

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



ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL RESTAURANTE
LA PROA PIMENTEL, 2019

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

AUTOR

ANA ROSA VILLALTA PEREZ

ASESOR

MARÍA DE LAS MERCEDES ELIZABETH VIGO GALVEZ

<https://orcid.org/0000-0003-3203-948X>

Chiclayo, 2021

**ANÁLISIS DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL
RESTAURANTE LA PROA PIMENTEL, 2019**

PRESENTADA POR:

ANA ROSA VILLALTA PEREZ

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

SECRETARIA

María de las Mercedes Elizabeth Vigo Galvez

VOCAL

Dedicatoria

Dedico esta investigación principalmente a Dios agradeciéndole por iluminarme de sus conocimientos, fortaleciendo mi perseverancia para continuar y culminar mi trabajo de investigación.

A mis padres que a lo largo de mi investigación me brindaron todo su apoyo, ofreciéndome sus consejos y sobre todo alimentándome constantemente a continuar con mi tesis.

Y, especialmente a las personas que me ampararon en la elaboración de esta tesis.

Agradecimientos

Un agradecimiento especial al señor Rafael Tragodara Minarde, propietario del restaurante La Proa Pimentel, por otorgarme las facilidades en la investigación y brindarme la confianza en el desarrollo de mi tesis.

También agradecer a la Mgtr. María De Las Mercedes Elizabeth Vigo Gálvez, Mgtr. Fanny Manay Guadaluoe y sobre todo a mi querida Mgtr. Shirley Ysabel Mantilla Gallardo por todo el apoyo brindado, por su constante seguimiento de mi tesis, su amabilidad y sobre todo su apoyo emocional para continuar con el desarrollo de mi investigación.

Asimismo, agradezco a mis padres quienes me estuvieron acompañando en la ejecución de mi tesis, por su apoyo emocional y económico para que mi investigación sea posible.

Finalmente, agradezco a la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo por albergarme durante los 5 años, a mis docentes que me compartieron conocimientos, nuevas experiencias y sobre todo me ayudaron a amar mi carrera profesional.

Ana Rosa Villalta Perez.

Índice

Resumen	8
Abstract	9
I. Introducción	10
II. Marco teórico.....	12
2.1. Antecedentes.....	12
2.2. Bases teórico científicas.....	15
2.2.1. Restaurante.....	15
III. Metodología.....	23
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	23
3.2. Diseño de investigación	23
3.3. Población, muestra y muestreo.....	24
3.4. Criterios de selección:.....	25
3.5. Operacionalización de variables.....	25
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	28
3.6.1. Técnicas.....	28
3.6.2. Instrumentos.....	28
3.7. Procedimientos:	28
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos:.....	29
3.9. Matriz de Consistencia	30
IV. Resultados y Discusión	31
V. Conclusiones	43
VI. Recomendaciones	44
VII. Lista de referencias	45
VIII. Anexo	48

Lista de tablas

Tabla N° 1:Requisitos mínimos de restaurante	16
Tabla N° 2:Operalización de Variables.....	26
Tabla N° 3:Matriz de Consistencia	30
Tabla N° 4:Análisis FODA	31
Tabla N° 5:Resumen de procesamiento de Casos.....	39
Tabla N° 6: Estadísticas de Fiabilidad	39
Tabla N° 7:Dimensión de elementos Tangibles.....	50
Tabla N° 8:Dimensión de Fiabilidad.....	51
Tabla N° 9:Dimensión de Capacidad de Respuesta	52
Tabla N° 10:Dimensión de Seguridad.....	53
Tabla N° 11:Dimensión de Empatía	54
Tabla N°12:Equipos Modernos	66
Tabla N°13:Instalaciones físicas	66
Tabla N°14:Presentación del personal.....	67
Tabla N°15:Elementos materiales.....	67
Tabla N°16:Promesa del restaurante	68
Tabla N°17:Solución de problemas.....	68
Tabla N°18:Servicio a la primera vez	69
Tabla N°19:Tiempo prometido.....	69
Tabla N°20:Exentos de errores	70
Tabla N°21:Comunicación con los clientes	70
Tabla N°22:Servicio rápido	71
Tabla N°23:Ayuda a los clientes.....	71
Tabla N°24:Responde a las preguntas	72
Tabla N°25:Confianza.....	72
Tabla N°26:Transacciones de la organización.....	73
Tabla N°27:Amabilidad	73
Tabla N°28:Conocimiento de los trabajadores	74
Tabla N°29:Atención individualizada.....	74
Tabla N° 30:Horarios de atención.....	75
Tabla N° 31:Atención personalizada	75
Tabla N°32:Mejores intereses.....	76
Tabla N° 33: Comprende las necesidades.....	76

Lista de figuras

Figura N°1: Calidad Total	38
Figura N° 2:Dimensión Elementos Tangibles	33
Figura N° 3: Dimensión Fiabilidad	34
Figura N° 4: Dimensión Capacidad de Respuesta	35
Figura N° 5: Dimensión Seguridad	36
Figura N° 6: Dimensión Empatía	37
Figura N°7: Equipos Modernos	55
Figura N° 8: Instalaciones físicas	55
<i>Figura N°9: Presentación Personal</i>	56
<i>Figura N°10: Elementos materiales</i>	56
Figura N°11: Promesa del restaurante	57
Figura N°12: Solución de Problemas	57
Figura N°13: Servicio a la primera vez	58
Figura N°14: Tiempo prometido	58
Figura N°15: Exento de errores	59
Figura N°16: Comunicación con los clientes	59
Figura N°17: Servicio rápido	60
Figura N° 18: Ayuda a los clientes	60
Figura N°19: Responder a las preguntas	61
Figura N°20: Confianza	61
Figura N°21: Transacciones de la organización	62
Figura N°22: Amabilidad	62
Figura N°23: Conocimiento de los trabajadores	63
Figura N°24: Atención individualizada	63
Figura N°25: Horarios de atención	64
Figura N°26: Atención personalizada	64
Figura N°27: Mejores intereses	65
Figura N°28: Comprensión de las necesidades	65

Resumen

La presente investigación se planteó como objetivo general evaluar la calidad de servicio en el restaurante La Proa Pimentel. La investigación es de tipo descriptiva con enfoque mixto. Para diagnosticar la situación actual de la Proa Pimentel se elaboró un análisis FODA del restaurante, también se aplicó un cuestionario según el modelo de medición de calidad SERVPERF para determinar la percepción de calidad de los clientes en el restaurante la Proa Pimentel. El cuestionario está conformado por 22 preguntas distribuidas en 5 dimensiones, donde el tamaño muestra fue de 230 clientes. La confiabilidad se obtuvo de 0.933, demostrando un alto grado de correlación entre los elementos que conforman el instrumento empleado en la presente investigación. Los resultados obtenidos en relación a las dimensiones indicaron un 88% de clientes están conformes con la dimensión de elementos tangibles, en fiabilidad un 88% manifestaron estar conformes con la confianza que brinda el restaurante, capacidad de respuesta un 87% señalaron que el servicio es rápido, en seguridad 94% están de acuerdo con la amabilidad de los trabajadores y finalmente empatía un 85% resaltaron que los horarios de atención son óptimos. Se concluye que el restaurante, cuenta con una calidad total de nivel 4 (de acuerdo) según en la escala Likert percibida por los clientes, contando con una ubicación estratégica cerca al balneario de Pimentel, deficiencia en la atención personalizada, los trabajadores carecen de conocimientos para responder las inquietudes y presenta registros de errores en los pedidos.

Palabras claves: Restaurante, Calidad de servicio, modelo SERVPERF.

Abstract

The present investigation was raised as a general objective to evaluate the quality of service in the restaurant La Proa Pimentel. The research is descriptive with a mixed approach. To diagnose the current situation of the Proa Pimentel, a SWOT analysis of the restaurant was carried out, a questionnaire was also applied according to the SERVPERF quality measurement model to determine the perception of quality of the customers in the Proa Pimentel restaurant. The questionnaire is made up of 22 questions distributed in 5 dimensions, where the sample size was 230 clients. Reliability was obtained from 0.933, showing a high degree of correlation between the elements that make up the instrument used in the present investigation. The results obtained in relation to the dimensions indicated 88% of customers are satisfied with the dimension of tangible elements, in reliability 88% said they are satisfied with the trust provided by the restaurant, response capacity 87% indicated that the service is fast, in safety 94% agree with the kindness of the workers and finally empathy 85% highlighted that the hours of attention are optimal. It is concluded that the restaurant has a total quality of level 4 (in agreement) according to the Likert scale perceived by customers, having a strategic location near the Pimentel spa, deficiency in personalized attention, workers lack knowledge to respond to concerns and submit error logs on orders.

Keywords: Restaurant, Quality of service, SERVPERF model.

I. Introducción

La industria de la restauración ha experimentado una continua y profunda diversificación, llegando a convertirse en un sector considerable que ha permitido el desarrollo de la economía y que sigue creciendo con mayor rapidez en el mundo. Cada vez los establecimientos de alimentos y bebidas ofrecen a los clientes una variedad de nuevos platos, conteniendo presentaciones originales y nuevos sabores. A consecuencia de la demanda, esta se ve inclinada con mayor frecuencia a visitar estos establecimientos, lo que produce un nuevo desafío en la industria de la restauración en el ámbito nacional, local y mundial por la necesidad de hacer uso de nuevas técnicas que permita posicionarse y competir con las demás empresas.

La calidad de servicio se ha convertido en un valor agregado en las empresas y organizaciones, sobre todo en restaurantes de alimentos y bebidas a nivel mundial, sin embargo, en el Perú ese valor agregado se ha visto desplazado dejando de lado su verdadera importancia y la correcta postura de la empresa. Por lo que se sugiere la consideración indispensable del término calidad de servicio dentro de los restaurantes. Como lo puede afirmar al respecto Drucker (1990), señala que la calidad es lo que llega a obtener el cliente en el servicio y por lo que está dispuesto a pagar y no porque el servicio que ofrece una organización manifiesta ser de calidad. Por otra parte, el término de calidad de servicio se ve conceptualizada por los clientes en relación a la comodidad, bienestar y placer. Así lo afirma Crosby (1988), quien sostiene que la calidad corresponde a la definición de conformidad de requerimientos, claramente establecidos por los mismos clientes. Con respecto a la medición, menciona que deberá de ser tomada de forma continua, debido a la variación temporal que puede llegar a tener la calidad de servicio.

En el departamento de Lambayeque, se encuentra el restaurante La Proa Pimentel que está ubicado en el Hotel Casona del Muelle, el cual mantiene un diseño colonial. En sus platos más representativos de La Proa Pimentel son: rissoto, sudado, causitas anticucheras de pulpo, arroz a la marinera, tiradito, tiramisú y ceviche palteado. Contando con una capacidad de 80 personas en el lugar.

Es importante analizar la calidad de servicio en el restaurante La Proa Pimentel, por medio de la observación de campo y las diferentes quejas plasmadas en su red social de la Proa Pimentel y según el portal web de TripAdvisor se puede enumerar las siguientes falencias del restaurante: deficiencia en la atención hacia los clientes; es decir, la demora de su pedido o cuenta para cancelar e incluso se olvidan de solicitar el pedido. También, ausencia de un correcto desplazamiento de los meseros al llevar los platos preparados, hace referencia al

interrumpido despliegue que tienen los colaboradores y que pueden ser observados por los clientes. Por otra parte, deficiencia en su instalación ya que cuenta con espacios que no llega mucha iluminación. Ausencia de un comportamiento que transmita confianza a los clientes de parte de los trabajadores, esto es cuando atienden al cliente con una expresión rígida y poco amigable o cuando se le solicita otro requerimiento no lo entregan apropiadamente. También, falta de comunicación con los clientes respecto al tiempo de preparación de los platos, en caso de que su pedido tome más tiempo de lo previsto. Finalmente, deficiencia en responder los requerimientos de los clientes, como no saber que responder cuando un pedido por error no se entregó y menos se mandó a preparar, optando como solución ignorar al cliente. Ante ello se planteó la siguiente pregunta ¿Cuál es la calidad de servicio en el restaurante La Proa Pimentel?

La investigación tiene como objetivo general: Evaluar la calidad de servicio del restaurante La Proa Pimentel. Y como objetivos específicos: Diagnosticar la situación actual del Restaurante La Proa Pimentel y Determinar el grado de calidad de servicio del cliente según las dimensiones del modelo SERVPERF.

Esta investigación, se justifica de manera metodológica, debido a que se empleó el instrumento de colección de datos como el modelo Servperf, con el propósito de cuantificar las variables en estudio y se hará uso de la escala de Likert de acuerdo a la operacionalización de cada una de ellas, además la elaboración de estos instrumentos sirve como antecedente para futuras investigaciones. Finalmente, de esta manera identificar las dimensiones que puedan permitir mejorar la calidad de servicio en el restaurante La Proa Pimentel.

El presente informe de tesis está desarrollado de la siguiente forma: En el capítulo I se muestra los antecedentes del problema de trabajos previos y se desarrolló el marco teórico donde se analiza los conceptos sobre el reglamento de restaurantes según Mincetur, calidad, servicio, calidad de servicio, el modelo Servperf con sus cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. En el capítulo II se detalla que la investigación es de tipo descriptiva con un enfoque mixto, con un modelo Servperf que mide 5 dimensiones. Se realizó una investigación por medio de encuestas dirigidas a los visitantes del restaurante y una ficha de observación en el campo. En el capítulo III hace referencia a la obtención de resultados según los objetivos y la discusión de la investigación. Finalmente, cuarto capítulo se desarrolló las conclusiones obtenidas en la investigación y las recomendaciones que debe tomar en consideración el establecimiento para mejorar la calidad de servicio.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Sánchez (2017), se planteó como objetivo el evaluar la calidad de servicio, según la perspectiva del cliente del restaurante Pizza Burger Diner de Gualán. El tipo de investigación empleada fue de carácter descriptivo, haciendo uso de la el Servqual como su metodología básica. Los resultados fueron obtenidos de 70 clientes, los cuales accedieron a responder un cuestionario de 22 preguntas, en donde se obtuvo que el índice de calidad de servicio ronda los -0.18, indicando la deficiencia que tuvo el restaurante al momento de satisfacer la necesidad de los clientes. En base a lo mencionado, es que se llegó a la conclusión que existe una discrepancia entre los directivos y los colaboradores de la empresa, haciendo referencia a las dificultades por las que pasa el restaurante al satisfacer las necesidades de los clientes.

Cadena et al (2016), se planteó como objetivo el evaluar la calidad del servicio a clientes por restaurantes en Sonora, México. Como instrumento de medición se aplicó el SERQUALING. Los resultados fueron obtenidos de 315 clientes que visitaron el establecimiento. A lo cual se obtuvo en esta investigación que el restaurante demuestra un nivel de calidad global equivalente a 4, considerándose bueno en la escala de Likert, además los clientes manifestaron recibir un buen servicio y que la organización se interesa por solucionar contratiempos con los clientes y finalmente, los diagnósticos son una herramienta importante para la toma de decisiones en relación al cliente.

Rivera y Ugaz (2015), sostuvieron como objetivo la creación de una cadena de restaurantes de comida tipo rancho: caso Amapola. La metodología empleada fue no experimental, transversal. Los resultados fueron obtenidos de 293 personas que frecuentaban paraderos en la ciudad de Chiclayo y directivos que ofrecen servicio de transporte en determinados paraderos para determinar horas de desayuno y almuerzo. También se aplicó el FODA para diagnosticar la situación real del restaurante Amapolas, se podrá tomar las decisiones pertinentes. Finalmente, obtuvieron como resultados que el proyecto generará utilidades y ganancias a los socios.

Villalba (2016), consideró como objetivo principal de su investigación, el evaluar la calidad de servicio de los siguientes establecimientos: “Q restaurant”, “Azuca Beach” y “Azuca Latin Bistro”, con el fin de mejorar los recursos con los que cuentan estos. La metodología por la que optó ha hecho uso de la entrevista y el cuestionario, como instrumentos de medición, con el fin

de conocer la perspectiva del cliente interno y externo. Los resultados indicaron que el nivel máximo de satisfacción laboral que se tiene en las empresas mencionadas anteriormente, es de 4.50, siendo el punto más bajo de 2.5. Estos permitieron concluir que la calidad de los empleados, se ajusta correctamente a la escala de medición dada; sin embargo, se podrían obtener indicadores más completos, si es que se incluyera el tiempo de atención y el periodo de retorno de los clientes.

Dávila & Flores (2017), sostuvieron como objetivo el medir la calidad en el servicio que brinda el restaurante turístico, El Cántaro – Lambayeque. Esto motivó a emplear la metodología mixta, de tipo observacional, haciendo uso de un cuestionario que depende del método SERVPERF, conformado por 22 preguntas. Los resultados dependieron de cinco dimensiones, empatía, capacidad de respuesta, confianza, seguridad y amabilidad, sólo por mencionar a algunos de estos resultados, sólo el 35% opinó de forma positiva con respecto a la capacidad de respuesta que tienen los colaboradores del local, un porcentaje similar, del 39%, coincide en que el establecimiento está totalmente organizado. Como conclusión a los resultados, se puede decir que los clientes se encuentran conformes con la calidad de servicio brindado por “El Cántaro”, porque los empleados transmiten un contacto cordial y cortés con el cliente y también debido a los platos típicos que se preparan y la calidad de los insumos y finalmente sus consumidores manifestaron que desean observar su establecimiento con equipos modernos y tecnológicos.

Huachara (2018), se planteó como objetivo general el medir la calidad de servicio brindado por el establecimiento Johnny Rockets, ubicado en el Megaplaza de Lima. El tipo de metodología empleada fue el descriptivo, en donde la recolección de los datos fue de carácter cuantitativo, haciendo uso del instrumento cuestionario, donde el tamaño muestral fue de 386 comensales. Los resultados fueron distribuidos en las siguientes dimensiones, fiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, percepción de los clientes y seguridad. Los clientes sostuvieron que la dimensión fiabilidad tuvo un nivel medio del 50.20%, porcentaje similar al obtenido por la dimensión seguridad y capacidad de respuesta; mientras que la calidad de servicio, en general, obtuvo un reconocimiento alto, llegando a alcanzar el 52.85% de aceptación por parte de los comensales. En base a lo mencionado, es que se llegó a la conclusión que a pesar de las complicaciones que demostró cada una de las dimensiones, la calidad de servicio del restaurante Johnny Rockets, fue alta.

