

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



ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA
RESTAURANTE TURÍSTICO LA CABAÑA EN LA CIUDAD DE
LAMBAYEQUE, PERIODO 2017

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORES

DANIELA DEL CARMEN DAVILA SIME

LUIS JHONNY DAVILA VALDERA

ASESOR

JESSICA KARIN SOLANO CAVERO

<https://orcid.org/0000-0003-3132-5310>

Chiclayo, 2019

**ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA
RESTAURANTE TURÍSTICO LA CABAÑA EN LA CIUDAD
DE LAMBAYEQUE, PERIODO 2017**

PRESENTADA POR

DANIELA DEL CARMEN DAVILA SIME

LUIS JHONNY DAVILA VALDERA

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

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Leoncio Oliva Pasapera

PRESIDENTE

Valicha Cuadra Morales
SECRETARIO

Jessica Karin Solano Cavero
VOCAL

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto de tesis a Dios y a nuestros padres. A Dios porque ha estado con nosotros en cada paso que damos, cuidándonos y dándonos fortaleza para continuar, a nuestros padres, quienes a lo largo de nuestra vida han velado por nuestro bienestar y educación siendo nuestro apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se nos presentara sin dudar ni un solo momento en nuestra inteligencia y capacidad.

Agradecimientos

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque en sus aulas, recibimos el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes de la Facultad de Ciencia Empresariales en la Escuela Profesional de Administración de Empresas.

Especial agradecimiento a nuestro profesor Mgtr. Rafael Martel Acosta por su visión crítica, conocimientos, experiencia, motivación y apoyo durante el proceso de nuestro proyecto.

Agradecemos a la Mgtr. Jessica Karin Solano Cavero, por apoyarnos en las últimas instancias y por su tiempo brindado.

Índice

Resumen	8
Abstract	9
I. Introducción	10
II. Marco teórico	12
2.1. Antecedentes del problema	12
2.2. Bases teórico científicas	18
2.2.1. Modelo SERVQUAL.....	18
2.2.2. Modelo Jerárquico Multidimensional	19
III. Metodología	22
3.1. Tipo y nivel de investigación	22
3.2. Diseño de investigación	22
3.3. Población, muestra y muestreo.....	22
3.3.1. Población:	22
3.3.2. Muestra:	22
3.3.3. Muestreo	24
3.4. Criterios de selección	24
3.5. Operacionalización de variables.....	25
3.6. Técnicas e instrumento de recolección de datos	27
3.7. Procedimientos	28
3.8. Plan de procedimiento y análisis de datos.....	29
3.9. Matriz de consistencia.....	30
3.10. Consideraciones éticas.....	33
IV. Resultados y discusión	34
4.1. Resultados.....	34
4.2. Discusión.....	38
V. Conclusiones	42
VI. Recomendaciones	44
VII. Lista de referencias	45
VIII. Anexos	47

Lista de tablas

Tabla 1. Dimensiones y significados del modelo Servqual	19
Tabla 2. Datos de fórmula.....	23
Tabla 3. Tamaño de muestra.....	23
Tabla 4. Operacionalización de Variables	25
Tabla 5. Cronograma de las encuestas	28
Tabla 6. Confiabilidad de alfa de Cronbach	29
Tabla 7. Matriz de consistencia	30
Tabla 8. Promedio de resultados de Calidad de Servicio y dimensiones.....	34
Tabla 9. Percentiles de Calidad de servicio	34
Tabla 10. Media de Calidad de las Interacciones y porcentajes de acuerdo a escala tipo Likert	35
Tabla 11. Percentiles de Calidad de las Interacciones	35
Tabla 12. Media de Calidad del Resultado y porcentajes de acuerdo a escala tipo Likert.....	35
Tabla 13. Percentiles de Calidad del resultado	36
Tabla 14. Media de Ambiente Físico y porcentajes de acuerdo a escala tipo Likert.....	37
Tabla 15. Percentiles de Ambiente Físico.....	38
Tabla 16. Datos sociodemográficos	38
Tabla 17. Tablas de resultados generales de las dimensiones	49
Tabla 18. Actitud - Estadístico 01.....	50
Tabla 19. Actitud - Estadístico 02.....	50
Tabla 20. Comportamiento - Estadístico 01	51
Tabla 21. Comportamiento - Estadístico 02	52
Tabla 22. Experiencia - Estadístico 01	53
Tabla 23. Experiencia - Estadístico 02	53
Tabla 24. Calidad de las interacciones - Estadístico 01	54
Tabla 25. Calidad de las interacciones - Estadístico 02.....	55
Tabla 26. Tiempo de espera - Estadístico 01	56
Tabla 27. Tiempo de espera - Estadístico 02	57
Tabla 28. Elementos Tangibles - Estadístico 01	58
Tabla 29. Elementos Tangibles - Estadístico 02.....	58
Tabla 30. Elementos Tangibles - Estadístico 01	59
Tabla 31. Elementos Tangibles - Estadístico 02.....	60

Tabla 32. Calidad del resultado - Estadístico 01.....	61
Tabla 33. Calidad del resultado - Estadístico 02.....	62
Tabla 34. Condiciones Ambientales - Estadístico 01	63
Tabla 35. Condiciones Ambientales - Estadístico 02	64
Tabla 36. Diseño de las instalaciones - Estadístico 01	65
Tabla 37. Diseño de las instalaciones - Estadístico 02	65
Tabla 38. Condiciones para socializar - Estadístico 01	66
Tabla 39. Condiciones para socializar - Estadístico 02	67
Tabla 40. Ambiente Físico - Estadístico 01	68
Tabla 41. Ambiente Físico - Estadístico 02	68
Tabla 42. Calidad de servicio - Estadístico 01	69
Tabla 43. Calidad de servicio - Estadístico 02.....	70
Tabla 44 Medias de las dimensiones - Estadístico 01.....	71
Tabla 45. Media de la variable- Estadístico 01	72

Lista de figuras

Figura 1. Modelo Multidimensional Jerárquico de Calidad del Servicio	20
Figura 2. Actitud	51
Figura 3. Comportamiento	52
Figura 4. Experiencia	54
Figura 5. Calidad de las interacciones	56
Figura 6. Tiempo de espera.....	57
Figura 7. Elementos Tangibles	59
Figura 8. Elementos Tangibles	60
Figura 9. Calidad del resultado	63
Figura 10. Condiciones Ambientales	64
Figura 11. Diseño de las instalaciones	66
Figura 12. Condiciones para socializar	67
Figura 13. Ambiente Físico.....	69
Figura 14. Calidad de servicio	71
Figura 15. Medias de dimensiones.....	72

Resumen

Se realizó la investigación para cubrir la necesidad de mejorar la calidad de servicio dentro del restaurante debido a los diferentes tipos de referencias que se venían brindado por parte de los clientes, pretendiendo encontrar cuales son las razones por las cuales se hicieron este tipo de comentarios. La presente tesis tiene como objetivo principal analizar el nivel de calidad de servicio en que se encuentra la empresa “La Cabaña”. Para el desarrollo de la investigación se usó el modelo Jerárquico Multidimensional de Brady y Cronin (2001) el cual cuenta con tres dimensiones: calidad de las interacciones, calidad del resultado y ambiente físico, tiene un enfoque cuantitativo en cuanto se realizarán las encuestas a la muestra seleccionada que son 170, de nivel descriptivo, con un diseño no experimental – transversal, los instrumentos que se utilizaron fueron las encuestas y una entrevista realizada al dueño del establecimiento. Como resultado trascendente es que la calidad de servicio se encuentra con una media de 3,5001 en la escala tipo Likert, dejando en claro que se necesita mejorar para poder seguir atendiendo de forma adecuada, mejorando los puntos en que son débiles y fortalecer los puntos en que los clientes aceptan como positivos, así mismo, el modelo Jerárquico Multidimensional está bien estructurado para ser usado para investigaciones de este rubro. Concluyendo que la calidad de servicio del restaurante en su totalidad necesita mejorar para poder brindar un servicio como lo manda los estándares de calidad a nivel internacional, o rehacer lo máximo posible la estructura del mismo dentro de la organización.

Palabras clave: Jerárquico Multidimensional, calidad de servicio, Brady y Cronin.

Clasificaciones JEL: M10, M19

Abstract

The research was carried out to cover the need to improve the quality of service within the restaurant due to the different types of referrals that had been provided by the clients, trying to find out the reasons why this kind of comments were made. The main objective of this thesis is to analyze the level of quality of service in which the company "La Cabaña" is located. For the development of the research, the Brady and Cronin (2001) Multidimensional Hierarchical Model was used, which has three dimensions: quality of the interactions, quality of the result and physical environment, has a quantitative approach as soon as the surveys will be carried out. selected sample that are 170, of descriptive level, with a non-experimental - transversal design, the instruments that were used were the surveys and an interview made to the owner of the establishment. As a transcendent result, the service quality meets an average of 3,5001 on the Likert scale, making it clear that improvement is needed in order to continue attending adequately, improving the points where they are weak and strengthening points. in which the clients accept as positive, likewise, the Hierarchical Multidimensional model is well structured to be used for research in this field. Concluding that the quality of service of the restaurant as a whole needs to improve in order to provide a service as mandated by international quality standards, or redo as much as possible the structure of the same within the organization.

Keywords: Hierarchical Multidimensional, quality of service, Brady and Cronin.

JEL Classifications: M10, M19

I. Introducción

A lo largo de los años una de las formas más eficaces para diferenciarse y generar ventaja frente a la competencia es la Calidad de Servicio, en toda organización si se habla de Calidad se habla de progreso y esto asegurará la permanencia de la empresa en el mercado y también el incremento de sus utilidades.

En la actualidad la mayoría de las empresas del rubro gastronómico que llegan a obtener prestigio y perdurabilidad, son aquellas enfocadas principalmente en la Calidad de Servicio, debido a que este aspecto les permite afrontar el ritmo acelerado con el que crece el mercado respecto a la prestación de servicios.

Por ello si una organización busca crear reconocimiento debe orientarse fundamentalmente en la calidad de servicio puesto que el pilar de un negocio son sus clientes, y estos con el pasar de los años cada vez tienen necesidades y expectativas mucho más altas, las cuales deben ser atendidas y superadas creando predominio ante la múltiple competencia; por estos motivos la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (Dircetur) inició la categorización de los hoteles y restaurantes ubicados en este departamento norteño, Salvador Hoyos, titular de la Dircetur de Lambayeque aseveró: “Lo que se busca es que los propietarios de estos establecimientos de servicio al turista brinden una mejor atención a las personas que visiten nuestro potencial turístico”.

La ciudad de Lambayeque es uno de los puntos turísticos más concurridos del norte del país, esto ha generado la existencia de una diversidad de empresas dedicadas al servicio gastronómico, desde hace ya quince años una de ellas es el Restaurante Turístico la Cabaña, la calidad del servicio de los primeros años de la empresa fue excelente rivalizando con los restaurantes de renombre de la ciudad de Lambayeque, debido a la buena ubicación y a la infraestructura del local, pero por problemas en el alquiler la empresa se trasladó a la calle Húsares de Junín N° 361 donde opera en la actualidad.

La calidad del servicio de la empresa empezó a fallar desde que llegaron al nuevo local, los motivos fueron la contratación del nuevo personal que desconocía en su totalidad el manejo del servicio, la mala infraestructura en la que se encontraba el local, el mobiliario descuidado y en malas condiciones (todo era improvisado) y prácticamente la mala atención junto con la mala coordinación para los pedidos perjudicando la imagen que tenía la empresa y el reconocimiento del pueblo lambayecano, con el pasar de los años fue mejorando en todos los

aspectos, pero no lo suficiente, generando que la concurrencia de los comensales sea variante causando incertidumbre si lo planeado para el día sea lo correcto o se necesitaría más.

El Restaurante Turístico La Cabaña durante este periodo de investigación decidió mejorar la calidad de servicio para lo cual requirió que la investigación sea de interés empresarial y personal, por lo que se analizó los diversos factores que afectan a la empresa desde la percepción del cliente debido a la deficiente calidad de servicio en sus diferentes aspectos a tratar.

De acuerdo a la situación problemática presentada, se llega al siguiente planteamiento del problema: ¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio de la Empresa Restaurant Turístico La Cabaña en la ciudad de Lambayeque, periodo 2017?, teniendo como objetivo general: Analizar el nivel de calidad de servicio en que se encuentra la empresa La Cabaña, así mismo cuenta con los siguientes objetivos específicos: determinar el nivel de la calidad de las interacciones del personal de la empresa Restaurante Turístico La Cabaña, determinar el nivel de la calidad del resultado del personal de la empresa Restaurante Turístico La Cabaña, determinar la percepción del cliente sobre el ambiente físico del Restaurante Turístico La Cabaña.

Esta investigación le permitirá al Restaurante Turístico La Cabaña tener una base para poder analizar cuál es la situación actual con respecto a la calidad de servicio que se lleva a cabo en la instalación, así mismo servirá para el mejor manejo de los estándares de calidad de servicio, siendo el beneficiado el cliente quien es el que percibe dicho proceso, así mismo la investigación aportará con información para posteriores trabajos debido a que el modelo es novedoso por razones que tiene pocos estudios realizados,.

A continuación, la investigación se encuentra fragmentada en ocho capítulos, donde en el capítulo I se encuentra la introducción, capítulo II se hace mención el marco teórico donde se detalla los antecedentes y bases teórico científicas; el capítulo III se manifiesta la metodología; en el capítulo IV hace mención los resultados obtenidos y su discusión; capítulo V se detalla las conclusiones; capítulo VI las recomendaciones; capítulo VII la lista de referencias y el capítulo VIII sus respectivos anexos.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes del problema

En consideración de que el modelo propuesto en la investigación no se encuentra aún desarrollado en base a empresas del rubro gastronómico, se consideró los antecedentes más cercanos debido a la existencia del modelo Jerárquico Multidimensional en investigaciones de otras empresas con la aplicación de dicho modelo para mayor entendimiento de cómo se trabaja.

Yaobin, Zhang y Wang (2009), propusieron y probaron un modelo jerárquico multidimensional de la calidad del servicio móvil (m-service) utilizando una muestra de 338 encuestados de los dos proveedores de servicios más grandes de China: China Mobile y China Unicom. A través de la validación en tres etapas, se puede confirmar los tres niveles de la estructura jerárquica propuesta en la que la calidad de servicio percibida por un cliente, se desarrolló un cuestionario con 50 elementos y se realizaron una prueba previa con 30 consumidores que habían utilizado el servicio de corretaje móvil durante al menos seis meses.

En los resultados se evaluó el contenido y las validaciones faciales mediante un panel de expertos y una prueba de campo (Ko y Pastore 2005). Los miembros del panel estaban formados por siete gerentes de proveedores de servicios móviles y cinco expertos. A través de las pruebas del panel, eliminamos 25 artículos que no encajaban bien con el servicio de intermediación móvil. En el segundo paso, desarrollamos un cuestionario con los 50 elementos restantes y realizamos una prueba previa con 30 consumidores que habían utilizado el servicio de corretaje móvil durante al menos seis meses. Inicialmente, los valores de los alfas de Cronbach oscilaban entre 0,42 y 0,92 en los 15 factores, lo que indica que la eliminación de algunos elementos de ciertos factores podría ser necesaria. Usamos la correlación de elemento a total corregida (CITC) del artículo como criterio para decidir si eliminar un artículo o no, siguiendo el proceso se llegó a la conclusión de solo quedaron 45 ítems con los cuales se trabajó.

Los autores fueron los primeros en examinar la moderación de las imágenes corporativas efecto en la calidad del servicio y mostró que la imagen corporativa efectos moderadores significativos sobre los impactos del resultado y el medio ambiente cualidades en la calidad del servicio de corretaje móvil. Esto es consistente con resultados de investigaciones previas, tenemos a Grönroos (1984) quien declaró que "la

imagen positiva del consumidor del restaurante él encuentra excusas para sus experiencias negativas una imagen negativa puede aumentar fácilmente los problemas percibidos con la calidad del servicio. Por otra parte, la mala imagen probablemente será aún más desfavorable", es decir, una imagen corporativa positiva podría ayudar a mitigar el efecto negativo de resultado o calidad del ambiente en el servicio general percibido calidad. Sin embargo, encontramos que el efecto moderador de la imagen corporativa sobre la relación entre la calidad de la interacción y el móvil la calidad del servicio de corretaje fue insignificante.

También se proporciona una herramienta para proveedores de m-service para evaluar las cualidades de su servicio de corretaje móvil y comparar sus cualidades de servicio propias con las de sus competidores. La estructura jerárquica también les da a los proveedores de servicios m la flexibilidad de examinando solo las subdimensiones para medir la calidad de sus servicios de corretaje móvil o las tres dimensiones principales para una evaluación general de la experiencia del servicio. Además, nuestro modelo también permite a los proveedores de m-servicio tomar en consideración su imagen corporativa.

