



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Gestión del servicio en el restaurante “D’ Sabor y Sazón”, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORAS

Perez Silva, Rosa Anai
Torres Vásquez, Patricia Mesalina

ASESORA

Dra. María Maribel Vásquez Ramírez

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA - PERÚ

Año 2018 - II



ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Código : 107-PP-PR 02.02
Versión : 09
Fecha : 23.03.2018
Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (as): Torres Vásquez, Patricia Mesalina.

Cuyo título es: Gestión del servicio en el restaurante "D' Sabor y Sazón", San Juan de Lurigancho, 2018.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 10 (número) Diez (letras).

Lima, San Juan de Lurigancho, 15 de Diciembre del 2018.


PRESIDENTE


SECRETARIO


VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (as.) Pérez Silva Rosa Anaí.

Cuyo título es: Gestión del servicio en el restaurante "D' Sabar y Sazón". San Juan de Urugoncho, 2018.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: ... 19 (número) TRECE(letras).

Lima, San Juan de Urugoncho 15 de Diciembre del 2018.



 PRESIDENTE



 SECRETARIO



 VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Dedicatoria

Dedicamos esta investigación a todos los peruanos emprendedores que forman parte y desarrollan el rubro gastronómico o de restauración, esperando puedan aplicar los resultados encontrados y las recomendaciones en mejora de sus servicio de atención en sus restaurantes elevando el nivel de gestión del servicio gastronómico en el Perú.

Nuestra especial dedicación a nuestras familias: Padres, esposo e Hijos, quienes con sus orientaciones, comprensión y apoyo incondicional nos han permitido culminar con éxito nuestra carrera profesional.

Las autoras

Agradecimiento

Nuestro eterno agradecimiento a Dios por darnos la vida y tener la oportunidad de concluir nuestra carrera profesional. Gracias infinitas a nuestras familias: Padres, esposo e hijos por compartir este sueño y recibir vuestro cariño, respeto y amor. A nuestros docentes por compartir sus enseñanzas y dedicación.

Las autoras

Declaratoria de autoría

Yo, Patricia Mesalina Torres Vásquez, con DNI N° 06180707, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompañó es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 19 de Diciembre del 2018


Patricia Mesalina Torres Vásquez

Declaratoria de autoría

Yo: Rosa Anai Pérez Silva, con DNI N° 45031227, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompañó es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 19 de diciembre de 2018



Rosa Anai Pérez Silva

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presentamos ante ustedes la Tesis titulada: Gestión del servicio en el restaurante “ D’ Sabor y Sazón” en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2018; la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de la aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

Patricia Mesalina Torres Vásquez

Rosa Anai Perez Silva

Índice general

Tabla de contenido

Página del jurado.....	<i>ii</i>
Dedicatoria.....	<i>iv</i>
Agradecimiento.....	<i>v</i>
Declaratoria de autoría.....	<i>vi</i>
Presentación.....	<i>viii</i>
Índice General.....	<i>ix</i>
Índice de tablas.....	<i>x</i>
RESUMEN.....	<i>xi</i>
ABSTRACT.....	<i>xii</i>
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1 Realidad Problemática.....	14
1.2 Trabajos previos.....	19
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	29
1.4 Formulación del problema.....	33
1.5 Justificación del estudio.....	34
1.6 Objetivo General.....	38
II. MÉTODO.....	39
2.1 Diseño de la investigación.....	40
2.2 Variables, Operacionalización.....	45
2.3 Población y muestra.....	48
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	51
2.5 Métodos de análisis de datos.....	59
2.6 Aspectos éticos.....	59
III. RESULTADOS.....	60
IV. DISCUSIÓN.....	64
V. CONCLUSIONES.....	67
VI. RECOMENDACIONES.....	69
VII. REFERENCIAS.....	71
ANEXOS.....	81

Anexo 1: Instrumento: encuesta.....	81
Anexo 2: Validación del instrumento por expertos.....	83
Anexo 3: Matriz de consistencia.....	89
Anexo 4: Tabla de especificaciones del instrumento.....	90
Anexo 5: Tabla 4 - Resultados de Validez (APA: Variable gestión del servicio).....	91
Anexo 6: Base de dato de la prueba piloto de la Gestión del servicio.....	94
Anexo 7: Detalle de confiabilidad de los items del instrumento.....	95
Anexo 8: Base de datos de la variable y sus gestión del servicio y dimensiones.....	97
Anexo 9: Carta de autorización de la empresa.....	98
Anexo 10: PRINT SPSS - versión 24.....	99
Anexo 11: Resultados de la estadística por ítem.....	101
Anexo 12: Acta de autorización de publicación de tesis.....	132
Anexo 13: Resultados del porcentaje de similitud (turnitin).....	134
Anexo 14: Autorización de publicación de la tesis.....	135
Anexo 13: Autorización de publicación versión final de la tesis.....	137

Índice de tablas

Tabla 1: Matriz de operacionalización de la variable Gestión del servicio.....	47
Tabla 2: Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken.....	55
Tabla 3: Validación de juicio de expertos.....	56
Tabla 5: Niveles de confiabilidad.....	58
Tabla 6: Resultados de confiabilidad	58
Tabla 7: Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la variable.....	61
Tabla 8: Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión 1.....	62
Tabla 9: Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión 2.....	63

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar cuál es el nivel de aceptación sobre la gestión del servicio del restaurante “D’ Sabor y Sazón” en el Distrito de San Juan de Lurigancho.

Esta investigación se desarrolló mediante el diseño no experimental, tipo aplicada, siendo de nivel descriptivo con enfoque cuantitativo. La población escogida fue de 120 comensales frecuentes y la muestra de 54 comensales que fluctúan en edades de 25 a 65 años aproximadamente, en los que se aplicó el instrumento de 30 reactivos validados a través de juicio de expertos; la técnica que se aplicó fue la encuesta directa a los comensales mediante el cuestionario. La confiabilidad se determinó mediante Alfa de Cronbach que tuvo como resultado 0,949.

Los resultados encontrados en la parte descriptiva fueron que el 50% de los comensales del restaurant “D’ Sabor y Sazón”, San Juan de Lurigancho, muestran que el nivel de aceptación de la gestión del servicio es regular; el 29,6% de los comensales indican que el nivel de aceptación de la gestión del servicio es mala y un 20,4% de los comensales mencionan que el nivel de aceptación de la gestión del servicio es buena. Es decir, el nivel de la gestión del servicio debe mejorar en diferentes direcciones, con respecto al servicio gastronómico, a la oferta gastronómica, al servicio de atención y a la atención misma del cliente. Se recomienda aplicar las recomendaciones que ayudarán a mejorar el nivel de aceptación de la gestión del servicio, el incremento de comensales y las ventas del restaurante.

Palabras Clave: Gestión, Servicio, Atención y Gastronomía.

ABSTRACT

The objective of this investigation was to determine the level of acceptance of the service management of the “D’ Sabor y Sazón ” restaurant in the San Juan de Lurigancho District.

This research is carried out through non-experimental design, applied type, being descriptive level with quantitative approach. The population chosen was 120 frequent guests and the sample of 54 people that fluctuate in ages from 25 to 65 years approximately, in which the instrument of 30 validated reagents was applied through expert judgment; the technique that was applied was the direct survey of the guests through the questionnaire. Reliability was determined by Cronbach's Alpha which resulted in 0.949.

The results found in the descriptive part were that 50% of the diners of the “D’ Sabor y Sazón” restaurant, San Juan de Lurigancho, show that the level of acceptance of the service management is regular; 29.6% of the guests indicate that the level of acceptance of the service management is bad and 20.4% of the guests mention that the level of acceptance of the service management is good. That is, the level of service management must improve in different directions, with respect to the gastronomic service, the gastronomic offer, the customer service and the customer service itself. It is recommended to apply the recommendations that will help improve the level of acceptance of service management, the increase in diners and restaurant sales.

Key Words: Management, Service, Attention and Gastronomy.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática.

El distrito de San Juan de Lurigancho fue creado el 13 de enero de 1967, la ley de su creación fue la N° 16382; es uno de los distritos más grandes en extensión en la ciudad capital (Lima) con 131.2 km²) y con una población de 1 millón 038,495 mil habitantes (Fuente: Censo INEI 2017). Este distrito limeño alberga a compatriotas migrantes de todas las regiones del Perú, caracterizándose por su diversidad étnica cultural. Además, cuenta con una veintena de asentamientos arqueológicos que están siendo estudiadas por el Instituto Cultural Ruricancho, desde 1998; que hacen de este distrito muy atractivo por su diversidad cultural.

La gran cantidad de población que reside en el distrito hace que este sea más atractivo para la instalación de diversos negocios, en especial los de restauración o sector gastronómico; de allí la gran importancia de este trabajo de investigación que permitirá aplicar diversas teorías en la gestión del servicio, en la gastronómica y en la misión de la atención a los comensales que concurren al restaurante “D’ Sabor y Sazón”.

A nivel internacional:

Jurado (2014) en la tesis que presentó para lograr el Grado de Magister en Administración de empresas en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, titulado: “Calidad de la gestión en el servicio y atención al cliente para el mejoramiento de las operaciones internas en restaurantes de lujo en el centro histórico de la ciudad de Quito – Ecuador”, explicó: cuál es la importancia de los restaurantes en la ciudad de Quito cómo fuentes de ingreso para la ciudad, además, agrega que hay que mejorar los procesos administrativos en los restaurantes y mediante la investigación recomienda la mejora de éstos procesos y la capacitación continua al personal que realiza la gestión del servicio para lograr una atención de calidad.

En su tesis Chacom (2012), para conseguir su título de Licenciado en Administración de empresas, con título: “Servicio al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro de Laguna, Departamento de Sololá - Guatemala”, detalló la importancia de los restaurantes del municipio, la zona es visitada por muchos turistas nacionales y extranjeros por sus atractivos turísticos. Al finalizar la tesis Chacom determinó y recomendó que el punto crítico para la mejora del servicio al cliente es el desarrollo de un sistema de abastecimiento y su respectiva

implementación del servicio de agua potable, que facilitaría todos los pasos para lograr calidad en el servicio a los clientes que asisten a los restaurantes del municipio.

Vera y Trujillo (2009), escribieron sobre: “El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente”; lo publicaron en el semanario Panorama Económico – Universidad de Talca – Chile; Vera y Trujillo (2009). Allí mencionaron sobre la existencia de la relación directa entre la lealtad y un servicio de calidad existente de los comensales. Recomendaron que se deba cuidar la entrega del servicio con calidad en un restaurante para lograr la lealtad de los comensales.

En la publicación del Diario CNN del 20 de Junio, por Nelld (2018), del Libro: “World's 50 Best Restaurant Awards.” se mencionó: que a través de los siglos la comida siempre ha significado un hito de gran importancia, alimentarse, comer, degustar y visitar restaurantes según la gastronomía mundial es retador para el ser humano. En el siglo XXI, se mide la gastronomía según destaquen los restaurantes que lo ofrecen, de allí que en esta publicación se mencionó a los mejores 50 restaurantes del mundo, destacando: las diversas gastronomías como la: francesa, italiana, americana (U.S.A.), española, tailandesa, japonesa, alemana, sueca, de Singapur, holandesa, peruana, mexicana, belga, danesa, entre otros. En esta lista destacan 3 restaurantes peruanos; en el puesto seis “La Central” del Chef Virgilio Martínez y también es el mejor restaurante de Suramérica; en el puesto siete “Maido” de Mitsuharu Tsumura; en el puesto treinta y nueve “Astrid y Gastón” del Chef Gastón Acurio quién además fue premiado con el: Lifetime Achievement Award en la ceremonia de la presentación del libro por su trayectoria y aporte a la gastronomía.