Vásquez (2017), buscó medir la calidad de servicio de los restaurantes que se ubican en el hotel cuatro estrellas, en el distrito de Miraflores. La metodología empleada, corresponde a una de carácter descriptivo, haciendo uso de instrumentos como la entrevista y el cuestionario, teniendo un tamaño muestral de 245 clientes. Los resultados se vieron sustentados por una alta calidad de servicio por parte de los clientes, concentrando la opinión positiva en dimensiones, tales como la capacidad de respuesta y la empatía; además de ello, cabe resaltar que se ha demostrado una correlación de 0.966 entre la calidad de servicio entre las dimensiones mencionadas anteriormente, y la calidad de servicio. Lo mismo se puede decir entre la seguridad y la calidad de servicio, alcanzado un nivel de correlación de 0.89. Tomando como referencia los resultados obtenidos, se concluye que el nivel de calidad de servicio brindado por los restaurantes ubicados en el hotel cuatro estrellas, en el distrito de Miraflores, son altas; además, de encontrar una correlación entre las cinco dimensiones analizadas.

Regalado (2017), se ha planteado como objetivo general, el describir la calidad del servicio que brinda el área de relaciones exteriores, del mejor centro de atención al ciudadano, ubicado en Lima Norte. La metodología de diseño que se empleó, fue el no experimental de tipo descriptivo, teniendo como muestra de estudio a 75 usuarios, aplicando el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Los resultados indicaron que un porcentaje del 77.60% de encuestados, calificó al servicio recibido como alto; mientras que un 22.40% no ha llegado a satisfacer sus necesidades, haciendo uso del servicio. Esto conlleva a concluir que la calidad de servicio del establecimiento analizado fue alta, llegando a superar las expectativas de la mayoría de los usuarios.

Labán (2018), plantea como objetivo general de su investigación, el medir la calidad de servicio que brinda la empresa Fast Food, ubicado en la ciudad de Trujillo, durante el 2018. Se ha empleado una metodología descriptiva simple, en el que se encuestaron a aproximadamente 386 personas, el modelo empleado fue el SERVPERF. Dimensiones como la fiabilidad y la capacidad de respuesta, obtuvieron resultados de aceptación que rondan los 73.80% y 70.55%, respectivamente, estos dependieron de la capacidad de respuesta del establecimiento, ante los problemas acontecidos en toda la experiencia vivida por los usuarios. Consideración sus porcentajes importantes; 70.55% es por el tiempo correcto en el servicio brindado y también 70,5% por poseer un horario de atención más adecuado. La conclusión a la que se llegó, sostuvo que la aceptación de los consumidores fue del 70.55%, alcanzando una calidad de servicio alta.

Pérez (2014), sostuvo como objetivo de su trabajo de investigación, el evaluar la calidad de servicio de los clientes que visitan un restaurante campestre, intentado mejorar los resultados financieros y económicos que los caracterizan. El tipo de investigación fue el descriptivo, con un enfoque mixto, en el que se analizaron los datos que representan a la investigación, así como el comportamiento humano ante casos específicos del problema. Los resultados demostraron que la inversión se concentró en los ambientes, con el fin de mejorar la calidad de servicio en los aspectos tangibles, a pesar de esta inversión, la estabilidad económica se mantuvo. Se llegó a la conclusión que el realizar mejoras en los aspectos tangibles, ha generado un incremento monetario y ha permitido brindar una mejor calidad de servicio.

Choy y Pozada (2019), se plantearon como objetivo general el evaluar la calidad de servicio del establecimiento de hospedaje Lucky Star, ubicado en el distrito de Chiclayo – Pimentel. El tipo de metodología empleada fue el mixto, haciendo uso del modelo SERVPERF. Los resultados fueron obtenidos de 15 turistas nacionales y sólo 5 turistas extranjeros, obteniéndose que el hospedaje alcanza una alta capacidad de alojamiento. Con ello se concluyó que un 5% de los clientes están en desacuerdo que el hotel muestre preocupación por no cometer errores, también no se llega a satisfacer en su totalidad las necesidades de los clientes; además de incumplir con el reglamento del MINCETUR.

2.2. Bases teórico científicas

2.2.1. Restaurante

MINCETUR (2004), los define como aquellos establecimientos que se encargan de distribuir y preparar cualquier tipo de comidas y bebidas, dentro de un mismo local. Estos deben de cumplir con la normativa impuesta, con respecto a la calidad sanitaria. Siempre y cuando sean respetadas, es que se evitará el cierre o una sanción definitiva.

Reglamento de restaurantes según MINCETUR:

Artículo N° 06. Para que un restaurante pueda ser considerado como tal, deberá de contar con RUC o bien conocido como registro único de contribuyentes; además de depender de alguna autoridad sectorial que vele por sus intereses. Todo ello, debe de verse complementado con el cumplimiento de aquellas normas municipales de funcionamiento, siendo requisito para cualquier empresa formal y autorizada.

Artículo N° 07. Las condiciones mínimas que se le exigen a los restaurantes, son impuestas por un órgano competente, el cual tiene influencia regional, dando un plazo máximo de 30 días,

en donde se podrán levantar cualquier observación que surja en las inspecciones. Además de ello, se debe de firmar una declaración jurada, en donde se indique la licencia otorgada por la municipalidad. Cabe resaltar que se considera intrínseco el hecho de que, este tipo de establecimientos debe de cumplir con las condiciones mínimas de calidad para la preparación de bebidas y comidas.

De la prestación de los servicios:

Artículo N° 25. Este artículo determina que los establecimientos deben de brindar sus servicios en condiciones óptimas de higiene y conservación, haciendo referencia al mobiliario y los equipos. Además de ello, el confort es un requisito que debe de ser brindado desde el primer momento, así como la garantía de que los servicios tangibles con los que cuenta, sean seguros.

Artículo N° 26. Se debe de considerar una alta calidad en la preparación de las comidas y bebidas que ofrece el establecimiento de restauración, haciendo uso de ingredientes de alta calidad y buenos estados de conservación, evitando así la proliferación de organismos perjudiciales para el organismo. Además, los ingredientes empleados, deben de ser los mismos que se indican en la carta, cuando se requiera hacer uso de otros, se deberá de pedir la previa autorización del cliente.

Artículo N° 27. Si es que el organismo regional competente, llega a verificar el incumplimiento de las normas mínimas de salubridad, seguridad e higiene, es que se procederá a aplicar las consecuencias legales establecidas en estos casos, las cuales se caracterizan por ser multas severas a la empresa de restauración. Como recomendación, es que se deberá de revisar correcta y escrupulosamente, la normativa brindada por el MINCETUR.

Tabla N° 1:

Requisitos Mínimos de Restaurantes de dos tenedores

CONDICIONES GENERALES
Las condiciones de todas aquellas instalaciones, ambientes, mobiliarios, entre otros elementos tangibles, deben de estar condiciones óptimas, con el fin de prestar un buen servicio.

Se debe de salvaguardar la seguridad de los comensales, contando con escaleras de seguridad, pasadizos sin elementos peligrosos o de obstrucción y escaleras. Con todo ello, se previenen situaciones de peligros, en el caso de suceder accidentes, incendios y siniestros.
CONDICIONES PARTICULARES
Instalaciones de empleo general.
Los servicios higiénicos deberán de ser independientes para el hombre y para la mujer, contando con inodoros, lavatorios y urinarios.
El comedor debe de contar con una cantidad de mesas y mobiliarios en condiciones aceptables, para garantizar el confort de los comensales.
Instalaciones de servicio:
En cuanto a la cocina, deberán de estar recubiertas con materiales que permitan la fácil limpieza, evitando de esta forma, que la grasa o demás fluidos se peguen en los muros, techos o pisos.
Personal
Deberán de ser capacitados, siendo recomendable que cuenten con un tiempo de experiencia mínimo.
Es opcional el uso de uniforme; sin embargo, deberá de guardar relación con la temática del local.

Fuente: MINCETUR, 2004

2.2.2. Calidad

González, Juaneda, Pelegrín y González (2014), define a la calidad de servicio como aquel conjunto de decisiones que toma la empresa, con el fin de mantenerse dentro del entorno de competencia, en el que subsiste, yendo acorde con el plan estratégico que se ha planteado en su periodo de formación o aplicando estrategias que le permitan mantenerse en el mercado. Claros ejemplos de calidad, son los mostrados a continuación: mantenimiento del local, contacto con el cliente, capacitación de colaboradores, entre otros.

Deming (1989), por el contrario, lo define como aquel conjunto de necesidades que necesitan los consumidores, en base a sus gustos y preferencias. Esto sólo es posible, si es que las características evaluadas, son medibles, debido a que con los datos recolectados, es que se pueden diseñar o mejorar los bienes o servicios futuros.

Juran (1990), considera que un alto nivel de calidad es alcanzado, cuando se llegan a niveles altos de aceptación por parte del público consumidor, en todos aquellos aspectos que los caracterizan. Un término introducido desde hace mucho, es el mencionado por Garvin (1984), el que considera que niveles de excelencia son alcanzados con un alto nivel de aceptación. Así mismo, Shewhart (1931), hace referencia a una medición continua de la calidad, permitiendo proyectar nuevas estrategias, ante la aparición de deficiencias en el bien o servicio.

2.2.3.Servicio

Fisher y Navarro (1994), lo define como aquel conjunto de actividades que conforma el sector terciario de la economía, bajo la hipótesis que cualquier entidad que produce un bien, también produce un servicio para poder producir lo mencionado anteriormente, llegando a generar riquezas o capital.

Kotler (1997), por el contrario, lo considera como toda aquella actividad intangible, en el que no se tiene propiedad de ningún objeto; sin embargo, puede estar vinculada al mismo. Además de lo mencionado, cabe indicar que los servicios se encuentran incluido de forma implícita en cualquier actividad de tipo financiera.

Grönroos (1984), establece que los servicios son aquel conjunto de procesos que se ha determinado de manera subjetiva, involucrando actividades como la producción y el consumo. Se menciona un término, denominado “momentos de la verdad”, el que consiste en todas aquellas acciones que tiene el proveedor con el cliente, manifestando su interacción y solicitando al cliente cierta información para comprender sus gustos y preferencias.

McCraw-Hill (1994), no sólo limita a los servicios como aquellos procesos relacionados con el cliente de forma directa, sino que son todas aquellas actividades que tiene que ver con el proceso de producción. Aunque, el carácter limitativo de estas, es que satisfagan las necesidades o deseos de los clientes.

2.2.4. Calidad de Servicio

Cronin y Taylor (1994), define a la calidad de servicio como aquellas experiencias que vive el consumidor, antes, durante y después de haber adquirido el bien o servicio. Esta es percibida por los sentidos y se traduce en el grado de satisfacción que se puede llegar a tener.

Prieto (2014), considera que la calidad de servicio es una estrategia que le permite a la empresa, fidelizar a los clientes, en base a la comprensión que se tiene de ellos y el valor agregado que ofrece al bien o servicio brindado.

Hoffman y Bateson (2012), señala qué, la calidad de servicio es el medio por el cual el cliente puede medir el desempeño que tiene una empresa, en base a la percepción que este tenga. Los aspectos evaluados, normalmente están relacionados de forma directa con aquellas posturas que toma el colaborador o vendedor, con el cliente. La única persona que puede determinar la calidad de un bien o servicio de forma imparcial, es el cliente.

Camisón (2007), señala que la calidad de los servicios es la diferencia existente entre las expectativas del consumidor y los deseos satisfechos de estos. Cuando se hace referencia a las expectativas, se involucran a todas aquellas necesidades que se desean satisfacer, en base a lo percibido en la vida real. En pocas palabras, todo lo mencionado se puede resumir en dos procesos, las ideas positivas y las ideas reales, que dependen del servicio recibido.

Camisón y Cruz (2007), considera que la percepción que tiene el cliente, acerca del servicio, es temporal, llegando a ser afectado por aquellos elementos subjetivos que se desarrollan en los diferentes tiempos por los que está pasando el cliente. Por proponer un ejemplo, un cliente con problemas familiares, no percibirá del mismo modo un servicio, que un cliente estable psicológicamente.

2.2.5. Dimensiones de la calidad de servicio

Garvin (1984), considera las siguientes dimensiones como determinantes para medir la calidad de servicio: el desempeño, el apego, la durabilidad, el aspecto, la estética, la confiabilidad y la calidad percibida.

Grönross (1984), tiene otro punto de vista con respecto a lo mencionado anteriormente, considerando sólo tres dimensiones, la funcional, la técnica y la corporativa. Por el contrario, Eigler y Langeard (1989), considera una clasificación temporal de la calidad de servicio, analizándola antes de brindar el servicio, durante el servicio y después de brindarlo.

Parasuraman, Berry y Zeithmal (1991), considera cinco dimensiones, similares a las establecidas por el primer autor del que se habló en este texto, siendo las siguientes: elementos tangibles, como el equipo o el personal; la fiabilidad, capacidad de cumplir con lo prometido; capacidad de respuesta, respetar los tiempos establecidos por cada proceso; seguridad, cortesía, credibilidad o seguridad; y la empatía, capacidad de ponerse en el lugar del otro.

2.2.6. Modelo SERVPERF

Cronin y Taylor (1994), mediante estudios empíricos, han demostrado que el modelo SERVQUAL no es el más adecuado para medir la calidad de servicio, más aún cuando el objetivo principal es el determinar la conducta y la intención que tiene el cliente por comprar. El sustento teórico que se tiene, por lo mencionado, es el modelo de “Adecuación de la Importancia”, haciendo uso de un total de 22 preguntas, totalmente calificadas y con resultados ponderados, evaluando 5 dimensiones.

Cronin y Taylor (1992), tienen una opinión adversa acerca de medir la calidad de servicio, ya que sostiene el valor intrínseco de las percepciones. Además de ello, no desprestigia el valor del modelo SERVQUAL, sino que opina que es bueno y que tiene un buen ajuste; sin embargo, el modelo SERVPERF tiene un ajuste excelente, ya que basa su medición en la percepción de los clientes.

Hoffman y Bateson (2012), opina de igual manera que el autor mencionado anteriormente, ya que considera a las siguientes dimensiones como sustento del modelo SERVPERF: la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.

Hoffman y Bateson (2012), define a la **tangibilidad** como aquel aspecto que demuestra la capacidad que tiene la empresa para poder manejar correctamente los elementos tangibles que posee. Estos están representados por la ubicación, el personal, los equipos, entre otros, característicos de una adecuada presentación de la misma. Todos los mencionados son identificados por los clientes, quienes se ven influenciados al momento de calificar la calidad de servicio de los restaurantes, o alguna otra entidad.

Zeithaml y Bitner (2002), lo define como aquel conjunto de elementos materiales, tales como, el equipo, el personal, las instalaciones físicas y los materiales empleados para una comunicación efectiva. Estos elementos permiten medir la calidad de servicio, ya que el cliente se caracteriza por observarlos y es representado por la conformidad que siente con el empleo de estos.

Druker (1990), sostiene que el servicio es sí es intangible, lo que conlleva a decir que es imposible almacenarlo. Esto demuestra que si no se emplea la capacidad de producción óptima, este servicio es perdido. Con el fin de mantener lo dicho anteriormente, es que el autor plantea la idea de emplear estrategias continuas de mejora de servicio.

Con respecto a la **fiabilidad**, Hoffman y Bateson (2012), la define como la oportunidad que tiene la empresa para demostrar la calidad y seguridad en sus procesos, generando la confianza de cliente, pudiendo alcanzar el objetivo último de esta dimensión, el convertir el bien o servicio en algo imprescindible.

Druker (1990), menciona tres características que todo servicio fiable debe de cumplir, ser seguro, ser cuidadoso y ser confiable. Esto se traduce en la realización correcta del servicio, brindado desde el primer momento en el que se entra en contacto con las personas que lo esperan recibir. Además de ello, una gran ventaja es la oportunidad que brinda de evitar o reducir la cantidad de errores y riesgos que podrían darse, al entrar en contacto con los clientes, pudiendo ser complementados con la adecuada capacitación del personal.

Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), lo considera como aquel cumplimiento de la palabra de la empresa, en cualquier momento del proceso de pre entrega, entrega o post entrega del bien o servicio. Esto genera seguridad y confianza en los comensales, debido a que es una clara demostración de la ejecución de servicios, de forma fiable y cuidadosa.

La **capacidad de respuesta** es definida por Hoffman y Bateson (2012), como aquella disposición e interés que demuestran los trabajadores de la empresa, con el fin de brindar soluciones óptimas ante cualquier inconveniente que se viva por la empresa o alcanzar la satisfacción total del cliente.

Arnoletto (2007), establece tres aspectos que determinan una capacidad de respuesta óptima, siendo estas: el tiempo de respuesta, la calidad de la respuesta y el costo de esta. Cuando se cumplen estas tres condiciones, es que se llega a una capacidad de respuesta óptimo, alcanzando una solución que satisfaga y fidelice a los clientes.

Durker (1990), hace referencia a la capacidad de respuesta, como la actitud que tienen los colaboradores de la empresa, para ayudar amable y rápidamente, al comensal. Esto tiene mucho que ver con el tiempo y la organización de la empresa, con sus colaboradores. Se hace mucho hincapié al tema del tiempo de respuesta, debido a que es un claro indicador de molestia, si es que llega a superar el tiempo promedio, o de conformidad, si es que es atendido rápidamente.

Zeitaml y Bitner (2002), incluye un aspecto más a tomar en cuenta dentro de la capacidad de respuesta, siendo este el cumplimiento de tiempos de compromiso. Se explica como tal, a aquel periodo de tiempo, en el que la empresa promete resolver cualquier inconveniente o situación inesperada. Así mismo, es otro autor que vuelve a poner en evidencia el efecto positivo que tiene la organización interna y externa, ante estas situaciones problemáticas.

Hoffman y Bateson (2012), definen a la **seguridad** como aquel conjunto de buenas acciones que generan confianza en el comensal; además, de brindar seguridad y credibilidad en los procesos que son llevados a cabo, dentro de la empresa. Cabe indicar que también es definida como seguridad a aquella capacidad para brindar información, de forma clara y precisa.

Castillo (2005), la define como todo aquel conocimiento que tiene el empleado, con respecto a los servicios brindados por la empresa. Una adecuada información, genera confianza y seguridad en los clientes, sumado a la buena atención, hace que estos se sientan especiales.

Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), comparte el mismo pensamiento que el autor anterior; sin embargo, los colaboradores deben de hacer uso de sus habilidades para inspirar confianza en el cliente, transmitiendo seguridad y generando que estos puedan compartir algunas inconveniencias o sentirse cómodos en el ambiente donde se desarrollan las actividades.

Druker (1990), lo define como la confianza que tiene el cliente, en una organización o empresa, con el fin de llegar a solucionar sus problemas. Los aspectos que se relacionan directamente con esta, son la confiabilidad, la honestidad y la integridad. Además, la importancia de manifestar preocupación y cuidado hacia el cliente, en el caso de existir una situación negativa, es lo que genera un aumento en la seguridad, por ende, una mayor satisfacción.

Hoffman y Bateson (2012), sostienen que la **empatía**, es la capacidad que se tiene por ponerse en el lugar de la otra persona. En el caso de la empresa y el cliente, ocurre cuando la empresa empieza a comprender los gustos y preferencias del cliente, tomándolos como suyos. Las opiniones y los comentarios, son herramientas claves al momento de fidelizar a un cliente, debido a que da la posibilidad de llegar a satisfacer esa necesidad en su totalidad, al no poderlo haber hecho, en momentos iniciales.

Druker (1990), considera a la cortesía como valor determinante para desarrollar la empatía, debido a que está relacionado con la atención personalizada y el cuidado. Cabe indicar que no sólo se relaciona con la dimensión empatía, sino que la seguridad y el compromiso, son dos

aspectos que suelen ser determinados por este. Además, los colaboradores, al ser los rostros de la empresa, al momento de contactar con el cliente, deben de guardar relación con los objetivos y personalidad de esta.

Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), por el contrario, considera a la empatía como la capacidad que tiene la empresa para brindarle un servicio de calidad e individualizado a cada uno de sus clientes. Esto conlleva a que la atención y el servicio sean más precisos, claro que se tiene la desventaja de invertir una cantidad de tiempo y de personal mayor, pero se llegará a la fidelización y satisfacción plena de este.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. Enfoque

La presente investigación cuenta con enfoque mixto, debido a que cuenta con una parte cualitativa y otra cuantitativa. Será de carácter cualitativa porque se recogió información producto de la observación del restaurante la Proa de Pimentel y también es cuantitativa debido a que se midió con valores numéricos la calidad de servicio que brinda el restaurante (Hernández, Sampieri y Mendoza, 2010).

La investigación hizo uso de la herramienta FODA y de los cuestionarios utilizando el modelo Servperf que fueron llenados por los clientes que visitaron el restaurante y por consiguiente los cuestionarios poseen ítems con un promedio asignado para medir la calidad de servicio.

3.1.2. Tipo y Nivel

Jiménez (1998), define a la investigación descriptiva como aquella que usa los conocimientos existentes para contrastar los descubrimientos exploratorios obtenidos. Para el presente caso, se necesitó realizar un análisis y recolección de datos, que contribuyeron a un mayor conocimiento de la realidad del problema, permitiendo determinar los indicadores de manera independiente acerca de la calidad de servicio, haciendo uso del instrumento, cuestionario; para así lograr describir con mayor precisión posible la investigación.

3.2. Diseño de investigación

El tipo de diseño de la presente investigación es el no experimental, transversal. Se considera no experimental porque no se alteró la realidad para recoger los datos, sino que en base a lo que

acontece, es que se analizó la problemática establecida. Además, el diseño transversal sostiene la idea de recolectar los datos y analizar el problema en un periodo de tiempo dado.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población:

La población se encuentra conformada por todos aquellos clientes que han visitado el restaurante La Proa Pimentel, durante los meses de abril y mayo, en el año 2019; el resultado fue de 570 comensales.

Muestra:

Para determinar las personas seleccionadas para la realización del estudio se ha tenido en consideración a los clientes del restaurante La Proa Pimentel:

Entonces:

$$N = 570$$

$$Z = 95\% = 1.96$$

$$E = 5\% = 0.05$$

$$P = 50\% = 0.50$$

$$Q = 50\% = 0.50$$

Donde:

N= Población

Z= Coeficiente de corrección

E= Margen de error

PQ= Probabilidad de ocurrencia

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N - 1)e + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(3840) 1.96^2 0.5^2}{(3840 - 1)0.05^2 + 1.96^2 0.5^2}$$

$$n = 230$$

Muestreo:

Mata y Macassi (1997), definen al muestreo como un conjunto de técnicas que determinan la cantidad de personas, para el caso del presente estudio, cuya opinión representa de forma confiable al de una población total. Para la presente, se ha hecho uso del muestreo probabilístico, debido a que ha hecho uso de una fórmula estadística con población conocida; además, es de tipo aleatorio simple, habiendo igual de oportunidades para cualquier representante de la muestra.

3.4. Criterios de selección:

Encuesta

Clientes que visitaron al Restaurante La Proa Pimentel en los meses de abril y mayo del año 2019 y, que sean mayores de 18 años a de 60 años.

3.5. Operacionalización de variables

La investigación cuenta con una sola variable independiente: Calidad de Servicio.

Tabla N° 2:
Operalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
CALIDAD DE SERVICIO	Según Cronin y Taylor (1994), define a la calidad de servicio como aquellas experiencias que vive el consumidor, antes, durante y después de haber adquirido el bien o servicio. Esta es percibida por los sentidos y se traduce en el grado de satisfacción que se puede llegar a tener.	Elementos Tangibles	Equipos de apariencia moderna.
			Las instalaciones físicas son atractivas.
			Los empleados tienen apariencia pulcra.
			Los elementos materiales son visualmente atractivos.
		Fiabilidad	La empresa promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple.
			La empresa muestra interés en los problemas.
			La empresa realiza bien el servicio la primera vez.
			La empresa concluye el servicio en el tiempo prometido.
			La empresa insiste en mantener registros exentos de errores.
		Capacidad de respuesta	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.

		La seguridad	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.
		Empatía	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: Elaboración Propia

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

3.6.1. Técnicas

La técnica empleada fue la encuesta, haciendo uso de 22 preguntas y siguiendo el modelo SERVPERF en escala de Likert, con el fin de conocer el nivel de calidad de servicio que brinda a sus clientes, el restaurante La Proa Pimentel. Naresh (2004), define a la encuesta como aquella entrevista a un determinado número de personas, cuyas preguntas son previamente estructuradas.

3.6.2. Instrumentos

El instrumento empleado fue el cuestionario, facilitando la obtención de las cinco dimensiones que responderán a la calidad de servicio del restaurante La Proa Pimentel. El modelo empleado fue el SERVPERF, siendo las dimensiones medidas, las siguientes: elementos tangibles, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, fiabilidad. La valoración hace uso de la escala de Likert, en donde las alternativas son: totalmente de acuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo.

3.7. Procedimientos:

En la investigación se aplicó la encuesta para conocer la situación actual del restaurante La Proa Pimentel, un cuestionario basado en el modelo SERVPERF y que cuenta con 22 ítems. Se coordinó la visita al restaurante con el propietario, para conocer los días en que acogía a mayor cantidad de clientes en el establecimiento.

Asimismo, se procedió aplicar el cuestionario a los clientes del restaurante La Proa Pimentel, se realizó preguntas según el modelo SERVPERF a los clientes, acercándome personalmente a cada persona en el restaurante e identificando quienes no querían ser molestados y tomó completar el cuestionario un aproximado de 5 minutos por persona. El proceso de recolección tomó alrededor de 28 días entre los meses de abril y mayo, donde se visitó el Restaurante La Proa Pimentel y se solicitó al cliente su colaboración para el llenado del cuestionario.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos:

Una vez concluido el proceso de recopilación de información de las encuestas. Se pasó a procesar el ponderado de cada ítem de forma manual, ingresando los datos en el programa SPSS para posterior, ser representada mediante gráficos agrupando las preguntas según las dimensiones que permitirán la interpretación de los datos. También se clasificó las dimensiones del cuestionario otorgándole el mismo porcentaje, que permitió una mayor facilidad e identificación de los datos.

Asimismo, se utilizó el Alfa de Cronbach para la fiabilidad, obteniendo un 0.933 de correlación existente entre las preguntas y para luego elaborar los gráficos y tablas correspondientes.

3.9. Matriz de Consistencia

Tabla N° 3:

Matriz de Consistencia

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	MARCO TEÓRICO	OBJETIVOS	VARIABLES
¿Cuál es la calidad de servicio en el restaurante La Proa Pimentel?	<ul style="list-style-type: none"> • Antecedentes • Bases Teóricas científicas • Restaurante • Calidad • Calidad de servicio • Dimensiones de la calidad de servicio. • Modelo Servperf 	<p>General: Evaluar la calidad de servicio en el Restaurante La Proa Pimentel.</p> <p>Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar la situación actual del Restaurante la Proa Pimentel. • Determinar el grado de calidad de servicio del cliente según las dimensiones del modelo SERVPERF. 	<p>Clasificación de la Variable: De acuerdo al rol de la variable en la situación observable:</p> <p>- Calidad de servicio: Variable Independiente.</p>
TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	POBLACIÓN	
<p>Enfoque: Mixto</p> <p>Niveles: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental-Transversal.</p> <p>Técnica de investigación</p> <p>La encuesta: está técnica ayudará a recopilar información de la muestra objetiva.</p>	<p>Encuesta</p> <p>Cuestionario: instrumento que permitirá determinar las dimensiones de calidad de servicio en el restaurante según la percepción de los clientes.</p>	<p>Población:</p> <p>Para el análisis de la investigación. la población fue de 570 comensales que llegan al restaurante La Proa Pimentel, durante los meses de abril y mayo del año 2019.</p> <p>Muestra:</p> <p>Se hizo uso del muestreo probabilístico aleatorio simple, obteniendo como resultado a 230 comensales.</p>	

IV. Resultados y Discusión

4.1. Diagnóstico FODA

El análisis FODA se ejecutó a partir de la observación en el restaurante La Proa Pimentel, los cuales ponen en manifiesto las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se presentan en el restaurante.

Resultado del Objetivo específico 1: Diagnosticar la situación actual del restaurante La Proa Pimentel.

Tabla N° 4:
Análisis FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica al balneario de Pimentel. • Uso de tecnología (promoción en redes sociales y el envío de recibos a correos). • Chefs especializados. • Buena relación con los proveedores. • Carencia de grandes competidores en el lugar. • Disponibilidad de materia prima en la zona. 	<ul style="list-style-type: none"> • Instalación del restaurante en el mercado. • Nueva tendencia gastronómica de fusión peruano-latina-española. • Introducir nuevos productos gastronómicos. • Apertura de nuevas sucursales. • Facilidad de financiamiento por entidades financieras.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Los trabajadores no tienen claro sus funciones. • Dificultad de aparcamiento para los clientes. • Mal clima laboral. • Deficiencia en el compromiso laboral del trabajador. • Alta rotación de trabajadores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de empresas ofreciendo productos sustitutos. • Otros restaurantes disminuyen precios de sus platos. • Incremento del costo de alquiler del local. • Largo plazo, ingreso de grandes competencias en el mercado regional.

Análisis FODA: el restaurante La Proa Pimentel está ubicado cerca a la playa de Pimentel, contando con una buena relación con los proveedores que le suministran productos de primera calidad y frescos. El restaurante ofrece una variedad de platos a cargo de Chefs especializados con gran experiencia en el rubro gastronómico, posee un concepto de fusión gastronómica peruana-latina-española y una facilidad de financiamiento por entidades financieras. Por otra parte, el restaurante La Proa Pimentel tiene trabajadores que no tienen claro sus funciones a realizar, también presenta alta rotación de trabajadores provocando desperfectos en el clima laboral y también el restaurante no cuenta con aparcamiento propio. Finalmente, para La Proa Pimentel, presenta las siguientes amenazas: crecimiento de grandes empresas en el rubro gastronómico, precios de competencia y presenta es el aumento del pago del alquiler del local.

4.2.Resultado del Modelo Servperf

A continuación, se muestra los resultados recopilados de los cuestionarios del modelo Servperf, haciendo uso de la escala de Likert empleando 5 niveles para obtener la objeción de los clientes. Resultado del Objetivo Específico 2: Determinar el grado de calidad de servicio del cliente según las dimensiones del modelo SERVPERF.

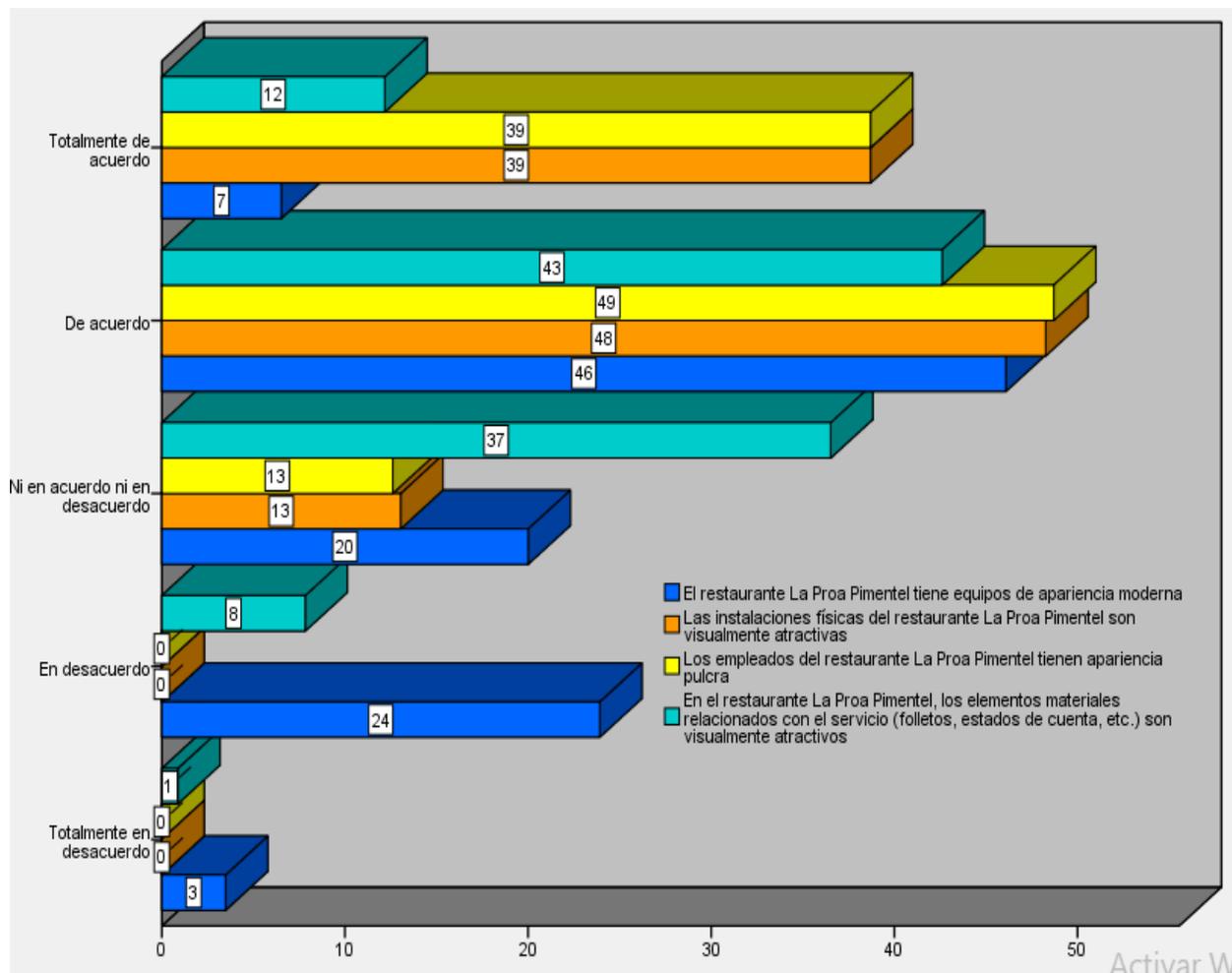


Figura N° 1: Dimensión Elementos Tangibles

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del restaurante La Proa Pimentel, 2019

En la dimensión de elementos tangibles, se puede evidenciar que un 88% de encuestados indicaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo que el restaurante la Proa Pimentel cuenta con trabajadores de apariencia pulcra, esto es debido a que portan uniformes limpios y su presentación personal es impecable. Asimismo, un 47% manifiestan estar en desacuerdo que el restaurante cuente con equipos de apariencia moderna, debido a contar con un estilo colonial que impide agregar equipos de apariencia moderna al establecimiento.