Shahriar, D' Ambra y Ray (2010), desarrollaron el modelo de calidad del servicio mHealth para evaluar, diagnosticar y mejorar la calidad de servicios de salud entregados a los clientes.

Este estudio proporcionó una ilustración empírica al desarrollar el servicio jerárquico reflexivo de tercer orden modelo de calidad utilizando datos de una configuración de mHealth popular. Se confirmó que el modelado de ruta PLS se puede utilizar para evaluar un modelo jerárquico. Dado que PLS se considera más adecuado para explicar relaciones complejas (Chin 2010; Fornell y Bookstein 1982), por lo tanto, la aplicación del modelado de ruta PLS a este escenario hizo posible extender las contribuciones teóricas de este estudio. Mostró que la calidad del servicio como un constructo de tercer orden se reflejó en la calidad de la plataforma ($\beta = 0,870$), la Calidad de interacción ($\beta = 0,944$) y la calidad del resultado ($\beta = 0,931$), lo que explica el 77%, 89% y 87% de varianza global de la calidad respectivamente. Implica que la calidad de la interacción tuvo el mayor reflejo de la calidad general del servicio, seguida de la calidad del resultado y la calidad de la plataforma.

Concluyendo que los servicios de telemedicina deben ser entregados a través de una plataforma móvil robusta, asegurando una interacción vibrante y beneficio significativo para satisfacer las necesidades de salud deseadas de clientes. Los hallazgos del estudio son muy valiosos para que los gerentes capten las percepciones de la calidad del servicio de los clientes que se han evidenciado como jerárquicas, multidimensionales y específicas del contexto. Este conocimiento puede desempeñar un papel crítico en la mejora de la calidad general del servicio y en la determinación de sus efectos positivos en la construcción de resultados en los mercados electrónicos. También proporciona un paso importante en el camino para brindar claridad conceptual y soluciones prácticas para la calidad del servicio.

Calabuig, Molina y Núñez (2012), realizaron una adaptación del modelo tridimensional de calidad de servicio a centros deportivos de carácter privado. Para ello, se analiza la calidad percibida por los usuarios con la aplicación del modelo tridimensional de calidad de servicio. Mediante análisis factorial exploratorio y de consistencia, se concluye que la escala adaptada a partir del modelo tridimensional Brady y Cronin (2001) ha mostrado buenos índices de validez y fiabilidad, y su aplicación en otros centros o instalaciones deportivas deberá realizarse proponiendo pequeñas adaptaciones que recojan las peculiaridades del mismo, también aseguran que existen buenos índices de validez global de la escala que permitirán un mejor refinamiento de la misma, y es de resaltar el buen comportamiento de la dimensión de resultado, teniendo en cuenta que la calidad del resultado es muy específica del servicio a estudiar, pues atiende a las necesidades y motivaciones de los usuarios-consumidores.

Es así que, Howat, Absher, Crilley y Milne (1996) incluyeron instalaciones y equipamiento como un aspecto principal del servicio a medir, mientras que Papadimitriou y Karteroliotis (2000) y Chelladurai y Chang (2000) los incluyen en dimensiones separadas con diferentes términos (infraestructuras, atracción, modo de operar), y diferente contexto (instalaciones, localización y equipamiento) respectivamente, por tanto la aplicación de esta dimensión se debe realizar con especial atención y requerirá de investigación específica para poder ser refinada y confirmada en distintos tipos de servicios deportivos. En todo caso, esta primera aplicación del modelo tridimensional de calidad de servicio debe de verificarse empíricamente con análisis factorial confirmatorio y muestras más amplias.

Carreras y Benjamín (2012), exploraron la viabilidad de una nueva escala para evaluar la calidad, percibida por el ciudadano, de los servicios de la Administración local, no se ha utilizado la escala SERVQUAL, porque se consideró la menos adecuada por varias razones, entre las que destaca la «incompatibilidad fáctica» de su aplicación. En la evaluación desarrollada de los servicios locales de una ciudad queda demostrado por los autores que los valores de confiabilidad superan los niveles requeridos, los índices de confiabilidad y promedio de varianza superan los criterios de aceptación, quedando corroborado que la validez convergente de los indicadores los cuales representan a cada uno de los cuatro servicios locales son correctos.

Se concluye que la corriente de la Nueva Administración Pública apuesta por una gestión transparente, eficiente en coste y orientada al ciudadano. El problema radica en si debemos aceptar o rechazar las opiniones de la ciudadanía como medida referente de la gestión. El artículo entra en el debate y apuesta decididamente por la incorporación del juicio subjetivo del ciudadano como medida de pleno derecho en la gestión del desempeño administrativo. Se han revisado los argumentos de autores que desaconsejan una gestión gobernada por evaluaciones subjetivas, parciales en su visión, a veces resentidas por actos administrativos coercitivos o deudores del interés de clase o ideológico, y no es que muestren especial aversión por este tipo de medidas, al contrario, los mismos profesionales reconocen el valor de conceptos como percepción ciudadana, satisfacción o confianza, siempre que estén relegados al ámbito de estudios electorales, pero alejados del terreno de la gestión diaria (Bouckaert y Van de Walle, 2003; Roch y Poister, 2006; Howard, 2010; Micheli y Neely, 2010), es así que la forma articulada de la escala que proponemos permite construir una escala adaptada a la singularidad de cada servicio, de modo que cada servicio sólo contenga los atributos que son de aplicación a su particularidad. De esta forma, la escala aumenta considerablemente sus posibilidades de diagnóstico y, a la vez, es capaz de integrar las visiones particularizadas en una evaluación global.

Vázquez (2012), según su investigación a calidad en servicios gastronómicos, Caso de un Restaurante de Especialidades. Nos indica que, de acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas, se concluyó que los objetivos planteados en este trabajo fueron cumplidos. Propusieron un instrumento de evaluación de la calidad en el servicio que pudiera adaptarse a cualquier restaurante y se cumplió. Gracias al análisis estadístico fue posible conocer la percepción de los clientes y el valor que éstos le dan a los

diferentes aspectos que constituyen el servicio ofrecido. Así mismo, se identificaron necesidades específicas de los clientes a partir de la información obtenida en la evaluación, dando lugar al desarrollo de una serie de recomendaciones que podrían incrementar el grado de la satisfacción de los clientes durante el encuentro con el servicio en caso de ser aplicadas.

García (2015), en su estudio que evalúa la Calidad del Servicio del Restaurante Wallqa de la Ciudad de Lima, utilizando el modelo Servqual, identificaron las ventajas y desventajas que se perciben en el servicio del restaurante Wallqa. El diseño del cuestionario SERVQUAL permitió la adaptación a diferentes negocios de servicios. La aplicación del cuestionario podría aplicarse en las diversas temporadas para obtener mejor información representativa de diferentes grupos y poder concluir con mayor precisión acerca de las diferencias en la percepción de la calidad y satisfacción del cliente.

Es muy importante que el restaurante considere la calidad del servicio como una herramienta competitiva. Los resultados obtenidos no solo son importantes para la toma de decisiones sino para asignar valores económicos a la calidad, asimismo, la dimensión elementos tangibles resalta mucho el grado de satisfacción frente a la apariencia higiénica y la limpieza de las instalaciones del restaurante, la dimensión fiabilidad se basa en los precios que van de acuerdo a la calidad de sus productos y servicios, la dimensión capacidad de respuesta muestra que el personal logra responder de manera eficiente a estos requerimientos, mientras que la dimensión seguridad la cantidad de incidentes negativos es nula. El restaurante se encuentra en un distrito seguro y esto favorece la tranquilidad del cliente, asimismo se cuenta con personal de seguridad en la institución y en el restaurante, por último, la dimensión empatía que obtuvo en general resultados positivos.

Hung-Che y Fu-Sung (2016), tienen como propósito examinar la calidad del servicio en la industria del juego mediante el desarrollo de un marco conceptual y una escala de medición. Sobre la base de una extensa revisión de la literatura y de una investigación cualitativa y empírica, se propone un modelo multidimensional y jerárquico de la calidad del servicio para la industria del juego, la mejora de la calidad se ha identificado como una estrategia clave para que las organizaciones los ayuden a tener éxito en un entorno de mercado competitivo (Parasuraman et al., 1988; Babakus y Boller, 1992; Cronin y Taylor, 1992), además el resultado de este estudio aumentó el apoyo para el

uso de una estructura multidimensional y jerárquica, tales como los desarrollados por Dabholkar et al. (1996) y Brady y Cronin (2001), y conceptualizar y medir la calidad del servicio en el contexto de los servicios de casino.

Sin embargo, las tres dimensiones principales identificados en esta investigación no pueden ser generales para todas las industrias de servicios fuera del sector del juego, o para diferentes culturas. Las dimensiones principales identificados en este estudio deben ser confirmados por otras industrias de servicios a través del uso de análisis cualitativos y cuantitativos apropiados. Además, los sub-dimensiones deben ser confirmados mediante análisis cualitativos y cuantitativos apropiados, ya que pueden variar a través de industrias y culturas. También es valioso comparar la importancia derivada de las tres dimensiones primarias y 10 sub-dimensiones del constructo calidad de servicios de casino identificado en esta investigación con la importancia derivada de estas dimensiones identificadas en los estudios adicionales. En general, los resultados de este estudio han ampliado la investigación de la calidad del servicio, proporcionando un marco y de medida de escala conceptual para la industria del juego.

La percepción del cliente sobre la calidad del entorno físico en este estudio se identifica como un factor importante de la calidad del servicio. Este resultado apoya estudios previos que enfatizan la importancia del entorno físico en el proceso de prestación de servicios (Baker, 1987; McDougall y Levesque, 1994; Rust y Oliver, 1994; Fong y Wong, 2009; Wannenburg et al., 2009; Wong y Fong, 2010, 2012; Wu et al., 2011).

En cuanto a la implicación de gestión, este estudio proporciona varias implicaciones importantes para los juegos de los vendedores. Los profesionales (es decir, los dueños de los casinos o los administradores) pueden utilizar este marco y la escala como una herramienta de diagnóstico para identificar las fortalezas y debilidades en sus servicios, ofreciendo la orientación de las posibles áreas de mejora. Sin embargo, debido a las dimensiones de la calidad del servicio varía en las industrias y culturas, dueños de los casinos o gerentes deben tener en cuenta que las estructuras tridimensionales primarias y secundarias deben ser determinados por su propia organización específica y entorno cultural para medir con precisión las percepciones del cliente de sus experiencias de juego en los casinos. La escala de medición de la calidad del servicio desarrollado en este estudio también se puede utilizar para controlar y mejorar la calidad del servicio prestado a los clientes.

2.2. Bases teórico científicas

2.2.1. Modelo SERVQUAL

SERVQUAL es un instrumento de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio, identificado el término escala con una clasificación de preguntas. Por lo tanto, consistía en un cuestionario con preguntas estandarizadas desarrollado en los Estados Unidos con el apoyo del Marketing Science Institute llamado escala SERVQUAL.

Este instrumento se construye con el fin de identificar primero los elementos que generan valor para el cliente y a partir de esta información revisar los procesos con el objeto de introducir áreas de mejora Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993).

El Modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como diferencia entre las percepciones reales por parte de los clientes del servicio y las expectativas que sobre éste se habían formado previamente. De esta forma, un cliente valorará negativamente (positivamente) la calidad de un servicio en el que las percepciones que ha obtenido sean inferiores (superiores) a las expectativas que tenía.

Por ello las compañías de servicios en las que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar especial interés al hecho de superar las expectativas de los clientes. Si la calidad de servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, tan importante será la gestión de unas como de otras. Para su mejor comprensión Zeithaml y Parasuraman analizaron cuales eran los principales condicionantes en la formación de las expectativas. Tras su análisis, concluyeron que estos condicionantes eran la comunicación boca-oído entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales

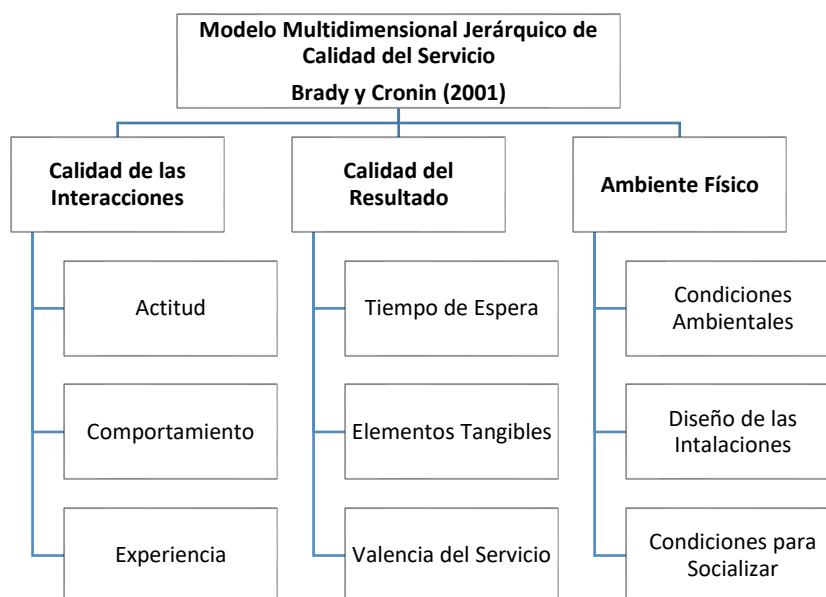
Tabla 1. Dimensiones y significados del modelo Servqual

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

2.2.2. Modelo Jerárquico Multidimensional

Brady y Cronin (2001) en su modelo presentado llamado Modelo Jerárquico Multidimensional se basa en las percepciones de los usuarios sobre la calidad del servicio para la evaluación del desempeño del servicio en múltiples niveles y, al final, los combinan para llegar a su percepción global. A través de su investigación cualitativa y empírica muestran como la calidad del servicio constituye una estructura de tercer orden, donde la percepción se define por dimensiones y, a su vez, éstas en sub dimensiones. El modelo de Brady y Cronin (2001) propone tres (3) dimensiones principales: calidad de la interacción, ambiente físico y calidad de los resultados. Este se presenta como una alternativa válida y fiable en la medición de la calidad del servicio en diversos contextos (Losada y Rodríguez, 2007). Martínez y Martínez (2010) señalan que Brady y Cronin no abordan adecuadamente algunas contradicciones conceptuales importantes en cuanto a su multidimensionalidad, específicamente las dimensiones y sub dimensiones.

Figura 1. *Modelo Multidimensional Jerárquico de Calidad del Servicio*



Fuente: Elaboración propia (extraído de teoría de Brady y Cronin, 2001)

Nota. Información aclaratoria

La calidad de la interacción se refiere a la calidad en la relación cliente-vendedor, y agrupa a tres características que según los clientes encuestados son relevantes: la Actitud del personal de ventas, en general, y a su vez, el conocimiento de los productos y la experiencia para resolver problemas cuando sea necesario. A su vez, esta relación cliente-vendedor es evaluada en tres ítems: uno que mide la confiabilidad (SP), otro que mide la responsabilidad (R), y un último que mide el nivel de empatía (E). La calidad del ambiente físico está conformada por tres sub dimensiones; las condiciones ambientales del lugar, el diseño del mismo y los factores sociales de la misma empresa. Por último, la calidad del resultado de la entrega del servicio involucra los factores sociales (puede notarse que están compartidos entre los grupos principalmente porque no está definido completamente a cuál pertenece), el tiempo de espera del cliente, los tangibles (el producto en si, si es una venta o los esfuerzos de tangibilización del servicio por parte de la empresa) y la valencia.

En la misma línea de análisis, es decir, en el estudio de las percepciones de los usuarios de servicios, Brady y Cronin (2001) desarrollan una solución tridimensional para completar la modelización de la calidad de servicio. Entienden que no es excluyente de otros modelos pero que resulta más completo y definen la

calidad de los servicios través de tres dimensiones: la calidad de interacción, la calidad del entorno y la calidad de resultado.

Calidad de Interacción, consiste en las actitudes de los empleados, el comportamiento entre empleado y cliente, y la formación de los profesionales que ofrecen el servicio. Ésta se refiere a la experiencia del cliente como resultado de la interacción con el elemento humano de la organización, pues la importancia de este rol de los empleados en primera línea es bien evidente en la industria de servicios (Gremler & Gwinner, 2000).

Calidad de Entorno, se centra en el diseño de las instalaciones, las condiciones ambientales, y los factores sociales. Se refiere a los elementos físicos o tangibles de la organización y a si otros usuarios influyen en el buen desarrollo del servicio.

Calidad de Resultado, se desarrolla en las subdimensiones de tiempo de espera, elementos tangibles y utilidad. Esta dimensión se refiere a los beneficios para el cliente o el resultado del servicio recibido, también es entendido como el producto final del servicio.