A nivel nacional:

Rodríguez y Venturo (2007), dijeron:

La diversidad gastronómica del Perú es muy diversa, y lo mencionó en su libro: “Ampay Perú: 357 listas para entender cómo somos los peruanos”, llegaron a recopilar 491 platos típicos. La culinaria peruana se desarrolló mediante fusiones de los platillos del antiguo Perú —con sus propias técnicas y potajes— la cocina española influyó fuertemente en la cocina peruana actual, desde 762 años de presencia morisca en la Península Ibérica en importante aporte de las costumbres culinarias traídas de la costa atlántica del África subsahariana por los esclavos marcaron la gastronomía peruana. (p. 36, 122)

Más adelante, este mestizaje se vio reflejado por los usos y costumbres culinarios de los chefs franceses que huyeron de la revolución en su país para radicarse, en la capital del virreinato del Perú. Trascendental fue la influencia de las inmigraciones del siglo XIX, que incluyó japoneses, chinos-cantoneses e italianos, entre otro origen primordialmente europeo. (p.34)

Es una singularidad exclusiva de la gastronomía peruana que existan sabores y comidas de cuatro diferentes continentes, esta fusión gastronómica inicia desde la segunda mitad del siglo XIX. La culinaria peruana ha permanecido constantemente en evolución, tiene una gran variedad de platos tradicionales, lo que hace imposible lograr completar la lista de sus platos que lo representa.

En la extensión de la costa peruana se han enumerado más de dos mil quinientos tipos de sopas, y en los postres tradicionales se han encontrado más de 250 que deleitan el paladar de los comensales. La gastronomía peruana es tan variada y se sostiene en tres fuentes: la geografía tan particular de su territorio, la unión de sus culturas y la adecuación de su cocina que data desde de las culturas milenarias hasta lograr la vigente cocina peruana que se ha modernizado y adaptado a este siglo XXI.

Desde hace más de dos décadas se están desarrollando campañas para incentivar el turismo en el Perú, con el atractivo de la gastronomía, para ello se creó la Marca Perú y las regiones gastronómicas; así como un Festival Gastronómico Nacional llamado “Mistura”; que es una sensación en cada edición que se presenta, año a año va siendo reconocido a nivel mundial. Y esta corriente gastronómica se ha extendido a ferias a nivel nacional e internacional; los restaurantes peruanos destacados han creado franquicias para expandirse en otras ciudades del planeta con gran éxito y excelente aceptación por el comensal de los países donde ingresa: Chile, Colombia, Ecuador, Bolivia, Argentina, Brasil, México, Miami, New York, París, Madrid, etc.

En la actualidad la cocina gourmet está al alcance de todos los bolsillos, el mercado gastronómico es muy amplio, se ofrece comida sobre establecimientos con ruedas, hay locales que apuestan por las barras o mostradores como protagonistas únicas de la oferta gastronómica, cada vez más se apuesta por restaurantes temáticos. Los nuevos formatos gastronómicos deben ajustarse a las necesidades de los nuevos consumidores, de eso se trata en la actualidad la revolución de la gastronomía en el Perú. La competitividad en el sector hace

que la cocina sea cada vez más especializada. La cocina se encuentra unificada con la sala y se van ideando conceptos diversos para hacer sentir al comensal que se encuentra en un ambiente agradable; los empresarios y emprendedores buscan el éxito de esta manera sin exagerar en la inversión del local, en la cocina se pueden desarrollar conceptos innovadores, creando negocios que perduren a través del tiempo, el desarrollo de los chefs es otro tema en la competencia del rubro gastronómico. (Gasma, 2018)

Con Resolución Directoral Nacional N° 1362/INC Lima, del dieciséis de octubre del 2007; “Se proclama como Patrimonio Cultural de la Nación a la gastronomía del Perú”; esta proclamación mencionó que la cocina peruana es una expresión cultural peruana que contribuye a consolidar la identidad del Perú.

Los restaurantes que ofrecen servicios de bebidas y comidas registraron crecimiento de 1,86%, en junio del 2018, según detalló el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). La encuesta de junio realizada a restaurantes, con una muestra de 1 mil 105 empresas, durante los meses de enero-junio registró una variación de 2,75% y acumuló 15 meses de resultados de crecimiento constante.

Los restaurantes que aumentaron en 1,62% son las de comida rápida, pollerías, chifas y sangucherías; además, mostraron buen desenvolvimiento los cafés restaurantes, pizzerías, restaurantes y comida criolla. Las festividades que ayudaron a este resultado fueron: el Inti Raymi o fiesta del Sol en Cusco, la fiesta de su patrono San Juan en toda la Amazonía peruana, día del Padre, día de San Pedro y San Pablo, día del Chicharrón de Cerdo Peruano y el muy esperado día del Cebiche.

Otras circunstancias que contribuyeron este incremento fueron las ferias gastronómicas como el “X Festival Gastronómico por el día del Cebiche” y la Feria “De la chacra a la olla” realizadas en Lima, así como la Feria gastronómica “Perú mucho gusto” en Tacna, “Sabores Peruanos” en Trujillo y “Picantur 2018” en Arequipa.

A través del INEI se advirtió que otras actividades de servicio de comidas también se incrementaron en 3,52%, y lo que generó este aumento fueron los concesionarios de alimentos para la atención en las diversas empresas privadas y públicas.

Según una publicación realizada por APEGA: “La gastronomía fomenta la equidad, genera puestos de trabajo y permite una mejor distribución de la riqueza, configurando un país distinto, logra un desarrollo de abajo hacia arriba” (p. 8).

Gastón Acurio es el Chef más connotado del Perú, quien propició la valorización, internacionalización y distinción de la cocina peruana. Virgilio Martínez es otro chef destacado, quien fue elegido como: “Chef Choice Awards 2017” y su restaurante: “La Central” como el 5° Restaurante del mundo en el 2017.

En la actualidad la Asociación Peruana de Gastronomía “APEGA” es el que lleva el estandarte de la difusión de la gastronomía peruana, se fundó en 2007; nace por iniciativa de un grupo de peruanos preocupados por dar a la gastronomía peruana un reconocimiento mundial por su calidad, haciendo de ella, fuente de identidad, innovación y desarrollo sostenible para los peruanos.

APEGA es una asociación privada sin fines de beneficio que convoca a diversos profesionales relacionados con la gastronomía. También participan las universidades que desarrollan la carrera profesional de Gastronomía. APEGA labora estratégicamente asociado con diversas asociaciones de productores así como: gremios empresariales y entidades públicas (Ministerio de la Producción, Turismo, Pesquería, PROMPERÚ, ADEX, Cámaras de Comercio de Lima y de las diferentes regiones, etc.).

A nivel local:

El distrito de San Juan de Lurigancho es reconocido por tener población joven y emprendedora, que participa activamente en la actividad económica en el Perú. Los emprendedores formales e informales han puesto en las avenidas de alta concurrencia, restaurantes, bares y cafetines en toda la extensión del distrito, revalorando la variedad gastronómica peruana. Así; la variada gastronomía peruana se ve fortalecida en el distrito; en las esquinas, mercados y locales de servicio de comida (San Juan de Lurigancho – Municipalidad: Sub Gerencia: Registro Civil, 2017).

En el mencionado distrito el boom gastronómico no es esquivo, por lo contrario se puede apreciar restaurantes, bares y dulcerías en sus principales avenidas. Una de ellas, pero que marca la diferencia es el restaurante “D’ Sabor y Sazón”, que aparece por los años 2009, y que marcar la diferencia, porque se presenta como un restaurant que brinda un buen servicio y

ofrece una variedad de platos criollos, un ambiente que transporta al comensal a un lugar donde promueve experiencias del criollismo peruano.

El restaurante “D’ Sabor y Sazón”, de platos criollos y mariscos se fundó hace más de 10 años, el 27 de Julio de 2009, con la idea de que fuera una empresa familiar en donde todos los miembros de la familia Torres – Calderón formaran parte de este gran reto colaborativo. La idea de crear una sociedad comercial familiar fue del Señor Luis Enrique Torres Calderón (Hijo). Desde el 2009, empezaron a trabajar en forma independiente; en los primeros años el trabajo fue muy duro, mantener a flote el restaurante y crear un nombre y un prestigio en la zona de los postes en el distrito San Juan de Lurigancho, fue muy complejo desde el principio por la gran competencia de restaurantes existentes.

Sin embargo, debido a la gran competencia de diversos tipos de restaurantes en los alrededores del distrito, en la zona “Los Postes” del restaurante “D’ Sabor y Sazón”; no tuvo el éxito esperado en los últimos años. A fines del año 2017 los hijos Luis Enrique y Daysi se hicieron cargo del restaurant y han ensayado diversas estrategias para mejorar y crecer en su negocio familiar.

La gestión comercial del restaurante ensayó diversas estrategias de marketing para tener éxito; por ello al realizar un estudio más profundo de la población objetivo (trabajadores de los bancos, de las mecánicas, de los talleres de confección, de las familias y negocios de la zona) y no existiendo un restaurante que destaque por su gestión en el servicio en los alrededores, y que motive experiencias extraordinarias en los comensales, se decidió establecer este tipo de restaurante como estrategia de impacto para la población estudiada y desarrollar el negocio.

Después de identificar la problemática de los restaurantes del distrito, se determinó estudiar la Gestión del Servicio en el Restaurante “D’ Sabor y Sazón” en el distrito ya mencionado.

1.2 Trabajos Previos

Antecedentes internacionales:

Ponce (2017) en su tesis sobre: “Evaluación de la Oferta Gastronómica de la comuna de Ayangue, para el desarrollo de un plan de promoción turística” – Guayaquil – Ecuador, para

conseguir la licenciatura en Turismo y Hotelería, Universidad de Guayaquil, mencionó que la comunidad de Ayangue cuenta con una variada gastronomía y el lugar es considerado como lugar turístico por los comensales; sin embargo la oferta gastronómica debe ser expuesta a los turistas cada vez que visitan el lugar. En la investigación se estableció como finalidad evaluar la oferta gastronómica de la comuna de Ayangue para desarrollar un plan de promoción turística, y está relacionada a las herramientas y estrategias que usen los restaurantes del lugar para atraer más turistas o comensales, de allí que la propuesta de valor es incentivar la promoción del lugar dentro y fuera de Guayaquil, para ello se diseñó un plan de promoción turística en el que se propuso estrategias para incrementar la demanda de los comensales y mejorar el bienestar de los habitantes que viven en la comuna. El método que se usó en la investigación es de enfoque mixto (bibliográfica y campo); de tipo descriptiva, para muestra se tomó a 63 dueños de restaurantes con un promedio de 396 turistas en edades de 12 a más años. Se concluye que los restaurantes deben ofertar propuestas de platos gastronómicos variados a un precio razonable para los turistas, ofrecer servicio de calidad, que todos tienen que estar alineados para que no existan grandes diferencias en los locales. Y que las autoridades tienen que apoyar y contribuir con el ornato y fortalecimiento de la promoción turística. Esta investigación aportó que al ofrecer un servicio de calidad a los comensales éstos valoran y se fidelizan con el restaurante.

Fuentes (2017), en la tesis: Propuesta de la mejora de calidad del servicio para “Mi Quinta Restaurante” de la parroquia de Calderón, Cantón – Quito, para obtener el título de Ingeniero en administración, Universidad Técnica Particular de Loja. Cuyo objetivo general fue evaluar la calidad percibida por el comensal del servicio ofertado por “Mi Quinta Restaurante”; siendo clave el realizar el análisis situacional para luego establecer la satisfacción de los clientes. La investigación fue de tipo descriptiva, transversal y estudios de campo; se realizó entrevistas al gerente del negocio, personal de servicio y 200 clientes del restaurante. Las conclusiones fueron: Desarrollar descripciones de puestos del personal y asignarles sus funciones detalladas. Aplicar estrategias de marketing según las expectativas y necesidades de los clientes. Mejorar calidad del servicio y los productos del restaurante.

Esta tesis dio la ruta para evaluar el grado de satisfacción de los comensales en el restaurante “D’ Sabor y Sazón” y delimitar la gestión del servicio que ofrecía el restaurante. También nos guio para mejorar básicos en la atención a nuestros comensales como: la mejora en la carta.

