cliente puede percibir a través de los sentidos	¿El restaurante El Cántaro tiene equipos de apariencia moderna? ¿Las instalaciones físicas del restaurante El Cántaro son visualmente atractivas? ¿Los empleados del restaurante El Cántaro tienen apariencia pulcra?	Encuesta	Cuestionario Modelo de Cronin y Taylor (1992)

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN OPERATIVA	INDICADOR	TÉCNICA	INSTRUMENTO
	generado tras el consumo" (Cronin y Taylor 1992)			¿En el restaurante El Cántaro, los materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta, etc.) son visualmente atractivos?		
		Fiabilidad	La habilidad para desempeñar el servicio prometido de manera precisa y fiable.	¿Cuándo el restaurante El Cántaro se promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen? ¿Cuándo el cliente tiene un problema el restaurante El Cántaro muestra un sincero interés en solucionarlo? ¿En el restaurante El Cántaro, los empleados realizan bien el servicio a la primera vez? ¿El restaurante El Cántaro concluye el servicio en el tiempo prometido?  ¿El restaurante El Cántaro mantiene registros exentos de errores?		
		Capacidad de Respuesta	Representa la disposición de ayudar a los clientes y proveedores de un servicio rápido.	¿En el restaurante El Cántaro, los trabajadores comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio? ¿En el restaurante El Cántaro, los trabajadores ofrecen un servicio rápido a sus clientes? ¿En el restaurante El Cántaro, los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar a los clientes? ¿En el restaurante El Cántaro, los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas?		
		Seguridad	Seguridad que sienten los clientes cuando trabajan con la empresa	¿El comportamiento de los trabajadores del restaurante El Cántaro transmite confianza? ¿Los clientes del restaurante El Cántaro se sienten seguros en sus transacciones con la organización? ¿El restaurante El Cántaro, los trabajadores son siempre amables con usted? ¿El restaurante El Cántaro, los trabajadores tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas que les hace?		
		Empatía	Cuando un cliente tiene un problema, la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo	¿El restaurante El Cántaro le da una atención individualizada? ¿El restaurante El Cántaro tiene horarios convenientes para usted? ¿Los trabajadores del restaurante El Cántaro le dan una atención personalizada? ¿El restaurante El Cántaro se preocupa por los mejores intereses de usted? ¿Los trabajadores del restaurante El Cántaro comprenden las necesidades específicas de usted?		

Fuente: Elaboración propia

### 3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.5.1. Método

En la presente investigación se aplicó el método No Probabilístico donde se seleccionaron unidades de análisis que cumplieran con los requisitos de la población objeto de estudio, pero que sin embargo, no fueron seleccionados al azar, sino en conjunto con la propietaria del establecimiento, quien conoce a sus potenciales clientes.

#### 3.5.2. Recolección de datos

##### 3.5.2.1. La Observación

La técnica utilizada permitió la observación directa de los problemas existentes dentro del restaurante turístico “El Cántaro” de Lambayeque, donde se pudo identificar la problemática de la organización.

##### 3.5.2.2. La entrevista

Se llevó a cabo mediante el dialogo con la propietaria del restaurante turístico “El Cántaro” de Lambayeque

##### 3.5.2.3. La encuesta

El instrumento de investigación a utilizar para obtener la información será un cuestionario con escala tipo Likert basado en el modelo Servperf de Cronin y Taylor.

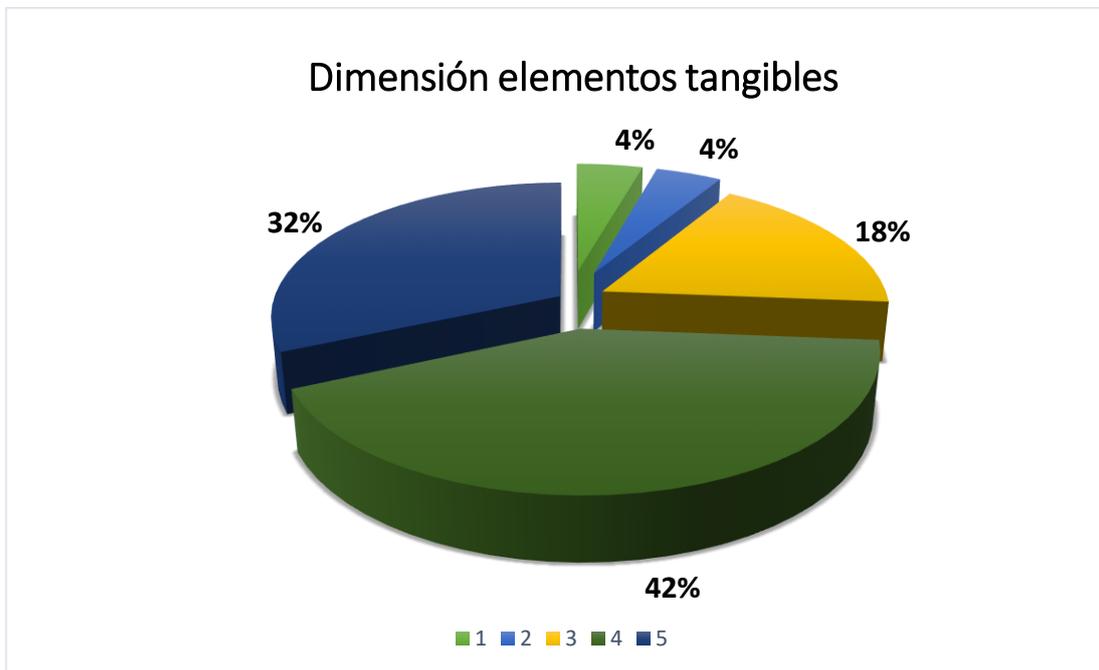
### 3.6. Técnica de procesamiento de datos

Se utilizó el programa SPSS versión 24, para procesar los datos obtenidos mediante los instrumentos empleados. Este programa facilitó el procesamiento de datos, necesarios para contrastar las hipótesis planteadas en el presente estudio.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Resultados

#### 4.1.1. Resultados de los elementos tangibles



*Figura 2.* Dimensión elementos tangibles

Fuente: Elaboración propia

El 42% de los clientes están de acuerdo con la atractividad de las instalaciones físicas del restaurante y de todos los elementos y materiales relacionados con el servicio, así también con la apariencia pulcra del personal y el 32% de encuestados sostiene que están totalmente de acuerdo con lo percibido.

En cuanto a la pregunta, si el establecimiento cuenta con equipos de aspectos modernos, los encuestados no están ni en acuerdo ni en desacuerdo, debido a que siendo un restaurante de prestigio donde se elaboran los mejores platos gastronómicos, este no se inclina hacia la modernidad, más bien lo que quiere ofrecer es pasar un buen momento en un ambiente rustico pero a la vez

moderno, es por ello que se preocupan más, por brindarle al cliente la mejor calidad del servicio.

En referencia a si el establecimiento cuenta con instalaciones visualmente agradables, los clientes se encontraron totalmente de acuerdo en que éste cuenta con todo lo necesario, pues la propietaria se ha preocupado por diseñar y recrear el lugar con objetos propios de nuestra cultura lambayecana, los cuales son admirados por todo el que visita el restaurante, quienes quedan maravillados y capturan el momento en familia.

Por otro lado la ubicación es buena, los accesos son fáciles de ubicar ya que cuenta con una buena distribución del ambiente que facilita el tránsito de los meseros y clientes.

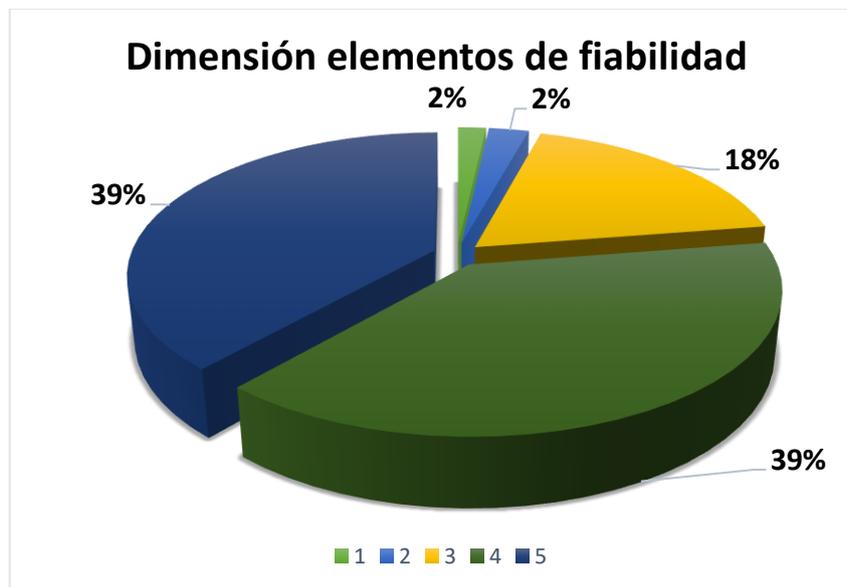
Los encuestados están totalmente de acuerdo en que la propietaria se preocupa mucho por la presentación del personal que trabaja en el establecimiento, pues todos se encuentran correctamente uniformados, de color blanco y negro, lo que permite identificarlos rápidamente y diferenciarlos de los clientes.

Los clientes se muestran de acuerdo con la carta del menú del restaurante, pues encuentran la información necesaria para identificar algún plato que ellos desconocen, sin embargo algunos de ellos, prefieren que los meseros expliquen algunos detalles de los platos que van a adquirir, pues muchas veces estos se confunden, por desconocimiento de los ingredientes de algún platillo en especial.