Debe de notarse que el trabajo de Brady y Cronin (2001), es el primero que trata de combinar el acercamiento tradicional de servicio de calidad (modelo tridimensional de la calidad de servicio) con la reciente conceptualización del servicio de multiniveles de Dabholkar et al. (1996).

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

Es de enfoque cuantitativo porque se basó en el conteo y clasificación de características conjuntamente con la construcción de modelos estadísticos y cifras en las cuales se explicará lo que se observa, es de tipo aplicada, porque se recolectó información de autores que han tratado el tema, así mismo es de nivel descriptivo, porque se busca percibir la calidad en el restaurante turístico La Cabaña por parte de los consumidores.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), los estudios descriptivos son los que se centran en medir con precisión diferentes aspectos, dimensiones y componentes de un fenómeno sujeto a investigación.

3.2. Diseño de investigación

La investigación es un diseño no experimental ya que el investigador solo se limita a observar, medir y analizar la variable, sin ejercer un control directo sobre ellas evitando la manipulación por parte de los investigadores

El diseño de la investigación es transversal porque se recolectará información sin cambiar el entorno, de esta manera se busca determinar cómo se encuentra la variable involucrada: Calidad de Servicio, de acuerdo a las dimensiones planteadas según el Modelo Jerárquico Multidimensional.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población:

La población en estudio está conformada por la cantidad de comensales que llegan al restaurante, con una estimación de 1300 clientes mensuales, solo del departamento de Lambayeque, siendo una población finita, debido a que son identificables por los investigadores.

3.3.2. Muestra:

La muestra se basa en la población estimada, con un error permitido del 7% el cual fue seleccionado debido a factores como el tiempo, siendo la razón que, el Gerente del Restaurante nos permitió ingresar a realizar las encuestas con una duración de 45 minutos aproximadamente, por otro lado, se encuentra la disposición de los clientes

para poder atendernos, lo cual al escoger este 7% de error nos ha permitido reducir la muestra para llegar a cumplir la meta trazada para encuestar completamente y poder realizar unos buenos resultados, el nivel de confianza es 1.96 siendo el 95%, siendo la muestra probabilística porque se recoge durante un proceso en la que todos los individuos de la población tuvieron las mismas oportunidades de ser seleccionados y aleatorio simple.

Fórmula de cálculo:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

Dónde:

Z= Nivel de confianza (correspondiente con tabla de valores de Z)

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p (Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q)

N= Tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)

e= Error de estimación máximo aceptado

Ingreso de datos:

Tabla 2. Datos de fórmula

Z=	1.96
p=	50%
q=	50%
N=	1300
e=	7%

Fuente: Elaboración propia

Tamaño de muestra:

Tabla 3. Tamaño de muestra

n=	170.43
----	--------

Fuente: Elaboración propia

Se encuestará a 170 personas.

3.3.3. Muestreo

El muestreo fue diseñado de forma probabilística: aleatoria simple, se llevó a cabo en el local del restaurante “La Cabaña”, se realizó al momento en que el cliente pedía la cuenta en su mesa; tomando un tamaño de muestro con un margen de confiabilidad del 95%.

Es aleatoria simple porque no se contaba con información relevante que permitía segmentar la población de consumidores.

3.4. Criterios de selección

La investigación se encuentra dirigida a los clientes que llegan al restaurante La Cabaña a consumir platos a la carta, sin importar el sexo o raza, ni condición social.

Sesgos de selección:

Los participantes son los clientes que asisten todos los días de la semana a consumir al restaurante la Cabaña.

Las encuestas están dirigidas a 170 personas.

3.5.Operacionalización de variables

Tabla 4. *Operacionalización de Variables*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO	TÉCNICA
Calidad de Servicio	Brady y Cronin (2001) definen calidad basándose en las percepciones de los usuarios para la evaluación del desempeño del servicio en múltiples niveles y, al final, los combinan para llegar a su percepción global.	Calidad de la interacciones	Actitud	El personal es competente y profesional	Escala tipo Likert Muy de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Muy en desacuerdo (1)	Cuestionario	Encuesta Entrevista
				El personal es atento a las necesidades del cliente			
				La actitud del personal es siempre positiva			
			Comportamiento	El personal actúa con discreción y respeta la intimidad del cliente			
				El personal es amable y atento			
				El personal está siempre a disposición del comensal			
		Calidad del Resultado	Experiencia	El personal demuestra estar capacitado para ofrecer un pronto servicio			
				El personal tiene conocimiento del servicio que brinda			
				El personal conoce la trascendencia de la empresa			
				Tiempo de Espera			
Elementos Tangibles	La atención para resolver problemas es rápida y sin inconvenientes						
	Las dependencias físicas son cuidadas y aptas para el servicio						
	El personal tiene un aspecto agradable						
Valencia del Servicio	Valencia del Servicio	El equipamiento es suficiente y moderno					
		El pago por el servicio brindado es el correcto					
				Siente aprecio por el servicio brindado			

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	SUB DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO	TÉCNICA
Calidad de Servicio		Ambiente Físico	Condiciones Ambientales	El restaurante se encuentra localizado estratégicamente		Cuestionario	Encuesta Entrevista
				Es fácil de ubicar la instalación			
				Cuenta con las medidas de seguridad adecuadas			
			Diseño de las Instalaciones	La infraestructura es la adecuada			
				Las instalaciones son seguras			
				Cumple con las características de un Restaurante Turístico			
			Condiciones para Socializar	El lenguaje durante la atención es la adecuada			
				La forma de expresarse es clara			
				Existe comunicación no verbal			

3.6. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Para determinar la calidad de servicio en el restaurante turístico “La Cabaña” se utilizó las siguientes técnicas:

Fuentes Primarias:

La Observación:

Esta primera técnica permitió una observación directa de los problemas existentes dentro de las instalaciones para así poder argumentar de manera precisa y consistente la problemática en la que se encuentra el restaurante, viendo desde un principio el procedimiento que se maneja dentro del restaurant; desde el comportamiento y la aptitud del personal hasta el conocimiento del servicio que brinda.

La entrevista:

Se le realizó al gerente del restaurante el 1ro de septiembre del 2016, en el cual se le realizaron preguntas libres con respecto a la calidad del servicio del establecimiento, el cual tuvo una duración de 45 minutos debido a la amplitud de las respuestas, conociendo de raíz las dificultades que han surgido en transcurso del tiempo en que viene dando el servicio el restaurante, luego se le explicó detalladamente la propuesta que tenemos para mejorar la calidad del servicio; entonces pasamos a explicarle de qué manera se va a ver beneficiada la empresa, esto permitió la obtención de los datos primarios que dará conocer la realidad en la cual se encuentra, preguntando por qué no se ha remodelado en su totalidad la empresa (desde estructura hasta mobiliario) y el por qué el cambio de local tan repentino.

La encuesta:

Permitió obtener resultados claros y precisos mediante la información que proporcionaron los clientes que asisten al restaurante.

Encuesta por cuestionario:

Es una herramienta que permitió cuantificar y comparar la información. Esta información se recopiló entre una muestra representativa de 170 personas de la población objeto de evaluación. El cuestionario abarcó preguntas referidas a las tres dimensiones del modelo Jerárquico Multidimensional acerca de cómo mejorar la calidad del servicio del restaurante con el objetivo de obtener la información correcta para ser aplicada en los resultados.

Fuentes Secundarias:

Investigación bibliográfica

La tesis que se presenta sugiere un trabajo de investigación bibliográfica el cual fundamenta la propuesta del modelo diseño.

El procedimiento que se llevó a cabo consistió en una investigación bibliográfica, contamos con artículos de internet (journal, paper) y libros de texto.

Por otro lado, el instrumento ayudará a recopilar la información es un cuestionario, para el cual se validó por juicio de expertos (ver anexos), los ítems se basaron en la teoría dado por los autores Brady y Cronin (2001) a través de su modelo Jerárquico Multidimensional, la cantidad de ítems confirmados fueron 25 divididas, las cuales se encuentran divididas en 3 dimensiones y a cada una de ella le pertenece 3 subdimensiones, se utilizará una escala tipo Likert conformada por los valores: Muy de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Muy en desacuerdo (1).

3.7.Procedimientos

La encuesta, tipo cuestionario se realizó de forma individual a los clientes que se encontraban en el restaurante después de haber usado el servicio, de esta manera pudieron responder adecuadamente debido a que tenían el conocimiento necesario para poder realizar el llenado de la encuesta. De acuerdo al muestreo seleccionado que fueron 170 personas, se desarrollaron de la siguiente manera:

Tabla 5. *Cronograma de las encuestas*

Mes	Día	Encuestas realizadas
Mayo del 2017	Viernes 19	15
	Sábado 20	40
	Domingo 21	40
	Viernes 26	15
	Sábado 27	40
	Domingo 28	20

Fuente: Elaboración propia

Durante el proceso se presentaron algunos inconvenientes como personas analfabetas a las cuáles tuvimos que leerles las preguntas y ellos responder para poder marcar correctamente y sea válido el proceso, también por el mismo movimiento del día algunas personas no entendían el propósito de la encuesta o desconfiaban de nuestra

persona, entonces en esos momentos fuimos auxiliados por el personal que ya conocía a sus clientes y por intermedio de ellos los clientes nos dieron ese voto de confianza para poder responder adecuadamente.

3.8. Plan de procedimiento y análisis de datos

Los resultados de las encuestas se colocarán en el programa Excel 2016 para tener la base de datos y poder trabajar el cuadro de resultados, el cual se divide en tres dimensiones con sus respectivos subdimensiones, posteriormente la base de datos se trasladará al programa SPSS Statistics versión 22, el cual nos ayudará a determinar en qué nivel se encuentra la calidad del servicio y hallar la confiabilidad de las dimensiones **mediante el Alfa de Cronbach, quedando de la siguiente manera:**

Tabla 6. *Confiabilidad de alfa de Cronbach*

Dimensión	Confiabilidad
Calidad de las interacciones	0.71
Calidad del resultado	0.70
Ambiente físico	0.73

Nota. Tabulado en la herramienta IBM SPSS 22 Statistics.

Como criterio general, George y Mallery (2003) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

Concluyendo que el alfa de cronbach de las dimensiones del modelo planteado en la investigación tienen un valor aceptable.

Luego en el programa IBM SPSS Statistics se desarrollaron las tablas y se efectuaron las figuras para las estadísticas, dado esto se genera con mayor facilidad para la realización de los diferentes procesos, asimismo los cuestionarios se procesarán de forma descriptiva.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 7. *Matriz de consistencia*

PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	MEDIDA	INSTRUMENTO
P. General	O. Principal							
¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio de la Empresa Restaurant Turístico La Cabaña en la ciudad de Lambayeque, 2017?	Analizar el nivel de calidad de servicio en que se encuentra la empresa Restaurant Turístico La Cabaña.	Debido a la enorme competencia que existe en el mercado de la gastronomía y a la reducción de ventas en la que la empresa se está viendo envuelta se ve en la necesidad de estudiar la calidad de servicio para ver en que está fallando para así tener a sus clientes satisfechos y las ventas se eleven, de esta manera se espera entregar un servicio de buena calidad el cual se basará en estrategias con métodos que sean convenientes y fáciles de trabajar en conjunto en la empresa, se realiza esta investigación por todo lo mencionado para ser más eficiente y eficaz en sus procesos, dependiendo de las conclusiones que se desarrollarán más adelante.	Mejorando la calidad de servicio se optimizará la percepción del cliente de la empresa Restaurant Turístico La Cabaña en la ciudad de Lambayeque, periodo 2017.	Calidad de Servicio	<p>El personal es competente y profesional</p> <p>El personal es atento a las necesidades del cliente</p> <p>La actitud del personal es siempre positiva</p> <p>El personal actúa con discreción y respeta la intimidad del cliente</p> <p>El personal es amable y atento</p> <p>El personal está siempre a disposición del comensal</p> <p>El personal demuestra estar capacitado para ofrecer un pronto servicio</p> <p>El personal tiene conocimiento del servicio que brinda</p>	Modelo Jerárquico Multidimensional	Escala Ordinal Likert	<p>Cuestionario:</p> <p>Técnica: Encuesta Entrevista</p>

PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	MEDIDA	INSTRUMENTO
P. Específica 1	O. Específico 1				<p>El personal conoce la trascendencia de la empresa</p> <p>El tiempo de espera para obtener el servicio es satisfactorio</p> <p>La atención para resolver problemas es rápida y sin inconvenientes</p> <p>Las dependencias físicas son cuidadas y aptas para el servicio</p>			
¿Cómo se encuentra la calidad de las interacciones del personal de la Empresa Restaurante Turístico La Cabaña?	Determinar el nivel de la calidad de las interacciones del personal de la empresa Restaurante Turístico La Cabaña.							
P. Específica 2	O. Específico 2			Calidad de Servicio	<p>El personal tiene un aspecto agradable</p> <p>El equipamiento es suficiente y moderno</p> <p>El pago por el servicio brindado es el correcto</p> <p>Siente aprecio por el servicio brindado</p> <p>El restaurante se encuentra localizado estratégicamente</p> <p>Es fácil de ubicar la instalación</p>	Modelo Jerárquico Multidimensional	Escala Ordinal Likert	<p>Questionario:</p> <p>Técnica: Encuesta Entrevista</p>
¿Cómo se encuentra la calidad del resultado de la entrega del servicio del Restaurante Turístico La Cabaña?	Determinar el nivel de la calidad del resultado de la entrega del servicio del Restaurante Turístico La Cabaña.							

PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLE	INDICADORES	FUENTE	MEDIDA	INSTRUMENTO
P. Específica 3	O. Específico 3				Cuentas con las medidas de seguridad adecuadas	Modelo Jerárquico Multidimensional	Escala Ordinal Likert	Cuestionario: Técnica: Encuesta Entrvistsa
¿Cómo se encuentra el ambiente físico del Restaurante Turístico La Cabaña?	Determinar la percepción de los cliente sobre el ambiente físico del Restaurante Turístico La Cabaña				La infraestructura es la adecuada			
					Las instalaciones son seguras			
					Cumple con las características de un Restaurante Turístico			
					El lenguaje durante la atención es la adecuada			
					La forma de expresarse es clara			
					Existe comunicación no verbal			

Fuente: Elaboración propia

3.10. Consideraciones éticas

En la investigación, los datos de los encuestados se protegieron de la siguiente forma:

En primer lugar, en las encuestas no tiene ninguna pregunta relacionada con aspectos de datos personales o su privacidad.

En segundo lugar, se protege la privacidad del encuestado y no se relata ningún hecho con algún involucrado en redacción de la investigación.

IV. Resultados y discusión

4.1. Resultados

Tabla 8. Promedio de resultados de Calidad de Servicio y dimensiones

CALIDAD DE SERVICIO (3,50)						
Dimensión (Media)	Sub-dimensión	1	2	3	4	5
Calidad de las interacciones (4,11)	Actitud	0.0%	0.0%	11.8%	53.7%	34.5%
	Comportamiento	0.0%	0.0%	22.0%	52.0%	26.1%
	Experiencia	0.0%	0.6%	14.9%	61.4%	23.1%
Calidad del resultado (3,29)	Tiempo de espera	9.4%	22.6%	27.4%	27.6%	12.9%
	Elementos tangibles	4.9%	22.4%	40.0%	21.8%	11.0%
	Valencia del servicio	0.0%	2.4%	43.5%	43.5%	10.6%
Ambiente físico (3,10)	Condiciones ambientales	2.4%	21.2%	39.4%	11.8%	25.3%
	Diseño de las instalaciones	4.7%	43.7%	37.3%	11.0%	3.3%
	Condiciones para socializar	0.8%	8.2%	57.6%	27.6%	5.7%

La calidad de servicio se determinó a través del modelo Jerárquico Multidimensional, el cual abarca tres dimensiones, las cuales son: calidad de las interacciones, calidad del resultado y ambiente físico; se midió a través de la escala tipo Likert, el cual tiene como parámetros el valor 1 con un significado de “muy en desacuerdo, el valor 2 “en desacuerdo, el valor 3 “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el valor 4 “de acuerdo” y el valor 5 “muy de acuerdo”.

De acuerdo al objetivo general que es analizar el nivel de calidad de servicio en que se encuentra la empresa Restaurante Turística La Cabaña, se obtuvo que el nivel en base al promedio fue regular con una media de 3,50, lo que indica que el nivel de la calidad de servicio se encuentra en la escala tipo Likert cerca del valor 4 (de acuerdo), prevaleciendo que los clientes se encuentran conformes en términos generales.