Villalba (2016), en la tesis “Análisis de calidad del servicio y atención en Azuca Beach, Azuca Bistro y Q Restaurant, y sugerencias de mejora”, para obtener la licenciatura de Ingeniero en Gestión Hotelera en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador; nombró que la calidad de la atención en el servicio al cliente en un restaurante es la ventaja competitiva que ofrece el servicio del restaurante y el éxito reside en la buena atención; a su vez una buena atención conlleva a un buen nivel de satisfacción del comensal. La investigación es descriptiva y usó la encuesta directa a 341 clientes de los tres restaurantes para lograr los datos a estudiar. Concluye mencionado la importancia del servicio al cliente, que puede significar la ventaja sostenida en el tiempo. Además esta investigación recomienda capacitación constante al personal, manual de procedimientos actualizado y motivación a los colaboradores para que ofrezcan un servicio de calidad.

Este estudio cooperó a identificar el servicio del restaurante motivo del estudio, y que la alta calidad del servicio es una ventaja competitiva, llevándonos a orientarnos mejor en la calidad del servicio.

Galindo & Pinzón (2016), en la tesis “Propuesta y evaluación de un restaurante temático atendido por personas con discapacidad auditiva y vocal” con el que logró la Maestría en el Colegio de Estudios Superiores de Administración de Bogotá, cuya meta fue generar oportunidades de inclusión para personas con habilidades diferentes, a través de la experiencia de atención al cliente en un restaurante temático. Según Galindo & Pinzón quienes manifestaron en su tesis que existen nueve elementos para desarrollar un negocio y los enumeraron durante el desarrollo de la misma. En la conclusión expresaron que es muy importante crear alianzas dinámicas con asociaciones de personas con discapacidad auditiva y vocal, es vital desarrollar programas de aprendizaje, metodologías de enseñanzas para estas personas, originando motivación, mejora de sus autoestimas, calidad de vida e inclusión social. Este estudio de investigación muestra emprendimiento por parte de Galindo & Pinzón, siendo el objetivo producir oportunidades de inclusión social a las personas con discapacidad vocal y auditiva a partir de un restaurante temático en Bogotá, y se enfoca en los estratos 5 y 6. El método aplicado para este estudio es explícito, tiene un sistema de tipo descriptivo no experimental; los instrumentos de recolección de información fue la encuesta a través de la entrevista. El equipo que investigó revisó detalladamente el estado en que se encontraba la población con discapacidad, así como a las organizaciones que las apoyan, también analizó el sector de restaurantes en Colombia, lo que efectuó un mayor análisis de las variables de emprendimiento de los casos de restaurantes exitosos, se incluyó acciones de inclusión y

responsabilidad social para el grupo objetivo. Siendo el resultado de la investigación: población de discapacitados con alto porcentaje de desempleo, mercado de restaurantes crecientes, la disposición por parte de fundaciones y organizaciones de apoyar la formación de personas discapacitadas para desempeñar una labor excepcional en los restaurantes, siendo ellos responsables de interactuar a través del lenguaje con señales con los consumidores y una sociedad que acepta ser atendidos por personas con discapacidad vocal y auditiva, lo que hizo que este proyecto sea de total inclusión social y exitoso.

Esta investigación brindó una gran cooperación al contemplar a personas con discapacidad vocal y auditiva pueden aportar mucho a la calidad de la atención en los restaurantes, con una buena capacitación, motivación y los elementos adecuados el servicio se verá magnificado y valorado por los comensales.

Harnache (2014), en la tesis: “Desarrollo de un modelo de Gestión de servicio al cliente para el restaurante Dali Food Fussion”; para obtener el Título en Alta Gerencia en la Universidad de Santander, Facultad de Ingenierías Físico-mecánicas, Escuela de Estudios Industriales y Empresariales, Bucaramanga - Colombia. Esta investigación analizó el nivel de servicio ofrecido por el restaurante Dali Food Fussion, consagrado a ofrecer comida a la carta, siendo la preocupación de sus dueños la disminución de las ventas, limitándose la atención sólo para eventos, frente a la capacidad de infraestructura y atención de 80 comensales. Esta investigación enmarca un estudio exploratorio - descriptivo, el método que se usó es Inductivo - Deductivo, dirigido a la población de comensales cercanos al restaurante; logrando establecer que los comensales frecuentes al restaurante son trabajadores de las empresas cercanas y que buscan satisfacer su paladar a la hora del almuerzo, con una comida saludable y fusión cómo sirven en el restaurante. El estudio de Harnache dio a saber que el 89.85% de la población encuestada consume alimentos fuera de casa (principalmente el almuerzo), de lunes a viernes, con un importe similar a los precios de los platos que ofrece el restaurante: Dali Food Fussion; y que el 88.06% manifestaron que los restaurantes de la zona ofrecen un buen servicio. Para concluir el estudio de Harnache recomendó mejoras en la Gestión de la atención del restaurante, mejoras en el tiempo de entrega de los platos, mejora en la diversidad gastronómica y en la calidad de la atención siguiendo los lineamientos del ISO: 9001:2000.

La contribución de esta tesis fue orientar hacia la continua mejora en la gestión y la atención con calidad, a mejorar la diversidad de los platos, para de esta manera dar un mejor enfoque en las entrevistas a los clientes.

Cárdenas (2013) en el estudio “Análisis del servicio al cliente en el restaurante la Riviera y su impacto en la calidad del servicio e imagen del establecimiento” que se presentó para obtener el título de Licenciado en Marketing y Negociación Comercial en la Universidad de Guayaquil – Ecuador; con mención en Branding y servicios. En el estudio realizado por Cárdenas y colaboradores se marcó la importancia del buen servicio que ofrecen los restaurantes, y la valoración que le dan los clientes o comensales, para lograr un buen servicio los “vendedores” directo de la empresa son los meseros, quienes deben estar debidamente preparados; por lo que en la investigación realizada se manifiesta como vital la constante capacitación del personal de servicio. El objetivo general fue evaluar la calidez y calidad en el servicio que brindan los meseros en el Restaurante La Riviera, además permitió estudiar el comportamiento de los mismos para luego diseñar una mejora en el servicio. El diseño de la investigación es descriptivo; se observó el comportamiento de los meseros durante la atención a los clientes. Para concluir el estudio manifestaron la necesidad de capacitar y motivar constantemente a los meseros, ofrecer experiencias de satisfacción a los clientes a través del servicio, desarrollar el perfil de los meseros que necesita el restaurante.

Este estudio cooperó hacia un buen servicio, con calidez y de calidad; de esta manera identificamos la importancia de capacitar al personal de servicio que brinda atención a los clientes, desde los valet parking, seguridad, anfitriones, meseros, cajero y todo el personal que interactúa con los comensales.

García (2012) en la investigación: “Sistema de calidad para el restaurante Tridente del Hotel Neptuno en Valencia – España”; para obtener el título de Licenciado en Gestión de la Hospitalidad en la Universidad Simón Bolívar – Valencia. Esta investigación tiene como objetivo lograr el diseño de un sistema de calidad en el restaurante Tridente, basado en el modelo SERVQUAL; se mencionó conceptos como calidad del servicio, satisfacción del cliente, deficiencias en la calidad del servicio. Este estudio se caracteriza por ser: descriptivo, explicativo y proyectivo, no experimental y documental. Los instrumentos empleados para obtener la información fue la revisión bibliográfica, observación directa, se aplicó la encuesta a través del cuestionario a los clientes basado en descubrir sus percepciones y expectativas con dirección a la calidad del servicio que brinda el restaurante. Se encontró que los resultados de los clientes encuestados dan un servicio aceptable al restaurante Tridente, por lo que la autora propuso propuestas de mejora mediante un plan; dentro de las cuales se encuentran: realizar inducción, motivación y capacitación a los empleados que realizan el servicio de atención en el

restaurante para que de esta manera se preste un servicio de calidad en el restaurante, que sean empáticos con los clientes.

Esta tesis ayudó a validar que en la gestión del servicio que se brinda a los clientes: la calidad, la satisfacción y las deficiencias pueden determinar el éxito en un negocio, en especial en los restaurantes, la cara de la atención lo tienen el personal que atiende directamente por ello es básico la capacitación constante y la motivación.

Antecedentes nacionales:

Dávila & Flores (2017) para la tesis “Evaluación de la calidad del servicio en el restaurante turístico el Cántaro E.I.R.L. de Lambayeque” – Chiclayo – Perú; para lograr el título de Licenciados en Administración de Empresas en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Este ensayo describió que las empresas de hoy en general priorizan y tienen definido la importancia del servicio y la calidad del mismo que brindan. La razón que motivó a desarrollar la tesis fue valorar la calidad del servicio del restaurante “El Cántaro” de Lambayeque. En ella se logró determinar el grado de la calidad mediante el modelo SERVPERF, de la atención de los clientes que asisten al restaurante, que fue el objetivo principal de este estudio. La investigación es mixta (cuantitativa y cualitativa); el alcance de la investigación es de tipo descriptiva, se usó el cuestionario y la investigación fue observacional y prospectivo. Se concluyó demostrando que los clientes se sienten satisfechos por la calidad de la atención de los colaboradores que atienden en el restaurante y por la calidad de los platos gastronómicos basados en ingredientes oriundos de la comida de Lambayecana.

Esta investigación ayudó a priorizar y determinar la gestión del servicio en un restaurante; y que se concluyó al saber la calidad del servicio que ofrecemos a nuestros clientes.

Gonzales (2017) en la tesis “Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C.” en la Universidad César Vallejo – Sede Trujillo, para obtener la Licenciatura en Administración. Mencionó que tuvo como propósito determinar la relación de la calidad del servicio con la lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C. Trujillo – Año 2017. La investigación tuvo un diseño no experimental, nivel correlacional, cuya población escogida es muy amplia, en una muestra se aplicó un cuestionario para recoger datos de las variables. Al finalizar estableció que existe una relación directa entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente en el restaurante, porque el indicador del coeficiente de correlación de Spearman dió 0.383. Esto demostró por qué el restaurante brinda las

condiciones para confiar en su producto y servicio; además es recomendada de cliente a cliente por el propio comensal. Sobre el factor elementos tangibles, se observó que la vestimenta del personal y la apariencia del restaurante cumplen un rol muy significativo para el cliente, mientras más apropiada sea la vestimenta del personal y más limpio y ordenado se perciba el ambiente el cliente se sentirá más satisfecho y será más fiel. Sobre el factor fiabilidad, se concluyó que cuanto mejor sea el sabor de la comida y mayor sea la rapidez para solucionar cualquier problema que tenga con la comida o el servicio, mayor será la lealtad del cliente. En el factor capacidad de respuesta, se confirmó que mientras más rápido se tome la orden del cliente y más dispuestos estén los colaboradores del restaurante a ayudar, éstos responderán siendo más leales y repitiendo la misma opción antes de buscar otra. En el factor seguridad, determinó que cuanto mayor amabilidad y conocimiento de los platillos del menú demuestren los colaboradores del restaurante al momento de atender a los clientes, generará mayor lealtad de éstos hacia el restaurante. Sobre el factor empatía, concluyó que mientras mayor atención personalizada brinde el restaurant y más flexible sea el horario del servicio como consecuencia el cliente se sentirá más satisfecho y aumentará la lealtad hacia el establecimiento.

Este estudio aportó sobre el servicio de atención y la lealtad de los comensales; a mejor servicio, mejor calidad en la atención los clientes valoran y son leales a tu marca, en este caso son fieles a tu restaurante, por que retornan con frecuencia y hasta son embajadores de tu producto y servicio.