Podemos ver que los clientes están de acuerdo con todo lo relacionado a los elementos tangibles, pero a pesar de ello, aún se puede observar un pequeño índice de inconformidad en cuanto a la apariencia moderna, puesto que la propietaria del restaurante quiere reflejar un ambiente rústico pero a la vez moderno, por ello se preocupa por mostrar la cultura lambayecana en cada

uno de los objetos que adornan el local, también cabe mencionar que la tecnología sería necesaria para mejorar algunos procesos dentro del restaurante que evite largas esperas.

#### 4.1.2. Resultados de elementos de fiabilidad



*Figura 3.* Dimensión elementos de fiabilidad

Fuente: Elaboración propia

El 39% de los clientes encuestados afirma estar totalmente de acuerdo que la capacidad de organización para ejecutar su servicio de forma fiable sin contraer problemas y errores por parte del restaurante es buena, mientras que una minoría representada por el 2% está en desacuerdo en cuanto a los elementos relacionados con dicha dimensión.

Dentro de los resultados obtenidos, se puede observar que los clientes están totalmente de acuerdo en el cumplimiento de lo ofrecido dentro del tiempo establecido. Parte del éxito del restaurante “El Cántaro” de Lambayeque es que cuenta con lo necesario para hacer que la espera del pedido sea diferente y no un momento de aburrimiento, ya que ofrece al cliente un brindis como obsequio en cuanto este entra al restaurante, de esa manera logra que el cliente se sienta especial y compartan esos minutos en familia, logrando

así cumplir con lo ofrecido. Los clientes están totalmente de acuerdo en que los trabajadores del restaurante se preocupan por resolver cualquier duda al momento del servicio, ya que siempre surgen interrogantes por alguno de los ingredientes de los platillos requeridos y están dispuestos a atender las sugerencias y quejas de los clientes.

El grado de la respuesta del personal de la empresa logra en los clientes, la satisfacción esperada.

Posicionarse muchos años en el sector gastronómico lambayecano, han logrado que cada una de las personas que llega al restaurante, vuelva y recomiende el establecimiento, es por ello que la empresa no realiza promoción publicitaria, pues la mejor publicidad que puede hacer es dejar a un cliente satisfecho con la atención brindada.

Los clientes están totalmente de acuerdo con el servicio recibido desde la primera vez que son recibidos en el restaurante, hasta el momento de la verdad, que es cuando sus paladares prueban los deliciosos potajes preparados por la misma propietaria del establecimiento. Los clientes afirman que están totalmente de acuerdo en que existe una relación entre lo ofrecido y lo recibido, pues el tiempo de espera es mínimo y éste a su vez es compensado con un pequeño agasajo de entrada y el momento es acompañado en un ambiente agradable donde los clientes pasan un momento inolvidable rodeado de la mejor comida norteña.

La mayoría de los encuestados aseguran que están de acuerdo en que el personal está debidamente preparado para resolver cualquier situación que se presente en el momento del servicio, es así que ante cualquier imprevisto, ellos brindan la solución inmediata, lo que hace que estén siempre atentos a no cometer errores en cuanto al servicio. El estar preparados y siempre atentos juega un papel importante en el servicio que el restaurante ofrece, puesto que

una mala experiencia puede traer muchas consecuencias negativas para la empresa.

Vemos en dichos resultados que gran parte los encuestados si perciben que el personal se preocupa por solucionar sus dudas y quejas, además de estar atentos para evitar errores, pues lo que caracteriza a esta empresa es su preocupación por brindarles el mejor servicio a sus clientes.

#### 4.1.3. Resultados de elementos de capacidad de respuesta

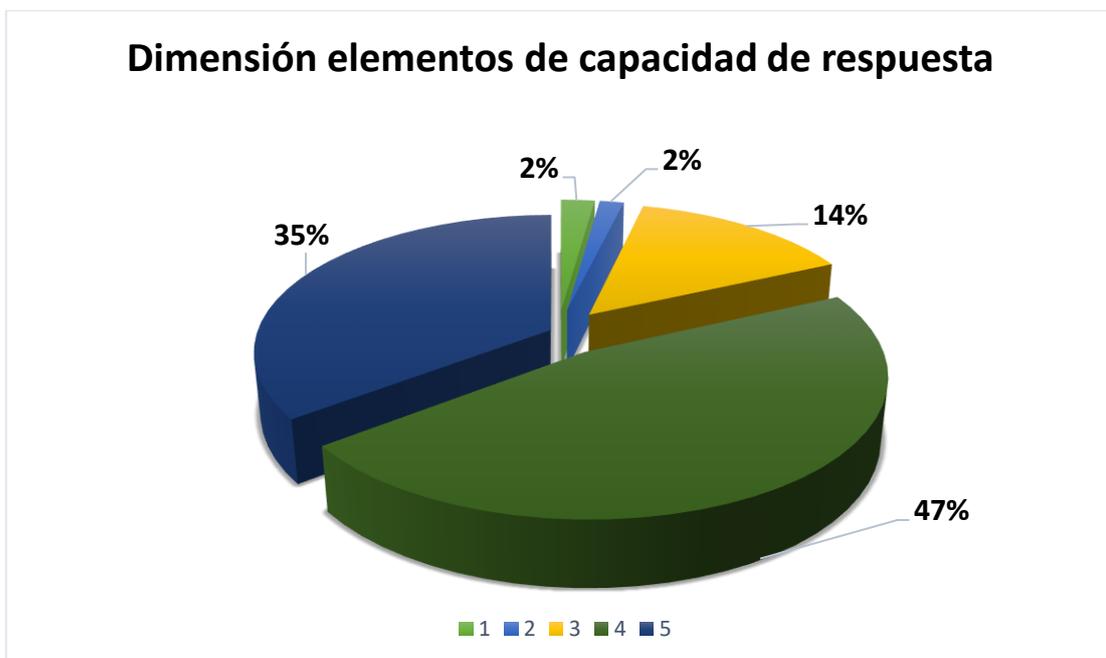


Figura 4. Dimensión elementos de capacidad de respuesta  
Fuente: Elaboración propia

El 47% de los clientes están de acuerdo en la capacidad del personal para brindarles una atención rápida y eficiente y un 35% afirman estar totalmente de acuerdo en que dichos trabajadores se preocupan por estar siempre atentos en satisfacer sus deseos.

Los clientes están de acuerdo en que el restaurante se preocupa por asegurarle que cada proceso del servicio se dé dentro del tiempo y parámetros

establecidos y estos a su vez están obligados a informar a su cliente cual será el tiempo de espera máximo para que su orden esté lista, pues la espera a pesar de ser recompensada, puede resultar molesta si no se aclara a tiempo en que momento estará lista. Es así que el servicio se torna mucho más eficiente.

Dentro de las políticas del restaurante, tienen muy claro que nunca se debe hacer esperar a un cliente, pues en ese lapso de tiempo el cliente puede abandonar el lugar.

Al realizar la encuesta se pudo observar que los clientes están totalmente de acuerdo y se sienten satisfechos con la atención recibida, pues desde que ellos entran al establecimiento, un personal siempre está atento para ofrecerles un lugar adecuado para la cantidad de personas con las que están acompañadas, todos los clientes son recibidos cordialmente y se les brinda la atención rápida y necesaria para que estos se sientan cómodos.

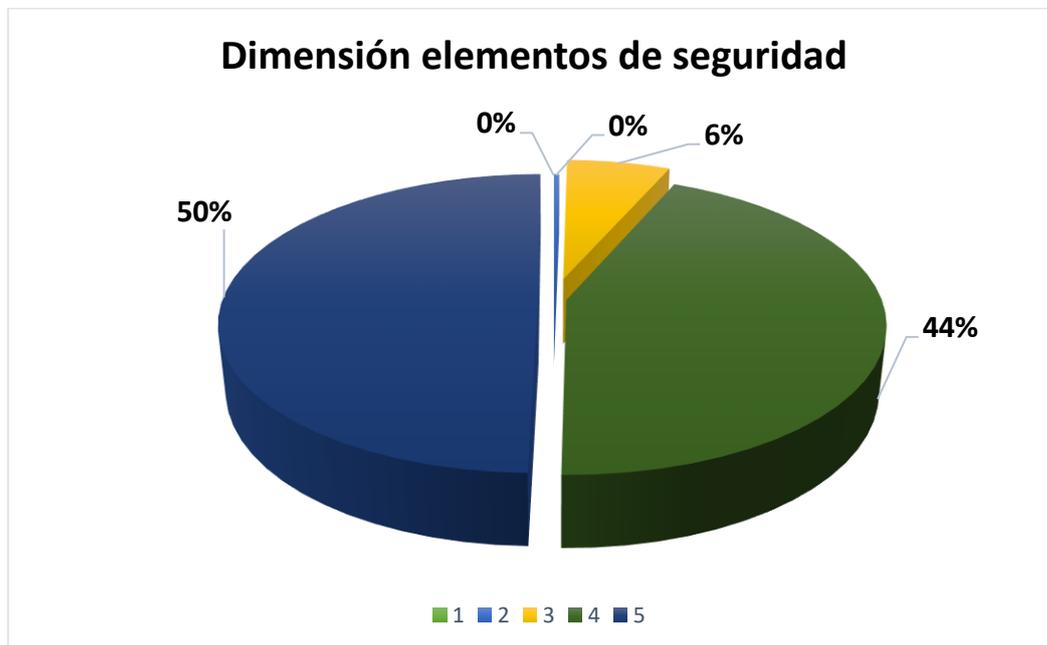
La amabilidad es un factor clave para que el cliente se sienta satisfecho y es por ello que los trabajadores del restaurante “El Cántaro” de Lambayeque, comprenden las necesidades que estos tienen y están preparados para recibir a los clientes brindando un servicio de calidad y estos se sientan como en casa. Por ello el personal con el que cuenta el restaurante está debidamente preparado para responder a toda pregunta del cliente si este así lo requiere, pues la valoración que el cliente manifieste, se dará en el momento de la verdad, por ello el restaurante se preocupa por causar una buena impresión desde el primer momento.