Tabla 9. Percentiles de Calidad de servicio

PERCENTILES	CALIFICACIÓN SEGÚN PROMEDIO
BAJO	Hasta 3,33
REGULAR	Mayor de 3,34 hasta 3,63
ALTO	Mayor de 3,64

Fuente: Elaboración propia

*Promedio 3,50 (NIVEL REGULAR)

Tabla 10. *Media de Calidad de las Interacciones y porcentajes de acuerdo a escala tipo Likert*

Dimensión (Media)	Sub-dimensión	1	2	3	4	5
Calidad de las interacciones (4,11)	Actitud	0.0%	0.0%	11.8%	53.7%	34.5%
	Comportamiento	0.0%	0.0%	22.0%	52.0%	26.1%
	Experiencia	0.0%	0.6%	14.9%	61.4%	23.1%

Respondiendo al primero objetivo que es determinar el nivel de la calidad de las interacciones del personal de la empresa Restaurante Turístico La Cabaña, se obtuvo que el nivel en base al promedio fue regular con una media de 4,11, la dimensión cuenta con tres subdimensiones, las cuales son: actitud, comportamiento y experiencia; de acuerdo a la Tabla N° 8 los promedios más altos de los resultados de las encuestas se encuentran con el valor 4 y 5 en la escala tipo Likert, resaltando que la actitud que tiene el personal se encuentra con un 53.7% y 34.5% desde la perspectiva del cliente, lo que lo mantiene satisfecho es la atención que brinda el personal, atendiendo las necesidades de forma competente y profesional; por otro lado, el comportamiento del personal es el correcto y el más eficiente guardando siempre la discreción y respetando el espacio del cliente, encontrándose entre el valor 4 y 5 con un 52% y 26.1%, es así que la experiencia del personal demuestra la capacidad y el conocimiento del servicio que brinda, encontrándose entre el valor 4 y 5 con un 61.4% y 23.1%.

Tabla 11. *Percentiles de Calidad de las Interacciones*

PERCENTILES	CALIFICACIÓN SEGÚN PROMEDIO
BAJO	Hasta 4,00
REGULAR	Mayor de 4,01 hasta 4,33
ALTO	Mayor de 4,34

Fuente: Elaboración propia

*Promedio 4,11 (NIVEL REGULAR)

Tabla 12. *Media de Calidad del Resultado y porcentajes de acuerdo a escala tipo Likert*

Dimensión (Media)	Sub-dimensión	1	2	3	4	5
Calidad del resultado (3,29)	Tiempo de espera	9.4%	22.6%	27.4%	27.6%	12.9%
	Elementos tangibles	4.9%	22.4%	40.0%	21.8%	11.0%
	Valencia del servicio	0.0%	2.4%	43.5%	43.5%	10.6%

Por otro lado, respondiendo al segundo objetivo que es determinar el nivel de la calidad del resultado de la entrega del servicio del Restaurante Turístico La Cabaña, se obtuvo que el nivel

en base al promedio fue regular con una media de 3,29, la dimensión cuenta con tres subdimensiones, las cuales son: tiempo de espera, elementos tangibles valencia del servicio; de acuerdo a la Tabla N° 8 los promedios más altos de los resultados de las encuestas en los valores valor 2, 3 y 4 en la escala tipo Likert, considerando que el tiempo de espera apenas está llegando al valor 3 con un 27.4% al mismo tiempo se encuentra en un valor 4 con un 27.6% existiendo similitud en los resultados, lo cual según el cliente en el tiempo de espera y la atención para resolver problemas es satisfactorio y rápida, sin contratiempos ni inconvenientes, pero también existe un resultado distinto en torno a este aspecto y es que el 26.5% (ver tabla N° 16) con el valor 2 en la escala tipo Likert, lo cual deja en claro que si existen clientes que no se sienten satisfechos en el tiempo de espera, los motivos radican en que en los fines de semana el restaurante se encuentra lleno y a veces faltan colaboradores para atender con rapidez.

Asimismo, con respecto a los elementos tangibles se muestra que el valor 2 con un 22.4%, esto afecta a algunos clientes por motivo de que tanto el establecimiento como los bienes materiales no se encuentran en buen estado, pero para otros está el valor 3 con un 40% que es un valor más alto, pero que apenas llega al valor aceptable, reconsiderando de que las perspectivas y preferencias no siempre serán las mismas, a su vez se tiene el caso de la imagen del personal está en un valor 4 con un 21.8%, resaltando que existen clientes que desde su perspectiva los colaboradores se encuentran bien vestidos, en el aspecto de valencia del servicio se encuentra con un valor promedio igual en los valores 3 y 4 con un 43.5%, esto surge debido que para los clientes el valor gastado en dinero en el restaurante va de acuerdo a lo que ellos consumen, sin exageración, sintiendo aprecio por el servicio.

Tabla 13. *Percentiles de Calidad del resultado*

PERCENTILES	CALIFICACIÓN SEGÚN PROMEDIO
BAJO	Hasta 3,00
REGULAR	Mayor de 3,01 hasta 3,56
ALTO	Mayor de 3,57

Fuente: Elaboración propia

*Promedio 3,29 (NIVEL REGULAR)

Tabla 14. *Media de Ambiente Físico y porcentajes de acuerdo a escala tipo Likert*

Dimensión (Media)	Sub-dimensión	1	2	3	4	5
Ambiente físico (3,10)	Condiciones ambientales	2.4%	21.2%	39.4%	11.8%	25.3%
	Diseño de las instalaciones	4.7%	43.7%	37.3%	11.0%	3.3%
	Condiciones para socializar	0.8%	8.2%	57.6%	27.6%	5.7%

Además, respondiendo al tercer objetivo que es determinar la percepción del cliente sobre el ambiente físico del Restaurante Turístico La Cabaña, se obtuvo que el nivel en base al promedio fue regular con una media de 3,10, la dimensión cuenta con tres subdimensiones las cuales son: condiciones ambientales, diseño de las instalaciones y condiciones para socializar; de acuerdo a la Tabla N° 8 los promedios más altos de los resultados de las encuestas en los valores valor 2, 3, 4 y 5 en la escala tipo Likert, aquí varía de acuerdo al promedio de los porcentajes de los resultados de las subdimensiones; las condiciones ambientales están en un valor 3 con un 39.4% quienes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo por motivo que no les importa la localización del establecimiento, teniendo otra razón que es la seguridad de las instalaciones, pero también se encuentra el valor 5 con un 25.3%, los clientes que optaron por este valor no se preocupan por estas condiciones, las razones encontradas son que perciben un ambiente en el que se pueden desenvolver fácilmente para poder consumir sin problema alguno, sobre el diseño de las instalaciones se encuentra el valor 2 con un alarmante 43.7%, a pesar de recibir el servicio son conscientes de que las instalaciones no son seguras o que no cumplen con algunas características de un restaurante turístico, pero a su vez existe el valor 3 con un 37.3% que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con estos puntos dentro de la subdimensión, dejando en claro que no les importa mucho de qué forma esté decorado el restaurante.

Desde otro punto de vista con el valor 4 con un 15.9% (ver tabla N° 16) perciben que el restaurante si cumple con las características y medidas de seguridad que la infraestructura requiere, por último, las condiciones para socializar tienen altas percepciones teniendo un valor 3 con un 57.6% y un valor 4 con un 26.6%, demostrando que el lenguaje, la forma de expresarse y la comunicación no verbal es clara y precisa.

Tabla 15. Percentiles de Ambiente Físico

PERCENTILES	CALIFICACIÓN SEGÚN PROMEDIO
BAJO	Hasta 2,89
REGULAR	Mayor de 2,90 hasta 3,22
ALTO	Mayor de 3,23

Fuente: Elaboración propia

*Promedio 3,10 (NIVEL REGULAR)

Tabla 16. Datos sociodemográficos

		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Masculino	133	78.2
	Femenino	37	21.8
	Total	170	100.0
Edad	Menos de 29 años	100	58.8
	De 30 a 39 años	17	10.0
	De 40 a 49 años	31	18.2
	De 50 años a más	22	12.9
	Total	170	100.0
Estado civil	Soltero	73	42.9
	Casado	83	48.8
	Divorciado	9	5.3
	Viudo	5	2.9
	Total	170	100.0
Personas a cargo	Ninguno	64	37.6
	1 persona	18	10.6
	2 personas	42	24.7
	3 a más personas	46	27.1
	Total	170	100.0

4.2. Discusión

En relación a Vázquez (2012) en su estudio realizado en un Restaurante de Especialidades, buscó conocer la percepción de los clientes y el valor que ellos dan a los diferentes aspectos que constituyen al servicio ofrecido, pero algo importante es que su instrumento de evaluación se adaptó a la necesidad del restaurante y llegó a cumplirse, caso que se relaciona con la investigación al restaurante La Cabaña el cual el modelo aplicado también es una adaptación recogida del modelo SERVQUAL, siendo factible para la cubrir la necesidad del restaurante.

De acuerdo a la tabla N° 8, en el primero objetivo que es determinar el nivel de la calidad de las interacciones del personal de la empresa Restaurante Turístico La Cabaña cuya media es de 4,1131 siendo la de mayor promedio entre las tres dimensiones del modelo propuesto, se tiene en claro según Grönroos (1984), como pionero de la investigación sobre la calidad del servicio, sugirió que la calidad del servicio era la de los consumidores, percibió la calidad del servicio y la definió como "el resultado de un proceso de evaluación, en el que el consumidor compara sus expectativas con el servicio que percibe que ha recibido". Existen Cuatro características únicas, como la intangibilidad, la inseparabilidad de la producción y el consumo, la heterogeneidad y la perecibilidad (Zeithaml et al., 1985), hasta este entonces el modelo persistente era el más conocido llamado SERVQUAL, que mide la calidad del servicio a través de cinco dimensiones (Parasuraman et al. 1985); pero a pesar de su popularidad, el instrumento SERVQUAL también recibió muchas críticas sobre el uso de puntuaciones de diferencia, dimensionalidad inestable y diversas interpretaciones de las expectativas (Landrum y Prybutok, 2004).

Es así que Brady y Cronin (2001) utilizaron el mismo método y adaptaron el Modelo de calidad de servicio de tres componentes de Rust y Oliver (1994). En su modelo jerárquico, la dimensión de orden superior sigue siendo la calidad del servicio. Las dimensiones primarias que explica el servicio. La calidad es la calidad de interacción, la calidad del entorno físico y la calidad del resultado. Cada dimensión primaria consistió además en sus propias subdimensiones, que incluyen actitud, comportamiento y experiencia para la calidad de interacción, las condiciones ambientales, el diseño y los factores sociales para la calidad física y el tiempo de espera, tangibles y valencia para la calidad del resultado (Brady y Cronin, 2001; Martínez Caro y Martínez García 2007).

En la investigación de Yaobin, Zhang y Wang (2009), quienes proponen y prueban un modelo jerárquico multidimensional de la calidad del servicio móvil (m-service) habiendo hecho una revisión de la literatura, llegando a la conclusión de que no había artículos que midieran directamente la calidad del servicio en m-commerce, por otro lado, la investigación sobre el servicio móvil examinó la calidad del servicio de comercio móvil a través del estudio del comportamiento del consumidor (Gerpott et al. 2001, Kim et al. 2004), por tanto en la investigación de Yaobin et al. (2009) se basaron en los resultados de nuestras entrevistas cualitativas y en una encuesta de la literatura existente, desarrollaron y probaron un modelo multidimensional y jerárquico de la calidad del servicio móvil utilizando el servicio de intermediación móvil como ejemplo.

En el modelo propuesto, los consumidores evalúan la calidad del servicio de corretaje móvil en función de subdimensiones como actitud, experiencia, resolución de problemas, información, equipo, diseño, situación, puntualidad, tangibles y valencia. Estas subdimensiones se combinan para formar tres dimensiones principales de la calidad de interacción, la calidad del entorno y la calidad del resultado, confirmándose todos los caminos en las tres etapas, lo que indica un buen ajuste entre nuestro modelo propuesto y los datos.

En la primera etapa se considera el modelo actual con el que se trabajó en la investigación presente, el de Brady y Cronin (2001), pero se trabajaron con características únicas del servicio móvil de acuerdo a la problemática percibida, excluyendo la subdimensión comportamiento la cual para Yaobin et al. (2009) fue irrelevante en servicio de intermediación móvil, pero para el Restaurante Turístico La Cabaña pertenece a la primera dimensión cuyo valor promedio es el más alto, discrepando con los autores del mencionado estudio debido a la realidad planteada, dejando en claro que para un servicio físico se necesita el contacto personal para que el cliente perciba ese ambiente el cual pueda ayudar a decidir cuál es su mejor opción, no obstante, se llega a determinar de que para ambos el modelo planteado en la primera dimensión es de las más importantes.

Mientras tanto, Shahriar, D' Ambra y Ray (2010), en su estudio la calidad de interacción tiene en valor de 89% por encima de las otras dimensiones implicando que tuvo el mayor reflejo de la calidad general del servicio, seguida de la calidad de los resultados y la calidad de la plataforma (reemplaza a la dimensión ambiente físico, de acuerdo al contexto de estudio) aunque los resultados muestran diferencias en los componentes al reflejar la calidad general del servicio; sin embargo, se observa que las diferencias en las magnitudes eran pequeñas y que estos tres componentes principales eran importantes para los clientes, también significa que los servicios de telemedicina deben prestarse a través de una plataforma móvil robusta, lo que garantiza una interacción dinámica y un beneficio significativo para satisfacer las necesidades de atención médica deseadas de los clientes; esto respalda el resultado realizado en el Restaurante Turístico La Cabaña que concluyó que tiene la media más alta con los porcentajes más altos con respecto a las subdimensiones, resaltando que es la dimensión más importante para empezar un estudio de la calidad de servicio.

De acuerdo a la tabla N° 8, en el segundo objetivo que es determinar el nivel de la calidad de los resultados del personal de la empresa Restaurante Turístico La Cabaña cuya media es de 3, 2866 siendo la segunda con el promedio más alto según el modelo propuesto,

Yaobin et al. (2009) con respecto a la segunda dimensión dicen que fueron los primeros en examinar el efecto moderador de la imagen corporativa en la calidad del servicio y mostraron que la imagen corporativa tenía efectos moderadores significativos sobre los impactos de los resultados y las cualidades ambientales en la calidad del servicio de intermediación móvil, dicho esto se tiene que aclarar en lo que respecta al ámbito gastronómico y de calidad de servicio que ofrece el Restaurante Turístico La Cabaña, los investigadores fueron los primeros en evaluar completamente esta dimensión de acuerdo al modelo planteado por Brady y Cronin, adaptando los ítems a la realidad en la que se encuentra la empresa, resaltando que es la segunda dimensión con el valor promedio más alto sobrepasando el valor 3 en la escala tipo Likert; haciendo mención a Grönroos (1984) quien declaró que “la imagen positiva del restaurante del consumidor le hace encontrar excusas para sus experiencias negativas. . . una imagen negativa puede aumentar fácilmente los problemas percibidos con la calidad del servicio. Además, la mala imagen probablemente se volverá aún más desfavorable”.

De acuerdo a la tabla N° 8, en el tercer objetivo que es determinar la percepción del cliente sobre el ambiente físico del Restaurante Turístico La Cabaña cuya media es de 3,1007 siendo la última dimensión con el promedio más bajo de entre las tres, pero que apenas se mantiene en el valor 3 según la escala tipo Likert.

De tal modo que Calabuig et al. (2012), en su estudio explica que las instalaciones y equipamiento son aspectos importantes en el servicio, tal lo afirma Howat et al. (1996), por otro lado, Papadimitriou y Karateroliotis (200) incluyen dimensiones separadas con términos distintos y contextos opuestos (instalaciones, localización y equipamiento) respectivamente; para el Restaurante Turístico La cabaña la dimensión ambiente físico quedó en el último lugar de acuerdo a las medias obtenidas, según la escala tipo Likert está en la media necesaria siendo vista positivamente y por lo cual se debe mejorar, debido al contexto de las realidades los términos cambiarán, también debido a la necesidad de la investigación.

V. Conclusiones

De acuerdo al objetivo general se concluye que la media hallada fue de 3,50, siendo un valor tolerante para el análisis de la calidad de servicio. Así mismo, se evidenció que de aplicar una buena calidad de servicios esto generará beneficios y una diferenciación positiva, porque la misma competencia que existe en el mercado ha creado altos estándares de cuidado para los clientes, cubriendo sus necesidades, tendiendo como referencia la expectativa cambiante con la que eligen sus productos o servicios.

Con respecto a la calidad de las interacciones se llegó a la conclusión de que el cliente valora mucho la forma de cómo se comporta el personal, desde su actitud que se califica con valores 4 y 5 en la escala tipo Likert resaltando esta subdimensión como uno de sus puntos a favor, así mismo el comportamiento de los colaboradores es amable teniendo la disposición de atender adecuadamente de forma competente y profesional, así mismo el personal es eficiente y sabe guardar la discreción y respeto hacia el cliente, por otro lado, la experiencia que muestran al conocer el servicio en general se percibió por los clientes de forma agradable porque se dieron a entender y sobresalieron en la capacidad de demostrar que sabían lo que vendían, de esta manera es la dimensión con más valor con una media de 4,11, calificando con un nivel regular.