Argandoña (2017) en su tesis “Nivel de calidad del servicio en el Restaurante Moche del distrito de Miraflores en el primer trimestre del año 2017” con el que optó la Licenciatura en Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo. Cuya razón fue: encontrar el nivel de la calidad del servicio desde la percepción de los clientes del restaurante. La metodología que se usó en el estudio fue cuantitativa, de diseño no experimental, de corte transversal, tipo aplicada, nivel descriptivo. La población estuvo constituida por 15,360 clientes, la muestra fue de 194 comensales a quienes se les aplicó el instrumento validado. La validación del instrumento por cinco expertos, obtuvo 82%, significó que el instrumento es muy bueno. La confiabilidad de dicho instrumento se realizó a través de la prueba de Alfa de Cronbach consiguiendo como resultado 0,715, con buena fiabilidad. La datos recolectados se procesaron y analizaron en el programa SPSS versión 23 concluyó que la calidad del servicio en el restaurante es buena en un 96% de los encuestados, sin embargo un 4% la pudo definir como regular. El análisis puntualizó que los consumidores se encuentran satisfechos con la atención brindada, la comida, el ambiente, la seguridad. También distinguen que el personal

trabaja en equipo, el 15% de los clientes notan insatisfacción porque no fueron atendidos en el rango de tiempo considerable, provocando incomodidad en ellos, así mismo el 85% indica que la satisfacción del cliente es buena, porque los colaboradores del restaurante presentan un trato adecuado, se sintieron confortables en el lugar, cumpliendo sus expectativas. Para el estudio es importante incidir en la satisfacción total de los clientes y se debe tener en cuenta no solo la calidad del producto, sino dar un buen servicio basados en la cordialidad, amabilidad y ser atendidos en el tiempo oportuno, eso generaría la fidelización de los clientes, además que el negocio puede ser más conocido por la seguridad que brinda y sobre todo el confort que ofrece. El restaurant temático debe considerar los indicadores expuestos en cada uno de sus ambientes y contar con personal capacitado para asistir al comensal exigente.

Esta tesis guio a considerar lo importante que la calidad del servicio que brindamos, ello nos ayudó a saber que piensan los comensales de nuestro producto o servicio.

Monteza & Pantigoso (2016), en la tesis “Nivel de aceptación de un restaurante temático el Ciclón del Norte de carnes y parrillas, en la ciudad de Chiclayo, 2015”, para lograr la Licenciatura en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Cuyo fin planteado fue identificar propiedades significativas que influyen en el nivel de aceptación de los comensales. El estudio tuvo las siguientes características: tipo no experimental, diseño transversal, nivel descriptivo; la muestra de la población estudiada fue 384 personas en seis restaurantes de la zona. De los encuestados, el 45.4% de los encuestados (160) opina que la ambientación del restaurante que visita es buena, el 26.4% (93 personas) opinan que la ambientación es regular, el 16% (56 encuestados) afirma que la ambientación de restaurante que visita es excelente, el 10.1% (36 encuestados) opina que la ambientación del restaurante que visita la ambientación es mala y en un mínimo porcentaje opinan que la ambientación del restaurante es pésimo. Asimismo, de los encuestados: el 46.7% de los clientes (114) le gustaría que el restaurante tenga una ambientación de futbol. Concluyendo que a los comensales les interesa visitar a un restaurante temático de futbol, sobre todo si ofrecen en la carta carnes y parrillas, de manera especial del equipo chiclayano “Ciclón del Norte”, son los hombres quienes más asisten a los restaurantes de carnes y parrillas. La comida de mayor demanda son la parrilla familiar; debido a que los consumidores encuestados suelen salir en grupos, entre amigos y compañeros de trabajo, además que asisten los fines de semana con la familia y consumen la parrilla familiar. Otra característica que valoran los clientes es un servicio de primera calidad, diversidad en la carta y

acompañamientos para poder elegir. La ubicación preferida para la idea de negocio es en el centro de Chiclayo, pues los lugares mencionados son céntricos y de fácil acceso. Los servicios que les gustaría encontrar son una buena cava de vinos, estacionamiento y en cuanto a los platos de la carta lo que se desea son las especialidades en parrillas. De acuerdo al estudio realizado en 384 personas de seis restaurantes de la zona de Chiclayo, para determinar el grado de aceptación de un restaurante temático es necesario primero que se ubique en un lugar céntrico, hay que tener en cuenta el buen sabor en la variedad de sus platos de comida y sobretodo un ambiente que debe permanecer limpio, fresco y que ofrezcan el buen trato al cliente, todas estas consideraciones que se tendrán en cuenta para el restaurante “D´ Sabor y Sazón” de San Juan de Lurigancho.

Para determinar los gustos y preferencias del público objetivo, se realizará un estudio de mercado sobre platos, piqueos y bebidas preferidas, de tal manera que cuando el cliente recurra al negocio se lleve una gran experiencia tanto en el producto como en el servicio.

Sánchez (2015) en su tesis “Calidad del sector de Restaurantes en Lima Metropolitana” para que obtengan el grado de Magister en la PUCP; detalló que el problema principal que encontraron en el sector restaurantes es el alto porcentaje de cierre de locales, siendo la razón principal: el insuficiente servicio de atención y deficiente administración, y que está relacionado con el nivel de la calidad de los establecimientos en Lima. La finalidad del estudio fue identificar el nivel de cumplimiento de los factores de éxito TQM (Total Quality Management) en la gestión de calidad del sector de restaurantes de Lima. El método fue de tipo mixto, cuantitativo y cualitativo. Se usó el cuestionario en 96 encuestados. Al aplicar el cuestionario se obtuvo información relevante, la que se analizó bajo los nueve factores de éxito (TQM) propuestos en la tesis y que determinan la calidad y los puntajes o valores obtenidos. En los resultados se encontró un valor de 4.13 en la escala de Likert que tiene un rango de medición de uno al cinco, y para cada factor se obtuvo un valor alto, es decir, mayor que cuatro.

Esta tesis contribuyó en el análisis previo y en las conclusiones, por ello se consideró el valor que tiene el servicio de la atención y la administración para el éxito y la permanencia de los restaurantes.

Aguirre (2013) “El servicio de calidad de los restaurantes y la satisfacción del cliente en el distrito de La Unión – Dos de Mayo, 2013”, para lograr la licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad de Huánuco; cuyo fin es delimitar cómo influye el servicio de

calidad de los restaurantes en la satisfacción de los clientes. El estudio fue de tipo básico, nivel descriptivo y la población estudiada fue de 215 comensales de ambos sexos, donde se aplicó la encuesta mediante el cuestionario; para la evaluación se aplicó la escala de Likert. Esta tesis destaca la trascendencia de la calidad del servicio y satisfacción del cliente; siendo vital que sea un continuo perfeccionamiento del servicio y su calidad. Por ello esta investigación nos dirigió a considerar durante el estudio la medición del servicio que ofrece el restaurante “D’ Sabor y Sazón”, así como también valorar la satisfacción de los clientes y escuchar sus necesidades.

Moreno (2012) en la tesis: “Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante la cabaña de Don Parce” para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad de Piura; tuvo como meta principal determinar el escalón de satisfacción de los comensales piuranos que asisten al restaurante para luego plantear medidas de mejora, lograr mayor satisfacción y fidelización de los clientes. El estudio fue de corte transversal, el diseño es cuantitativo de tipo no experimental; se usó la encuesta mediante un cuestionario de 28 preguntas a 204 comensales que asisten con frecuencia al restaurante. Los resultados de la encuesta de fiabilidad dieron en alfa de cronbach 0.838; con una matriz de correlaciones determinante de 3.35E-005. Al concluir el estudio se pudo aplicar determinar el nivel de satisfacción de los clientes mediante los métodos Parasuraman, Zeithlam y Berry, y fueron factibles de medir las dimensiones en el SERVQUAL o SERVPERF. Estas mediciones determinaron que los clientes están satisfechos con el servicio brindado por el restaurante, los resultados obtenidos son: 4.017 para la calidad y 4.44 para la satisfacción. Otras mediciones que salieron satisfactorias fueron sobre empatía, seguridad y capacidad de respuesta ante la demanda de clientes.

Con estos resultados esta tesis aportó la guía para considerar que la gestión del servicio se puede medir y valorar, y con los resultados obtenidos proponer conclusiones y recomendaciones de mejorar para aplicar en la gestión del servicio del restaurante “D’ Sabor y Sazón” de San Juan de Lurigancho.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Gestión del servicio

Brown (1992) en su libro mencionó sobre:

La Gestión del servicio al cliente consiste simplemente en encargarse: en resolver la forma de atender o servir al cliente. La Gestión de atender a los clientes es encontrar la forma correcta de atenderlos, es lograr que se sienta satisfecho con la atención, de tal manera que quiera volver a tener la experiencia y regresar al restaurante. (p. 1)

Para Brown: atender o servir al cliente es la justificación de tener un negocio de restaurante. La gestión del servicio, es encontrar y atender correctamente al cliente, que éste se sienta contento con la atención y servicio brindado y quiera volver a tener esta experiencia de atención en el restaurante.

Dimensiones de la Gestión del servicio

Dimensión 1: Servicio Gastronómico

Fernández y Motto (2013) explicaron lo siguiente:

El servicio gastronómico engloba a la Oferta Gastronómica, la Producción de servicios gastronómicos, el comensal, el apoyo y el personal que atiende al público. La razón de ser de un negocio de restaurantes son los comensales; el apoyo está relacionado a la carta, las bebidas y alimentos que se expende y consume el consumidor, también los materiales en que se sirve los platos también son parte del apoyo como: la vajilla, cristalería, menaje, cubiertos, etc.), además se considera las instalaciones, mobiliario, decoración. (p. 3)

El servicio gastronómico es muy amplio según Fernández y Motto; engloba a la oferta gastronómica, a los servicios gastronómicos como: el cliente, soporte y personal que atiende al público. El personal de cara al público es el gran responsable del día a día del éxito en el restaurante, pues está en el momento de la verdad con el cliente.

Indicadores de la Dimensión: Servicio Gastronómico

Oferta Gastronómica

López, Carabias y Díaz (2017) mencionaron en su libro:

Para la lengua española la palabra “Oferta” se precisó como puesta a la venta de un determinado producto; y si agregamos la palabra Gastronómico, derivado de Gastronomía, este se define como el conjunto de platos y usos culinarios propios que se oferta en un determinado lugar; concretan la definición de Oferta Gastronómica que es exponer ante el público los productos que un establecimiento pone a la venta, refiriéndose a los productos culinarios. (p. 138)

La Oferta Gastronómica según López, Carabias y Díaz; es la exposición de los productos a los clientes o comensales, los productos son expuestos por el restaurante a través de la carta y pueden ser de varios tipos: Menús del día, Menú fijo o cerrado, Menú de degustación y Platos a la Carta. En platos a la carta la presentación es también variada según tipo de carnes, preparación e ingredientes (insumos oriundos).

Variedad Gastronómica.

Garrido (2015) definió en su libro como “la diversidad de productos, si son únicos mucho mejor, usados en la elaboración de los diversos platos culinarios, los platos pueden tener mucha dedicación en su elaboración” (p. 356).

La Variedad Gastronómica según Garrido es la diversidad de platos culinarios que ofrece el restaurante. Menciona también que si los platos tienen insumos únicos y la preparación demanda mucha dedicación para su elaboración la diversidad de los platos es diversa y diferenciada. Los comensales hoy en día (Siglo XXI) buscan comidas sanas, orgánicas, variadas y ricas en sabores, si son de sabores únicos mejor para el comensal y el restaurante por partida doble.

Gastronomía Temática

Garrido (2015) mencionó en su publicación: “Que la Gastronomía Temática está basada en el servicio activo que brinda un restaurante y es una fórmula en la cual se combina el servicio de comidas con un tema en especial” (p. 23).

La Gastronomía Temática ha evolucionado con el tiempo y usa muchos elementos del tema elegido por el restaurante para que el comensal se sienta identificado y a gusto. En la Gastronomía Temática la oferta para los comensales es que conozca, deguste la comida en base al tema. La carta debe ser atractiva y variada relacionado al tema, los insumos deben tener sabores que transporten al comensal al tema, allí se encuentra el éxito de la Gastronomía Temática. Es fundamental considerar en la Gastronomía Temática los siguientes aspectos: la cocina inspirada en el tema, el servicio inspirado en el tema, la decoración acorde al tema con el más mínimo detalle que será percibido por los comensales y finalmente el nombre del Restaurante atractivo y relativo al tema.

Dimensión 2: Servicio de Atención

Brown (1992) escribió en su libro:

“El servicio de atención es referido al servicio material y personal que se le brinda al cliente. El servicio material es el servicio o producto o que se vende, el servicio personal es la forma en que se presta o entrega el servicio material, es de cara al público; es la interacción entre los empleados y los clientes”. (p. 7)

El Servicio al cliente en un restaurante es muy importante. Brown (1992) lo describió con extensa claridad. El servicio al cliente es el servicio material y personal. El servicio material es referido al producto o servicio brindado. El servicio personal, es seguramente la parte más expuesta de las operaciones, y con seguridad, la parte por la que se valora si la empresa es “buena” o “mala”. El servicio de índole personal agrega valor al servicio material.