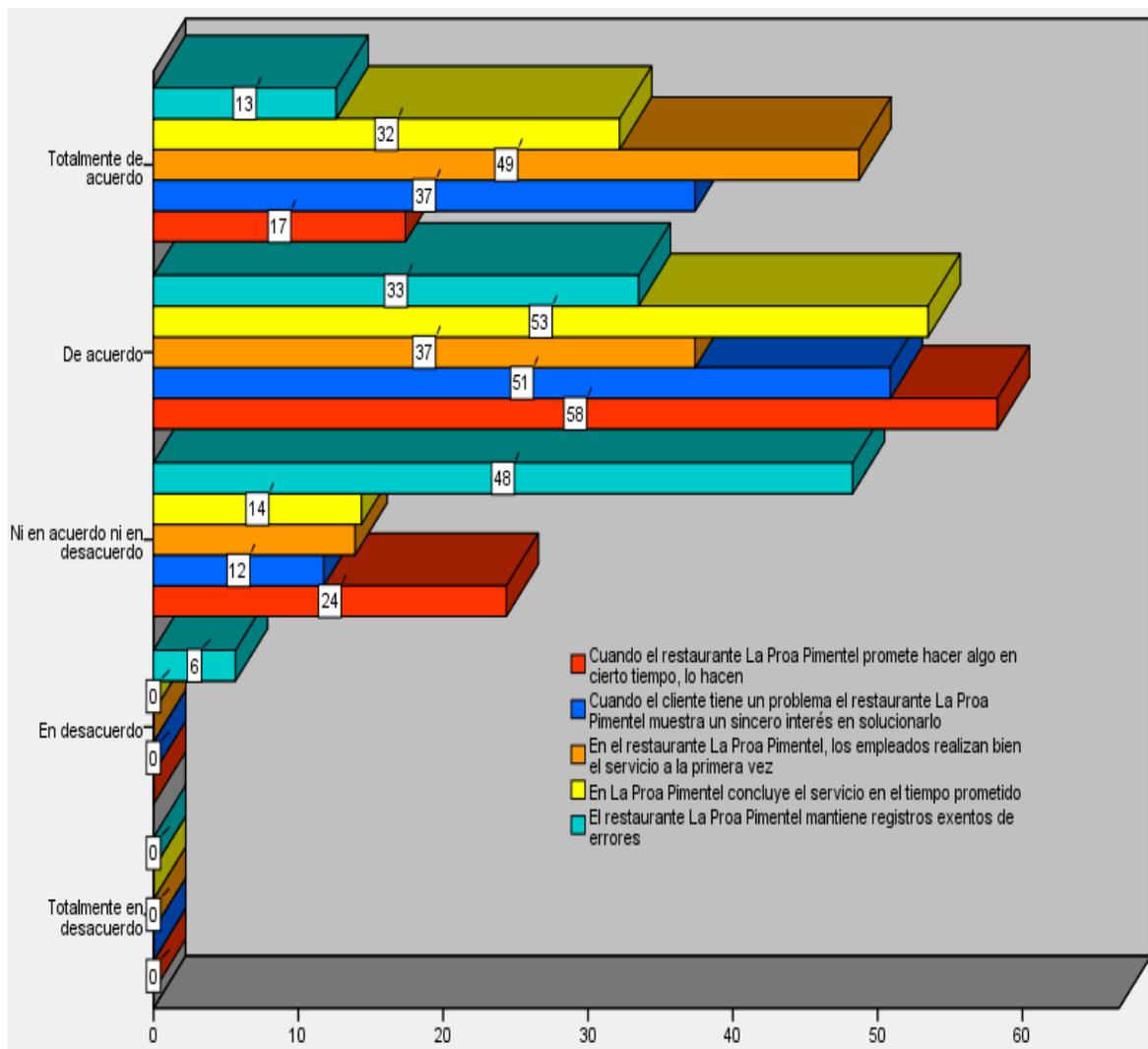


Figura N° 2: Dimensión Fiabilidad

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del restaurante La Proa Pimentel, 2019

En cuanto a la dimensión de fiabilidad, se puede evidenciar un 88% de los encuestados indicaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con el interés que le otorga el restaurante para solucionar algún inconveniente que involucre al cliente. Por otro lado, un 54% señalaron estar en desacuerdo que el restaurante La Proa Pimentel mantenga correctos registros exentos de errores, debido a que los trabajadores han olvidado los pedidos de los clientes generando mayor tiempo de espera e incluso han enviado pedidos equivocados, provocando incomodidad del cliente externo.

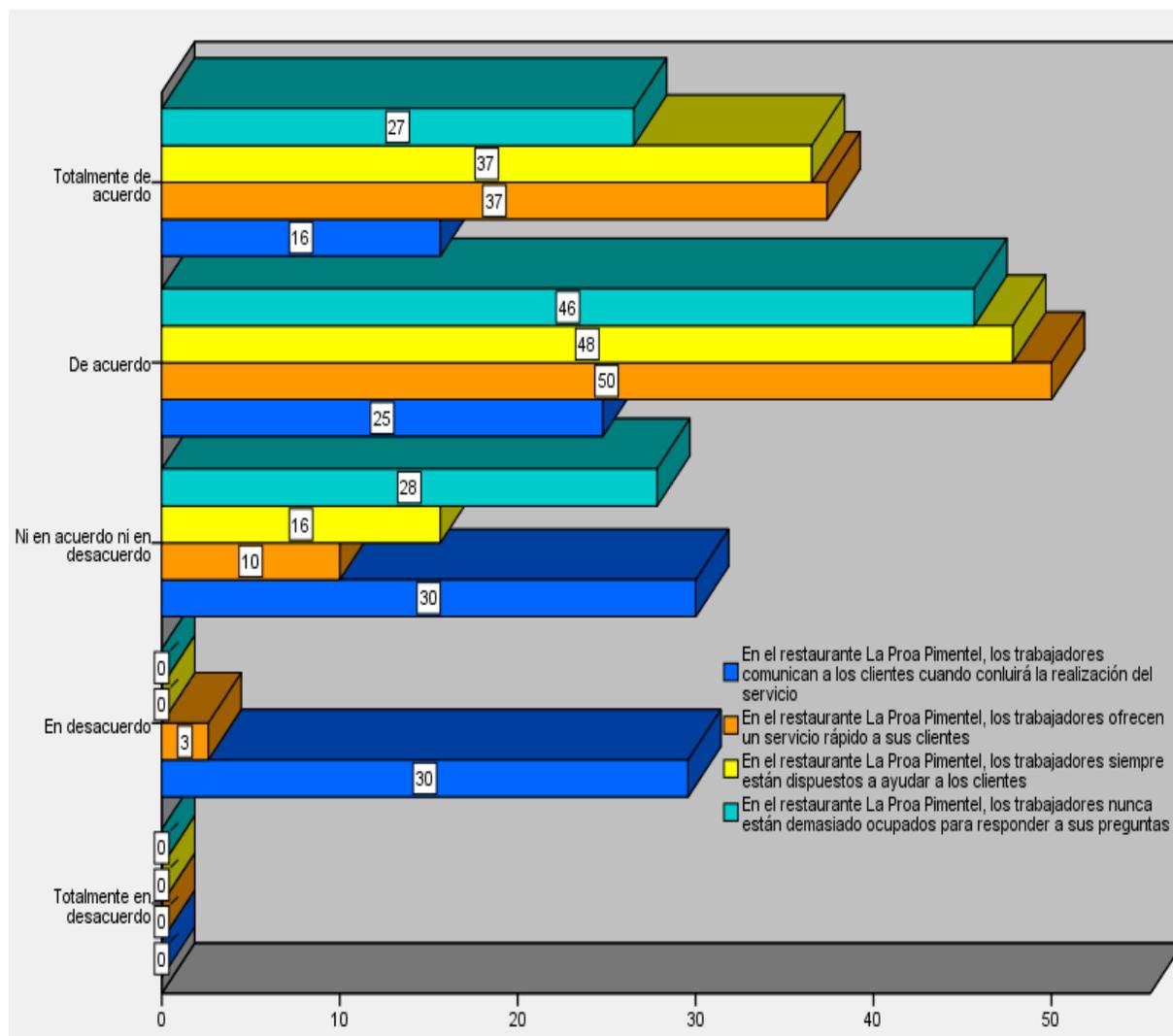


Figura N° 3: Dimensión Capacidad de Respuesta

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del restaurante La Proa Pimentel, 2019

En cuanto a la dimensión de capacidad de respuesta, se puede evidenciar que un 87% indica estar de acuerdo y totalmente de acuerdo que los trabajadores ofrecen un servicio rápido en el restaurante sin necesidad de esperar demasiado tiempo, se puede evidenciar que el servicio es rápido entre los días martes a viernes y un 60% manifiesta que los trabajadores no comunican a los clientes cuándo terminará el servicio, esto es debido a que el único contacto que tiene el trabajador con el cliente es para tomar nota del pedido y no vuelven acercarse a la mesa del cliente externo.

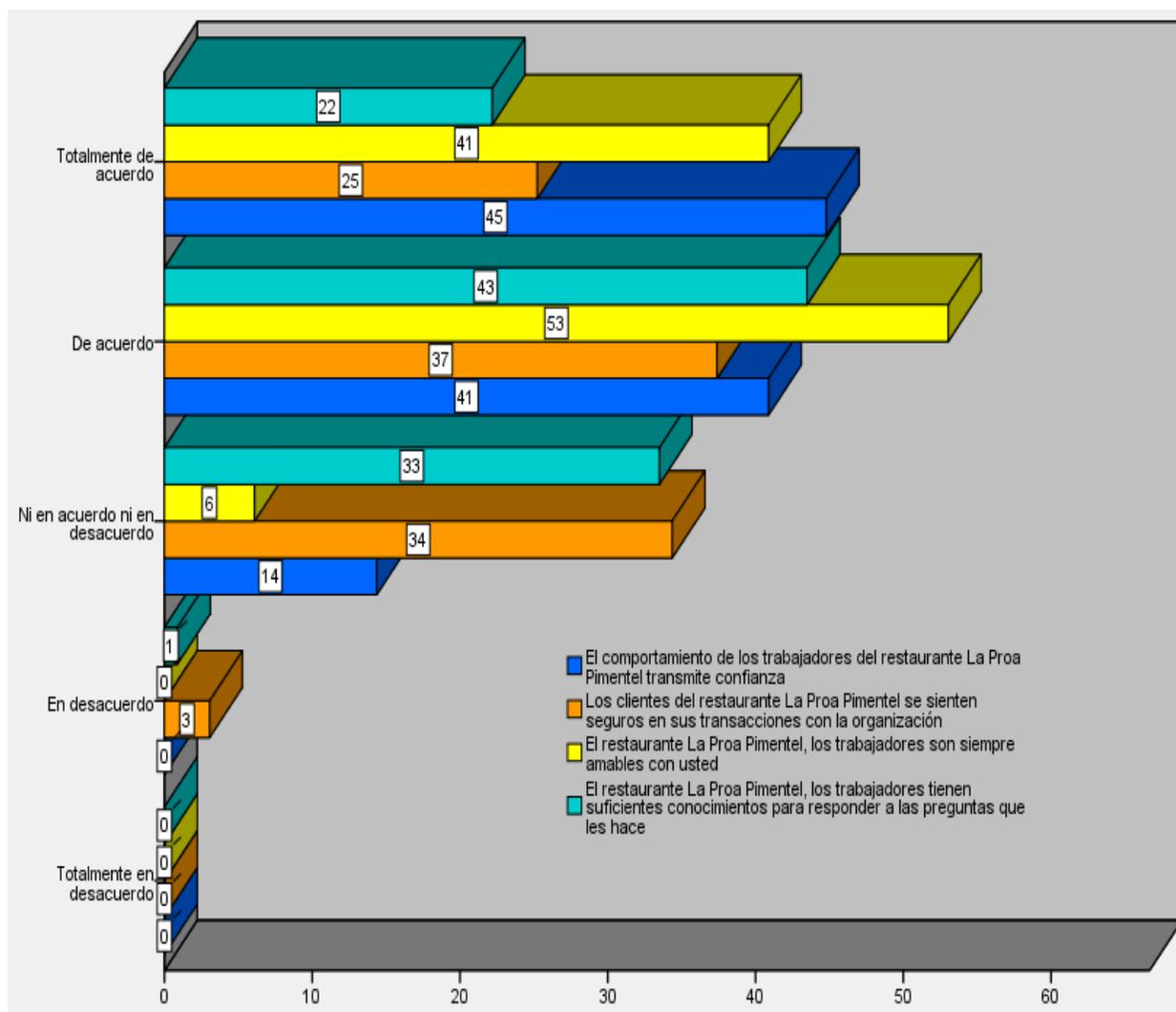


Figura N° 4: Dimensión Seguridad

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del restaurante La Proa Pimentel, 2019

En cuanto a la dimensión de seguridad, se puede evidenciar que un 94% de los encuestados indicaron que los trabajadores de la Proa Pimentel son amables y demuestran cortesía, esto es debido al primer recibimiento que tiene el trabajador con el cliente, para apartarle un lugar en la mesa o indicar que platillos se ofrece en el restaurante. Por otro lado, un 37% están en desacuerdo en las transacciones con la organización por lo que se sienten inseguros.

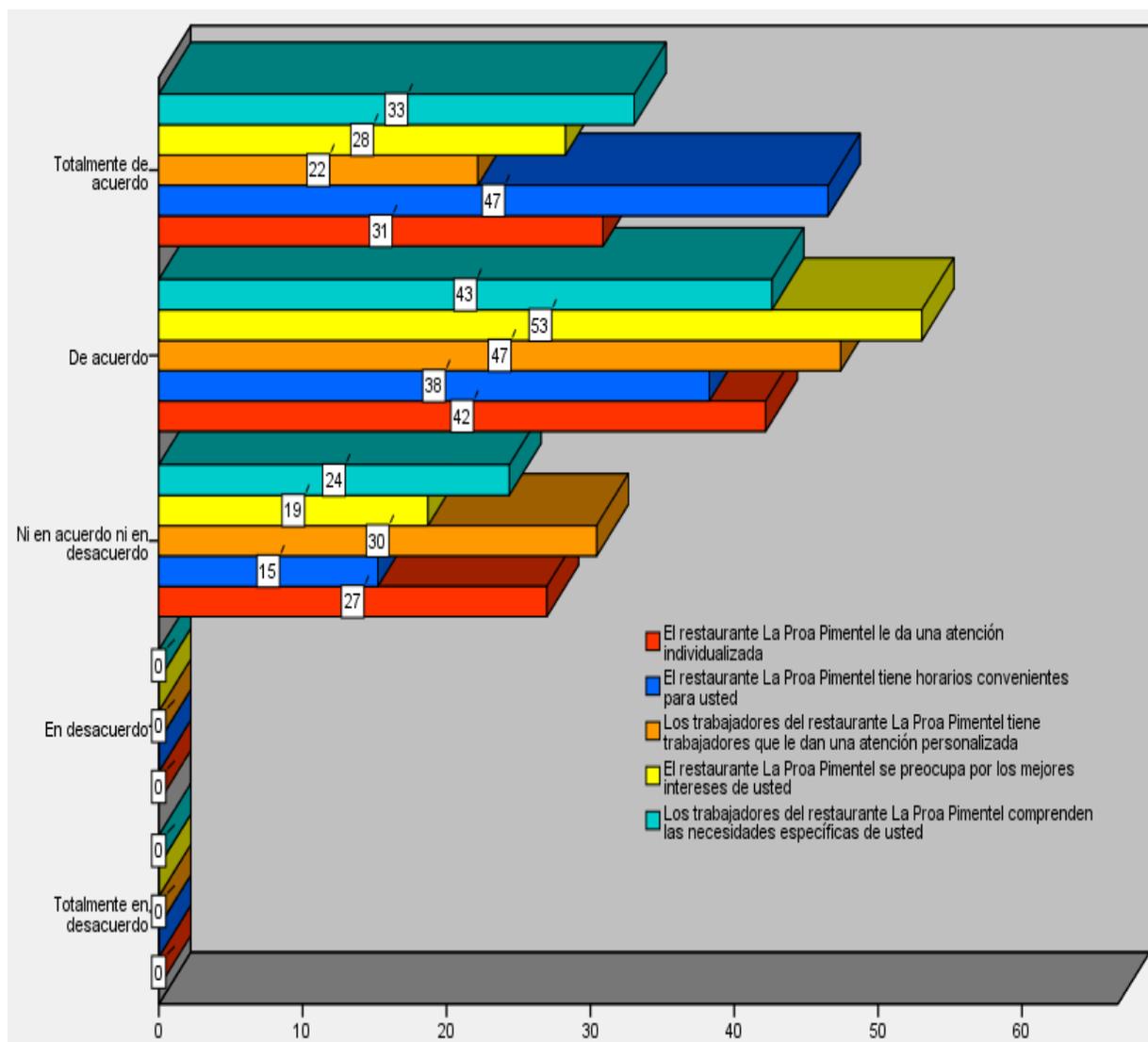


Figura N° 5: Dimensión Empatía

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del restaurante La Proa Pimentel, 2019

En cuanto a la dimensión de empatía, se evidencia un 85% de los encuestados manifestaran estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con los horarios de atención establecidos en La Proa Pimentel, debido a que son muy flexibles para que los clientes puedan visitarlo e incluso indican que el restaurante espera hasta que el último cliente se vaya para cerrar el establecimiento. Por otra parte, un 30% indican está en desacuerdo con la atención personalizada del restaurante, debido a que algunos clientes no han sentido un trato único o especial de parte los trabajadores y más cuando se haya presentado algún inconveniente con el cliente, llevándose una mala experiencia y sin deseos de retornar al restaurante.

4.3.Resultados del objetivo general

Luego de determinar el grado de calidad de servicio mediante el modelo Servperf se pudo lograr el Objetivo General: Evaluar la calidad de servicio en el restaurante La Proa Pimentel. Se logró el resultado luego de otorgarle un porcentaje a las 5 dimensiones: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, La seguridad y Empatía; del modelo Servperf. También se trabajó con la escala de Likert empleando los 5 niveles para lograr evaluar la calidad de servicio.

Escala de Likert:

<i>Totalmente en desacuerdo</i>	<i>En desacuerdo</i>	<i>Ni en acuerdo ni en desacuerdo</i>	<i>De acuerdo</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>

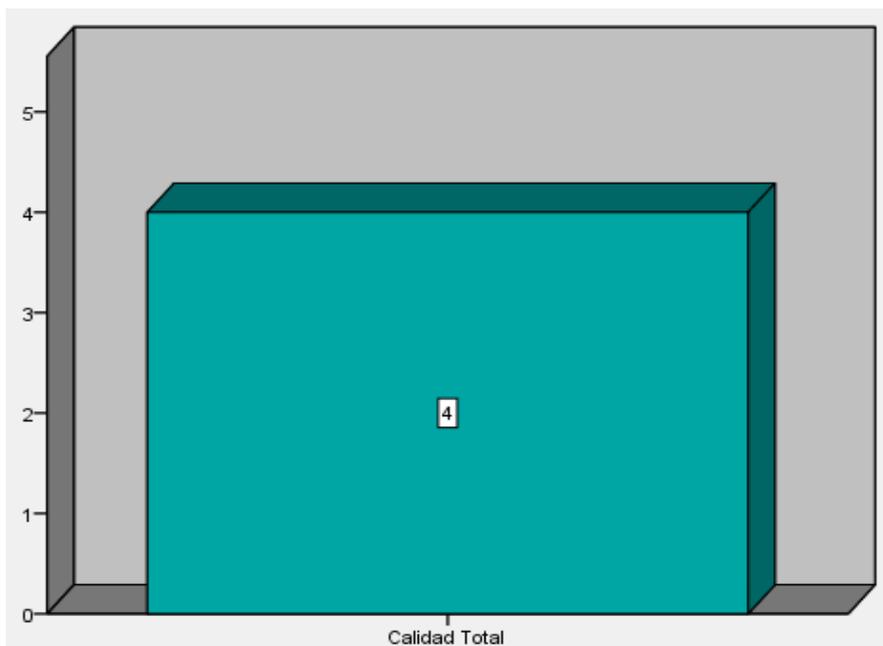


Figura N°6: Calidad Total

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del restaurante La Proa Pimentel,2019

Con respecto a la calidad de servicio, se obtuvo un nivel 4 (de acuerdo) según la escala de Likert, se puede deducir que la calidad de servicio brindado en el restaurante La Proa Pimentel es alto para el cliente y ha sido percibida en las cinco dimensiones del modelo SERVPERF; en

la dimensión de elementos tangibles y fiabilidad, está dirigido a las instalaciones físicas, elementos materiales y el cumplimiento de promesas del restaurante, por otro lado la dimensión de capacidad de respuesta, seguridad y empatía, involucra a los trabajadores y la capacidad de transmitir confianza a los clientes.