Es por que se espera satisfacer a todos los clientes pues esa es la única publicidad que hace que el restaurante “El Cántaro” de Lambayeque sea una de las principales opciones para pasar un momento en familia.

También podemos observar que el 2% de los clientes encuestados están en desacuerdo el servicio debido a algún inconveniente que surgió durante el

servicio, ya sea por la entrega al momento de la comida o la demora de brindarles un lugar en el establecimiento debido a la capacidad.

#### 4.1.4. Resultados de elementos de seguridad



*Figura 5.* Dimensión elementos de seguridad

Fuente: Elaboración propia

El 50% de clientes del restaurante está totalmente de acuerdo con los elementos relacionados con la dimensión de seguridad es decir la disposición para ayudar a los consumidores y proveerlos de un servicio oportuno y rápido, así mismo el 44% opina estar de acuerdo con ello.

Podemos observar que un buen porcentaje de los clientes encuestados están de acuerdo en la efectividad de los colaboradores del restaurante.

Según los clientes encuestados, afirman que están totalmente de acuerdo con el comportamiento de los trabajadores, ya que siempre están atentos y preparados para ayudarlos ante alguna duda, lo que transmite mucha confianza al cliente ya que se siente seguro en el momento de la verdad.

La seguridad del cliente puede influir a que este valore de manera satisfactoria el servicio recibido, logrando posicionar al restaurante “El Cántaro” de Lambayeque en su mente y recomendarlo entre sus conocidos.

Los clientes están totalmente de acuerdo con el servicio que ofrece el restaurante “El Cántaro” de Lambayeque, y se sienten seguros incluso al momento de cancelar por el servicio recibido, pues saben que están pagando por un excelente servicio y sobre todo por los maravillosos sabores de platillos que deleitan los paladares de todos sus clientes.

La propietaria se preocupa por ofrecer los mejores platillos a un excelente precio, haciendo referencia al buen servicio y la satisfacción que el cliente se lleva consigo, después del momento de la verdad. Según los resultados de la encuesta a los clientes recurrentes del restaurante, se pudo observar que se encuentran totalmente de acuerdo con la amabilidad de los trabajadores, ya que desde que ellos ingresan al restaurante son recibidos con una sonrisa y en caso de tratarse de un cliente frecuente lo llaman por su nombre.

Después de ofrecerles alguna mesa en especial, lo atienden con cortesía y cordialidad cuidando de mantener en todo momento contacto visual y una adecuada entonación y una vez que lo hayan atendido, le preguntan si pueden ayudarlo en algo más y avisan que están a su disposición, finalmente dan las gracias por su visita y se despiden con un hasta pronto.

De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayoría de clientes afirman estar de acuerdo con la atención por parte de los trabajadores del restaurante, pues estos además de estar dispuestos a servirles, tienen los conocimientos necesarios ante el surgimiento de alguna duda en cuanto a la comida o el servicio recibido.

Los trabajadores del restaurante “El Cántaro” de Lambayeque están preparados y siempre dispuestos a responder alguna duda o queja por parte de los clientes y tienen los conocimientos necesarios para solucionarlos al instante.

El resultado de la encuesta refleja que solo un 6% de los clientes no están satisfechos pero al mismo tiempo eso se contrasta con el número de clientes que están totalmente de acuerdo y de acuerdo lo que significa que el servicio relacionado con la confianza que sus trabajadores brindan a los clientes es buena por tanto se sienten seguros en dicho lugar, la empresa muestra interés y amabilidad con sus consumidores y sobretodo cuentan con conocimientos suficientes para atender sus preguntas.

Por otro lado, no se debe olvidar que se debe fortalecer la seguridad de toda la organización para con sus clientes para que el reconcomiendo por ser una empresa segura en su totalidad sea de un buen porcentaje. Es una de las variables que más fuerte tiene el restaurante.

#### 4.1.5. Resultados de elementos de empatía

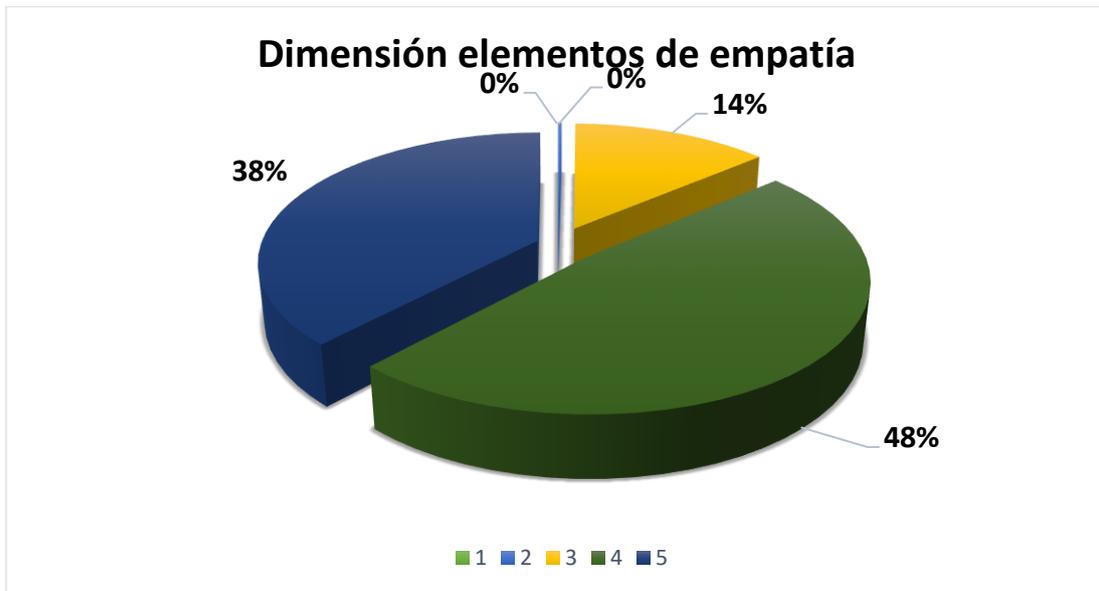


Figura 6. Dimensión elementos de empatía

Fuente: Elaboración propia

El 48% de clientes consideran estar de acuerdo con la cordialidad, la amabilidad, y la simpatía del personal, así mismo el 38% opina estar totalmente de acuerdo con la atención brindada por el personal del restaurante. El resultado que demuestra la encuesta realizada en el restaurante indica que la empresa va por buen camino y puede seguir avanzando, manteniendo los mismos principios y valores.

Según la encuesta realizada, se puede observar que los clientes están totalmente de acuerdo con la atención individualizada por parte del restaurante pues hoy en día es la clave de éxito de muchas empresas, es por ello que el restaurante “El Cántaro” de Lambayeque se preocupa por atender a sus clientes conociendo sus necesidades y así estar disponibles al cambio.

La empresa ha ganado el prestigio y reconocimiento, gracias al servicio que brinda a sus clientes, logrando así recibir cada año una persona famosa que admira la gastronomía lambayecana, siendo esto capturado en una imagen

que no solo queda para el recuerdo, sino que trasciende en el tiempo y en la memoria de las personas, y estas siempre regresan por el servicio de calidad recibido.

Los clientes afirman estar totalmente de acuerdo con el horario de atención, pues se ajusta a lo que ellos buscan, un momento y un lugar donde pasar un buen momento degustando los mejores platos de la región. Los días más concurridos por los clientes son los días sábado y domingo, días en que las personas muchas veces seleccionan para salir en familia y pasar un momento agradable.

Los resultados de las encuestas a los clientes del restaurante “El Cántaro” de Lambayeque, en su mayoría afirman estar totalmente de acuerdo con la atención personalizada por parte de los trabajadores, quienes son los que tienen contacto directo con el cliente desde el inicio del servicio, hasta el final, por ello están preparados para responder a cualquier duda y sugerencia de los clientes

Cada cliente es especial y diferente, es por ello que no a todos se les puede tratar de la misma manera, por ello el personal está preparado para afrontar todo tipo de situación que se presente.

Según los clientes encuestados, afirman estar totalmente de acuerdo en que el restaurante se preocupa por sus intereses y priorizan sus necesidades, pues siempre están atentos ante los inconvenientes que surgen durante el servicio. Afirman también estar totalmente de acuerdo en que el restaurante comprende cada una de sus necesidades y se preocupa por satisfacerlos a manera de que estos vuelvan y recomienden el establecimiento, siendo esta la mejor manera de hacer conocido el lugar, situación por la cual el restaurante “El Cántaro” de Lambayeque no se preocupa por hacer publicidad.

Todo ello implica un sin números de comportamientos, actitudes y condiciones que debe seguir asumiendo el personal para satisfacer las expectativas mejorando lo que el cliente percibe a través del servicio, cabe resaltar que los empleados deben conocer las reacciones de sus clientes para saber sus preferencias y que no recomendar, por ello hay que tomar en cuenta aspectos como la afectividad, empatía, alegría, ganas de vivir, y procurar ser feliz cada día para que esto pueda ser transmitido a los demás y proyectar una buena imagen en la empresa.