Indicadores de la Dimensión: servicio de atención.

Atención al cliente

Brown (1992) notificó en su libro:

La atención al cliente, es una forma de gestión que debe empezar desde lo más alto de la organización. Se trata de la filosofía y la cultura de la empresa. Se debe hacer participar a todas las áreas de la organización, a todos los colaboradores, articulándolos unos con otros de forma sencilla; se debe construir algo sólido y duradero. Cuando nos referimos a la atención del comensal nos

referimos a los clientes que asisten al restaurante. Consisten en lograr que encajen dos grupos de individuos: los colaboradores y los comensales. Si se logra que se compenetren el restaurante habrá conseguido “ventaja competitiva. (p.2, 5)

El comensal es la razón de ser de un negocio de restaurante, en este caso del restaurante. Por ello es importante que todos los colaboradores interioricen que la atención al cliente es responsabilidad de todos, debe ser parte de la Cultura de la Empresa y una filosofía de vida laboral. Para lograr una verdadera atención al cliente, el colaborador de la empresa o negocio debe sentir ese deseo de servir al cliente, sobrepasar sus expectativas, lograr conectarse con el cliente a través del servicio, así se construye una estrecha relación cliente – producto (empresa). La empresa a través de sus directivos debe preocuparse por lograr que sus colaboradores desarrollen esa filosofía de servicio que debe verse reforzada por los valores organizacionales y en forma vivencial a través de la cultura organizacional. En la atención al cliente intervienen personas que interactúan entre sí, por ello el colaborador de la empresa debe entender que una mala atención al cliente será la última oportunidad. Sin embargo, si lográramos cautivar con la atención al cliente la empresa está desarrollando una ventaja competitiva frente a sus demás competidores.

Expectativa del Cliente

Brown (1992) afirmó que:

“Las expectativas relacionadas con el servicio al cliente, menciona que un buen servicio personal es excede con las expectativas del cliente y si lo presentamos una vez nos comprometemos a mantenerlo para siempre”. El consumidor sabe distinguir con claridad cuando es un buen servicio o un mal servicio, por ello es muy importante cuidar el servicio brindamos a los clientes, y si la experiencia es buena el cliente siempre lo recordará. (p. 9)

Brown (1992) caracterizó en su libro: “si el cliente acude a nosotros por primera vez es necesario que tengamos presente lo que espera de nuestro servicio” (p. 9).

Lo que brindamos a los clientes debe estar bien planificado y organizado para cautivar a nuestros clientes, en especial para aquellos que acuden por primera vez a nuestro restaurante; la idea es superar sus expectativas con el servicio gastronómico y con el servicio de la atención para que regresen cuantas veces deseen y sean nuestros referentes, nos recomienden a sus familiares y amigos. Todo cliente espera ser bien atendido, sorprenderse con la atención, sentirse cómodo con la atención y sentirse satisfecho. Sus expectativas siempre van al producto y al servicio.

1.4 Formulación del Problema

Basados en la descripción de la realidad problemática presentado líneas anteriores se formuló las siguientes incógnitas de la investigación.

Problema General

¿Cuál es el nivel de aceptación sobre la gestión del servicio en el restaurante “D’ Sabor y Sazón” del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018?

Problemas específicos

Problema específico 1

¿Cuál es el nivel de aceptación del servicio gastronómico en el restaurante “D’ Sabor y Sazón” del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018?

Problema específico 2

¿Cuál es el nivel de aceptación del servicio de atención en el restaurante “D’ Sabor y Sazón” del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018?

1.5 Justificación del estudio

Bernal (2010) detalló lo siguiente:

La investigación está dirigida a la resolución de algún problema; por consiguiente, es necesario justificar, o explicar, los motivos que merecen la investigación.

Asimismo, debe describir su cubrimiento o dimensión para conocer su viabilidad.
(p.106)

La necesidad de mejorar la Gestión del Servicio en el Restaurante “D’ Sabor y Sazón” y por consiguiente las ventas, para obtener una mayor rentabilidad predispone a que los miembros de esta organización propongan un cambio no solo estructural sino también organizacional, dichos cambios se refieren a la innovación de una nueva propuesta de Valor en la Gestión del Servicio para nuestros clientes, en la mejora del Servicio Gastronómico y en el perfeccionamiento del servicio de la atención, así como la implementación de un restaurante con ambiente norteño, criollo; ya que el sabor y la sazón que caracteriza a esta empresa proviene de nuestra cultura norteña.

1.5.1 Justificación teórica

Bernal (2010) remarcó que:

En la investigación debe detallarse la justificación teórica cuando el propósito del estudio es generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, y para confrontar una teoría, contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente. Si en una investigación se proponen nuevos prototipos o se hace una reflexión epistemológica, se tiene una justificación eminentemente teórica, aunque al implementarla se vuelve práctica.
(p. 106)

Esta investigación se realizó con el propósito de brindar aportes para lograr una buena y destacada gestión del servicio en los restaurantes, para lograr un ambiente diferente para nuestros comensales, un lugar donde podamos sentirnos parte de nuestras costumbres culturales, sociales y gastronómicas. Teniendo en cuenta que en el distrito de San Juan de Lurigancho existen muy pocos establecimientos con ambiente norteño y la calidad de nuestro producto es reconocida y recomendado por nuestros clientes frecuentes.

En tal sentido se contrastó los datos recogidos, con la teoría científica sobre el tema estudiado tal como lo precisó, Carrasco (2017) “se sustenta en que los resultados de la investigación podrán difundir e incorporarse al conocimiento científico y además debe servir para llenar vacíos o espacios cognoscitivos existentes” (p. 119).

En la publicación: “Gestión de la atención al cliente” de Brown (1992) mencionó que: “la atención al cliente es una misión que inicia desde la alta gerencia de la empresa” (p. 119).

En la dirección que nos expresó Brown en su libro; justificamos este estudio con esta teoría porque se demostrará lo importante y la valoración que le dan los clientes al servicio y atención al cliente. Esta doctrina y formación del personal que atiende en el restaurante debe estar interiorizada, valorada y articulada en forma sencilla para poder transmitir al cliente y de esta manera desarrollar un valor diferencial en el servicio.

1.5.2 Justificación metodológica

Según Bernal (2010) en la investigación científica se explica que “la justificación metodológica del estudio se da cuando el proyecto que se va a realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable” (p. 106).

Una vez validado el instrumento se aplicó con los comensales y de esta manera se demostró la validez y confiabilidad del mismo. Con los datos recogidos y procesados se explicó el nivel de la Gestión del servicio del restaurante “D’ Sabor y Sazón” de San Juan de Lurigancho, y sobre todo se logró calificar la experiencia del servicio de atención; y se podrán utilizar en otras investigaciones. Además, a partir de esta experiencia se mejoró el proceso de conquista y fidelización de los clientes mediante el servicio, la atención que servirá de modelo para aplicarlo a negocios de la misma naturaleza del estudio: Restaurantes.

1.5.3 Justificación Social

En el último Censo Poblacional realizado por el Estado Peruano a través de INEI – 2017, publicado en el año 2018; se ratifica que San Juan de Lurigancho es el distrito limeño de mayor densidad poblacional en Lima, con más de 1’038,495 habitantes. Y un porcentaje mayor al 60% son habitantes mayores de 18 años; por ello es muy importante que los negocios en el distrito aporten empleos, sean responsables socialmente y aporten valor a los habitantes del distrito.

A nivel social el Restaurante “D’ Sabor y Sazón” genera 7 empleos directos (2 cocineros, 1 administrador, 3 mozos, 1 repartidor) y todos son colaboradores que viven en el distrito; y también genera más de 12 empleos de forma indirecta: 3 transportistas de motocarros, 2 proveedores de abarrotes, 2 proveedores de verduras, 3 proveedores de carnes, 2 proveedores de frutas.

La Responsabilidad Social del Restaurante “D’ Sabor y Sazón” recae en el apoyo que brinda a comensales que muchas veces ingresan sin poder pagar el menú o platos a la carta que expenden y siempre apoya a los comensales más humildes que ingresan adaptándose a la economía de los clientes mencionados o brindándoles un plato básico para que se alimenten sobre todo cuando se trata de niños y adultos mayores muchas veces es gratis.

Los insumos que usa el Restaurante “D’ Sabor y Sazón” son naturales, orgánicos y frescos para la preparación de los platos culinarios, evita usar envases de plástico y tecno-por por el daño a la salud que causa y se proyecta desestimar el uso de material plástico para contribuir con el cuidado del medio ambiente en cuanto pueda disponer de un producto sustituto. Utiliza dispensadores de reciclaje para descartar los residuos de la comida evitando la contaminación y putrefacción.

En la Gestión del Servicio el Restaurante “D’ Sabor y Sazón” intentó brindar siempre un servicio personalizado y de buena calidad en la atención de los comensales; evitando los reclamos y buscando siempre la satisfacción del comensal.

Por último, el Restaurante “D’ Sabor y Sazón” se esmera por brindar productos y un buen servicio para fortalecer la alimentación y mejorar calidad de vida de los comensales del distrito de San Juan de Lurigancho.

1.5.4 Justificación económica

Según Maqueda (1995): “la justificación económica en las empresas está basada en la eficacia y en las relaciones propuestas entre los grupos sociales que son el entorno de la empresa” (p. 109).

En esta investigación la justificación fue mejorar la gestión del servicio del restaurante “D’ Sabor y Sazón” de San Juan de Lurigancho; se consideró fundamental que se apoye a la comunidad o distrito, se desarrolló plazas de empleo y apoyó en la manutención de muchas familias de la zona.

Las acciones en el rubro restaurantes se incrementó 1,12% en el 2017; esto se debió a que los locales de comidas criollas y rápidas, así como restaurantes que expenden menús ofrecen platos saludables, sencillos y económicos. La oferta gastronómica se sustenta en la diversidad de fiestas que posee nuestro país, a nivel de las tres regiones naturales y en general en todos los pueblos; además en la última década destacan la instalación de ferias

gastronómicas en varias ciudades del Perú, donde se muestra variedad de comidas frías, calientes, de la selva, sierra y costa, que llaman la atención de los comensales y satisfacen los paladares más exigentes.

La extensa exposición de comidas a través del territorio nacional ha aumentado el turismo interno y externo, registrándose el incremento de turistas, que en su mayoría se sienten atraídos por la gastronomía peruana. (Fuente: INEI, 21 octubre 2017)

1.5.5 Justificación práctica

Mencionó Bernal (2010): “que en la investigación la justificación práctica se debe realizar cuando ayuda a resolver problemas o al menos propone estrategias o ayuda a la toma de decisiones del mismo” (p. 112).

En esta investigación se plantea diversas recomendaciones para establecer estrategias de marketing y sobre todo tomar decisiones acertadas en cuanto a la gestión del servicio. También se fija conclusiones a partir de los datos proporcionados en las encuestas realizadas a los comensales.

1.6 Objetivos

Objetivo general

El objetivo general es:

Determinar cuál es el nivel de aceptación sobre la gestión del servicio en el restaurante "D' Sabor y Sazón" del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.

Objetivos específicos

Los objetivos específicos son los siguientes:

Objetivos específico 1

Identificar cuál es el nivel de aceptación sobre el servicio gastronómico en el restaurante "D' Sabor y Sazón" del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.

Objetivos específico 2

Identificar cuál es el nivel de aceptación sobre el servicio de atención en el Restaurante "D' Sabor y Sazón" del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018

II. MÉTODO

2.1 Diseño de la Investigación

Diseño

Araneda (1985) en su publicación mencionó: “el diseño bien creado garantiza, no sólo el éxito de la tesis, sino le da valor a los resultados, desde el punto científico” (p. 11).

Según lo mencionado por Araneda, es vital el diseño de la investigación para confirmar la autenticidad de los resultados desde la posición de la indagación científica.