4.4. Alfa Cronbach

Se realizó el coeficiente de Alfa de Cronbach para conocer la fiabilidad del cuestionario de Servperf en conjunto con la escala de medición Likert que fueron 5 niveles, como resultado se obtuvo que el valor alfa es mayor a 0.933, se traduce en un nivel de correlación alta, el cual genera mayor confianza en el mantenimiento de todos los ítems dentro de la encuesta.

- *Tabla N° 5: Crecimiento de empresas ofreciendo productos sustitutos.*

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	230	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	230	100,0

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

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 6:
Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,933	22

Fuente: Elaboración propia

Discusión

Con relación al objetivo específico n°1, diagnosticar la situación actual de la Proa Pimentel se determinó que el restaurante posee una ubicación estratégica al balneario de Pimentel, ausencia de grandes competidores en el lugar y una gran disponibilidad de materia prima en la zona, lo que permite que cumpla con un servicio rápido. También presenta dificultad de aparcamiento, una mala rotación de trabajadores y el restaurante se enfrenta al crecimiento de grandes industrias enfocadas a la restauración, precios de competencia y el incremento del costo de alquiler del local. Esto coincide con la investigación realizada por Rivera y Ugaz (2015), quienes aplicaron el análisis FODA para conocer la situación real del restaurante Amapolas, donde señalaron que posee una localización estratégica cerca de su nicho de mercado, mala atención al público en hora punta, tiene como oportunidad introducir nuevos productos y se enfrenta al incremento de la competencia. Y conforme al autor Thompson (1998), el análisis FODA es una táctica que se logra una estabilidad entre la capacidad interna como los trabajadores en la organización y de carácter externo como: la competencia y los clientes. Por otra parte, Wilhelm (1992), señala que este FODA es parte del éxito de la dirección en cuanto al diseño de las estrategias para una mejora.

Con respecto al objetivo específico n°2, determinar el grado de calidad de servicio del cliente según las dimensiones del modelo SERVPERF, se determinó que en la dimensión de elementos tangibles un 88% de encuestados manifestaron estar conformes con la apariencia pulcra que tienen los empleados de la Proa Pimentel y un 47% manifiestan estar en desacuerdo que el restaurante cuente con equipos de apariencia moderna. Resultados que coinciden en la investigación de Dávila y Flores (2017), donde señalaron que los clientes desean observar en el establecimiento equipos con apariencia moderna, pero afirman que el restaurante por su estilo rústico se le impide diseñar un ambiente moderno; sin embargo, esto se ve reflejado en esta investigación porque el restaurante La Proa Pimentel posee un estilo colonial y sus equipos está ambientados al local; y el propietario no cree necesario implementar con equipos de apariencia moderna. Esto es conforme a los autores Zeithaml y Bitner (2002), definen como elementos tangibles tales como, el equipo, el personal, las instalaciones físicas que permiten medir la calidad, ya que el cliente se caracteriza por observarlos y calificar la conformidad que siente respecto al servicio.

En la dimensión de Fiabilidad un 88% de los encuestados están de acuerdo que la Proa Pimentel muestre un sincero interés en solucionar problemas y un 54% señalaron estar en desacuerdo que el restaurante La Proa Pimentel mantenga correctos registros exentos de errores. Se encontró relación con la investigación realizada por Choy y Pozada (2019), donde un 5% de los clientes están en desacuerdo que el establecimiento Lucky Star muestre interés por evitar cometer errores y que presenta dificultad en comprender las necesidades del cliente; como se observa duplicamos el indicador de Choy y Pozada, principalmente por contar con un personal atento a las necesidades del cliente y el compromiso del restaurante por resolver cualquier contratiempo, que implique que el cliente se lleve una mala experiencia. Según el autor Druker (1990), menciona tres características que todo servicio fiable debe cumplir: ser seguro, ser cuidadoso y ser confiable; esto se traduce en la realización correcta del servicio desde el primero momento con el cliente. Esto se describe a la realización correcta del servicio, brindado desde el primer momento en el que se entra en contacto con los clientes.

En la dimensión de capacidad de respuesta un 87% de encuestados indicaron que los empleados de la Proa Pimentel ofrecen un servicio rápido y un 60% manifiesta que los trabajadores no comunican a los clientes cuándo terminará el servicio. Así coincide con el análisis de Labán (2018), mediante el uso del modelo SERVPERF, obtuvo como resultado en la capacidad de respuesta un 70.55% que manifestaron que el tiempo en el servicio es el correcto; por otra parte, se ve reflejado en esta investigación, según los resultados los clientes no tienen que esperar mucho tiempo para recibir sus pedidos, generándoles una agradable experiencia. También los clientes indicaron que los fines de semana el servicio no es rápido porque el restaurante se ve ocupado totalmente. Esto es acorde a los autores Hoffman y Bateson (2012), como aquella disposición e interés que demuestran los trabajadores de la empresa con el fin de brindar soluciones óptimas ante cualquier inconveniente que se viva por la empresa para alcanzar la satisfacción del cliente.

En la dimensión de seguridad un 37% están en desacuerdo en las transacciones con la organización por lo que se sienten inseguros y un 94% señalan estar conformes con la amabilidad que transmite los empleados de la Proa Pimentel. Esto es conforme a la investigación realizada por Dávila y Flores (2017), quienes aseguran que los clientes del restaurante El Cántaro, los empleados

transmiten un contacto cordial y cortés con el cliente. Esto se ve reflejado en el restaurante La Proa Pimentel por contar con trabajadores que muestran cortesía durante el servicio y demuestran mucha simpatía en atenderlos durante la estadía en el establecimiento. Según el autor Castillo (2005), define como todo aquel conocimiento que tiene el empleado, con respecto a los servicios brindados por la empresa. Una adecuada información, genera confianza y seguridad en los clientes, sumado a la buena atención, hace que los clientes se sientan especiales.

En la dimensión de Empatía un 30% indican está en desacuerdo con la atención personalizada del restaurante y un 85% indicaron estar conformes con los horarios de atención. Estos resultados coinciden con la investigación realizada por Labán (2018), donde indicó que el 70,5% de los clientes están conformes que la empresa Fast Food cuente con un adecuado horario de atención, como se puede observar nuestro indicador en el horario de atención es mayor que de Labán, porque según los resultados los clientes de la Proa Pimentel exhortan que sus horarios son demasiados factibles para visitar el establecimiento sin ningún problema, también señalan que aún existe deficiencia en el trato personalizado y esperan obtener un trato único. Esto es conforme a los autores Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), que consideran que la empatía es la capacidad que tiene la empresa para brindarle un servicio de calidad e individualizado a cada uno de sus clientes. Esto conlleva a que la atención y el servicio sean precisos, claro que se tiene desventaja de invertir una cantidad de tiempo del personal, pero se logrará satisfacer a los clientes.

Con respecto al objetivo general, evaluar la calidad de servicio en el restaurante La Proa Pimentel, se determinó que la calidad se encuentra en el nivel 4 (de acuerdo), tomando en consideración las 5 dimensiones. Esto coincide a la investigación realizada por los autores Cadena et al (2016), quienes aplicaron el modelo SERVQUALING donde señaló que la calidad de servicio percibida es de nivel 4, considerado bueno en la escala de Likert. Donde se evidencia el sincero compromiso que tiene el restaurante para solucionar problemas con los clientes, entre otros. Sin embargo, se relaciona en esta investigación, por la disposición que ofrece el restaurante la Proa Pimentel en los inconvenientes que se presenta con los clientes. Conforme a los autores Hoffman y Bateson (2012), la calidad de servicio es el medio por el cual el cliente puede medir el desempeño que tiene una empresa, en base a la percepción que tenga y la única persona que puede determinar la calidad de un bien o servicio de forma imparcial, es el cliente.

V. Conclusiones

- La calidad de servicio en el restaurante La Proa Pimentel, es de nivel 4 (de acuerdo) según en la escala de Likert, debido a que posee trabajadores con apariencia cuidadosa y ambientes impecables. También los empleados están atentos a ayudar a los clientes, afirman los clientes que la empresa en conjunto con sus trabajadores comprende a sus necesidades, transmitiendo confianza. Los clientes indicaron conformes por la preocupación que muestra el restaurante por mejorar los intereses de sus clientes externos. Finalmente, indican deficiencia en el trato personalizado, algunos empleados carecen de conocimientos para informar alguna inquietud de los clientes y deficiencia de los empleados en comunicar cuando se concluye el servicio.
- En el análisis FODA del restaurante la Proa Pimentel se determinó que cuenta con una ubicación estratégica al balneario de Pimentel, buena relación con los proveedores que le suministran alimentos, disponibilidad de materia prima en la zona y carencia de grandes competidores en el lugar. Sin embargo, se puede evidenciar que no posee aparcamiento propio. Sus trabajadores carecen de compromiso laboral, por ello existe una alta rotación del personal. También se determinó que los empleados no tienen claro sus funciones, ocasionando un mal clima laboral. Finalmente, el restaurante se enfrenta a largo plazo el crecimiento de grandes competidores y el incremento del costo de local.
- A través de la valoración de las percepciones del cliente según el modelo SERVPERF, ha permitido determinar que, en la dimensión de seguridad, con 94% de los trabajadores siempre son amables, lo que permite que el cliente vuelva a visitar el restaurante por la cordial atención que obtiene y en la dimensión de empatía, con 30% indican que el restaurante carece de una atención personalizada al cliente externo.

VI. Recomendaciones

- Se recomienda al propietario del restaurante La Proa Pimentel, el señor Rafael Tragodara Minarde lo siguiente: que el personal de trabajo debe ser capacitado constantemente para brindar una buena atención en el servicio, programas como: Empoderamiento de los colaboradores, liderazgo, gestión ambiental, gestión de procesos y seguridad ocupacional. Porque una mala experiencia repercute en la imagen del establecimiento y la relación con los clientes.
- Se recomienda al propietario del restaurante la Proa Pimentel enfocarse en que los trabajadores tengan claro sus funciones para construir un buen clima laboral. También se recomienda la evaluación mensual del personal para verificar el cumplimiento de las metas trazadas por la organización.
- Y, finalmente se recomienda al propietario de la Proa Pimentel mantener el comportamiento cortés del trabajador y el interés por solucionar los inconvenientes con los clientes. También Se recomienda el trato personalizado al cliente, para comprender sus gustos y preferencias y hacerlos sentir únicos y especiales. Porque son distintos clientes que visitan el restaurante y necesitan de una atención individualizada, con el fin de conservarlos y sigan visitando el restaurante. Asimismo, diseñar estrategias de mejora que permita corregir sus debilidades en el servicio a sus clientes, teniendo en consideración el análisis de esta investigación en el restaurante la Proa Pimentel.

VII. Lista de referencias

- Arnoletto, E. (2007). *Glosario de Conceptos Políticos Usuales*,. Obtenido de <http://www.eumed.net/dices/listado.php?dic=3>
- Camisón , C., & Cruz, S. (2007). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Castillo, E. (2005). *Marketing de servicios*. Chile: Universidad de BIO-BIO. .
- Cervantes, V. (2005). Interpretaciones del coeficiente Alpha de Cronbach. *Avances en Medición*, 9 - 28.
- Choy , S., & Pozada, A. (2019). *Evaluación de la calidad de servicio del establecimiento de Hospedaje Lucky Star del distrito de Chiclayo-Lambayeque,2018*. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1862/1/TL_ChoySasagawaSamantha_PozadaCalder%c3%b3nAna.pdf
- Cronin , J., & Taylor, S. (1994). Servperf vs Servqual: reconciling performance based and perceptions minus expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1): 125-131.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 55-58.
- Crosby, P. (1988). *La organización permanece exitosa*. México: McGraw- Hill Interamericana S.A.
- Dávila, K., & Flores, M. (Mayo de 2017). *Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico El Cántaro E.I.R.L de Lambayeque*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/94867610.pdf>
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos.
- Druker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Fisher, L., & Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado*. México: McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Garvin, D. (1984). *Managing quality: the strategic and competitive edge*. Nueva York: The Free Press, Cop.

- González, C., Juaneda, E., Pelegrín, J., & González, L. (2014). *La calidad en las organizaciones turísticas*. Madrid: Paraninfo.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing. Managing the moments of truth in service competition*. Madrid: Lexington Book.
- Grönroos, C. (1984). A service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hoffman, K., & Bateson, J. (2012). *Marketing de Servicios*. México: Cengage Learning .
- Huachara, L. (2018). *Calidad de servicio en el restaurante Jhonny Rockets en Megaplaza-Lima, 2018*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27134/Huachara_ML.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jiménez, R. (1998). *Metodología de la investigación. Elementos básicos para la investigación clínica*. La Habana: Ciencia Médicas.
- Juran, J. (1990). *La planificación para la calidad*. Madrid: Díaz de Santos.
- Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.
- Labán, S. (2018). *Calidad de servicio al cliente de una empresa fast food, Trujillo- 2018*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26746/labán_ash.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mata, M., & Macassi, A. (1997). Cómo elaborar muestras para los sondeos de audiencias. *Cuadernos de investigación*, N°5.
- McCraw-Hill. (2004). *Biblioteca Práctica de Negocios*. México.
- MINCETUR. (2004). *Reglamento de Restaurantes*. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/REGLRESTAURANT_2004.pdf
- Naresh, M. (2004). *Investigación de mercados un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación de México, S.A.
- Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (1991). *Understanding Customer Expectations of Service*. Spring: Sloan Management Review;

- Pérez, C. (Abril de 2014). *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*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/71999711.pdf>
- Prieto, J. (2014). *Gerencia del servicio*. Colombia: Ecoe ediciones.
- Regalado, G. (2017). *Calidad del servicio en el centro de mejor atención al ciudadano de Lima norte, 2016*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9069/Regalado_VGE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez, A. (Junio de 2017). *Evaluación de la calidad de servicio al cliente en el restaurante Pizza Burger Diner de Gualán, Zacapa*. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2017/01/01/Sanchez-Aby.pdf>
- Shewhart, W. (1931). *Economic Control of Quality of Manufactured Product*. Nueva York: Macmillan.
- Thompson et. al. . (1998). *Dirección y administración estratégicas, conceptos, casos y lecturas*. Mexico: Mac Graw Hill Inter Americana y editores.
- Vásquez, J. (2017). *Percepción de la calidad de servicio en los restaurantes de los hoteles de cuatro estrellas en Miraflores*. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3464/3/2017_Vasquez-Gonzales.pdf
- Villalba, S. (Marzo de 2016). *Análisis de calidad del servicio y atención al cliente en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q restaurant, y sugerencias de mejora*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11384/TESIS%20FINAL%20CON%20FORMATO%20DISE%c3%91ADO2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Wilhelm, W. (1992). Changing corporate culture or corporate behavior? How to. *Academy of Management Executive*, 72-76.
- Zeithaml, V., & Bitner, L. (2002). *Marketing de servicio*. Graw-Hill Interamericana.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler. (2009). *Marketing de servicios*. México: McGraw-Hill.

VIII. Anexo

Anexo N°1: Encuesta aplicada a los clientes del restaurant La Proa Pimentel.

LA ENCUESTA



INSTRUCCIONES: Estimados señores esta encuesta busca evaluar la calidad de servicio en el Restaurante La Proa Pimentel, con el objetivo de mejorar el servicio del restaurante. Se formuló unas preguntas según su percepción de calidad en el servicio que ofrece este restaurante. Se le agradece su colaboración y a continuación se muestra la instrucción haciendo uso una escala de medición por cada pregunta.

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

		VALORACIÓN				
PREGUNTA		1	2	3	4	5
Dimensión Elementos Tangibles						
1	El restaurante La Proa Pimentel tiene equipos de apariencia moderna.					
2	Las instalaciones físicas del restaurante La Proa Pimentel son visualmente atractivas.					
3	Los empleados del restaurante La Proa Pimentel tienen apariencia pulcra.					
4	En el restaurante La Proa Pimentel, los elementos materiales relacionados con el servicio (folletos, estados de cuenta; etc.) son visualmente atractivos.					
Dimensión Fiabilidad						
5	Cuando el restaurante La Proa Pimentel promete hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.					

6	Cuando el cliente tiene un problema el restaurante La Proa Pimentel muestra un sincero interés en solucionarlo					
7	En el restaurante La Proa Pimentel, los empleados realizan bien el servicio a la primera vez.					
8	El La Proa Pimentel concluye el servicio en el tiempo prometido.					
9	El restaurante La Proa Pimentel mantiene registros exentos de errores					
Dimensión Capacidad de Respuesta						
10	En el restaurante La Proa Pimentel, los trabajadores comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio					
11	En el restaurante La Proa Pimentel, los trabajadores ofrecen un servicio rápido a sus clientes					
12	En el restaurante La Proa Pimentel, los trabajadores siempre están dispuestos a ayudar a los clientes					
13	En el restaurante La Proa Pimentel, los trabajadores nunca están demasiado ocupados para responder a sus preguntas.					
Dimensión Seguridad						
14	El comportamiento de los trabajadores del restaurante La Proa Pimentel transmite confianza.					
15	Los clientes del restaurante La Proa Pimentel se sienten seguros en sus transacciones con la organización.					
16	El restaurante La Proa Pimentel, los trabajadores son siempre amables con usted					
17	El restaurante La Proa Pimentel, los trabajadores tienen suficientes conocimientos para responder a las preguntas que les hace.					
Dimensión Empatía						
18	El restaurante La Proa Pimentel le da una atención individualizada.					
19	El restaurante La Proa Pimentel tiene horarios convenientes para usted.					
20	Los trabajadores del restaurante La Proa Pimentel tiene trabajadores le dan una atención personalizada.					
21	El restaurante La Proa Pimentel se preocupa por los mejores intereses de usted.					
22	Los trabajadores del restaurante La Proa Pimentel comprenden las necesidades específicas de usted.					