## 4.2. Discusión

### 4.2.1. Análisis de las cinco dimensiones del modelo de SERVPERF

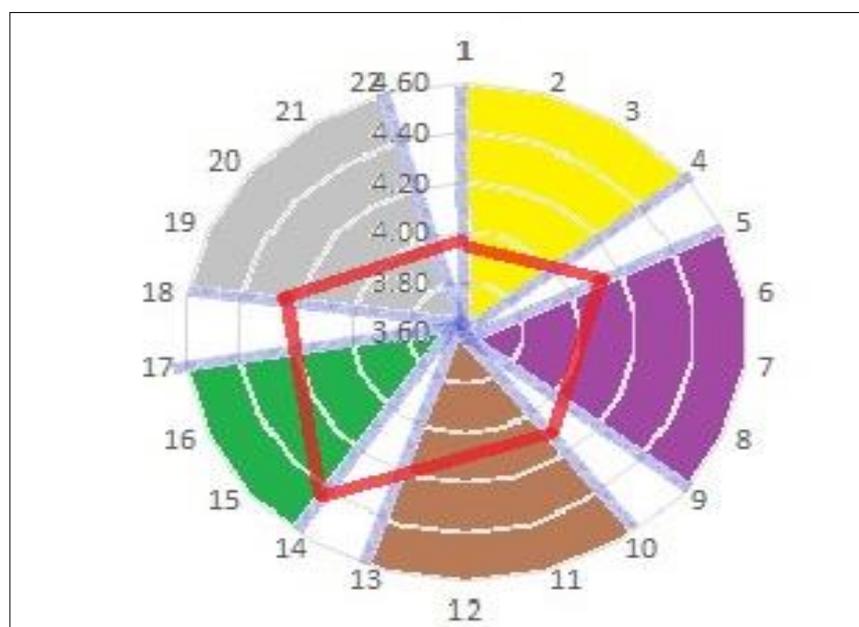


Figura 7. Análisis de las cinco dimensiones del modelo de SERVPERF  
Fuente: Elaboración propia

En cuanto al primer objetivo: Determinar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de elementos tangibles, podemos apreciar que está compuesto por cuatro preguntas representado por el color amarillo, obteniendo un promedio de 3.92% uno de los porcentajes más bajos de las cinco variables, lo que quiere decir que deben poner más énfasis en los

elementos tangibles que incluyen su aspecto físico, desde el orden, la limpieza, instalaciones físicas, hasta el personal y los equipos utilizados.

Hay que resaltar que el restaurante cuenta con una buena infraestructura pero al parecer según los resultados de las encuestas los clientes esperan ver en sus instalaciones, una mejor tecnología en sus equipos, muebles y comodidad en el espacio. Por otro lado se puede afirmar que lo que la propietaria busca es conservar la apariencia rustica, resaltando la cultura lambayecana. Lo que impide diseñar un ambiente mucho más moderno.

La calidad en el servicio según Ibarra, Espinoza & Casas (2014) “requiere que la organización adopte una cultura de calidad total, de tal forma que desde el líder, hasta el empleado de más bajo nivel brinden sus servicios con calidad en aras del servicio al cliente”. Plasmado y demostrando que el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de fiabilidad, tiene un promedio de 4.10% representado por el color morado, donde se generaron con 5 preguntas respectivamente, promedio que evidencia que los clientes están de acuerdo con el servicio que reciben.

Así mismo, los resultados muestran que gran parte los encuestados sienten que el personal se preocupa por solucionar sus dudas y quejas, además de estar atentos para evitar errores, pues lo que caracteriza a esta empresa es su preocupación por brindarles el mejor servicio a sus clientes, siendo esta la mejor publicidad por parte de la empresa, ya que un cliente satisfecho siempre regresa y recomienda el lugar con sus conocidos.

El tercer objetivo planteado, determinar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de la capacidad de respuesta, representada de color marrón, no tiene mucha diferencia con la anterior con un promedio de 4.11% dimensión, pues señala que la empresa muestra un interés en solucionar las dudas y quejas de sus clientes, insisten en tener un

record de sin errores, además la rapidez con la que atienden suele beneficiar al cliente, es decir están de acuerdo con el servicio que brindan sus empleados.

Se puede observar en las encuestas realizadas a los clientes, que gran parte de los encuestados si perciben que el personal cumple bien sus funciones y además brindan un valor agregado al satisfacer las necesidades de los clientes, pues están siempre atentos para evitar errores, lo que caracteriza a esta empresa es su preocupación por brindarles el mejor servicio a sus clientes. Es así que se confirma la investigación realizada por Lewis (1993) sostiene que la calidad del servicio es una medida en donde se compara el nivel del servicio experimentado y el esperado por los clientes de acuerdo al estándar.

Es por ello que los trabajadores del restaurante se preocupan por estar atentos ante alguna eventualidad en el momento de la verdad. Se espera satisfacer a todos los clientes pues esa es la única publicidad que hace que el restaurante “El Cántaro” de Lambayeque sea una de las principales opciones para pasar un momento en familia.

La dimensión de elementos de seguridad está representada por el color verde, abarca 4 preguntas con un promedio de 4.43%, porcentaje más alto de todas las demás dimensiones lo que quiere decir, que el restaurante “El Cántaro” de Lambayeque es una empresa que brinda la seguridad, amabilidad y confianza con sus colaboradores y clientes, siendo aquella empresa que prospera y que mayor importancia tiene el rubro de comidas tradicionales de Lambayeque según sus clientes; esta variable es una de las más fuertes del restaurante.

Finalmente se planteó el siguiente objetivo, encontrar el grado de calidad de servicio que perciben los clientes en la dimensión de empatía con un promedio de 4.24% abarcando sus 5 preguntas restantes, los clientes se sienten conformes el servicio brindando por los colaboradores y la calidad de sus platos gastronómicos, aquellos que experimentan la combinación de los

ingredientes más tradicionales de la comida Lambayecana, llegando así a satisfacer sus necesidades procurando así que el servicio sea viable

#### 4.3. Propuesta

##### 4.3.1. Elementos tangibles

La cocina tradicional transmite la identidad de una región, de generación en generación, muchos de los cuales son ahora platos bandera del Perú, pero en la actualidad la cocina moderna ha cambiado completamente la manera de cocinar, pues es diferente, creativa y representa un espectáculo donde se mezclan una serie de ingredientes y que se pueden preparar en cualquier lugar.

Se propone:

- Diseñar un espacio que tenga toda la cultura de la región lambayecana, tal y como identifica a la empresa, pero también se puede implementar algunos objetos más modernos para facilitar la rapidez del servicio, como facturación electrónica, equipos modernos de sonido, y en cuanto a los baños acondicionarlos con las últimas tecnologías que evite algún contacto directo con la persona. La inversión sería de s/. 8,500 , dinero que estará distribuido de la siguiente manera:

TABLA N° 4:

*Detalle de inversión para la dimensión de elementos tangibles*

	UND	INFRAESTRUCTURA	PRECIO	MONTO S/.
BAÑO	3	Sanitarios	S/. 450.00	S/. 1,350.00
	3	Lavatorio	S/. 150.00	S/. 450.00
COCINA	1	Refrigeradora Samsung	S/. 4,500.00	S/. 4,500.00
MUSICA	1	Equipo de Música Ultra	S/. 2,200.00	S/. 2,200.00
<b>TOTAL BIENES</b>				<b>S/. 8,500.00</b>

Fuente: Elaboracion propia

#### 4.3.2. Elementos de fiabilidad

La fiabilidad es importante en toda organización, reconocer al cliente y emplear tácticas adecuadas que ayuden a mantenerlos en contacto, para que éste sienta que la empresa lo valora y tiene la misma consideración como cuando el cliente visita el establecimiento, que sienta que se preocupa por mantenerlo como cliente estratégico, ofreciéndole un buen servicio.

Se propone:

Capacitar al personal, para que estén preparados para solucionar las dudas y quejas de los clientes, tomando en cuenta que este es el motor de la empresa, para ello se hará una inversión en capacitar con un curso de “liderazgo y solución de conflictos empresariales” Esta propuesta tiene una inversión de aproximadamente s/. 1,400 soles por un periodo de dos meses.

TABLA N° 5:

*Detalle de inversión para la dimensión de fiabilidad*

	CHARLAS	SERVICIO	PRECIO	MONTO S/.
PROFESIONAL COACHING	4	Liderazgo y solución de conflictos empresariales	S/. 350.00	S/. 1,400.00
<b>TOTAL SERVICIO</b>				<b>S/. 1,400.00</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.3. Elementos de capacidad de respuesta

El vendedor puede manejar la decisión del cliente en cuanto a la elección de un plato en especial, en este proceso es que se presentan las dudas por parte del cliente pues quizás hay algunos ingredientes que no son conocidos por ellos.

Se propone:

Se plantea invertir en la adquisición de una Tablet para cada uno de los colaboradores, donde puedan mostrar la imagen de los ingredientes y el plato que el cliente va a consumir, logrando de esta manera evitar errores o la devolución del plato de comida, porque no era lo que querían o pensaban sobre dicho plato. El monto de la inversión de s/. 3,500 nuevos soles.

TABLA N° 6:

*Detalle de inversión para la dimensión de capacidad de respuesta.*

	UND	SERVICIO	PRECIO	MONTO S/.
TECNOLOGÍA	7	Tablet Advance 9"	S/. 500.00	S/. 3,500.00
<b>TOTAL BIENES</b>				<b>S/. 3,500.00</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.4. Elementos de seguridad

Muchas veces el cliente desconoce del plato que se le está ofreciendo, y por ello el trabajador debe estar preparado para responder al cliente, pero sin confundirlo con la ayuda visual que se va adquirir, se podría manejar mejor el tema de los ingredientes y presentaciones del plato, además de tener a la mano la lista de precios para hacer el trabajo más sencillo y sin errores

Se propone:

La propuesta se basa en programas de Entrenamiento a través de dinámicas prácticas y diseñadas especialmente para los colaboradores del restaurante. Esta propuesta tiene un monto de inversión de aproximadamente s/. 2,400 soles.