En la dimensión de calidad de resultado se concluye que los valores involucrados como tiempo de espera, elementos tangible y valencia del servicio son apreciados por el cliente, dejando una buena impresión, dejando esa dimensión como segunda más satisfecha en cuanto a resultados, pero se debe mejorar algunos aspectos para poder estar al nivel que se requiere, como el tiempo de espera que se mantiene en un valor 3 y 4 en la escala tipo Likert, dejando en claro que para esperar el servicio está dentro del tiempo que se menciona cuando se pregunta al momento de hacer el pedido por parte del cliente, así mismo para los elementos tangibles se llega a la conclusión que, la mayoría de clientes lo califican entre el valor 2 y 3 en la escala tipo Likert, percibiendo que los bienes materiales o mobiliario no se encuentra en buen estado para ser un restaurante turístico, por último en la valencia del servicio se tiene que, se encuentra entre los valores 3 y 4 de la escala tipo Likert, demostrando que están conformes con el valor del servicio, no existen exageraciones que hagan sentir mal al cliente, por otro lado, se obtuvo una media de la dimensión de 3,29, calificando con un nivel regular.

Sobre la dimensión del ambiente físico los clientes no se sienten tan a gusto con las instalaciones, las condiciones ambientales que están en un valor 3 en la escala tipo Likert genera

un cierto grado de desconfianza al momento de tomar el servicio, pero no solo es cuestión de infraestructura, también en la forma en que se encuentra diseñada la instalación al cuál los clientes le dan un valor 2 en la escala tipo Likert, lo que da a entender que existe conciencia que las instalaciones no son del todo seguras o no cumplen algunas características necesarias, por otro lado, está la gestualidad que influye en una conversación dependiendo el momento en que se toma el servicio, siendo la dimensión que apenas alcanza el valor permitido para ser aceptable para la investigación, así mismo, se obtuvo una media de 3,28, calificando esta dimensión con un nivel regular.

VI. Recomendaciones

En términos generales de acuerdo a la situación y con respecto a la calidad de servicios en general se recomienda establecer un proceso de inducción para cada colaborador antes de empezar a trabajar para dar a conocer los objetivos, las metas, la visión, la misión y los valores, y que paulatinamente mediante reuniones ya sean quincenales o mensuales se refuerce este proceso.

Si bien es cierto que la actitud, el comportamiento y la experiencia que poseen los colaboradores del Restaurante Turístico La Cabaña son las adecuadas, se recomienda capacitar al personal debido a que tienen el tiempo suficiente como para poder establecer conexiones más cercanas y ofrecer un trato más cordial y amigable, sin importar la situación en la que se encuentren.

Se debe establecer un sistema para controlar la planeación de las actividades de la empresa y en el tiempo de espera al brindar el servicio, así mismo dar un seguimiento de las actividades diarias y que son delegadas al personal para su control y buen resultado, de la misma manera poco a poco invertir en una nueva compra de mobiliario para que tome el aspecto que se recomienda a un restaurante turístico, por otro lado, se recomienda tomar en consideración las opiniones de los clientes para evitar futuros altercados.

Proponer un sistema de incentivos a los colaboradores, donde exista reconocimiento para que se sienta motivados al momento de brindar el servicio, así mismo, implementar programas para el control del mantenimiento de la infraestructura y mejoramiento del mismo, en los puntos más resaltantes como el mobiliario y partes decorativas dentro del local.

Implementar una cartilla con el contenido de cada producto que se sirve en el restaurante, por motivo si existe alguna duda o se quisiera más detalles se entregará al cliente para evitar problemas en el tiempo de atención, algo importante que se debe realizar es actualizar la cartilla sobre los platos que se sirven durante el día.

VII. Lista de referencias

- Babakus, E., & Boller, G. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*.
- Calabuig, F., Molina, N., y Núñez, J. (2012). Una aplicación inicial del modelo tridimensional de calidad de servicio en centros deportivos privados. *Journal of Sport Science*.
- Carreras, E., y González, B. (2012). La evaluación ciudadana de la Administración local. La escala multidimensional jerárquica como instrumento para medir la calidad de los servicios locales. *Universidad de A Coruña. Facultad de Sociología*.
- Dabholkar, P., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Dalmau, P. M., y García, F. G. (2015). Evaluación de la calidad del servicio del restaurante “Wallqa” de la ciudad de lima, utilizando el modelo SERVQUAL de calidad de servicio en el año 2015
- Gerpott, T. J., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications Policy*.
- Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2000). Customer–employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research*.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*,
- Howat, G., Absher, J., Crilley, G., & Milne, I. (1996). Measuring customer service in sports and leisure centres. *Managing Leisure*.
- Hung-Che, W., & Fu-Sung, H. (2012). A Multi-Dimensional and Hierarchical Model of Service Quality in the Gaming Industry. *International Journal of Tourism Sciences*.
- Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*.

- Ko, Y. J., & Pastore, D. L. (2005). A hierarchical model of service quality in the recreational sport industry. *Sport Marketing Quarterly*.
- Losada, M., y Rodríguez, A. (2007). Calidad del servicio de salud: una revisión a la literatura desde la perspectiva del marketing. *Cuadernos de Administración Pontificia Universidad Javeriana Bogotá*.
- Martínez, J., & Martínez, L. (2010). Rethinking perceived service quality: an alternative to hierarchical and multidimensional models. *Total Quality Management*.
- Papadimitriou, D. A., & Karteroliotis, K. (2000). The service quality expectations in private sport and fitness centers: A reexamination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*.
- Shahriar, A. & D'Ambra & Ray (2010). Service quality of mHealth platforms: development and validation of a hierarchical model using PLS. *Institute of Information Management, University of St. Gallen*.
- Vázquez, M. (2012). Análisis estadístico de calidad en servicios gastronómicos, caso de un restaurante de especialidades. *México: Universidad Autónoma de Querétaro*.
- Yaobin, L., Zhang, L., & Wang, B. (2009). A multidimensional and hierarchical model of mobile service quality. *Electronic Commerce Research and Applications. ELSEVIER*.
- Zeithaml, V. y Parasuraman, A., y Berry, L. (1993). Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. *Madrid. España: Díaz de Santos*.
- Zeithaml V., y Bitner M. (2002). Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa. *Segunda Edición. Mc Graw Hill. México*.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*.

VIII. Anexos

Anexo 1:



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Escuela de Administración de Empresas

INTRODUCCIÓN: El presente cuestionario sirve para determinar la mejora de la calidad de servicio al cliente en la empresa Restaurante Turístico “La Cabaña” con la finalidad de contribuir a la satisfacción de los clientes. La información que se obtenga es confidencial y los resultados serán con fines estrictamente académicos, y de contribución con el proyecto. Agradecemos su amable colaboración.

1. Sexo:
 - Masculino
 - Femenino

2. Edad:
 - Menos de 30 años
 - De 30 a 39 años
 - De 40 a 49 años
 - De 50 a más

3. Estado civil:
 - Soltero
 - Casado
 - Divorciado (a)
 - Viudo

4. Personas a cargo:
 - Ninguna
 - 1 persona
 - 2 personas
 - 3 a más personas

A continuación, marque (X) según la escala que va de 1-5 siendo:

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

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
1	El personal es competente y profesional					
2	El personal es atento a las necesidades del cliente					
3	La actitud del personal es siempre positiva					
4	El personal actúa con discreción y respeta la intimidad del cliente					
5	El personal es amable y atento					
6	El personal está siempre a disposición del comensal					
7	El personal demuestra estar capacitado para ofrecer un pronto servicio					
8	El personal tiene conocimiento del servicio que brinda					
9	El personal conoce la trascendencia de la empresa					
10	El tiempo de espera para obtener el servicio es satisfactorio					
11	La atención para resolver problemas es rápida y sin inconvenientes					
12	Las dependencias físicas son cuidadas y aptas para el servicio					
13	El personal tiene un aspecto agradable					
14	El equipamiento es suficiente y moderno					
15	El pago por el servicio brindado es el correcto					
16	Siente aprecio por el servicio brindado					
17	El restaurante se encuentra localizado estratégicamente					
18	Es fácil de ubicar la instalación					
19	Cuentas con las medidas de seguridad adecuadas					
20	La infraestructura es la adecuada					
21	Las instalaciones son seguras					
22	Cumple con las características de un Restaurante Turístico					
23	El lenguaje durante la atención es la adecuada					
24	La forma de expresarse es clara					
25	Existe comunicación no verbal					

Anexo 2: Resultados generales de las dimensiones

Tabla 17. *Tablas de resultados generales de las dimensiones*

		CALIDAD DE SERVICIO						
Dimensión	Sub-dimensión	N°	Ítem	1	2	3	4	5
Calidad de las interacciones	Actitud	1	El personal es competente y profesional	0.0%	0.0%	9.4%	43.5%	47.1%
		2	El personal es atento a las necesidades del cliente	0.0%	0.0%	4.7%	65.9%	29.4%
		3	La actitud del personal es siempre positiva	0.0%	0.0%	21.2%	51.8%	27.1%
	Comportamiento	4	El personal actúa con discreción y respeta la intimidad del cliente	0.0%	0.0%	15.9%	57.6%	26.5%
		5	El personal es amable y atento	0.0%	0.0%	30.0%	45.3%	24.7%
		6	El personal está siempre a disposición del comensal	0.0%	0.0%	20.0%	52.9%	27.1%
	Experiencia	7	El personal demuestra estar capacitado para ofrecer un pronto servicio	0.0%	1.8%	12.9%	65.3%	20.0%
		8	El personal tiene conocimiento del servicio que brinda	0.0%	0.0%	11.2%	64.1%	24.7%
		9	El personal conoce la trascendencia de la empresa	0.0%	0.0%	20.6%	54.7%	24.7%
Calidad del resultado	Tiempo de espera	10	El tiempo de espera para obtener el servicio es satisfactorio	11.8%	26.5%	20.0%	25.3%	16.5%
		11	La atención para resolver problemas es rápida y sin inconvenientes	7.1%	18.8%	34.7%	30.0%	9.4%
	Elementos tangibles	12	Las dependencias físicas son cuidadas y aptas para el servicio	10.6%	27.6%	54.7%	7.1%	0.0%
		13	El personal tiene un aspecto agradable	0.0%	0.0%	32.4%	39.4%	28.2%
	Valencia del servicio	14	El equipamiento es suficiente y moderno	4.1%	39.4%	32.9%	18.8%	4.7%
		15	El pago por el servicio brindado es el correcto	0.0%	0.0%	37.1%	52.4%	10.6%
Ambiente físico	Condiciones ambientales	16	Siente aprecio por el servicio brindado	0.0%	4.7%	50.0%	34.7%	10.6%
		17	El restaurante se encuentra localizado estratégicamente	0.0%	7.1%	35.9%	21.2%	35.9%
		18	Es fácil de ubicar la instalación	0.0%	8.8%	39.4%	11.8%	40.0%
	Diseño de las instalaciones	19	Cuentas con las medidas de seguridad adecuadas	7.1%	47.6%	42.9%	2.4%	0.0%
		20	La infraestructura es la adecuada	9.4%	61.2%	24.7%	4.7%	0.0%
		21	Las instalaciones son seguras	4.7%	56.5%	36.5%	2.4%	0.0%
	Condiciones para socializar	22	Cumple con las características de un Restaurante Turístico	0.0%	13.5%	50.6%	25.9%	10.0%
		23	El lenguaje durante la atención es la adecuada	0.0%	2.4%	68.2%	25.3%	4.1%
		24	La forma de expresarse es clara	0.0%	4.1%	45.3%	41.8%	8.8%
		25	Existe comunicación no verbal	2.4%	18.2%	59.4%	15.9%	4.1%

Anexo 3: Tablas estadísticas y figuras

Sub-Dimensión: Actitud

Tabla 18. Actitud - Estadístico 01

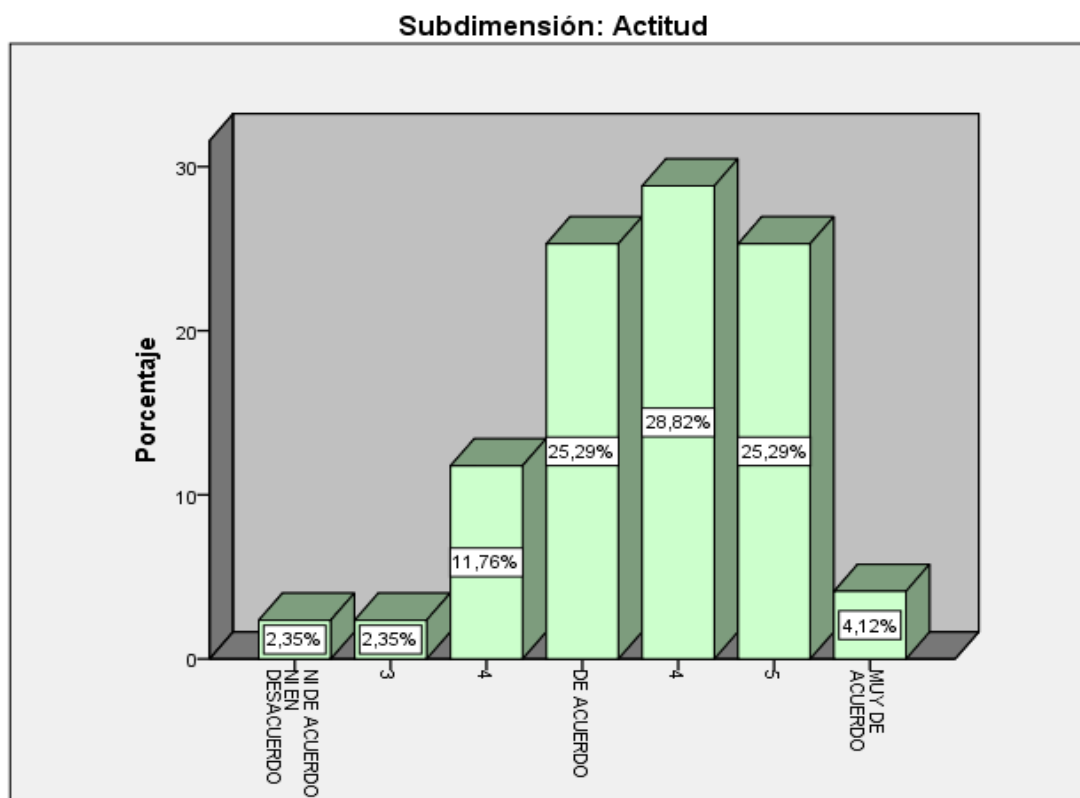
Estadísticos		
Actitud		
N	Válido	170
	Perdidos	0
Media		4,23
Desviación estándar		,427
Percentiles	33,33333333	4,00
	66,66666667	4,33

Nota. Tabulado en la herramienta IBM SPSS 22 Statistics. Fuente: Elaboración Propia

Tabla 19. Actitud - Estadístico 02

Actitud					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	2,4	2,4	2,4
	3	4	2,4	2,4	4,7
	4	20	11,8	11,8	16,5
	De acuerdo	43	25,3	25,3	41,8
	4	49	28,8	28,8	70,6
	5	43	25,3	25,3	95,9
	Muy de acuerdo	7	4,1	4,1	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Nota. Tabulado en la herramienta IBM SPSS 22 Statistics. Fuente: Elaboración Propia

Figura 2. Actitud

Fuente: extraído de la herramienta IBM SPSS 22 Statistics.