Tabla N° 7:
Dimensión Elementos Tangibles

	Elemento Tangible 1	Porcentaje	Elemento Tangible 2	Porcentaje	Elemento Tangible 3	Porcentaje	Elemento Tangible 4	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	3.48%	0	0.00%	0	0.00%	2	0.87%
En desacuerdo	55	23.91%	0	0.00%	0	0.00%	18	7.83%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	46	20.00%	30	13.04%	29	12.61%	84	36.52%
De acuerdo	106	46.09%	111	48.26%	112	48.70%	98	42.61%
Totalmente de acuerdo	15	6.52%	89	38.70%	89	38.70%	28	12.17%
Total	230	100.00%	230	100.00%	230	100.00%	230	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 8:
Dimensión Fiabilidad

	Elemento Fiabilidad	%								
	1		2		3		4		5	
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	13	5.65%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	56	24.35%	27	11.74%	32	13.91%	33	14.35%	111	48.26%
De acuerdo	134	58.26%	117	50.87%	86	37.39%	123	53.48%	77	33.48%
Totalmente de acuerdo	40	17.39%	86	37.39%	112	48.70%	74	32.17%	29	12.61%
Total	230	100.00%	230	100.00%	230	100.00%	230	100.00%	230	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 9:
Capacidad de Respuesta

	Elemento Capacidad de Respuesta 1	%	Elemento Capacidad de Respuesta 2	%	Elemento Capacidad de Respuesta 3	%	Elemento Capacidad de Respuesta 4	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
En desacuerdo	68	29.57%	6	2.61%	0	0.00%	0	0.00%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	69	30.00%	23	10.00%	36	15.65%	64	27.83%
De acuerdo	57	24.78%	115	50.00%	110	47.83%	105	45.65%
Totalmente de acuerdo	36	15.65%	86	37.39%	84	36.52%	61	26.52%
Total	230	100.00%	230	100.00%	230	100.00%	230	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 10:
Dimensión Seguridad

	Elemento Seguridad 1	%	Elemento Seguridad 2	%	Elemento Seguridad 3	%	Elemento Seguridad 4	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%	7	3.04%	0	0.00%	2	0.87%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	33	14.35%	79	34.35%	14	6.09%	77	33.48%
De acuerdo	94	40.87%	86	37.39%	122	53.04%	100	43.48%
Totalmente de acuerdo	103	44.78%	58	25.22%	94	40.87%	51	22.17%
Total	230	100.00%	230	100.00%	230	100.00%	230	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 11:
Dimensión Empatía

	Elemento Empatía 1	%	Elemento Empatía 2	%	Elemento Empatía 3	%	Elemento Empatía 4	%	Elemento Empatía 5	%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
En desacuerdo	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	62	26.96%	35	15.22%	70	30.43%	43	18.70%	56	24.35%
De acuerdo	97	42.17%	88	38.26%	109	47.39%	122	53.04%	98	42.61%
Totalmente de acuerdo	71	30.87%	107	46.52%	51	22.17%	65	28.26%	76	33.04%
Total	230	100.00%	230	100.00%	230	100.00%	230	100.00%	230	100.00%

Fuente: Elaboración Propia

Anexo N°2: Las preguntas de las encuestas aplicadas según el modelo Servperf

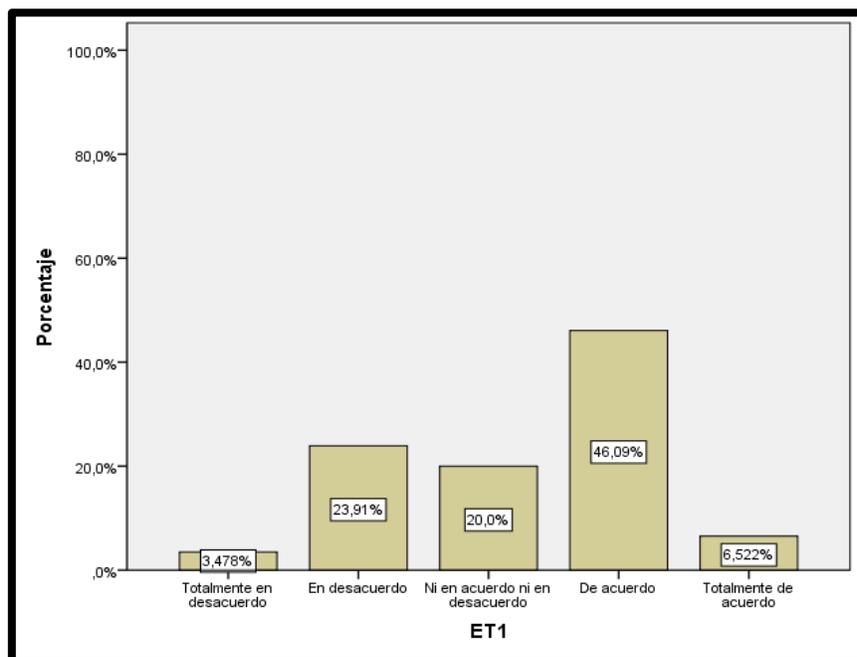


Figura N°7: Equipos Modernos

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del restaurante La Proa Pimentel, 2019

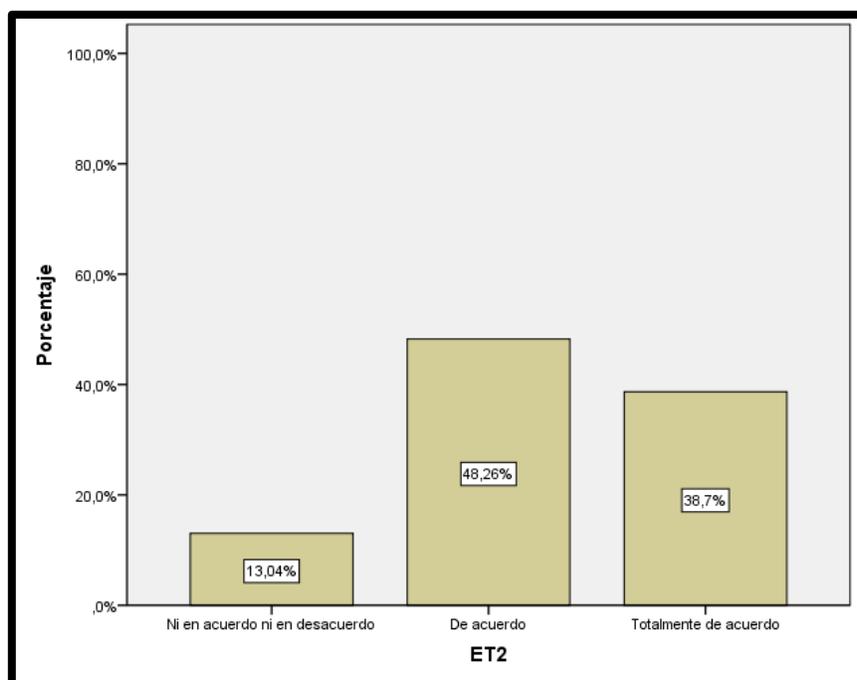


Figura N° 8: Instalaciones físicas

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del restaurante La Proa Pimentel, 2019

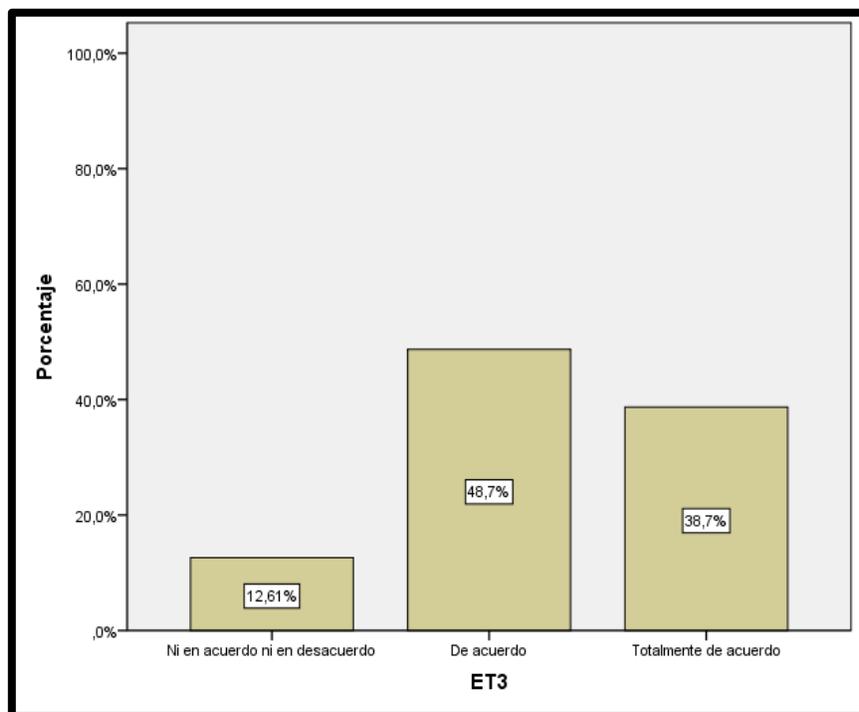


Figura N°9: Presentación Personal

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del restaurante La Proa Pimentel, 2019

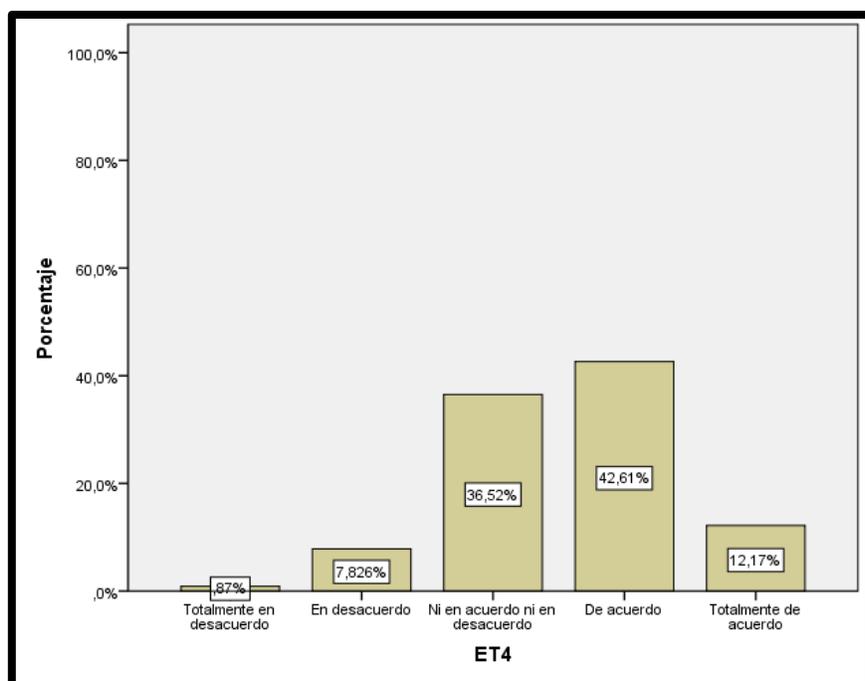


Figura N°10: Elementos materiales

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del restaurante La Proa Pimentel, 2019

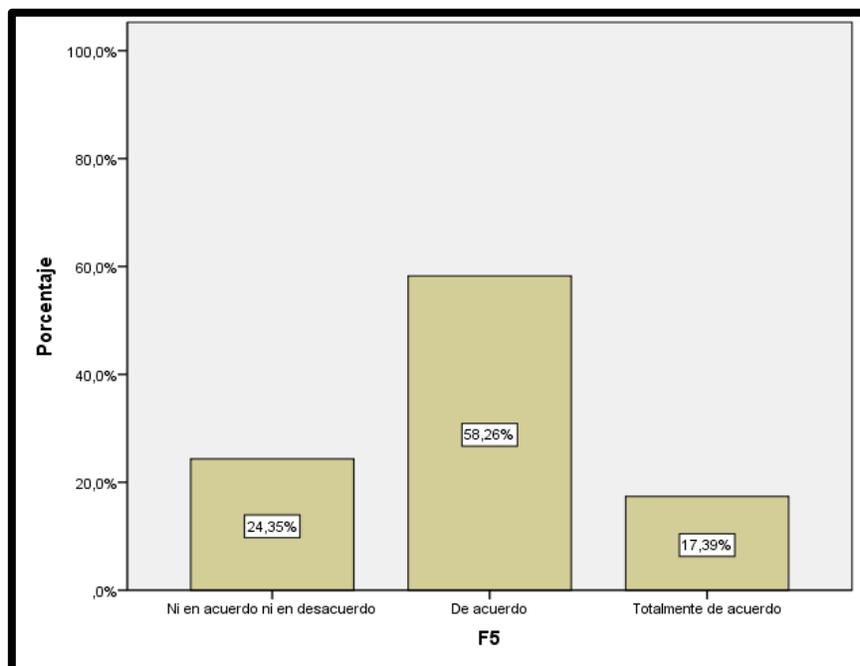


Figura N°11: Promesa del restaurante

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del restaurante La Proa Pimentel, 2019

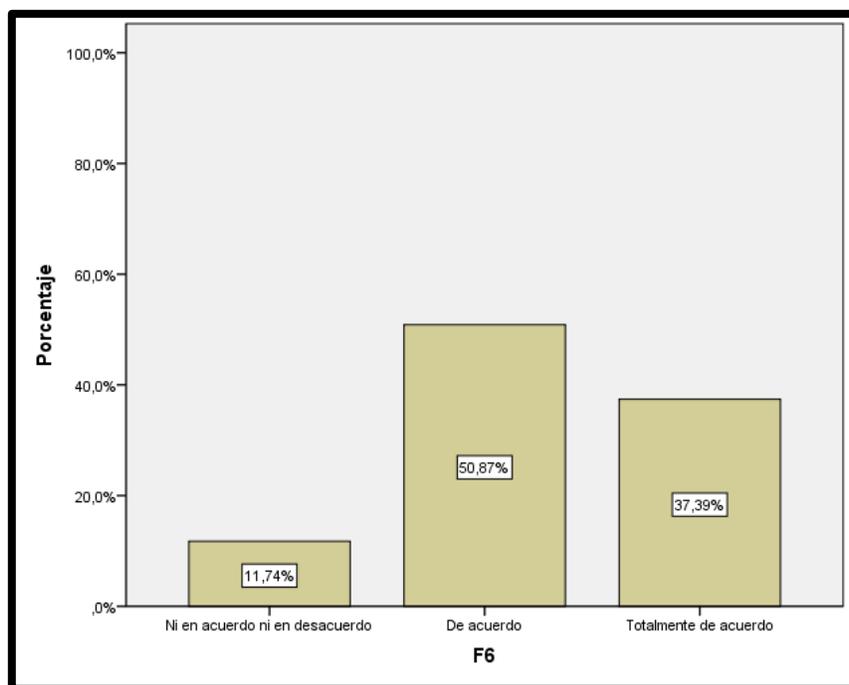


Figura N°12: Solución de Problemas

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del restaurante La Proa Pimentel, 2019

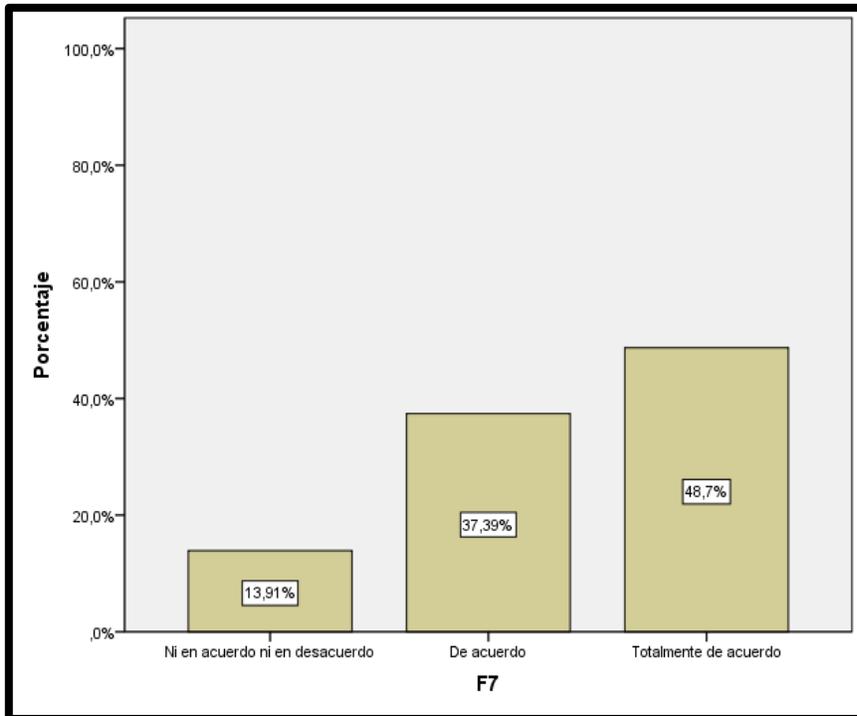


Figura N°13: Servicio a la primera vez

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del restaurante La Proa Pimentel,2019

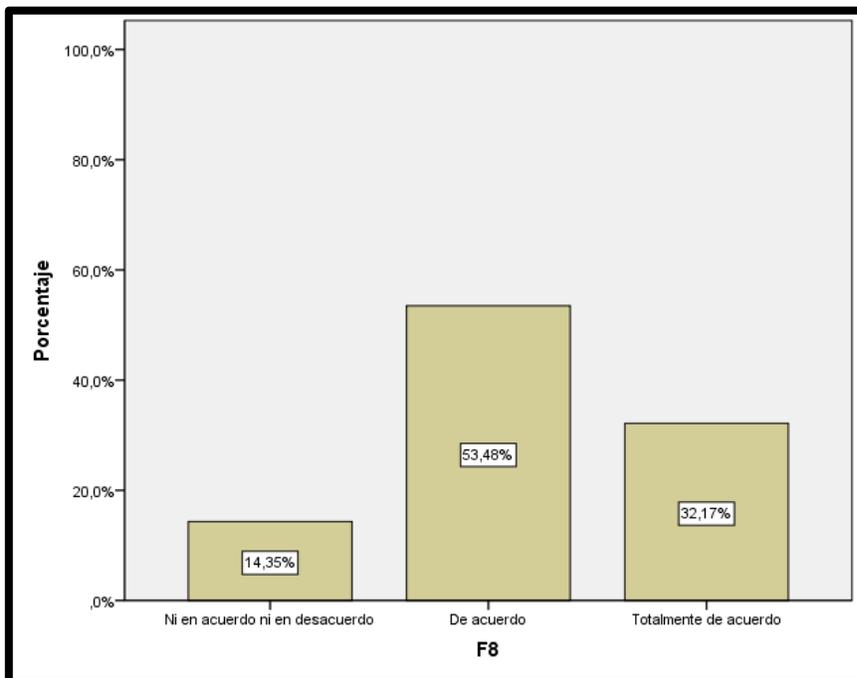


Figura N°14: Tiempo prometido

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del restaurante La Proa Pimentel,2019