TABLA N° 7:

*Detalle de inversión para la dimensión de elementos de seguridad.*

	UND	SERVICIO	PRECIO	MONTO S/.
APRENDIZAJE	12	Test de Liderazgo	S/. 200.00	S/. 2,400.00
<b>TOTAL SERVICIO</b>				<b>S/. 2,400.00</b>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.3.5. Elementos de empatía

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

Se propone:

La inversión será de s/.1, 800 soles los cuales serán utilizados en juegos para los hijos de los clientes, llaveros característicos de la región Lambayeque, vales consumo para la próxima compra.

TABLA N° 8:

*Detalle de inversión para la dimensión de elementos de seguridad.*

	UND	SERVICIO	PRECIO	MONTO S/.
RECREACIÓN	12	Dinámicas y recreación	S/. 150.00	S/. 1,800.00
<b>TOTAL SERVICIO</b>				<b>S/. 1,800.00</b>

Fuente: Elaboración propia

## **V. CONCLUSIONES**

### **5.1. Conclusiones**

La aplicación de la encuesta con el modelo SERVPERF permitió identificar las diferentes percepciones que tienen los clientes cuando reciben el servicio en el restaurante turístico “El Cántaro” de Lambayeque.

Hay que resaltar que el restaurante cuenta con una buena infraestructura pero al parecer según los resultados de las encuestas los clientes esperan ver en sus instalaciones, una mejor tecnología en sus equipos, muebles y comodidad en el espacio.

Por otro lado, se obtuvo que los clientes aseguran que el restaurante “El Cántaro” de Lambayeque es una empresa que brinda la seguridad, amabilidad y confianza con sus colaboradores y clientes, siendo aquella empresa que prospera y que mayor importancia tiene el rubro de comidas tradicionales de Lambayeque según sus clientes; esta variable es una de las más fuertes del restaurante.

Se concluye, que los clientes se sienten conformes el servicio brindando por los colaboradores y la calidad de sus platos gastronómicos, aquellos que experimentan la combinación de los ingredientes más tradicionales de la comida Lambayecana, llegando así a satisfacer sus necesidades procurando así que el servicio sea viable.

## **VI. RECOMENDACIONES**

### **6.1. Recomendaciones**

Se puede afirmar que lo que la propietaria busca es conservar la apariencia rústica, resaltando la cultura lambayecana. La inversión en equipos modernos deberá ser constante para atraer al cliente no solo por la sazón si no por la rapidez y efectividad en la atención.

Se debe lograr que el cliente se sienta cómodo con la atención recibida, para lo cual se tendrá que reducir el tiempo de espera, siendo el mínimo para crear un ambiente agradable donde los clientes pasan un momento inolvidable rodeado de la mejor comida norteña.

El personal de la empresa se preocupa constantemente por satisfacer las necesidades de los clientes, de tal manera que se empezará por capacitar al personal para brindar un servicio de calidad logrando que el cliente considere a la empresa como su primera opción.

Por último, se recomienda que consideren este trabajo como base teórica y práctica para futuras investigaciones; y se convierta en una fuente de información importante para las empresas que deseen brindar un servicio de calidad.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bateman & Snell (2000). *Administración: una ventaja competitiva*. México: McGraw Hill.
- Cantú, D. (2001). *Desarrollo de una Cultura de Calidad*. México: McGraw Hill.
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos.
- Denton K. (1999). *Calidad en el Servicio a los Clientes*. Madrid: Editorial Díaz de Santos S.A.
- Enríquez, J. (2011). *El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios*. [Trabajo de grado, Maestría en Administración de Negocios]. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- Gabriel, A. (2003). *Medición de la calidad de los servicios*. Argentina. Pág. 3
- Gutiérrez, A., Lelo De Larrea, G. & Rojas, A. (2016). *Administración Estratégica en los Restaurantes*. Recuperado de [https://admon-restaurantes.wikispaces.com/ Administración estratégica en los restaurantes](https://admon-restaurantes.wikispaces.com/Administración+estratégica+en+los+restaurantes).
- Ibarra L, Espinoza B & Casas V. (2014). *Aplicación del modelo ServQual para evaluar la calidad en el servicio en los hospitales públicos de Hermosillo, Sonora*. *Tecnociencia Chihuahua* 8(2): 98-108.
- Kloter & Armstrong. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.
- Mora, C. (2011). *La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor*. *Revista Brasileira de Marketing*.
- Moreno (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce*. Piura
- Parasuraman A, Zeithaml A y Berry L. (1985). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Peel, M. (1991). *El servicio al cliente: guía para mejorar la atención y la asistencia*. España: Ediciones Deusto.

- Peña, A. (2015). *Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la Empresa Comercial RC a sus clientes*. Sucursal Chiclayo [Tesis de grado, Facultad de Ciencias Empresariales]. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Peralta, J. (2006). *Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio*. Chile
- Pérez, C. (2014). *La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC*. [Tesis de grado, Facultad de Ciencias Empresariales]. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Thompson, I. (2009). *Definición de cliente*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Trujillo, A. & Vera, J. (2009). *Comprensión de la calidad en el servicio como la integración de dos dimensiones: tangible e intangible*. Revista Colombiana de Marketing, Vol. 8
- Villoslada, Espino, Atao, Bellido y Aguinaga (2015). *Análisis de la atención al cliente en el restaurante Chili's*. Lima: Universidad Nacional Agraria La Molina.
- Williams, C. K. (2012). *Core Qualities of Successful Marketing Relationships*. Journal of Management and Marketing Research, 1(1), 1-29.

## VIII. ANEXOS

### ANEXO 1: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante turístico El Cántaro de Lambayeque

#### ENCUESTA



**NOMBRE:**

**EDAD:**

**SEXO:** F  M

**INSTRUCCIONES:** Estimados señores mucho le agradecería se sirva a responder este cuestionario pues lo que buscamos es mejorar el servicio del restaurante ofreciéndole la confidencialidad necesaria y le agradezco por anticipado su buena disposición que tiene al prestarnos su atención. A continuación se muestra la leyenda donde se explica la escala de medición donde usted tendrá que marcar una sola respuesta por pregunta, por favor asegúrese que no queda ninguna pregunta sin responder.

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

	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	El restaurante El Cántaro tiene equipos de apariencia moderna.					
2	Las instalaciones físicas del restaurante El Cántaro son visualmente atractivas.					
3	Los empleados del restaurante El Cántaro tienen apariencia pulcra.					
4	En el restaurante El Cántaro, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta; etc.) son visualmente atractivos.					
5	Cuando el restaurante El Cántaro promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.					
6	Cuando el cliente tiene un problema el restaurante El Cántaro muestra un sincero interés en solucionarlo.					
7	En el restaurante El Cántaro, los empleados realizan bien el servicio a la primera vez.					
8	El restaurante El Cántaro concluye el servicio en el tiempo prometido.					
9	El restaurante El Cántaro mantiene registros exentos de errores.					
10	En el restaurante El Cántaro, los trabajadores comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio.					

<b>11</b>	En el restaurante El Cántaro, los trabajadores ofrecen un servicio rápido a sus clientes.					
<b>12</b>	En el restaurante El Cántaro, los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.					
<b>13</b>	En el restaurante El Cántaro, los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.					
<b>14</b>	El comportamiento de los trabajadores del restaurante El Cántaro transmite confianza.					
<b>15</b>	Los clientes del restaurante El Cántaro se sienten seguros en sus transacciones con la organización.					
<b>16</b>	El restaurante El Cántaro, los trabajadores son siempre amables con usted.					
<b>17</b>	El restaurante El Cántaro, los trabajadores tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas que les hace.					
<b>18</b>	El restaurante El Cántaro le da una atención individualizada.					
<b>19</b>	El restaurante El Cántaro tiene horarios convenientes para usted.					
<b>20</b>	Los trabajadores del restaurante El Cántaro tiene trabajadores le dan una atención personalizada.					
<b>21</b>	El restaurante El Cántaro se preocupa por los mejores intereses de usted.					
<b>22</b>	Los trabajadores del restaurante El Cántaro comprenden las necesidades específicas de usted.					