Sub-Dimensión: Comportamiento

Tabla 20. Comportamiento - Estadístico 01

Estadísticos		
Comportamiento		
N	Válido	170
	Perdidos	0
Media		4,04
Desviación estándar		,538
Percentiles	33,33333333	3,67
	66,66666667	4,33

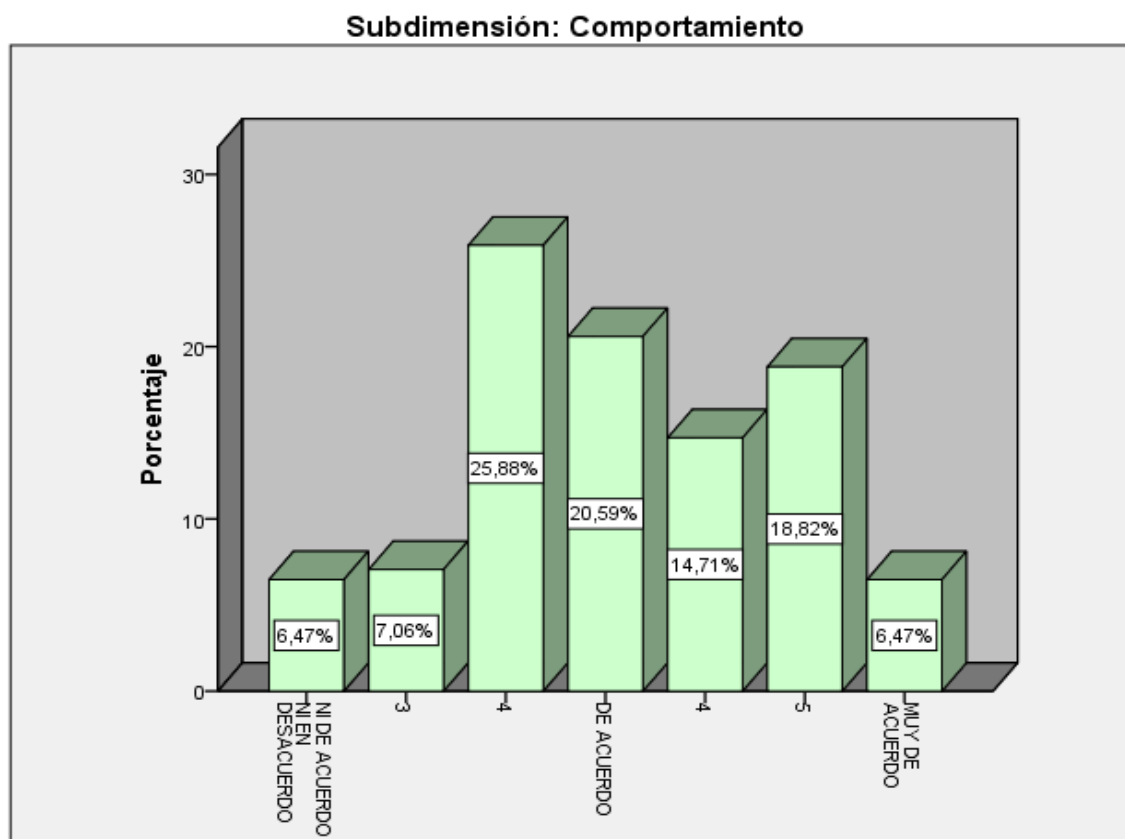
Nota. Tabulado en la herramienta IBM SPSS 22 Statistics. Fuente: Elaboración Propia

Tabla 21. Comportamiento - Estadístico 02

		Comportamiento			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	6,5	6,5	6,5
	3	12	7,1	7,1	13,5
	4	44	25,9	25,9	39,4
	De acuerdo	35	20,6	20,6	60,0
	4	25	14,7	14,7	74,7
	5	32	18,8	18,8	93,5
	Muy de acuerdo	11	6,5	6,5	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Nota. Tabulado en la herramienta IBM SPSS 22 Statistics. Fuente: Elaboración Propia

Figura 3. Comportamiento



Fuente: extraído de la herramienta IBM SPSS 22 Statistics.

Sub-Dimensión: Experiencia

Tabla 22. Experiencia - Estadístico 01

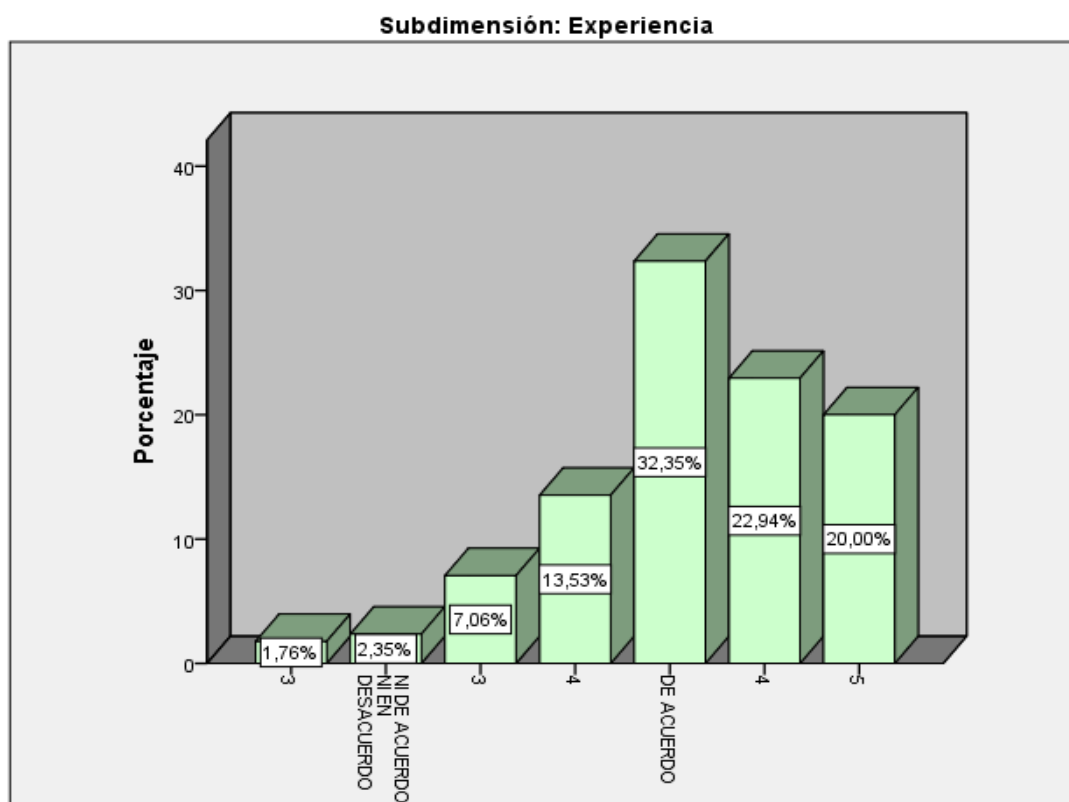
Estadísticos		
Experiencia		
N	Válido	170
	Perdidos	0
Media		4,07
Desviación estándar		,460
Percentiles	33,33333333	4,00
	66,66666667	4,33

Nota. Tabulado en la herramienta IBM SPSS 22 Statistics. Fuente: Elaboración Propia

Tabla 23. Experiencia - Estadístico 02

Experiencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	3	1,8	1,8	1,8
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	2,4	2,4	4,1
	3	12	7,1	7,1	11,2
	4	23	13,5	13,5	24,7
	DE ACUERDO	55	32,4	32,4	57,1
	4	39	22,9	22,9	80,0
	5	34	20,0	20,0	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Nota. Tabulado en la herramienta IBM SPSS 22 Statistics. Fuente: Elaboración Propia

Figura 4. Experiencia

Fuente: extraído de la herramienta IBM SPSS 22 Statistics.

Dimensión: Calidad de las interacciones

Tabla 24. Calidad de las interacciones - Estadístico 01

Estadísticos		
Calidad de las interacciones		
N	Válido	170
	Perdidos	0
Media		4,11
Desviación estándar		,353
Percentiles	33,33333333	4,00
	66,66666667	4,33

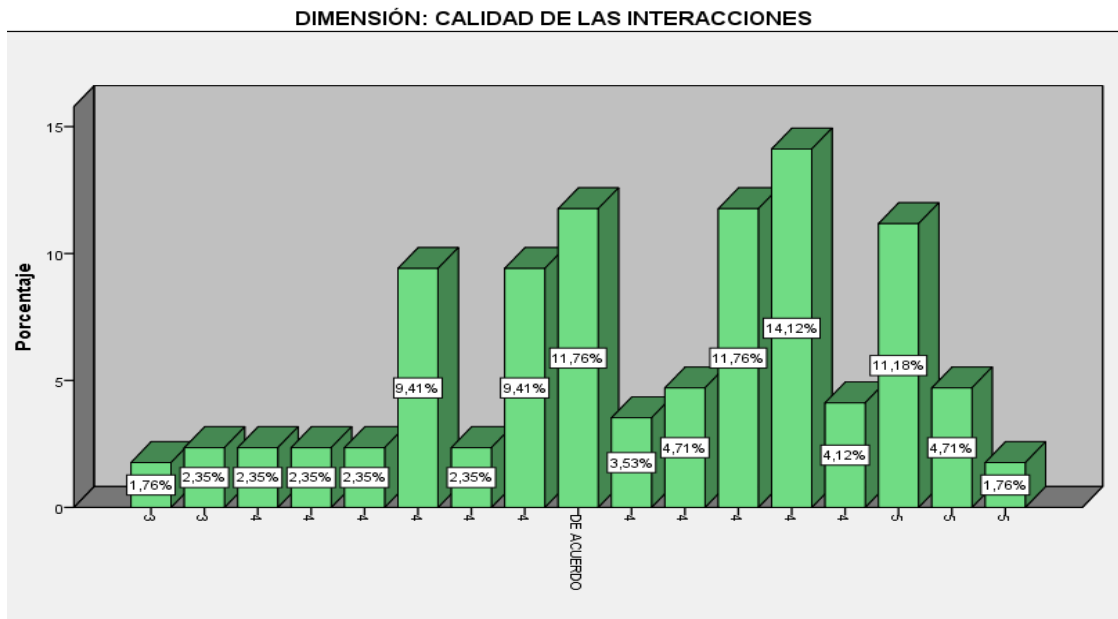
Nota. Tabulado en la herramienta IBM SPSS 22 Statistics. Fuente: Elaboración Propia

Tabla 25. Calidad de las interacciones - Estadístico 02

Calidad de las interacciones					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	3	1,8	1,8	1,8
	3	4	2,4	2,4	4,1
	4	4	2,4	2,4	6,5
	4	4	2,4	2,4	8,8
	4	4	2,4	2,4	11,2
	4	16	9,4	9,4	20,6
	4	4	2,4	2,4	22,9
	4	16	9,4	9,4	32,4
	De acuerdo	20	11,8	11,8	44,1
	4	6	3,5	3,5	47,6
	4	8	4,7	4,7	52,4
	4	20	11,8	11,8	64,1
	4	24	14,1	14,1	78,2
	4	7	4,1	4,1	82,4
	5	19	11,2	11,2	93,5
	5	8	4,7	4,7	98,2
	5	3	1,8	1,8	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Nota. Tabulado en la herramienta IBM SPSS 22 Statistics. Fuente: Elaboración Propia

Figura 5. Calidad de las interacciones



Fuente: extraído de la herramienta IBM SPSS 22 Statistics.

Sub-Dimensión: Tiempo de espera

Tabla 26. Tiempo de espera - Estadístico 01

Estadísticos		
Tiempo de espera		
N	Válido	170
	Perdidos	0
Media		3,12
Desviación estándar		1,060
Percentiles	33,33333333	2,50
	66,66666667	4,00

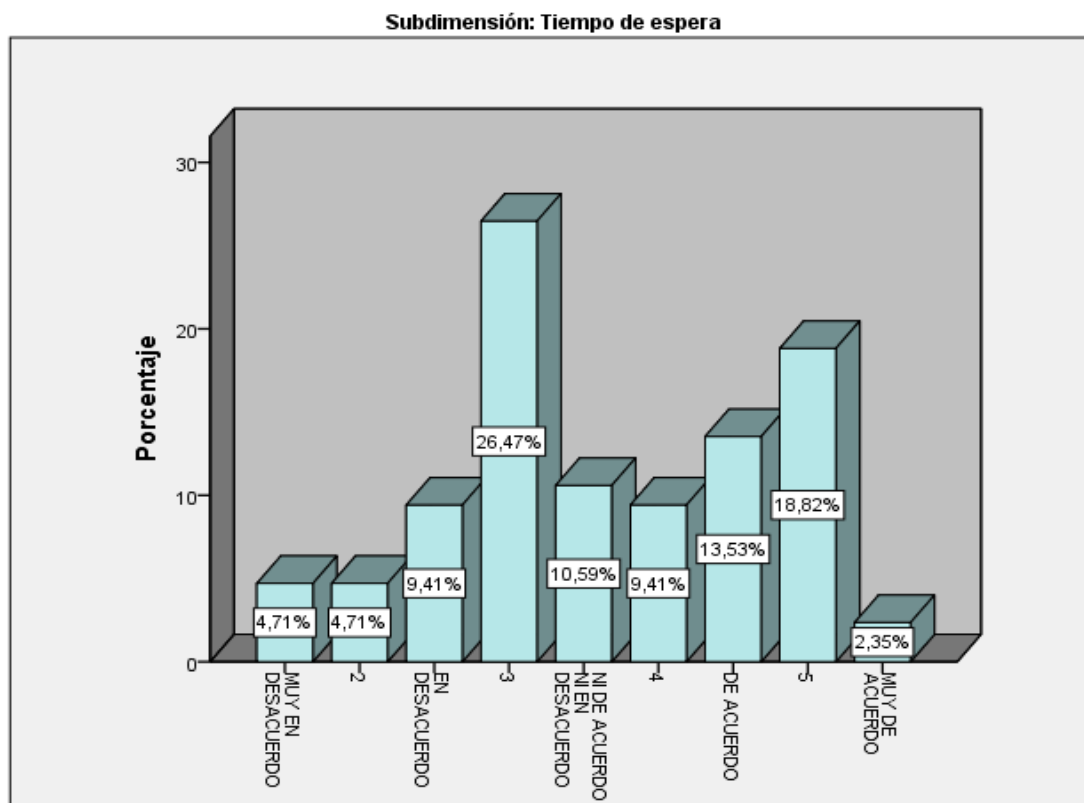
Nota. Tabulado en la herramienta IBM SPSS 22 Statistics. Fuente: Elaboración Propia

Tabla 27. Tiempo de espera - Estadístico 02

		Tiempo de espera		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje		
Válido	Muy en desacuerdo	8	4,7	4,7	4,7
	2	8	4,7	4,7	9,4
	En desacuerdo	16	9,4	9,4	18,8
	3	45	26,5	26,5	45,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	10,6	10,6	55,9
	4	16	9,4	9,4	65,3
	De acuerdo	23	13,5	13,5	78,8
	5	32	18,8	18,8	97,6
	Muy de acuerdo	4	2,4	2,4	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Nota. Tabulado en la herramienta IBM SPSS 22 Statistics. Fuente: Elaboración Propia

Figura 6. Tiempo de espera



Fuente: extraído de la herramienta IBM SPSS 22 Statistics.

Sub-Dimensión: Elementos tangibles

Tabla 28. Elementos Tangibles - Estadístico 01

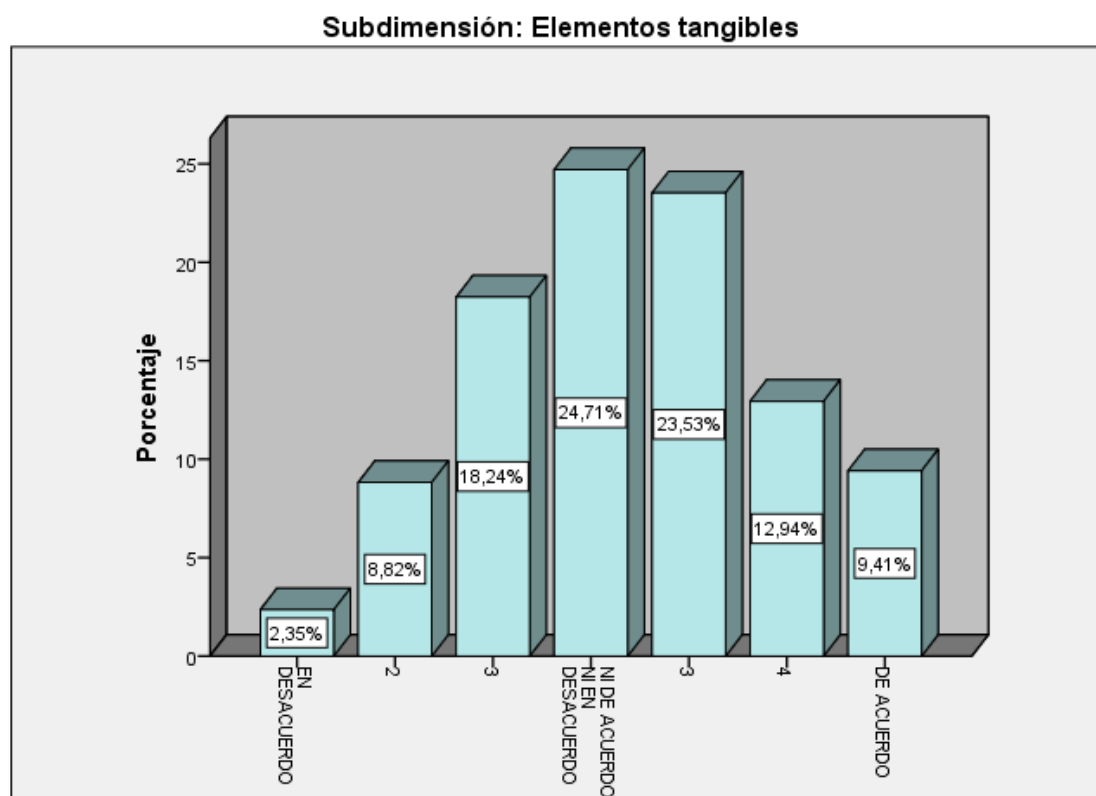
Estadísticos		
Elementos tangibles		
N	Válido	170
	Perdidos	0
Media		3,12
Desviación estándar		,499
Percentiles	33,33333333	3,00
	66,66666667	3,33

Nota. Tabulado en la herramienta IBM SPSS 22 Statistics. Fuente: Elaboración Propia

Tabla 29. Elementos Tangibles - Estadístico 02

Elementos tangibles					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	2,4	2,4	2,4
	2	15	8,8	8,8	11,2
	3	31	18,2	18,2	29,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	24,7	24,7	54,1
	3	40	23,5	23,5	77,6
	4	22	12,9	12,9	90,6
	De acuerdo	16	9,4	9,4	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Nota. Tabulado en la herramienta IBM SPSS 22 Statistics. Fuente: Elaboración Propia

Figura 7. Elementos Tangibles

Fuente: extraído de la herramienta IBM SPSS 22 Statistics.