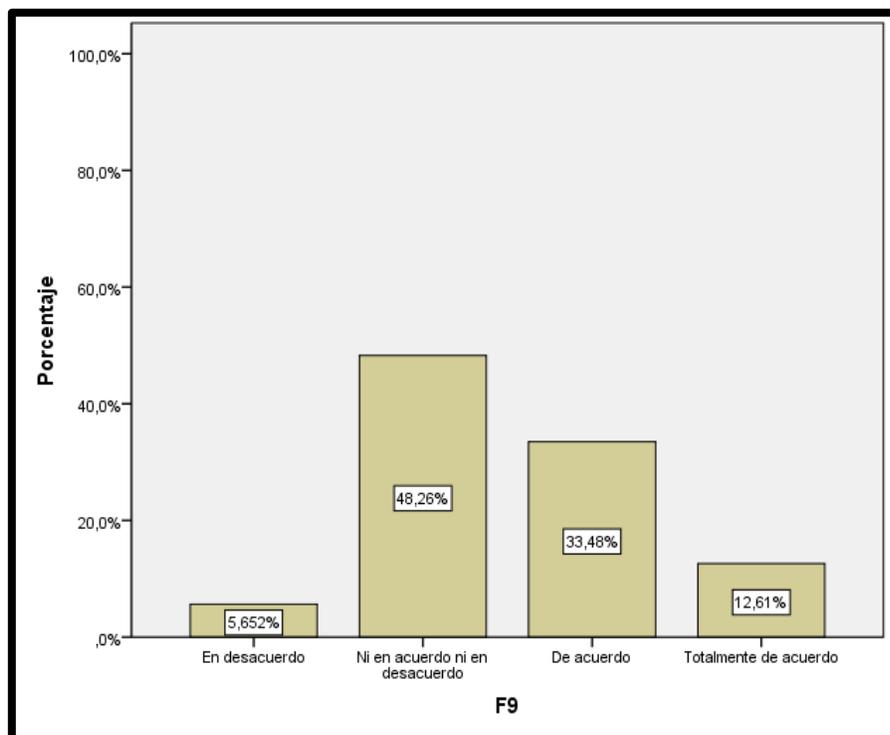


Figura N°15: Exento de errores

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del restaurante La Proa Pimentel, 2019

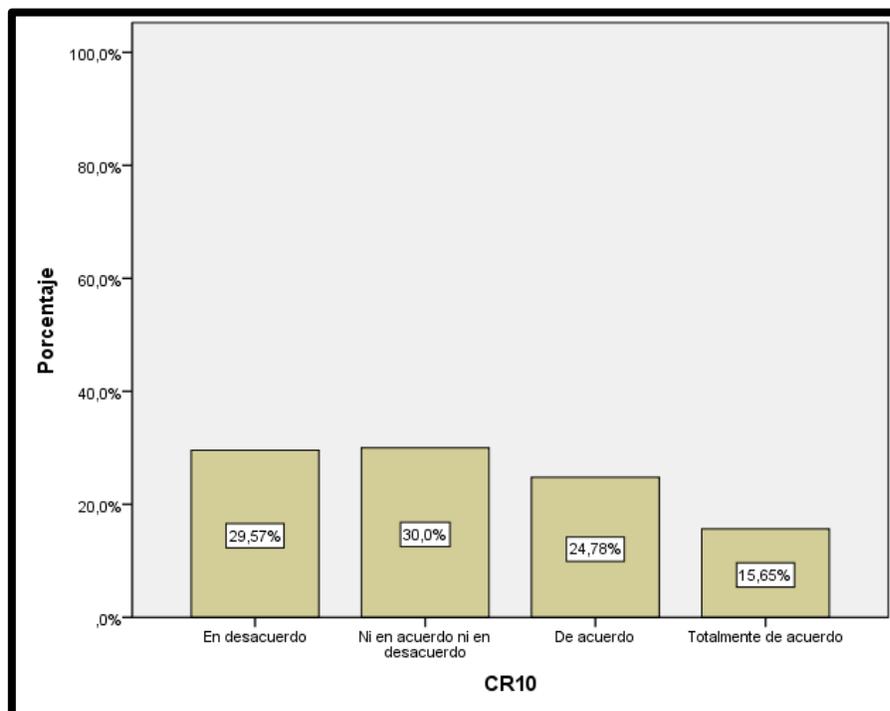


Figura N°16: Comunicación con los clientes

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del restaurante La Proa Pimentel, 2019

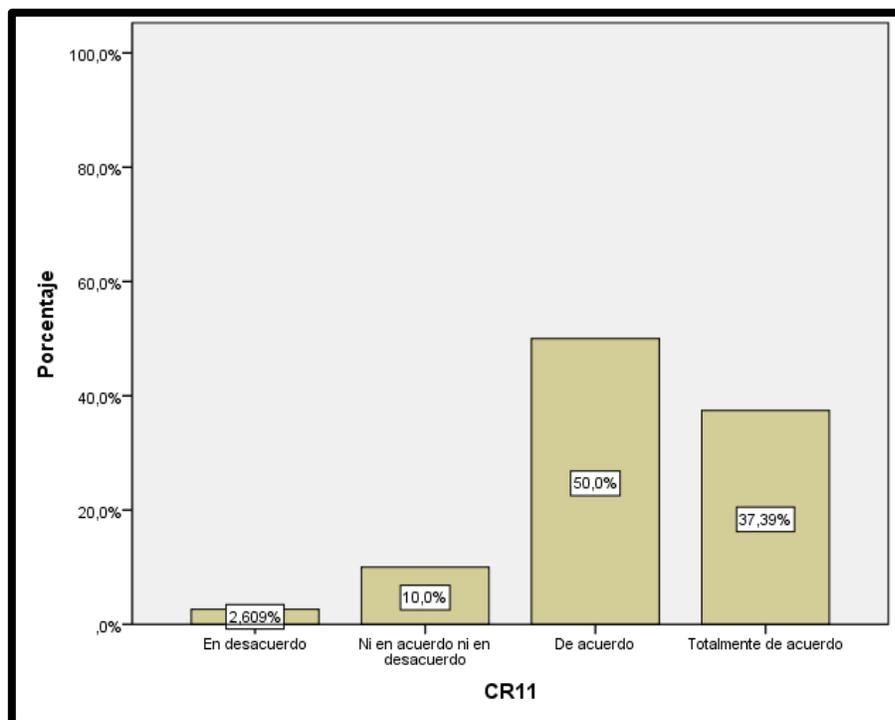


Figura N°17: Servicio rápido

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del restaurante La Proa Pimentel,2019

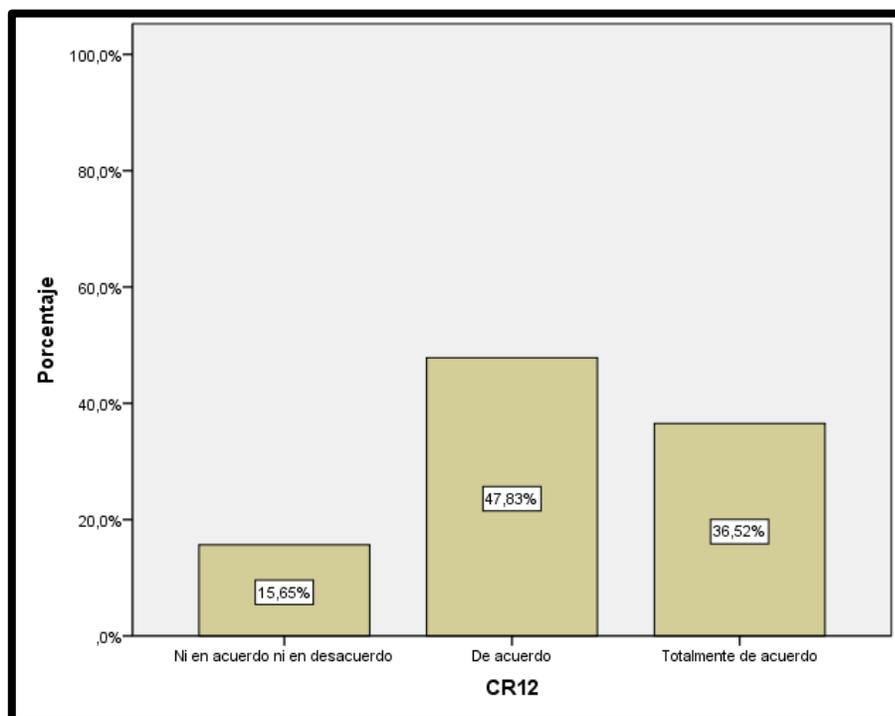


Figura N° 18: Ayuda a los clientes

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del restaurante La Proa Pimentel,2019

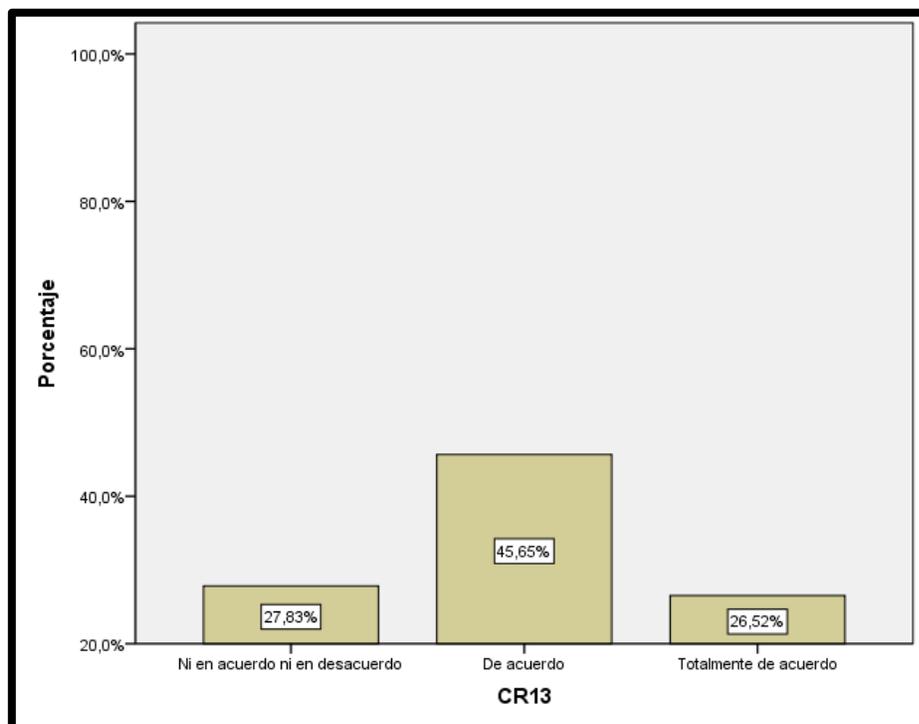


Figura N°19: Responder a las preguntas

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del restaurante La Proa Pimentel,2019

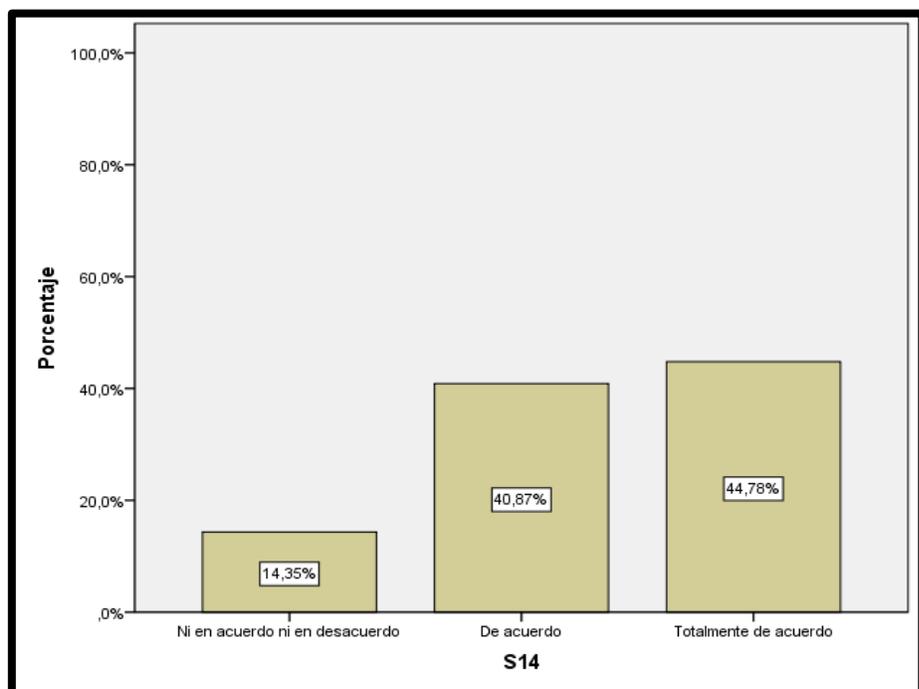


Figura N°20: Confianza

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del restaurante La Proa Pimentel,2019

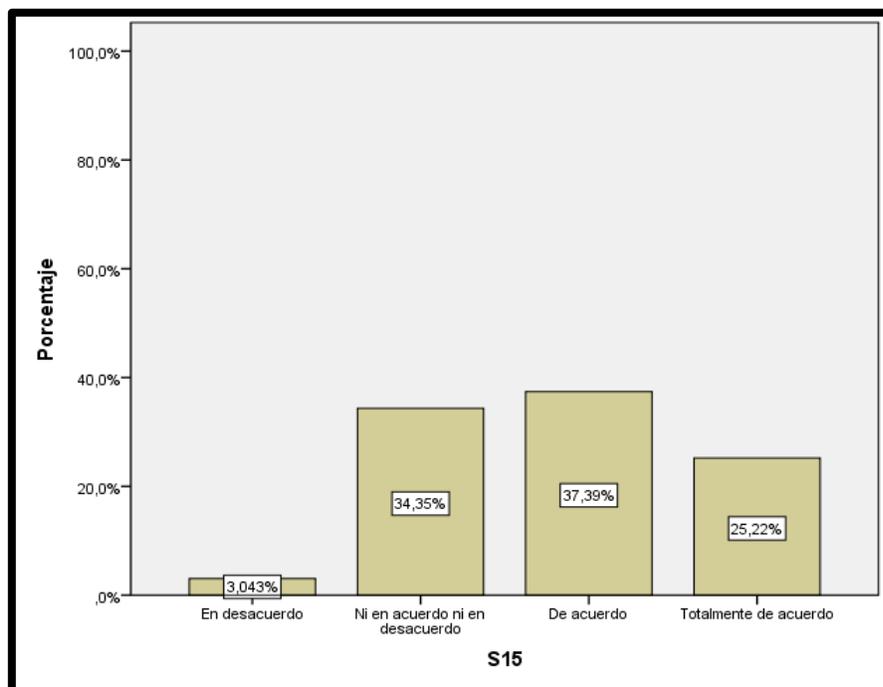


Figura N°21: Transacciones de la organización

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del restaurante La Proa Pimentel, 2019

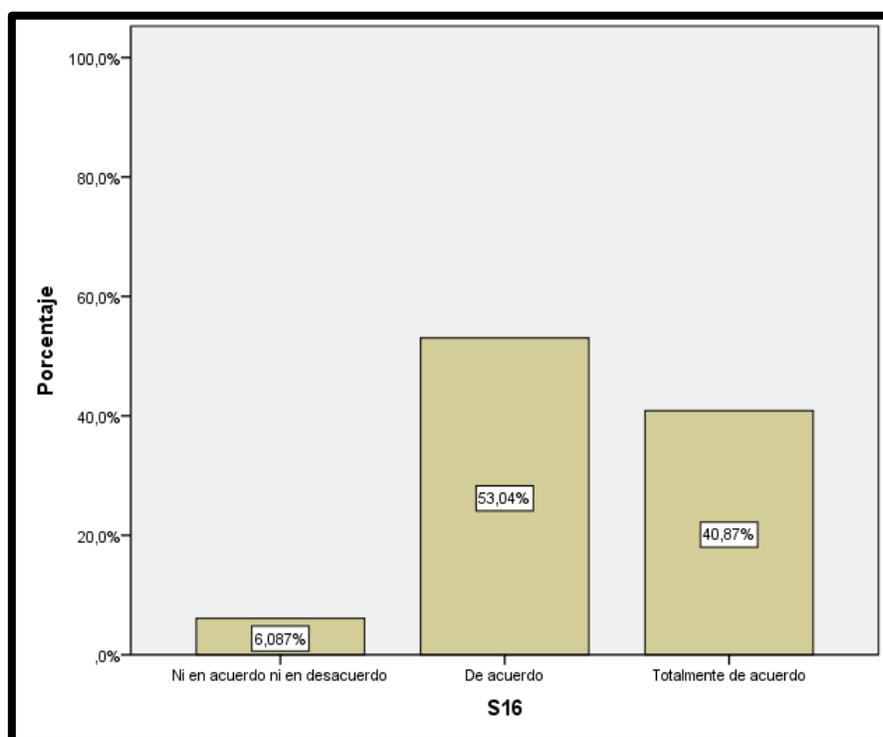


Figura N°22: Amabilidad

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del restaurante La Proa Pimentel, 2019