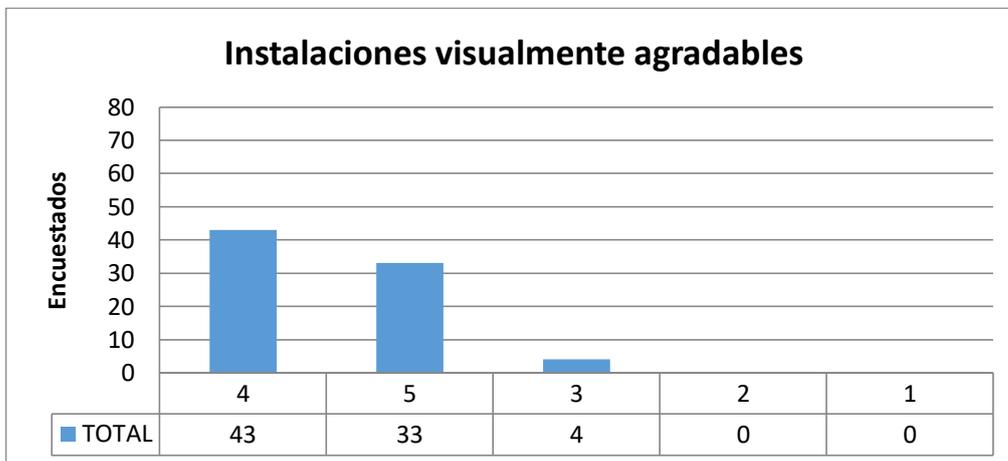
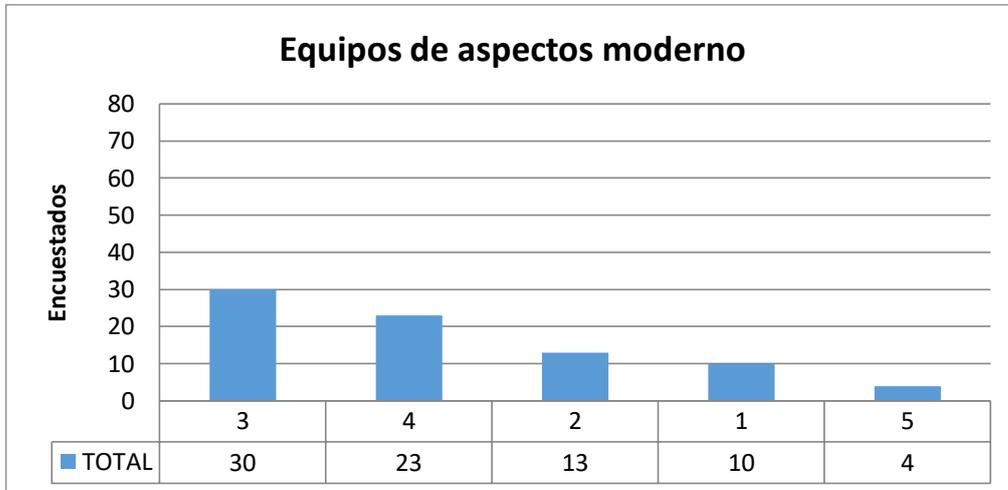
ANEXO 2: Fotos de las personas encuestadas en el restaurante turístico El Cántaro de Lambayeque.

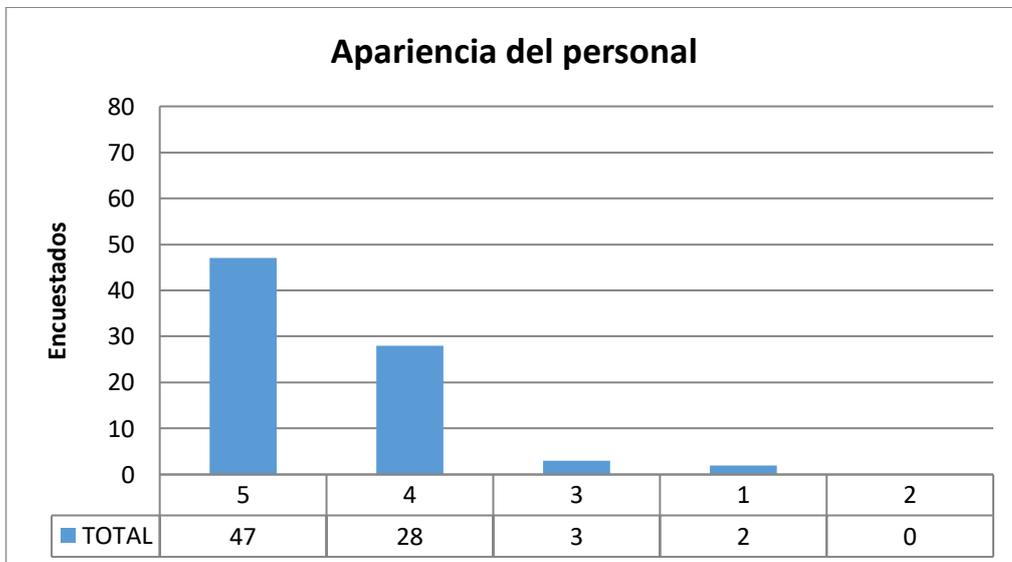
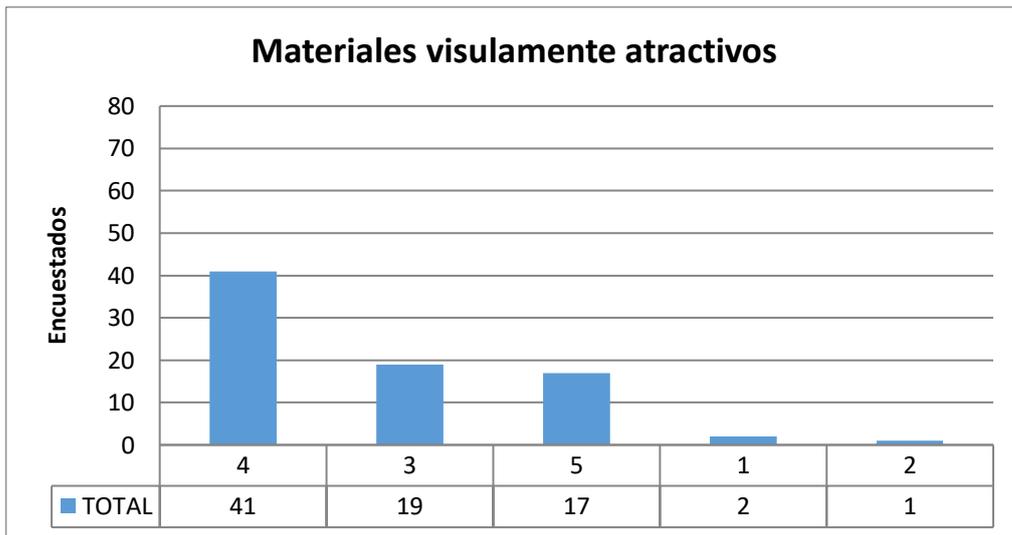




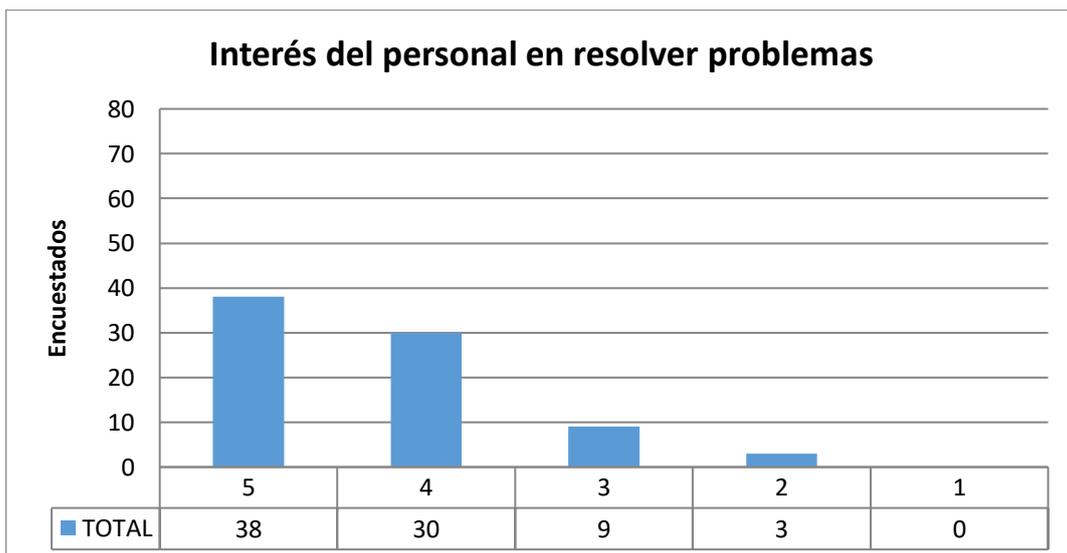
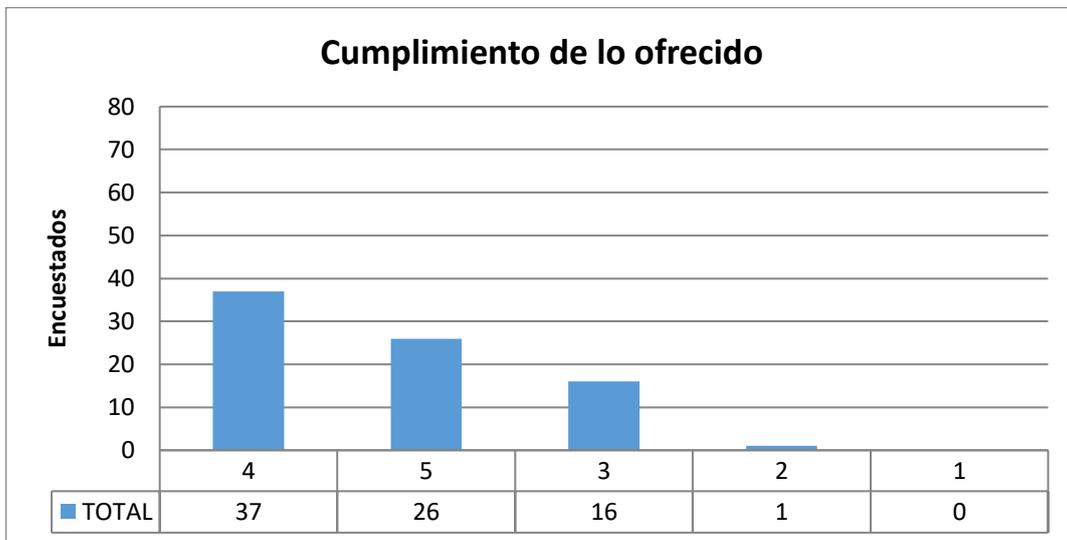