Sub-Dimensión: Valencia del servicio

Tabla 30. Elementos Tangibles - Estadístico 01

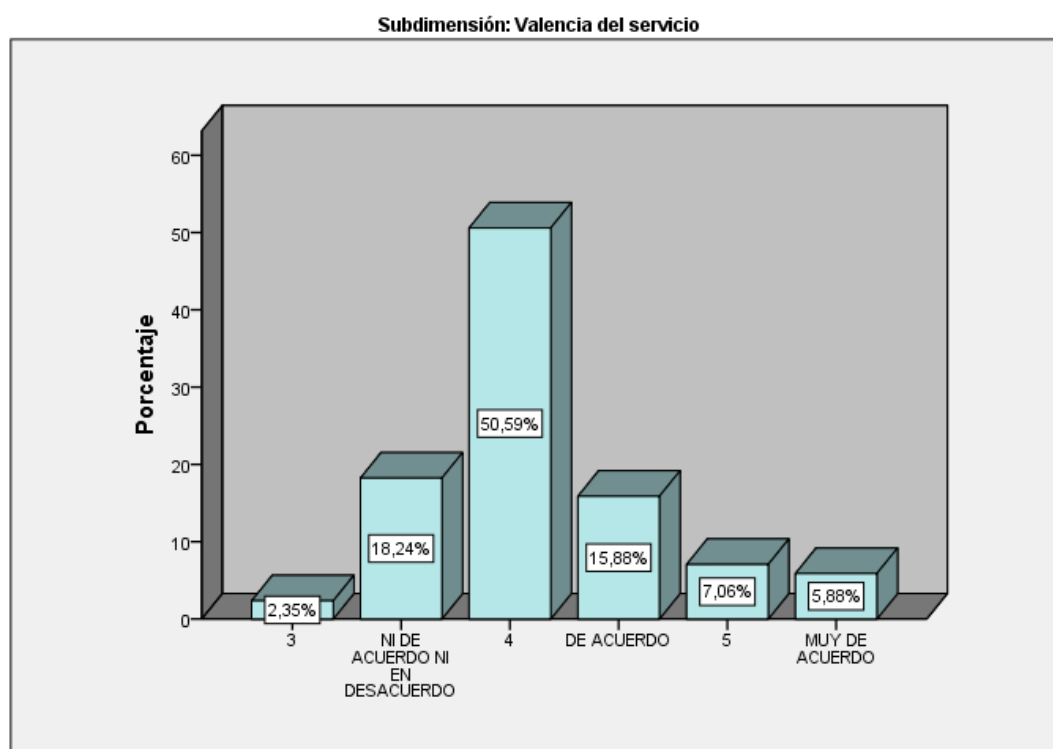
Estadísticos		
Valencia del servicio		
N	Válido	170
	Perdidos	0
Media		3,62
Desviación estándar		,546
Percentiles	33,33333333	3,50
	66,66666667	3,50

Nota. Tabulado en la herramienta IBM SPSS 22 Statistics. Fuente: Elaboración Propia

Tabla 31. Elementos Tangibles - Estadístico 02

		Valencia del servicio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	4	2,4	2,4	2,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	31	18,2	18,2	20,6
	4	86	50,6	50,6	71,2
	De acuerdo	27	15,9	15,9	87,1
	5	12	7,1	7,1	94,1
	Muy de acuerdo	10	5,9	5,9	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Nota. Tabulado en la herramienta IBM SPSS 22 Statistics. Fuente: Elaboración Propia

Figura 8. Elementos Tangibles

Fuente: extraído de la herramienta IBM SPSS 22 Statistics.

Dimensión: Calidad del resultado

Tabla 32. *Calidad del resultado - Estadístico 01*

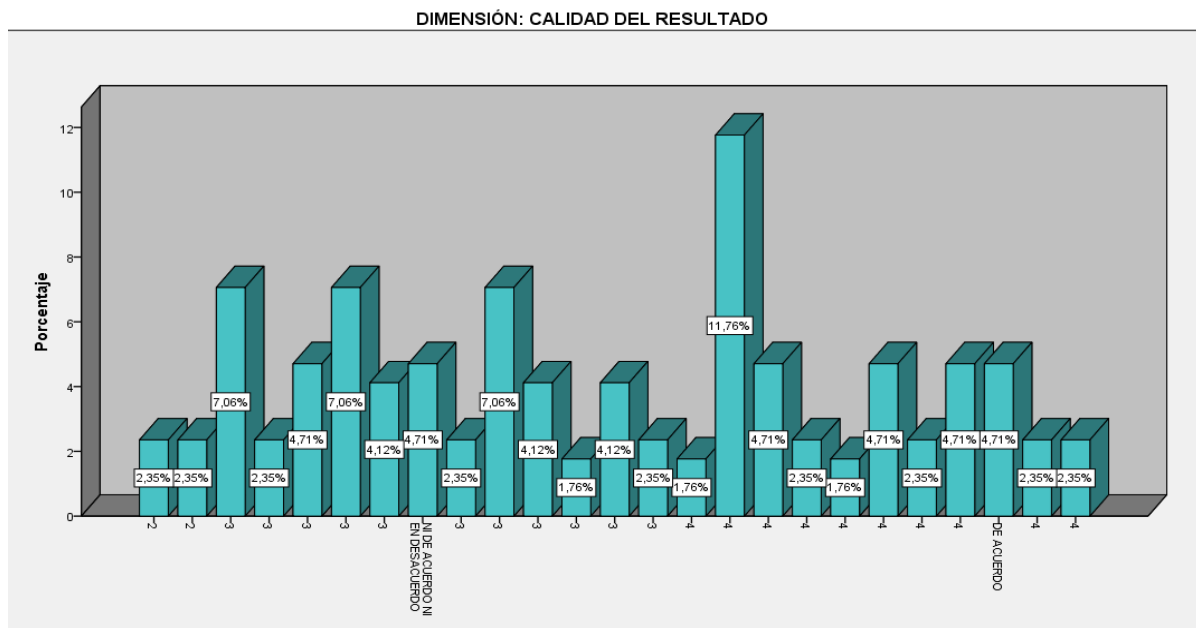
Estadísticos		
Calidad del resultado		
N	Válido	170
	Perdidos	0
Media		3,29
Desviación estándar		,492
Percentiles	33,33333333	3,00
	66,66666667	3,56

Nota. Tabulado en la herramienta IBM SPSS 22 Statistics. Fuente: Elaboración Propia

Tabla 33. Calidad del resultado - Estadístico 02

		Calidad del resultado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	4	2,4	2,4	2,4
	2	4	2,4	2,4	4,7
	3	12	7,1	7,1	11,8
	3	4	2,4	2,4	14,1
	3	8	4,7	4,7	18,8
	3	12	7,1	7,1	25,9
	3	7	4,1	4,1	30,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	4,7	4,7	34,7
	3	4	2,4	2,4	37,1
	3	12	7,1	7,1	44,1
	3	7	4,1	4,1	48,2
	3	3	1,8	1,8	50,0
	3	7	4,1	4,1	54,1
	3	4	2,4	2,4	56,5
	4	3	1,8	1,8	58,2
	4	20	11,8	11,8	70,0
	4	8	4,7	4,7	74,7
	4	4	2,4	2,4	77,1
	4	3	1,8	1,8	78,8
	4	8	4,7	4,7	83,5
	4	4	2,4	2,4	85,9
	4	8	4,7	4,7	90,6
	De acuerdo	8	4,7	4,7	95,3
	4	4	2,4	2,4	97,6
	4	4	2,4	2,4	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Nota. Tabulado en la herramienta IBM SPSS 22 Statistics. Fuente: Elaboración Propia

Figura 9. Calidad del resultado

Fuente: extraído de la herramienta IBM SPSS 22 Statistics.

Sub-Dimensión: Condiciones ambientales

Tabla 34. Condiciones Ambientales - Estadístico 01

Estadísticos		
Condiciones ambientales		
N	Válido	170
	Perdidos	0
Media		3,36
Desviación estándar		,605
Percentiles	33,33333333	3,00
	66,66666667	3,67

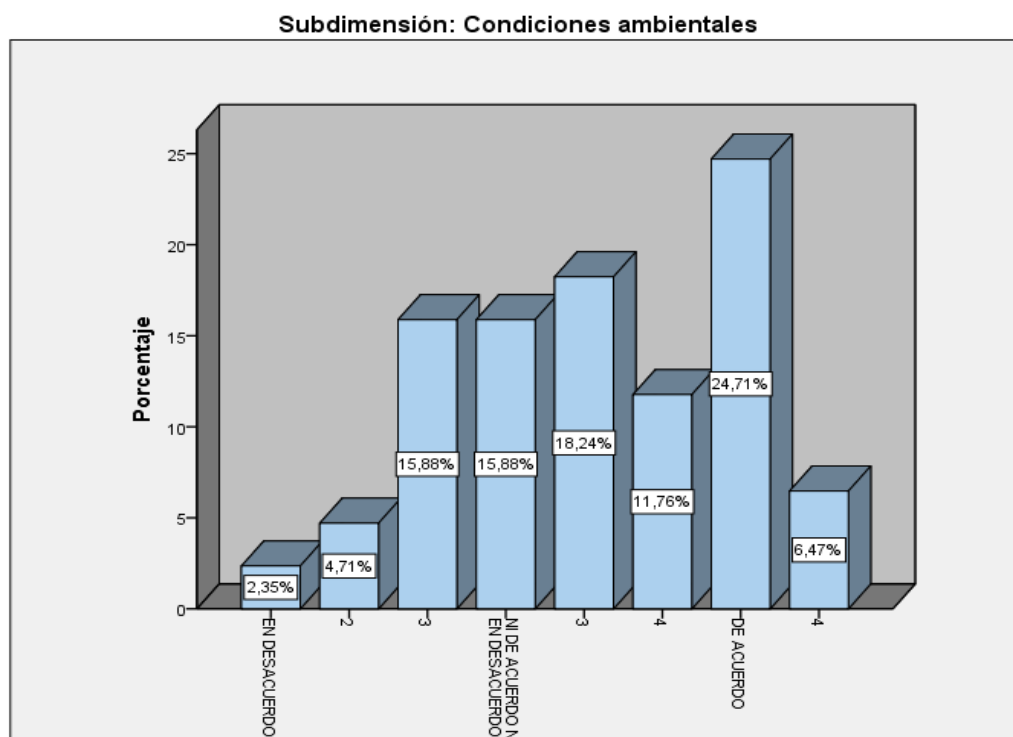
Nota. Tabulado en la herramienta IBM SPSS 22 Statistics. Fuente: Elaboración Propia

Tabla 35. Condiciones Ambientales - Estadístico 02

		Condiciones ambientales		Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	En desacuerdo	4	2,4	2,4	2,4
	2	8	4,7	4,7	7,1
	3	27	15,9	15,9	22,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	15,9	15,9	38,8
	3	31	18,2	18,2	57,1
	4	20	11,8	11,8	68,8
	De acuerdo	42	24,7	24,7	93,5
	4	11	6,5	6,5	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Nota. Tabulado en la herramienta IBM SPSS 22 Statistics. Fuente: Elaboración Propia

Figura 10. Condiciones Ambientales



Fuente: extraído de la herramienta IBM SPSS 22 Statistics.

Sub-Dimensión: Diseño de las instalaciones

Tabla 36. Diseño de las instalaciones - Estadístico 01

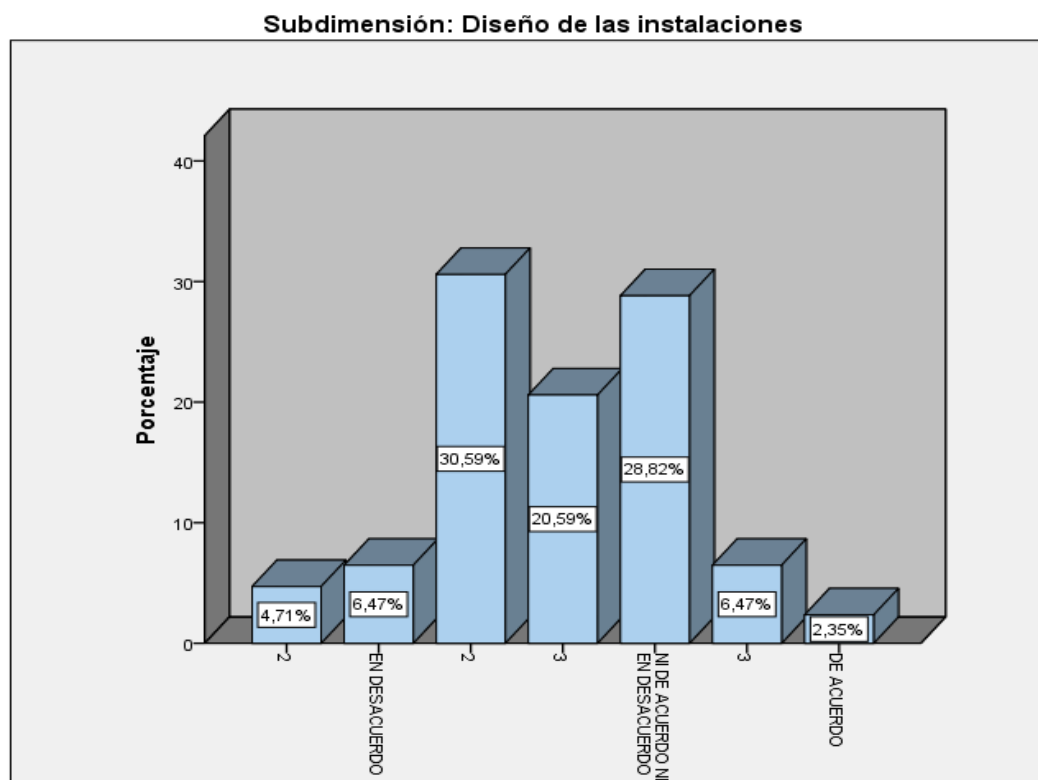
Estadísticos		
Diseño de las instalaciones		
N	Válido	170
	Perdidos	0
Media		2,65
Desviación estándar		,462
Percentiles	33,33333333	2,33
	66,66666667	3,00

Nota. Tabulado en la herramienta IBM SPSS 22 Statistics. Fuente: Elaboración Propia

Tabla 37. Diseño de las instalaciones - Estadístico 02

Diseño de las instalaciones					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	8	4,7	4,7	4,7
	En desacuerdo	11	6,5	6,5	11,2
	2	52	30,6	30,6	41,8
	3	35	20,6	20,6	62,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	28,8	28,8	91,2
	3	11	6,5	6,5	97,6
	De acuerdo	4	2,4	2,4	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Nota. Tabulado en la herramienta IBM SPSS 22 Statistics. Fuente: Elaboración Propia

Figura 11. *Diseño de las instalaciones*

Fuente: extraído de la herramienta IBM SPSS 22 Statistics.