Según Vara (2012) quién mencionó que: “la investigación científica cuenta con diferentes estrategias y diseños para realizar investigaciones. Todos estos planteamientos derivan del método científico y son específicos según la disciplina que los emplee” (p. 202).

El Diseño de esta Investigación Científica se acomoda a lo indicado por Vara; de tipo no experimental, usó el método científico y específico para la disciplina de la Administración. El propósito nos llevó a obtener información que se requiere para lograr la investigación. Planteado y afinado el problema, se desarrolló la ruta de la teórica, una vez establecido el alcance inicial se determinó la estrategia y diseño de la investigación.

Es decir, no se realizó manipulación de la variable de estudio.

Su esquema es el siguiente:

M.....O

Dónde:

M = es la muestra

O = observación de la muestra

Para Hernández (2014). Quién indicó:

Los diseños de esta exploración son de corte transversal, se acumularon los datos estadísticos en un tiempo y oportunidad. Su enfoque es delinear variables y analizar su presencia e interrelación en un momento establecido. Es como hacer una fotografía de algo que sucede en el momento exacto. (p. 151)

El diseño de esta investigación se catalogó en no experimental y se dividió en investigación de corte transversal, porque se tomó una sola variable que es la gestión del servicio en el restaurante “D´ Sabor y Sazón” de San Juan de Lurigancho. Según este diseño se acumuló datos, a través de un instrumento de medición validado, en una sola oportunidad y en un tiempo determinado, año 2018.

Tipo de Investigación:

Hernández. (2014), indicó: “el tipo de estudio tuvo como fin conocer la relación o grado de asociación que se encuentra entre dos o más criterios, variables o categorías en un contexto propio” (p. 81).

Lo que mencionó Hernández, el tipo de investigación tuvo como objetivo relacionar la variable gestión del servicio en el restaurante “D´ Sabor y Sazón”; es la relación con el servicio que brinda el restaurante en sí, con lo que se ofreció a los comensales en el servicio gastronómico y en el servicio de la atención.

Entonces definiremos que esta investigación es de tipo: aplicada.

Según Rodríguez (2011), describió en su libro: “Se entiende como Investigación de tipo aplicada aquella actividad científica orientada hacia un fin práctico más o menos inmediato” (p. 41).

Rodríguez (2011) mencionó además: que la finalidad de la investigación de tipo aplicada consiste en fijar concretamente el conocimiento, y que no sólo busca incrementar el conocimiento teórico y práctico, sino poner este conocimiento encontrado en acción. El conocimiento debe tender a lograr respuestas a problemas del entorno, transformar el nuevo saber en ciencia y tecnología aplicada; logrando mejorar o transformar su realidad mediata. (p. 41)

La investigación aplicada debe lograr el desarrollo social, siendo su punto de partida las fuerzas sociales que le darán la pauta o camino a seguir para la investigación y según el problema encontrado logrará desarrollar soluciones a sus problemas (p. 42).

Asimismo, Muñoz (2015), sostuvo que si “la investigación está orientada por el simple afán de conocer más (tesis de investigación básica), o por el deseo de aplicar el conocimiento para cooperar al bienestar de la humanidad (investigación aplicada o empírica práctica)” (p. 25).

En este caso el estudio trata de conocer más la realidad, el nivel de la gestión del servicio en el restaurante “D´ Sabor y Sazón” de San Juan de Lurigancho, 2018; por lo tanto es una investigación aplicada.

La investigación aplicada que también se puede llamar investigación aplicada fundamental, puede acomodarse a la tecnología, a la práctica y empírica. Se caracteriza por determinar conocimientos que brotan de la investigación pura con el fin de resolver oportunidades de mejora que son prácticos, empíricos y tecnológicos, logrando beneficiar a sectores productivos en bien de la sociedad. (Muñoz, 2015, p. 26)

Según Zorrilla (1993) manifestó que:

Para el estudio se determinó que la investigación aplicada, guarda íntima relación con la básica, pues depende de los descubrimientos y avances de la investigación básica y se enriquece con ellos, pero tiene interés en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos. La investigación aplicada busca el conocimiento para hacer, actuar, construir o modificar. (p. 43)

Al concluir esta investigación nos permitió aplicar, el qué hacer con la solución obtenida al aplicar la encuesta, en post de mejorar continuamente en la gestión del servicio en el restaurante “D´ Sabor y Sazón”, y se consiguió mejorar el servicio gastronómico y el servicio de atención logrando un mejor servicio para los comensales.

Nivel: descriptivo

Para Hernández, et al. (2014), quién estableció que el estudio es necesario que se determine el alcance (nivel) que tendrá:

“Es importante el alcance del estudio, pues del alcance se establece la estrategia de investigación”. El diseño, los procedimientos y otros componentes del proceso serán distintos en estudios con alcances exploratorios, descriptivos,

correlacionales o explicativos. En la práctica, cualquier investigación puede incluir elementos de más de uno de estos cuatro alcances. (p. 90)

Este estudio tuvo un nivel descriptivo, porque a través de los resultados se describieron la realidad de estudio y se relacionó la variable gestión del servicio, sus dimensiones servicio gastronómico y servicio de atención e indicadores planteados. De la relación que resultó se realizó las conclusiones y sugerencias.

Según Zorrilla (2015), explicó que:

La investigación descriptiva, trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una correcta interpretación. Puede incluir los siguientes tipos de estudios: encuestas, casos, causales, exploratorios, de desarrollo, predictivos, de conjuntos, de correlación. (p. 41)

La investigación científica es descriptiva cuando se orienta a la descripción, el registro, la comparación e interpretación de las condiciones actuales. Es digno de señalar por que las variables no son manipuladas, se detalla los fenómenos que se relacionaron con la población en estudios y se proyectan sectores o pequeños grupos muestrales de una población. La investigación descriptiva puede llamarse: exploratoria, cuando usa el análisis documental, monografías, estudios de caso, estudio de la realidad, estudios de desarrollo (crecimiento, tendencias). De esta manera Rodríguez detalla ampliamente la investigación descriptiva. (Rodríguez, 2015, p. 46)

Este tipo de investigación fue de suma importancia, porque aporta al progreso de la ciencia al proporcionarnos datos relevantes, para dar inicio a la formulación de hipótesis explicativas, así como el examen de la validez de las teorías existentes (Rodríguez, 2015, p. 47).

Descriptivo simple

El diseño el investigador busca y recoge información contemporánea con respecto a una situación previamente determinada (objeto de estudio), no representándose la administración o control de un tratamiento (Sánchez y Reyes, 2006, p. 106).

Enfoque cuantitativo

Para Bernal (2010), quién sustentó: “El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

El estudio correspondió a una investigación de diseño no experimental (Cuantitativo), transversal del nivel descriptivo, en el que se plantea el problema general y problemas específicos, que contiene una sola variable que se relaciona y se desprende las dimensiones con sus indicadores y explican el fenómeno de la Gestión del servicio en el restaurant “D’ Sabor y Sazón”. (Hernández et al, 2006)

Además, fue de tipo transversal según precisa Sánchez C. (2010), porque el propósito fue obtener y recopilar información a través de la aplicación de encuestas a los comensales para ir construyendo una base de conocimiento contrastando con las teorías, que se va adicionando a la información previamente existente.

Según Rodríguez (2011), lo definió: “En términos generales, un enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p. 40).

Su denominación justificó los datos (producto de la medición) y fueron analizados estadísticamente. Las mediciones se transforman en valores numéricos para su análisis por medio de la estadística. La investigación cuantitativa persigue la objetividad, al requerir que los fenómenos que se observan o miden no deben ser afectados de ninguna forma por el investigador. Para ello, se sigue un patrón predecible y estructurado, a efectos de la replicabilidad de los resultados. En los estudios cuantitativos se pretende generalizar los resultados encontrados en la muestra a una colectividad mayor, que es la población o universo. (p. 40)

2.2 Variable, Operacionalización.

Hernández Sampieri (2010), señaló que: “Una variable es una propiedad que puede cambiar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse, se aplica a personas u otros seres vivos,

objetos, hechos y fenómenos los cuales adquieren diversos valores respecto de la variable investigada” (p. 93).

Rodríguez (2011), en su libro definió: “Las variables son los elementos de la hipótesis, y se definen como una propiedad, característica o atributo que pueda darse o no en los sujetos, en grados o modalidades diferentes” (p. 130).

Teniendo en cuenta los conceptos anteriores en el presente estudio se consignará una sola variable independiente: Gestión del servicio.

Variable

V: Gestión del Servicio

Brown (1992) en su libro mencionó sobre:

La Gestión de interesarse en atender adecuadamente al cliente es encontrar la forma correcta de atender a los clientes, es conseguir que el cliente se sienta encantado con la atención, de tal manera que quiera volver a tener esta experiencia y regresar al restaurante. (p. 1)

Brown (1992) mencionó en su libro que:

La gestión de la atención al cliente, consiste simplemente en eso: en gestionar la forma de satisfacer al cliente. Se debe dominar los datos de los mercados, los territorios, los lugares en que desarrolla la venta, al detalle, pero sobre, por los clientes. (p. 12)

Para Brown (1992):

Atender o servir al cliente que es la razón de ser del negocio, del restaurante. La Gestión del Servicio, es encontrar y atender correctamente al cliente, que éste se sienta contento con la atención y servicio brindado y quiera volver al restaurante. (p. 9)

Operacionalización

Según Rodríguez (2011) quién afirmó:

“Los indicadores son aspectos concretos en que se dividen las variables. Un indicador es una sub variable. Su función es hacer posible la medición de la variable con más precisión” (p. 134).

Rodríguez (2011) ratificó:

Que el formato de encontrar variables se llama operar variables. Los indicadores nos llevan a la hipótesis; son primordiales porque señalan las variables y hacen posible la clasificación de información trascendente, para luego permitirnos y guiarnos en la preparación de los instrumentos que recolectarán los datos. (p. 135)

Tabla 1

Operacionalización de la variable: Gestión del servicio

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración	Nivel y rango	Nivel y Rango (total)
Gestión del servicio	La Gestión de servir y atender al cliente o comensal, consiste simplemente en eso: “en gestionar en la forma de atender o servir al cliente”. La Gestión de atender a los comensales “es conseguir la forma o ruta correcta de satisfacer a los clientes, es lograr que el cliente se sienta contento y feliz con la atención, de tal manera que quiera volver a tener esta experiencia y regresar al restaurante”. El cliente es la piedra angular del negocio, este caso del restaurante. (Brown, 1992, p. 1).	Nuestro presente proyecto de investigación es de tipo aplicada con diseño no experimental y de nivel descriptivo, el instrumento a utilizar es el cuestionario de 30 Ítems, los cuales nos ayudaran a obtener la información necesaria para llegar a nuestras conclusiones bajo el sistema SPPSS	Servicio Gastronómico	Oferta gastronómica	1,2,3,4,5, 6,7 (peso: 23%)	Escala de Likert (encuestas directas o presenciales)	Malo 16 - 36 Regular 37 - 57 Bueno 58 - 80	
				Variedad gastronómica	8,9,10 (peso: 10%)			
				Gastronomía temática	11,12,13, 14,15,16 (peso: 20%)	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)		
				Atención al cliente	17,18,19, 20,21,22, 24,28,29 (peso: 30%)		Malo 14 - 31 Regular 32 - 50 Bueno 51 - 70	
		Servicio de atención	Expectativa del cliente	23,25,26, 27, 30 (peso: 17%)				

2.3 Población y Muestra

Población censal

Para Hernández (2010) que consideró:

La investigación es motivacional para las empresas, se trata de realizar con el total de empleados, así librarse que exista colaboradores que piensen o digan que han sido apartados y que sus aportes no son relevantes para la empresa. Las muestras son definidas según de tiempo y recursos. (p. 172)

Para establecer la población y la muestra, ya debe estar determinado el grupo que se va estudiar; para evitar errores y hasta herir susceptibilidades (por parte de los excluidos).