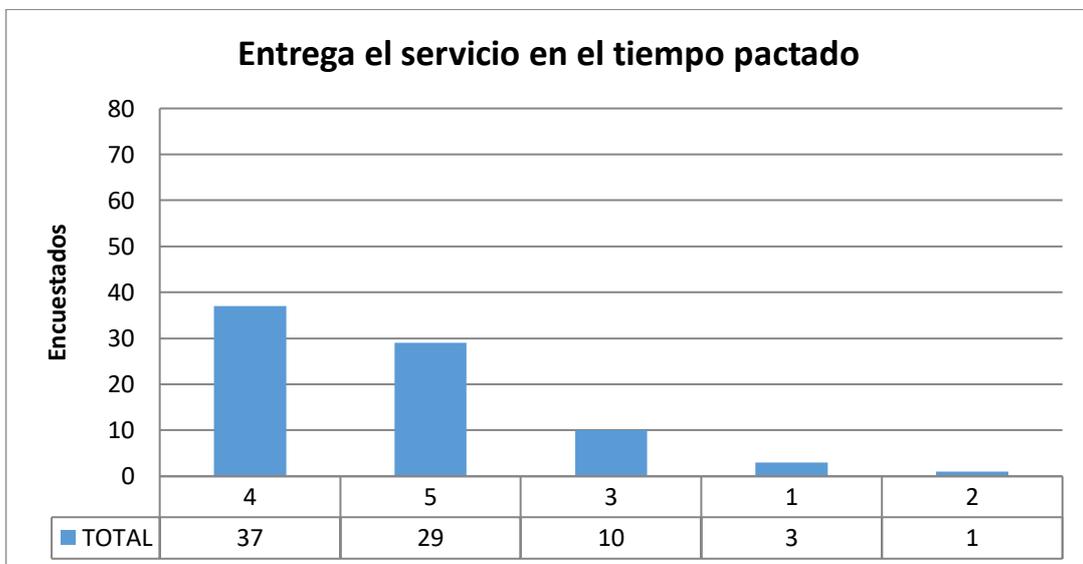
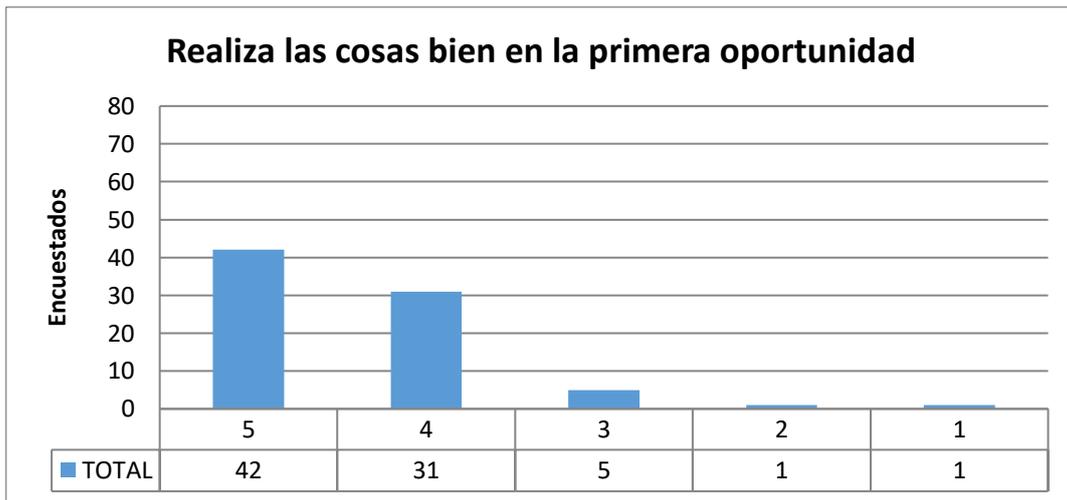
ANEXO 3: Figuras correspondiente a las preguntas de la dimensión de elementos físicos.

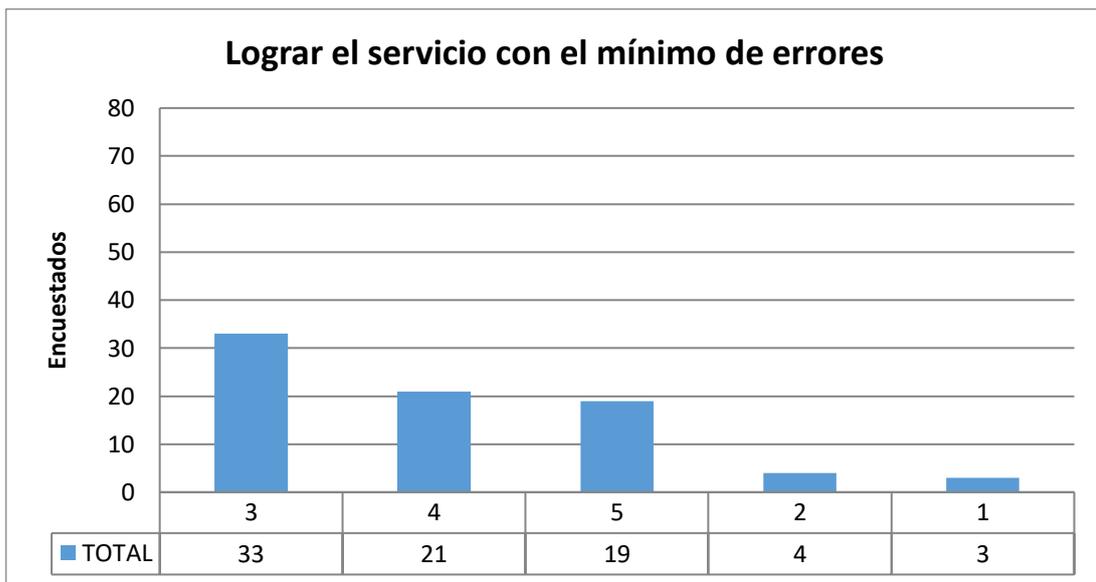




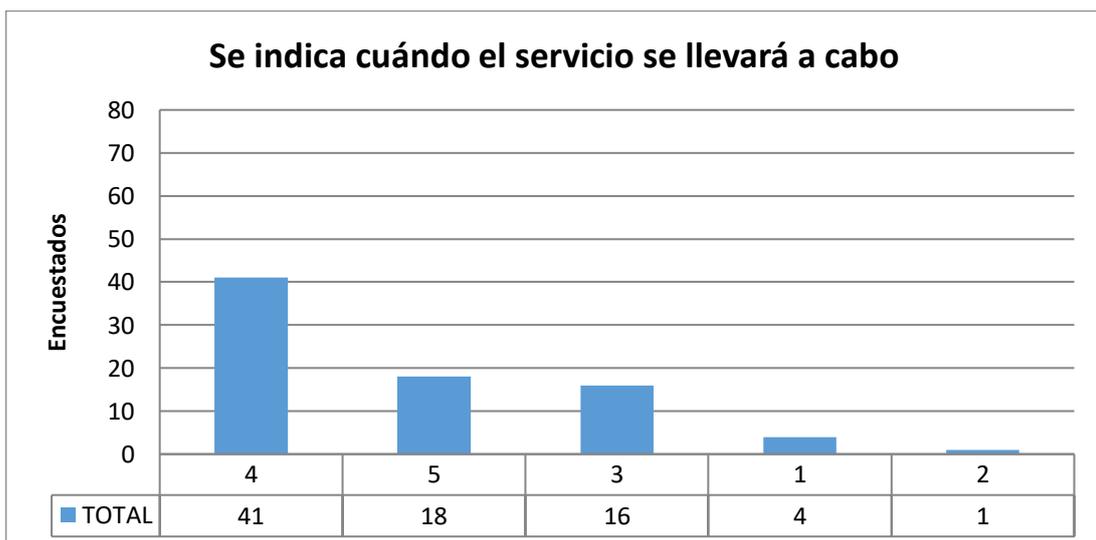
ANEXO 4: Figuras correspondiente a las preguntas de la dimensión de fiabilidad.