Sub-Dimensión: Condiciones para socializar

Tabla 38. *Condiciones para socializar - Estadístico 01*

Estadísticos		
Condiciones para socializar		
N	Válido	170
	Perdidos	0
Media		3,29
Desviación estándar		,507
Percentiles	33,33333333	3,00
	66,66666667	3,67

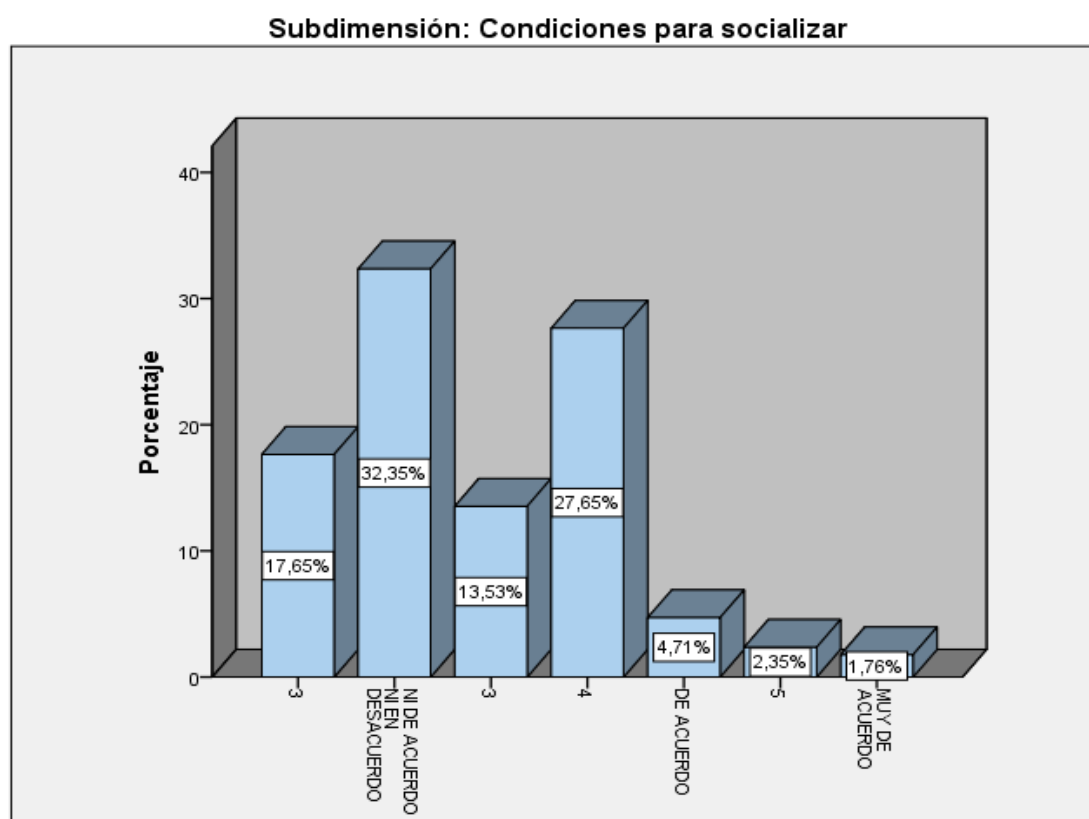
Nota. Tabulado en la herramienta IBM SPSS 22 Statistics. Fuente: Elaboración Propia

Tabla 39. Condiciones para socializar - Estadístico 02

		Condiciones para socializar			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	30	17,6	17,6	17,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	32,4	32,4	50,0
	3	23	13,5	13,5	63,5
	4	47	27,6	27,6	91,2
	De acuerdo	8	4,7	4,7	95,9
	5	4	2,4	2,4	98,2
	Muy de acuerdo	3	1,8	1,8	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Nota. Tabulado en la herramienta IBM SPSS 22 Statistics. Fuente: Elaboración Propia

Figura 12. Condiciones para socializar



Fuente: extraído de la herramienta IBM SPSS 22 Statistics.

Dimensión: Ambiente físico

Tabla 40. Ambiente Físico - Estadístico 01

Estadísticos		
Ambiente físico		
N	Válido	170
	Perdidos	0
Media		3,10
Desviación estándar		,352
Percentiles	33,33333333	2,89
	66,66666667	3,22

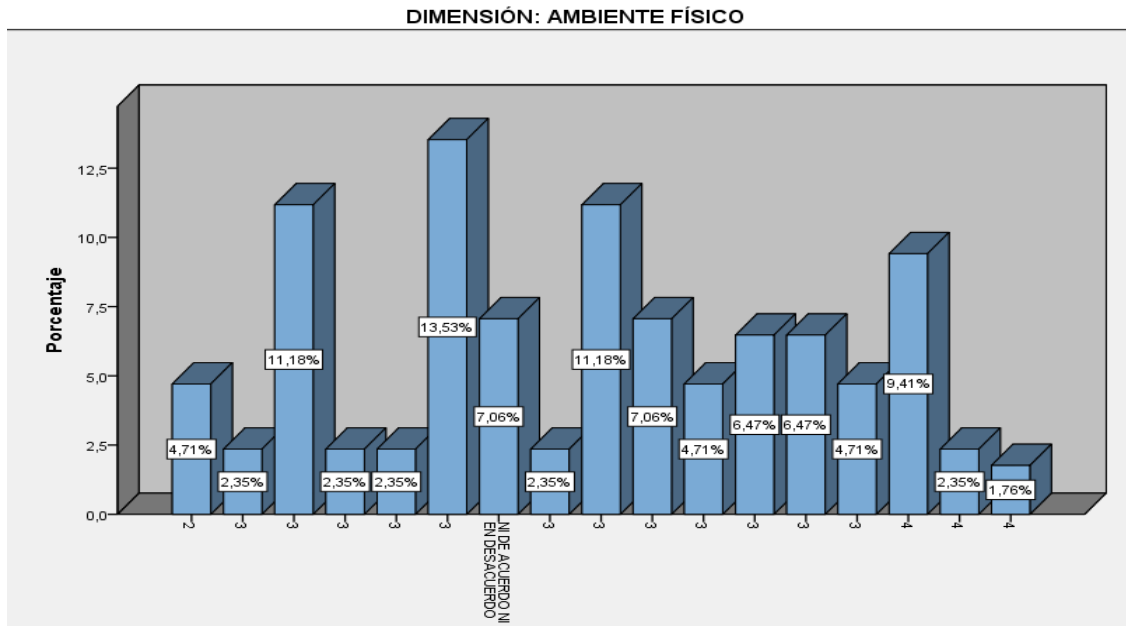
Nota. Tabulado en la herramienta IBM SPSS 22 Statistics. Fuente: Elaboración Propia

Tabla 41. Ambiente Físico - Estadístico 02

Ambiente físico					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	8	4,7	4,7	4,7
	3	4	2,4	2,4	7,1
	3	19	11,2	11,2	18,2
	3	4	2,4	2,4	20,6
	3	4	2,4	2,4	22,9
	3	23	13,5	13,5	36,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo		12	7,1	7,1	43,5
	3	4	2,4	2,4	45,9
	3	19	11,2	11,2	57,1
	3	12	7,1	7,1	64,1
	3	8	4,7	4,7	68,8
	3	11	6,5	6,5	75,3
	3	11	6,5	6,5	81,8
	3	8	4,7	4,7	86,5
	4	16	9,4	9,4	95,9
	4	4	2,4	2,4	98,2
	4	3	1,8	1,8	100,0
Total		170	100,0	100,0	

Nota. Tabulado en la herramienta IBM SPSS 22 Statistics. Fuente: Elaboración Propia

Figura 13. Ambiente Físico



Fuente: extraído de la herramienta IBM SPSS 22 Statistics.

Tabla 42. Calidad de servicio - Estadístico 01

Estadísticos		
Calidad de servicio		
N	Válido	170
	Perdidos	0
Media		3,50
Desviación estándar		,270
Percentiles	33,33333333	3,37
	66,66666667	3,63

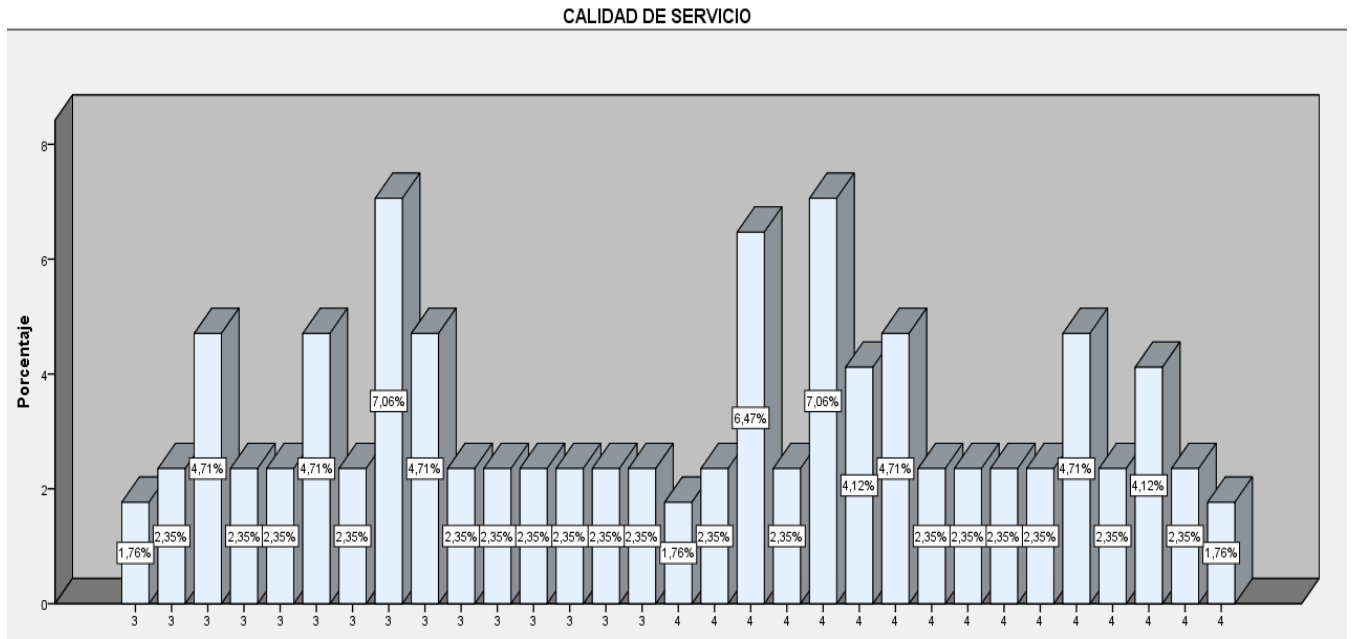
Nota. Tabulado en la herramienta IBM SPSS 22 Statistics. Fuente: Elaboración Propia

Tabla 43. Calidad de servicio - Estadístico 02

Calidad de servicio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	3	1,8	1,8	1,8
	3	4	2,4	2,4	4,1
	3	8	4,7	4,7	8,8
	3	4	2,4	2,4	11,2
	3	4	2,4	2,4	13,5
	3	8	4,7	4,7	18,2
	3	4	2,4	2,4	20,6
	3	12	7,1	7,1	27,6
	3	8	4,7	4,7	32,4
	3	4	2,4	2,4	34,7
	3	4	2,4	2,4	37,1
	3	4	2,4	2,4	39,4
	3	4	2,4	2,4	41,8
	3	4	2,4	2,4	44,1
	3	4	2,4	2,4	46,5
	4	3	1,8	1,8	48,2
	4	4	2,4	2,4	50,6
	4	11	6,5	6,5	57,1
	4	4	2,4	2,4	59,4
	4	12	7,1	7,1	66,5
	4	7	4,1	4,1	70,6
	4	8	4,7	4,7	75,3
	4	4	2,4	2,4	77,6
	4	4	2,4	2,4	80,0
	4	4	2,4	2,4	82,4
	4	4	2,4	2,4	84,7
	4	8	4,7	4,7	89,4
	4	4	2,4	2,4	91,8
	4	7	4,1	4,1	95,9
	4	4	2,4	2,4	98,2
	4	3	1,8	1,8	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Nota. Tabulado en la herramienta IBM SPSS 22 Statistics. Fuente: Elaboración Propia

Figura 14. Calidad de servicio



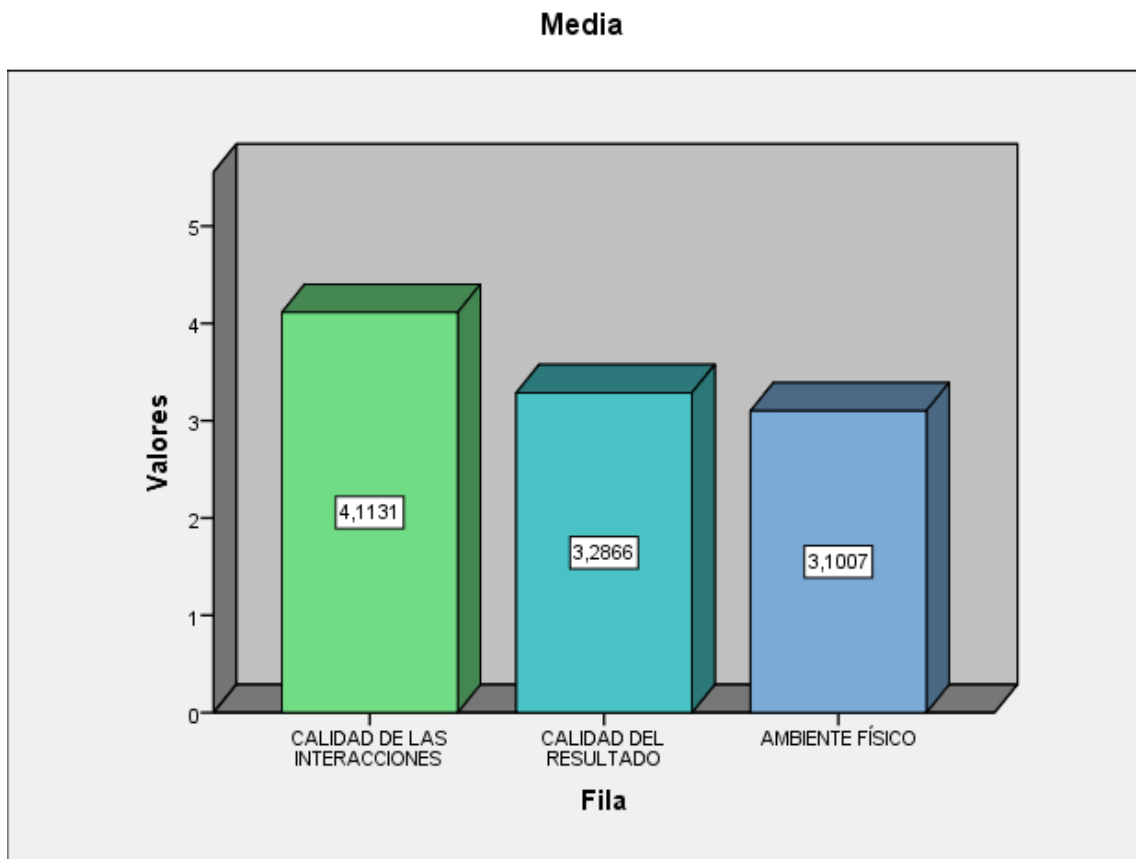
Fuente: extraído de la herramienta IBM SPSS 22 Statistics.

Tabla 44 Medias de las dimensiones - Estadístico 01

Medias de las dimensiones

	Media
Calidad de las interacciones	4,1131
Calidad del resultado	3,2866
Ambiente físico	3,1007

Nota. Tabulado en la herramienta IBM SPSS 22 Statistics. Fuente: Elaboración Propia

Figura 15. Medias de dimensiones

Fuente: extraído de la herramienta IBM SPSS 22 Statistics.

Tabla 45. Media de la variable- Estadístico 01

	Media
Calidad de servicio	3,5001

Nota. Tabulado en la herramienta IBM SPSS 22 Statistics. Fuente: Elaboración Propia

Anexo 4: Constancias de Validación por Juicio de Expertos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Mg. César Luis Olivos Villasís**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración de Empresas, titulado "ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA RESTAURANTE TURÍSTICO LA CABAÑA EN LA CIUDAD DE LAMBAYEQUE, PERIODO 2017", elaborado por los estudiantes **DANIELA DEL CARMEN DÁVILA SIME** y **LUIS JHONNY DÁVILA VALDERA**; quienes reúnen los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chilayo, 1 de mayo de 2017.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Nombre: Mg. César Luis Olivos Villasís


Cargo Actual: COORDINADOR INSTITUTO EMPRESA SOCIEDAD

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Lic. Valeria Llontop Hernández, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración de Empresas, titulado "ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA RESTAURANTE TURÍSTICO LA CABAÑA EN LA CIUDAD DE LAMBAYEQUE, PERIODO 2017", elaborado por los estudiantes DANIELA DEL CARMEN DÁVILA SIME y LUIS JHONNY DÁVILA VALDERA; quienes reúnen los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 1 de mayo de 2017.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Nombre: Lic. Valeria Llontop Hernández.

Cargo Actual: Docente

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Mg. Rafael Martel Acosta**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **"ESTUDIO DE LA CALIDAD DE SERVICIO EN LA EMPRESA RESTAURANTE TURÍSTICO LA CABAÑA EN LA CIUDAD DE LAMBAYEQUE, PERIODO 2017"**, elaborado por los estudiantes **DANIELA DEL CARMEN DÁVILA SIME** y **LUIS JHONNY DÁVILA VALDERRA**; quienes reúnen los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 1 de mayo de 2017.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Nombre: Mg. Rafael Martel Acosta.

Cargo Actual: Docente FAC. A. EMPRESARIALES.