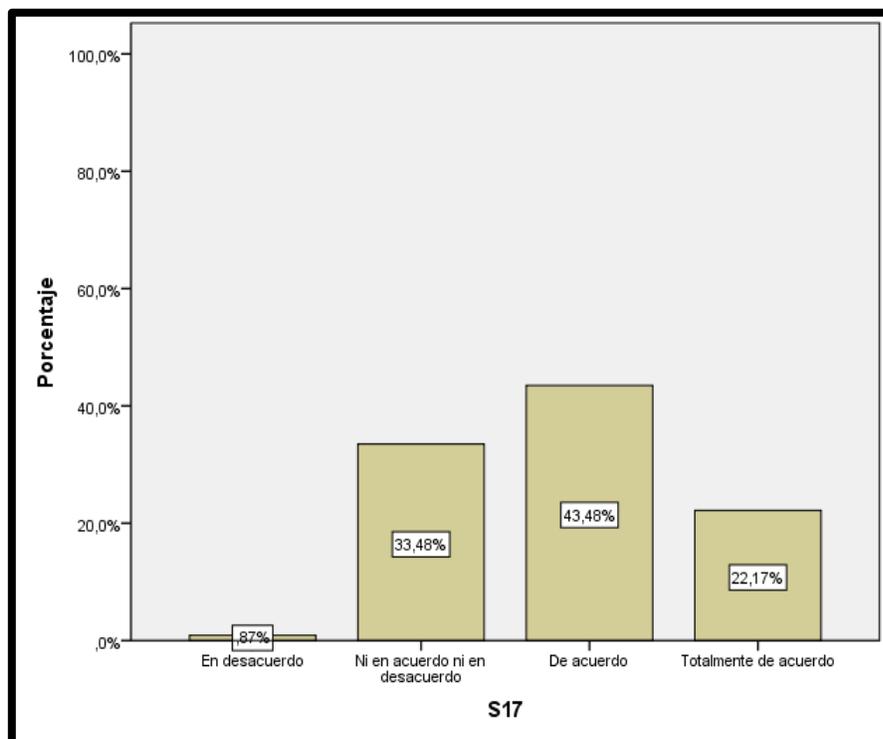


Figura N°23: Conocimiento de los trabajadores

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del restaurante La Proa Pimentel, 2019

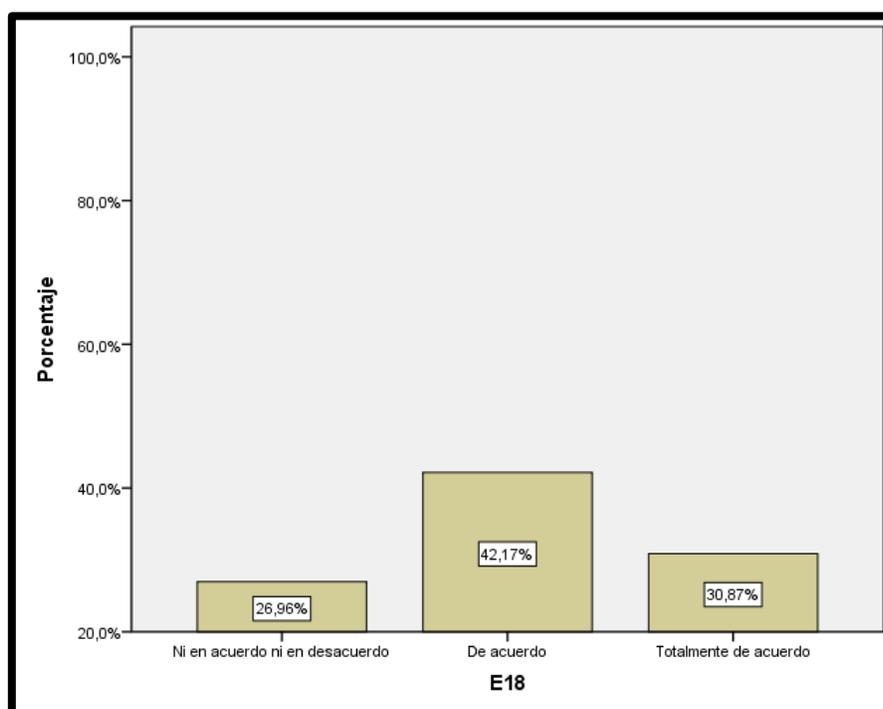


Figura N°24: Atención individualizada

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del restaurante La Proa Pimentel, 2019

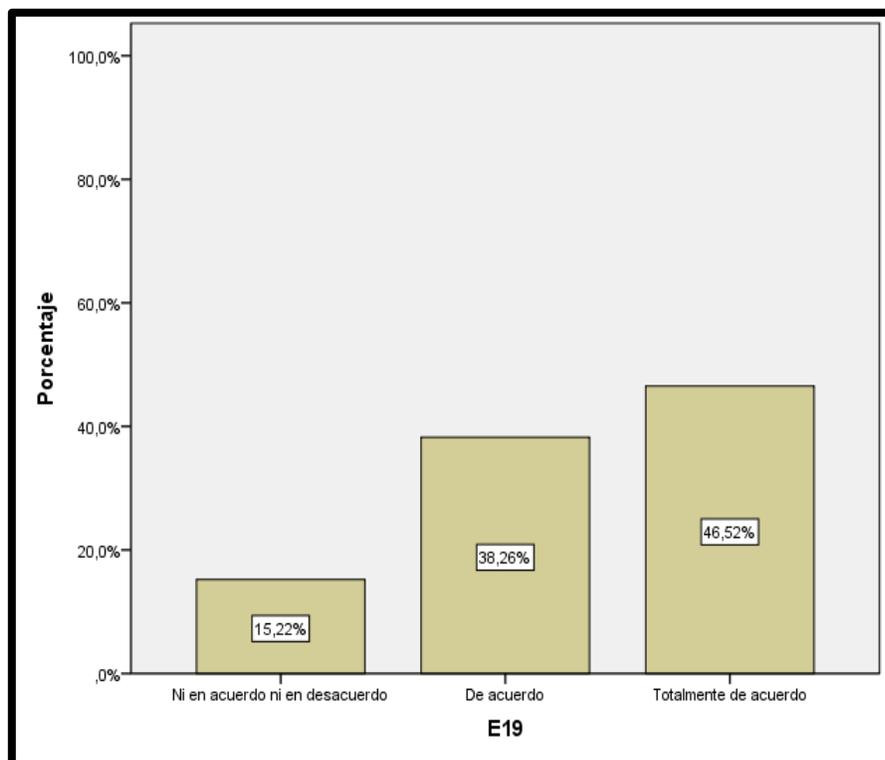


Figura N°25: Horarios de atención

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del restaurante La Proa Pimentel, 2019

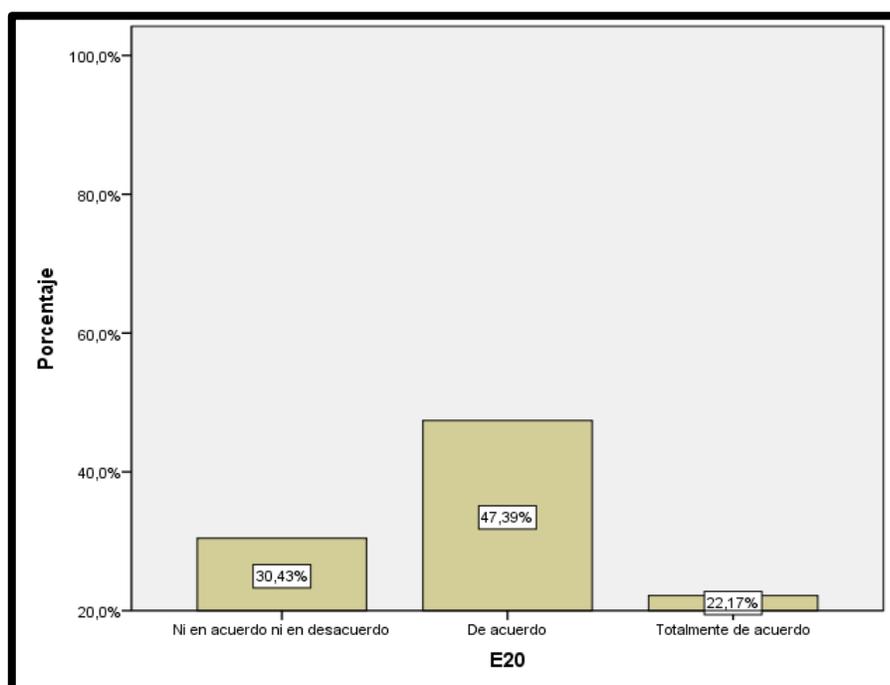


Figura N°26: Atención personalizada

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del restaurante La Proa Pimentel, 2019

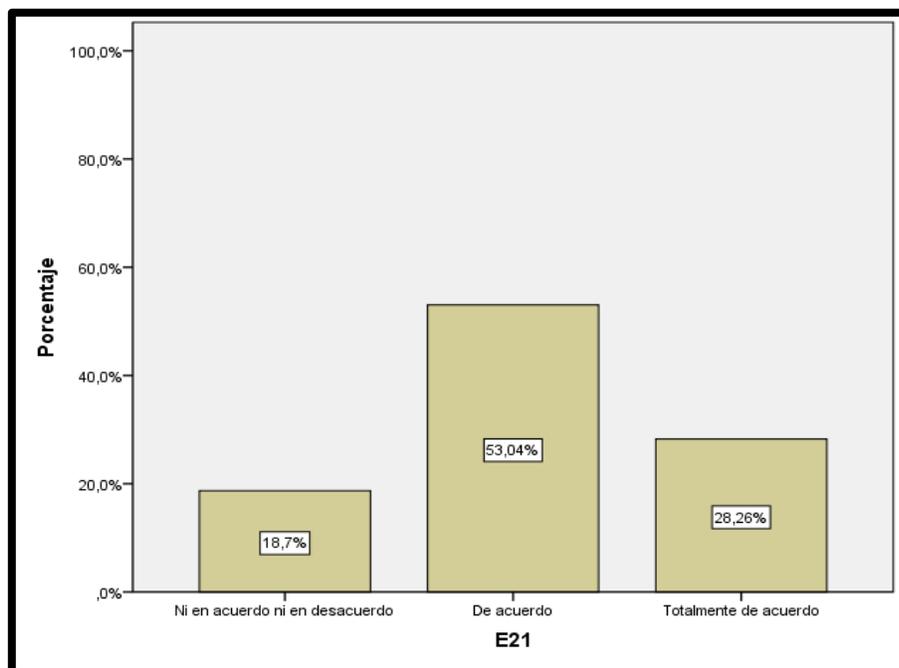


Figura N°27: Mejores intereses

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del restaurante La Proa Pimentel, 2019

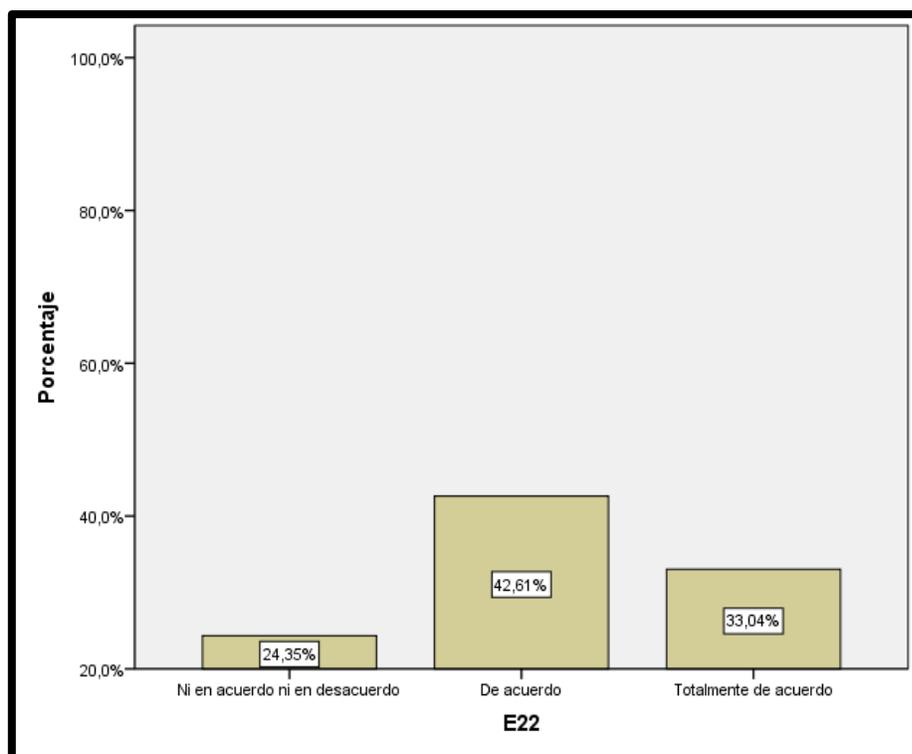


Figura N°28: Comprensión de las necesidades

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del restaurante La Proa Pimentel, 2019

Anexo N°3: Tablas de las preguntas del modelo Servperf

Tabla N°12:

Equipos Modernos

Cuenta con Equipos de apariencia modernos		
Equipos Modernos		Total
	1	3,47%
	2	24,91%
	3	20,0%
	4	46,09%
	5	6,52%
Resultado general		100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del restaurante La Proa Pimentel,2019

Tabla N°13:

Instalaciones físicas

Cuenta con Instalaciones físicas		
Instalaciones físicas		Total
	1	0%
	2	0%
	3	13,04%
	4	48,26%
	5	38,7%
Resultado general		100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del restaurante La Proa Pimentel,2019

Tabla N°14:

Presentación Personal

Cuenta con Presentación del personal		
Presentación del personal		Total
	1	0%
	2	0%
	3	12,61%
	4	48,7%
	5	38,7%
Resultado general		100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del restaurante La Proa Pimentel,2019

Tabla N°15:

Elementos Materiales

Cuenta con Elementos Materiales		
Elementos Materiales		Total
	1	0,87%
	2	7,82%
	3	36,52%
	4	42,61%
	5	12,17%
Resultado general		100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del restaurante La Proa Pimentel,2019

Tabla N°16:

Promesa del Restaurante

Cuenta con promesa del restaurante		
Promesa del Restaurante		Total
	1	0%
	2	0%
	3	24,35%
	4	58,26%
	5	17,39%
Resultado general		100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del restaurante La Proa Pimentel,2019

Tabla N°17:

Solución de Problemas

Cuenta con solución de problemas		
Solución de Problemas		Total
	1	0%
	2	0%
	3	11,74%
	4	50,87%
	5	37,39%
Resultado general		100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del restaurante La Proa Pimentel,2019

Tabla N°18:

Servicio a la Primera vez

Cuenta con Servicio a la primera vez		
Servicio a la primera vez		Total
	1	0%
	2	0%
	3	13,91%
	4	37,39%
	5	48,7%
Resultado general		100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del restaurante La Proa Pimentel,2019

Tabla N°19:

Tiempo prometido

Cuenta con Tiempo Prometido		
Tiempo Prometido		Total
	1	0%
	2	0%
	3	14,35%
	4	54,48%
	5	32,17%
Resultado general		100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del restaurante La Proa Pimentel,2019

Tabla N°20:

Exentos de Errores

Cuenta con Exentos de errores		
Exentos de errores		Total
	1	0%
	2	5,65%
	3	48,26%
	4	33,48%
	5	12,61%
Resultado general		100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del restaurante La Proa Pimentel,2019

Tabla N°21:

Comunicación con los clientes

Cuenta con Comunicación con los clientes		
Comunicación con los clientes		Total
	1	0%
	2	29,57%
	3	30,0%
	4	24,78%
	5	15,65%
Resultado general		100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del restaurante La Proa Pimentel,2019.

Tabla N°22:

Servicio Rápido

Cuenta con Servicio Rápido		
Servicio Rápido		Total
	1	0%
	2	2,60%
	3	10,0%
	4	50,0%
	5	37,39%
Resultado general		100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del restaurante La Proa Pimentel,2019

Tabla N°23:

Ayuda a los clientes

Cuenta con Ayuda a los clientes		
Ayuda a los clientes		Total
	1	0%
	2	0%
	3	15,65%
	4	47,83%
	5	36,52%
Resultado general		100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del restaurante La Proa Pimentel,2019

Tabla N°24:

Responder a las preguntas

Cuenta con Responder preguntas		
Responder preguntas		Total
	1	0%
	2	0%
	3	27,83%
	4	45,65%
	5	26,52%
Resultado general		100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del restaurante La Proa Pimentel,2019

Tabla N°25:

Confianza

Cuenta con Confianza		
Confianza		Total
	1	0%
	2	0%
	3	14,35%
	4	40,87%
	5	44,78%
Resultado general		100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del restaurante La Proa Pimentel,2019

Tabla N°26:

Transacciones con la organización

Cuenta con Transacciones con la Organización		
Transacciones con la Organización		Total
	1	0%
	2	3,04%
	3	34,35%
	4	37,29%
	5	25,22%
Resultado general		100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del restaurante La Proa Pimentel,2019

Tabla N°27:

Amabilidad

Cuenta con Amabilidad		
Amabilidad		Total
	1	0%
	2	0%
	3	6,08%
	4	53,04%
	5	40,87%
Resultado general		100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del restaurante La Proa Pimentel,2019

Tabla N°28:

Conocimiento de los trabajadores

Cuenta con conocimiento de los trabajadores		
Conocimiento de los trabajadores		Total
	1	0%
	2	0,87%
	3	33,48%
	4	43,48%
	5	22,17%
Resultado general		100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del restaurante La Proa Pimentel,2019

Tabla N°29:

Atención Individualizada

Cuenta con atención individualizada		
Atención individualizada		Total
	1	0%
	2	0%
	3	26,96%
	4	42,17%
	5	30,87%
Resultado general		100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del restaurante La Proa Pimentel,2019

Tabla N° 30:

Horarios de atención

Cuenta con horarios convenientes		
Atención individualizada		Total
	1	0%
	2	0%
	3	15,22%
	4	38,26%
	5	46,52%
Resultado general		100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del restaurante La Proa Pimentel,2019

Tabla N° 31:

Atención Personalizada

Cuenta con Atención personalizada		
Atención personalizada		Total
	1	0%
	2	0%
	3	30,43%
	4	47,39%
	5	22,17%
Resultado general		100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del restaurante La Proa Pimentel,2019

Tabla N°32:

Mejores Intereses

Cuenta con Mejores intereses		
Mejores intereses		Total
	1	0%
	2	0%
	3	18,7%
	4	53,04%
	5	28,26%
Resultado general		100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del restaurante La Proa Pimentel,2019

Tabla N° 33:

Comprensión de las necesidades

Cuenta con Comprender las necesidades		
Comprende las necesidades		Total
	1	0%
	2	0%
	3	24,35%
	4	42,61%
	5	33,04%
Resultado general		100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del restaurante La Proa Pimentel,2019