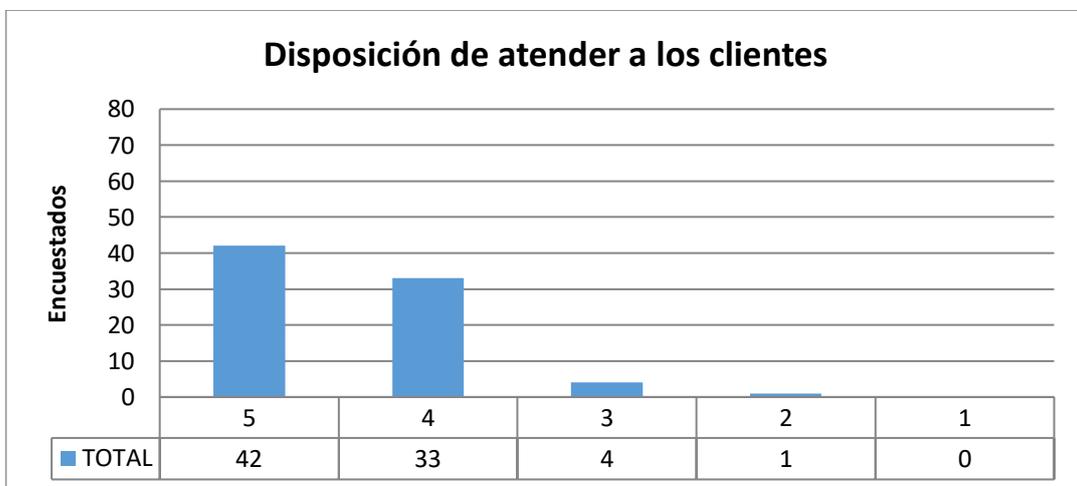
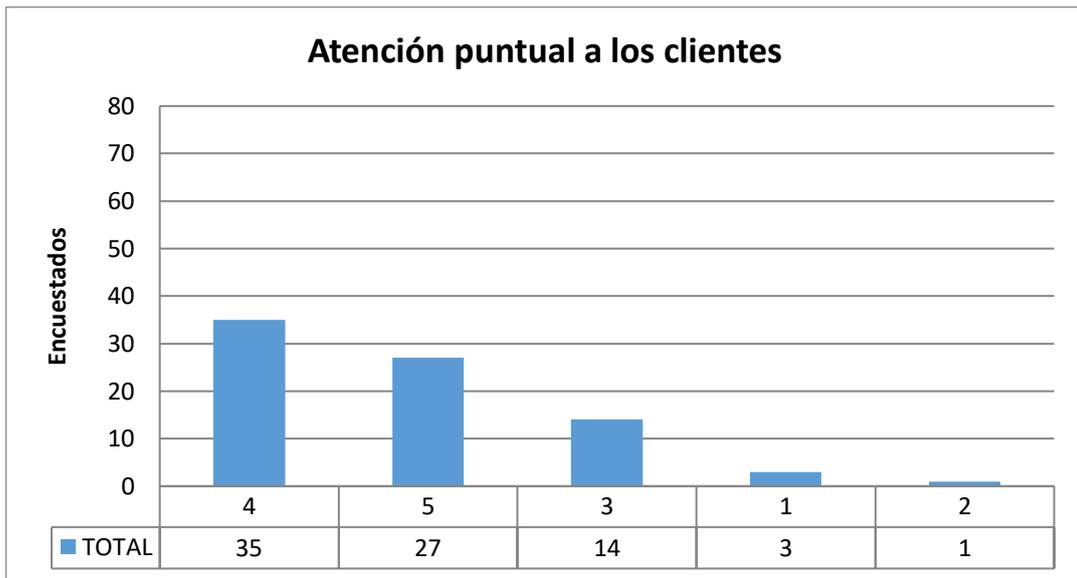




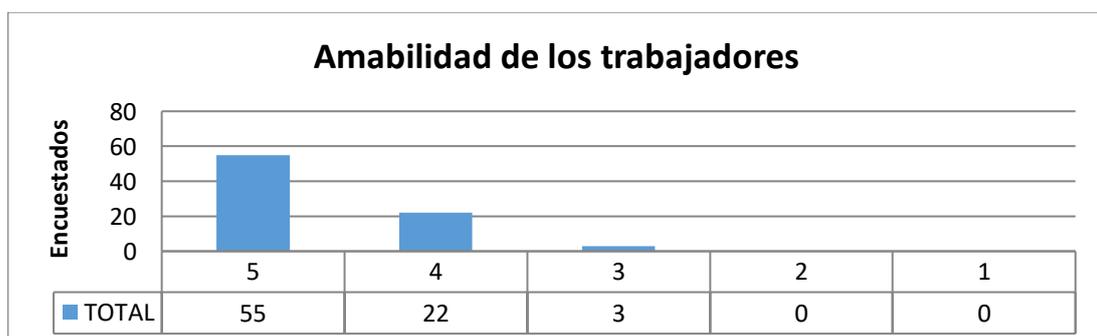
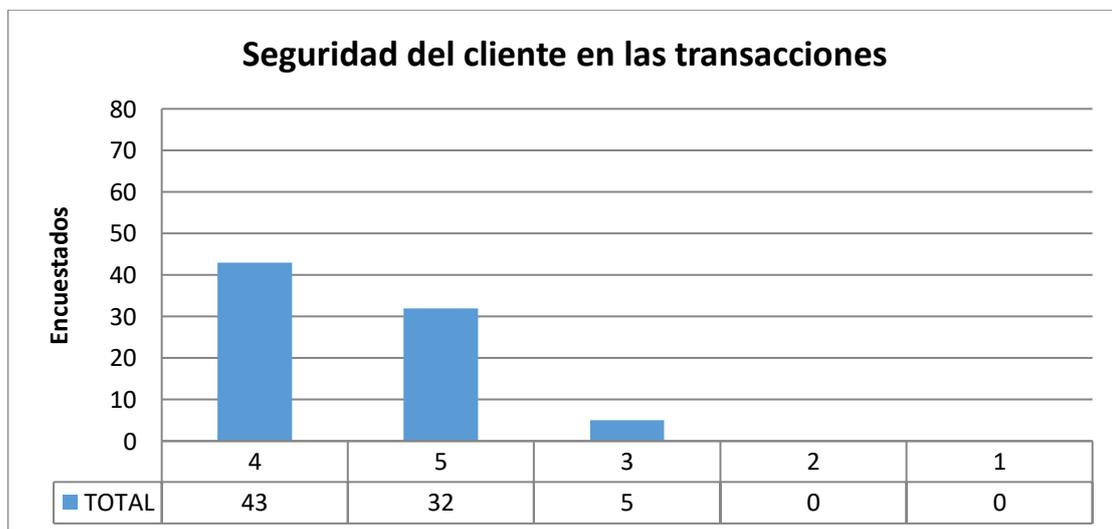
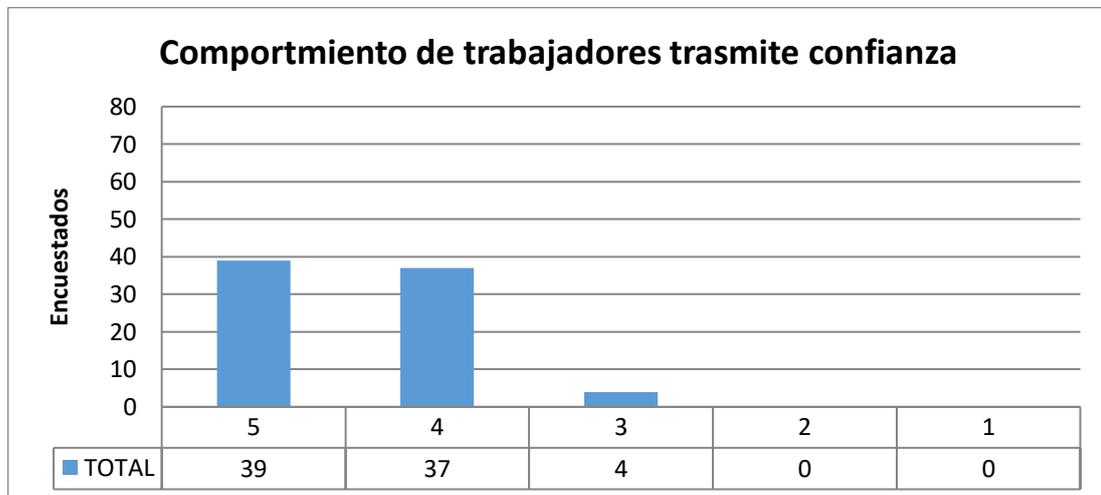


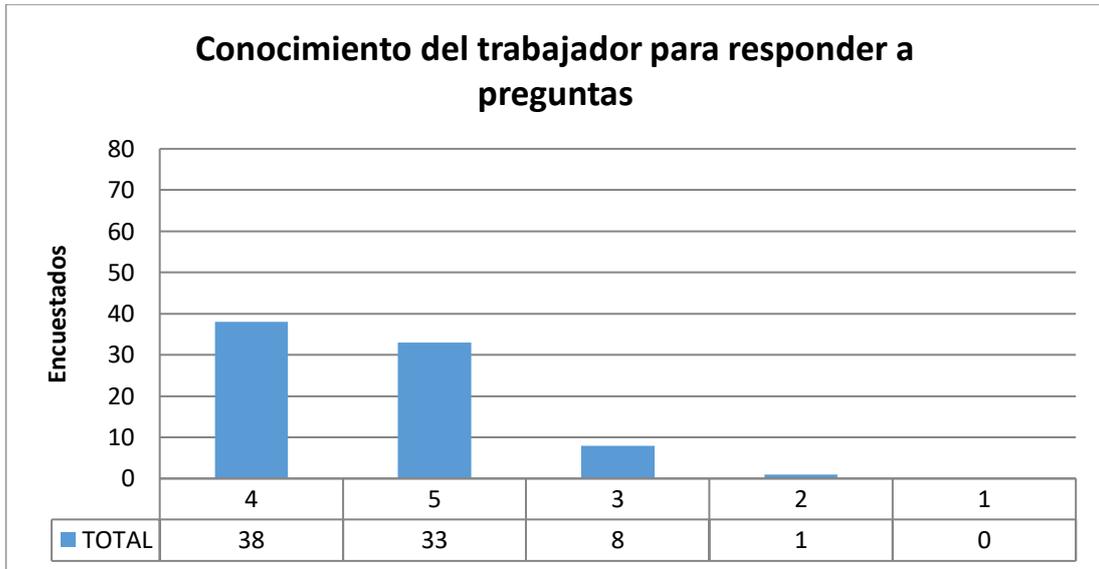
ANEXO 5: Figuras correspondiente a las preguntas de la dimensión de capacidad de respuesta.





ANEXO 6: Figuras correspondiente a las preguntas de la dimensión de seguridad.





ANEXO 7: Figuras correspondiente a las preguntas de la dimensión de empatía.