Rodríguez (2011), conceptuó en su libro:

“El universo (o población) es el conjunto de personas, grupos, instituciones o fenómenos que son objeto de investigación. Definir el universo es importante y forma parte de un análisis tanto cualitativo como cuantitativo” (p. 145).

El universo también es definido como población a ser estudiada, son de dos tipos: determinado e indeterminado. Universo y población son referidas al objeto de investigación.

Para definir el universo debemos tener en cuenta que puede ser cualitativo refiriéndose a las cualidades que deba tener o cuantitativo en que señalamos cantidades. Nos sigue explicando Rodríguez en su Libro (2011, p. 146).

Criterios de exclusión

Aquellas personas, clientes o comensales que no son clientes del restaurante y que no asisten con frecuencia a consumir la oferta gastronómica.

Criterios de inclusión

Para esta investigación, el universo se estudió a todos los comensales que acuden al restaurante “D’ Sabor y Sazón” de San Juan de Lurigancho; podemos definir como universo finito a los clientes o comensales que consumen en forma frecuente la oferta gastronómica que ofrece el restaurante; por el consumo e ingreso diario en el restaurante podemos afirmar que son un promedio de 120 clientes frecuentes que asisten al restaurante.

N = 120 clientes o comensales frecuentes.

Muestra

Hernández et al. (2010) indicaron:

La muestra viene a ser un subgrupo de la población. Matemáticamente sería un subconjunto del conjunto llamado población (p.175).

Cómo bien mencionó Hernández la muestra a elegir es importante y debe pertenecer al grupo que vamos a estudiar que es la población a investigar.

La muestra según Tamayo es una unidad de investigación, por eso es importante definir bien población y a la muestra . La población puede ser a la vez universo, población y muestra (p. 217).

Rodríguez (211) explicó:

Hay dos tipos de muestreo: el de juicio y el aleatorio o probabilístico. En esta separación prevalece la intervención directa o no del investigador en la selección de los integrantes de la muestra. En cada tipo hay varias técnicas de muestreo. (p. 149)

En el muestreo probabilístico o aleatorio la muestra se construye al azar, para que todas las unidades de la población tengan la misma probabilidad de resultar elegidas.

En esta investigación está determinado que la muestra será la más representativa, es decir los comensales frecuentes que asisten al restaurante “D’ Sabor y Sazón”; y cae en la definición del muestreo probabilístico aleatorio. La técnica que se usará es el muestreo al azar simple, es decir a los clientes o comensales que acuden frecuentemente al restaurante “D’ Sabor y Sazón”, serán encuestas al azar sin escoger a los comensales.

Además se ha considerado usar la siguiente fórmula para encontrar el # de comensales a encuestar y que sea representativa para tener resultados confiables y con alto % de validez y confiabilidad, mayor al 20% de los comensales frecuentes.

Fórmula:

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

Elementos de la fórmula.

Los elementos de la fórmula son:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño da la población

Z = valor tabulado del coeficiente de confianza

p = proporción muestral

q = proporción muestral

e = error máximo admisible

p.q = varianza de la muestra

Valores de los elementos de la fórmula:

n =?

N = 120

Z = 95% = 1.96

p = 0.5

$$q = 0.5$$

$$e = 0.10$$

$$p.q = 0.25$$

Desarrollo de la fórmula:

$$n = [1.96^2 (0.5 * 0.5) 120] \sqrt{[0.10^2 (120-1) + 1.96^2 (0.5 * 0.5)]}$$

$$n = 53.59375$$

$$n = 54$$

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

A continuación se desarrolló de forma explícita e individual las técnicas que se usaron, los instrumentos para la recolección de los datos, el método de validez y el método de confiabilidad.

Técnica

Existen diversas técnicas para obtener o recolectar datos para la investigación, se elige según el tipo de información que necesitamos o deseamos obtener para la investigación.

Según Rodríguez (2011):

Tomando en cuenta las diferencias establecidas, existen técnicas para hallar o construir la información primaria e información secundaria. Entre las técnicas para el acopio de la información primaria están: la observación, la entrevista, la encuesta, el experimento, la medición. Entre las técnicas para obtener información secundaria están: el análisis de documentos, el fichaje. (p. 174)

Con el primer grupo de técnicas el investigador recolecta la información de primera fuente, recurriendo para ello a los mismos fenómenos, objetos o personas. Con el segundo grupo de técnicas el investigador recurre a los datos, opiniones, etc., de otros investigadores que analizaron el mismo tema. De las técnicas de primera fuente, no siempre todas tienen el mismo valor. La observación, el experimento y la medición tienen mayor peso frente a los resultados de entrevistas y encuestas. Si el investigador concretara su trabajo en recolectar datos de segunda fuente (información secundaria), el resultado sería una monografía o un

ensayo de base bibliográfica; sin duda de gran valor, pero no del mismo nivel que la investigación con datos de primera fuente. (p. 175)

Hernández (2010) indicó:

La encuesta consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el participante obtiene una puntuación respecto de la afirmación y al final su puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones. (p. 245)

Esta técnica de la encuesta permitió la recopilación de información con preguntas tipo Likert y de nivel ordinal, las cuales podremos cuantificarlas ya que los datos serán trasladados a una escala numérica.

En esta investigación se usó la técnica de la encuesta, y el cuestionario fue el instrumento previamente validado por expertos temáticos y metodólogos. El cuestionario constó de 30 ítems o reactivos que se aplicaron a la población de comensales frecuentes del restaurante “D’ Sabor y Sazón”, según fórmula se aplicaron a 54 unidades o personas que asisten y consumen frecuentemente en el restaurante.

Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos de medición y recolección de datos de la investigación es importante que esté adecuado, que esté bien diseñado y tenga alta validez y confiabilidad.

Moreno (200) escribió: “El instrumento debe garantizar al máximo la medición obtenida, que refleje escrupulosamente la habilidad, aptitud, destreza, etc. que pretende medir” (p. 35).

Arias (2012) remarcó:

“El instrumento es un medio en el cual el investigador puede apoyarse para obtener información de las variables de estudio” (p. 68).

En esta investigación el instrumento elegido es el cuestionario, que fue aplicado a 54 clientes o comensales que asistieron con frecuencia a consumir en el restaurante “D’ Sabor y Sazón de San Juan de Lurigancho.

Moreno (200) mencionó:

El investigador es el responsable de diseñar instrumentos, haciéndolos sujetos de cuidadoso análisis antes, durante y después de su aplicación para acercarse lo más posible a la obtención de lo que sería una medición válida y confiable de las variables del estudio. (p. 36)

Si el instrumento que se usó es el cuestionario, este recabará información en torno a: hechos u opiniones.

El cuestionario estuvo construido por 30 preguntas que permitieron obtener información directa; y sobre las personas encuestadas. Cuando el cuestionario se usa como instrumento en una investigación se debe cuidar la estrecha relación entre las preguntas de investigación, las hipótesis y los reactivos (ítems) del cuestionario con los que se pretende tener información sobre la variable de estudio.

El preguntar es un arte de allí que los encuestadores deben estar bien preparados, al plantear las preguntas deben invitar a contestar y a evitar responder. Las preguntas deben ser claras, precisas y sencillas para lograr respuestas

En el caso de esta investigación el cuestionario o encuesta es de forma cerrada o estructurado, porque el encuestado o el que responde el cuestionario tiene varias alternativas de respuesta, tiene 5 posibles respuestas según la escala de Likert.

Validación del instrumento

Validez

Hernández. (2010), indicó: “La validez, se refiere al grado en que un instrumento realmente midió la variable” (p. 201).

El cuestionario que se aplicó a los comensales del restaurante “D” Sabor y Sazón” fue evaluado por expertos de la especialidad y entre los criterios de calificación que se tuvieron en cuenta: precisión, neutralidad, coyuntura, idoneidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia de los ítem originados a partir de las variables de estudio.

Para Messick (1984):

La validez unifica o integra consideraciones de contenido, criterio y consecuencias en un marco de referencia de constructo para la evaluación empírica de hipótesis racionales acerca del significado de las puntuaciones y de relaciones relevantes desde el punto de vista teórico, incluyendo las de naturaleza científica y aplicada. (p. 741)

Según Hernández (2011): “ Desde el punto de vista estadístico, la validez es la proporción de la varianza verdadera que es relevante para los fines de la prueba; es decir, que es atribuible a la variable, características o dimensión que mide la prueba” (p. 175).

Existen diversos tipos de validez. En esta investigación se usó el tipo de validez de contenido.

Según Muñiz (2011):

La Validez de contenido: Se dice que una prueba o test que cumple con las condiciones de validez de contenido si constituye una muestra adecuada y representativa de los contenidos y alcance del constructo o dimensión a evaluar (p. 43).

El Coeficiente de Validez V (Aiken, 1985):

Es el coeficiente que se calcula como la capacidad de un dato obtenido sobre la suma máxima de la diferencia de los valores posibles. Se puede calcular a partir de las valoraciones de jueces con relación a un ítem o como las valoraciones de un juez respecto a un grupo de ítem. Asimismo las valoraciones pueden ser de dos valores (0 o 1) o más valores (0 a 5).

La fórmula general del coeficiente de validez es:

$$V = \frac{S}{(n(c - 1))}$$

Siendo:

S= la sumatoria de si

S1= valor asignado por el juez i,

n = Número de jueces

c = Número de valores de la escala de valoración

Tabla 2

Resultados de la Validez de AIKEN

Jueces	Acuerdos	IA	PB	V	P
5	3	0.60	.312	0.60	
	4	0.80	.156	0.80	
	5	1.00	.031	1.00	.032
6	4	0.67	.234	0.67	
	5	0.83	.094	0.83	
	6	1.00	.016	1.00	.016
7	5	0.71	.164	0.71	
	6	0.86	.054	0.86	
	7	1.00	.008	1.00	.008
	6	0.75	.109	0.75	

8	7	0.88	.031	0.88	.035
	8	1.00	.004	1.00	.004
9	7	0.77	.070	0.77	
	8	0.89	.018	0.89	.020
	9	1.00	.002	1.00	.002
10	8	0.80	.043	0.80	.049
	9	0.90	.009	0.90	.001
	10	1.00	.000	1.00	.001

Para finalizar se debe evaluar la validez del resultado según criterio de jueces, por ello es determinante usar el coeficiente V de Aiken que junta fácilmente el cálculo y la evaluación de los resultados con lo que corresponde a la docimasia estadística, según nos permite lograr la objetividad del procedimiento.

Fórmula:

$$V = \left[\frac{\bar{x} - l}{k} \right]$$

V = V de Aiken

\bar{x} = Promedio de calificación de jueces

k = Rango de calificaciones (Max-Min)

l = calificación más baja posible.

Max	4
Min	1
K	3

Tabla 3

Validación de juicio de expertos

N°	Experto	Aplicable
Experto 1	Dra. Lupe Esther Grauss Cortez	Aplicable
Experto 2	Dr. Nerio Jananpa Acuña	Aplicable

Resultados de Validez

Tal cómo se observa en el anexo 5, encontramos los resultados de la validez en la Tabla 4.

A continuación la interpretación de la validez que se encontró para esta investigación.

Interpretación: Según los datos encontrados en la tabla de la evaluación sobre cada ítem por los jueces o expertos, se determinó que existe poca (menor a 1) o nula (1) variabilidad entre ellos, por lo que se consideró que el instrumento de investigación tiene una alta validez equivalente a 1.00 o (0.83 – 1.00).

Confiabilidad del instrumento

Confiabilidad

Vara (2012) definió a la confiabilidad como:

Alfa de Cronbach (α) es un procedimiento usual en las investigaciones, por su efectividad y simplicidad para determinar si una prueba de medición es confiable. Este método se usará primordialmente para instrumentos que evalúan juicios con muchos ítems. El instrumento ofrece un porcentaje de confiabilidad si presenta coincidencias mayores al 80. (p. 298)

La confiabilidad se realizó a través del método alfa de Cronbach, con el que se midió la confiabilidad del instrumento aplicado a los comensales del restaurante “D” Sabor y Sazón”.

A continuación pasaremos a precisar la definición de confiabilidad:

Confiabilidad es la capacidad de un ítem de desempeñar una función requerida, en condiciones establecidas durante un período de tiempo determinado.

Tabla 5

Niveles de confiabilidad

Valores	Nivel
De -1,00 a 00	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,50 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,90 a 1,00	Alta confiabilidad

Para medir la confiabilidad de esta investigación se usó el método de Alfa de Cronbach.

Fórmula del Método Alfa de Cronbach:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_x^2} \right]$$

Descripción de cada elemento:

K: El número de ítems

Si2: Sumatoria de Varianzas de los Ítems

St2: Varianza de la suma de los Ítems

α: Coeficiente de Alfa de Cronbach

Resultados de confiabilidad

Tabla 6

Resultado de la confiabilidad de la variable: Gestión del servicio

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,949	30

Con datos procesados en el SPSS versión 24 se logró resultado 0.949

Interpretación: El Alfa llamado Alpha de Cronbach de este instrumento de medición de la variable del estudio, el cual está formado por treinta reactivos o ítem politómicos tienen como

resultado un coeficiente de 0,949; el mismo que es considerado como alto, es decir, que la confiabilidad del cuestionario es de alta confiabilidad.

2.5 Métodos de análisis de datos

Para realizar la comprobación, verificación o contratación de la hipótesis contrastación se utilizará la estadística descriptiva, de los resultados se determinara las conclusiones del estudio.

Fernández et al. (2002), indicaron sobre la estadística descriptiva lo siguiente: “A partir de la observación y luego descripción de los datos encontrados, es necesario ordenar y organizarlos, para presentarlo de forma que sea comprensible” (p. 17).

Esta estadística ayuda a simplificar los datos mediante cuadros o tablas, este proceso se llama tabulación, y se presenta en gráficos. Este censo utiliza diferentes métodos que dependen entre dos o más caracteres observados en un ordenamiento de personas que vamos a encuestar. Estos métodos pueden ser de regresión o de correlación. (p. 17)

2.6 Aspectos éticos

En esta investigación se valoró el respeto por las normas que determina la Universidad César Vallejo, también se respetó los derechos de autor citando en todo momento la información que se proporcionó y a la que se accede, ya que al copiar material de un determinado autor y no citarlo constituye plagio, piratería de índole penal.

La técnica de recolección de datos se aplicó en la realidad descrita en el restaurante “D Sabor y Sazón” de San Juan de Lurigancho, y los datos fueron trabajados estadísticamente sin alterarlos.

III. RESULTADOS

3.1. Resultado descriptivo de la investigación

Tabla 7

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la variable gestión de servicio.

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Válidos</i>	<i>Malo</i>	16	29,6%
	<i>Regular</i>	27	50%
	<i>Bueno</i>	11	20,4%
	<i>Total</i>	54	100%

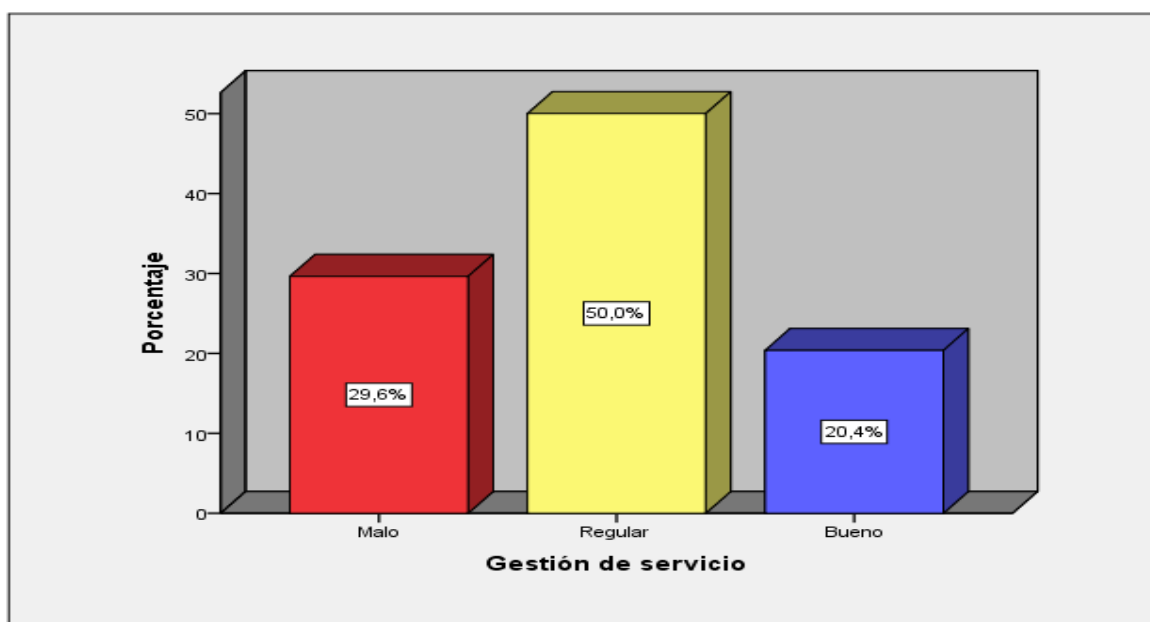


Figura 1. Percepción de la gestión del servicio.

En la tabla 7 y figura 1, el 50% de los comensales del restaurant “D’ Sabor y Sazón”, de San Juan de Lurigancho, mostraron que el nivel de aceptación de la gestión del servicio es regular; el 29,6% de los comensales indican que el nivel de aceptación de la gestión del servicio es mala y un 20,4% de los comensales mencionaron que el nivel de aceptación de la gestión del servicio es buena. Es decir, el nivel de aceptación de la gestión del servicio debe mejorar en diferentes direcciones, con respecto a la oferta gastronómica y a la atención del cliente.

Tabla 8

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión servicio gastronómico.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Malo	13	24,1%
	Regular	24	44,4%
	Bueno	17	31,5%
	Total	54	100%

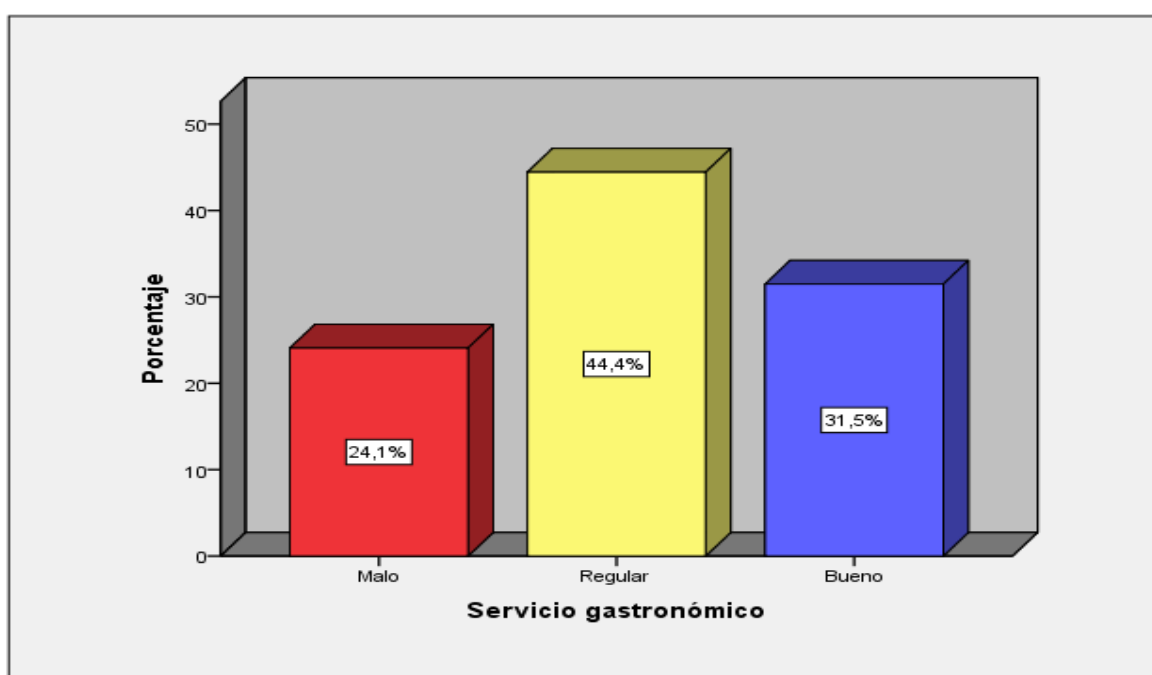


Figura 2. Percepción del servicio gastronómico.

En la tabla 8 y figura 2, el 44,4% de los comensales del restaurant “D’ Sabor y Sazón” de San Juan de Lurigancho, manifestaron que el nivel de aceptación del servicio gastronómico es regular; el 31,5% de los comensales expresaron que el nivel de aceptación del servicio gastronómico bueno y un 24,1% de los comensales señalaron que el nivel de aceptación del servicio gastronómico es malo. Es decir, que el servicio gastronómico que ofrece el restaurant tiene oportunidades de mejorar en la oferta gastronómica, en la variedad de los platos que ofrece según las regiones y festividades cívicas.

Tabla 9

Frecuencia y porcentaje de los niveles con respecto a la dimensión servicio de atención.

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Malo	17	31,5%
	Regular	24	44,4%
	Bueno	13	24,1%
	Total	54	100%

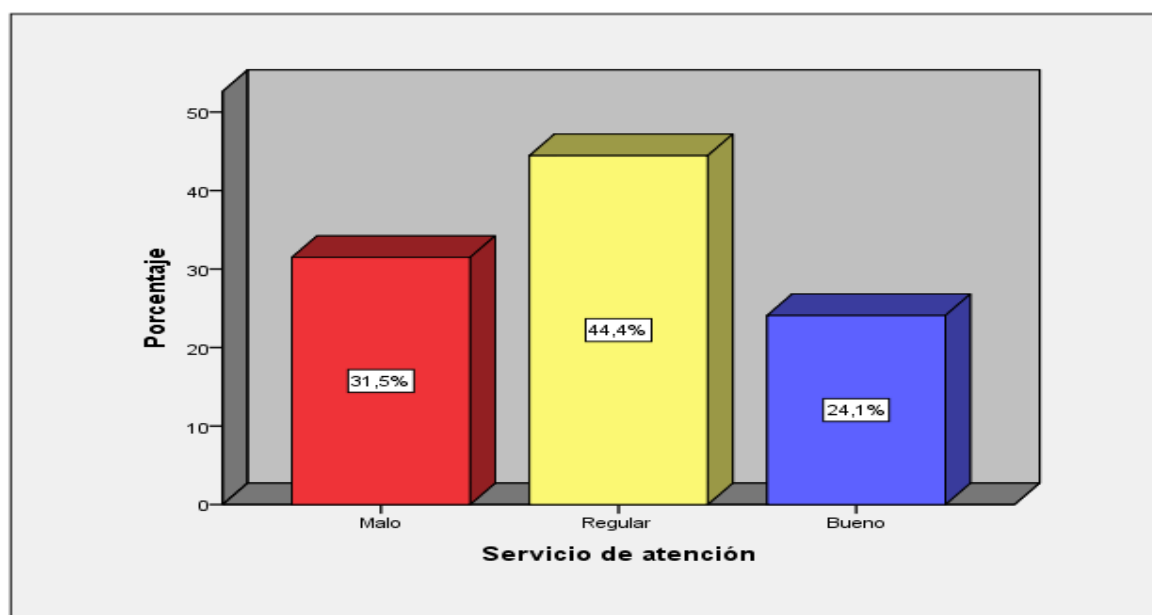


Figura 3. Percepción del servicio de atención.

En la tabla 9 y figura 3; el 44,4% de los comensales del restaurant “D’ Sabor y Sazón”, de San Juan de Lurigancho; precisaron que el nivel del servicio de atención es regular, el 31,5% de los comensales revelan que el nivel de servicio de atención es malo y un 24,1% de los comensales descubren que el nivel de aceptación del servicio de atención es bueno. Es decir, que el servicio de atención hacia los clientes tiene la oportunidad de mejorar en la utilización de estrategias para fidelizarlos, así como ofrecerles el libro de reclamaciones y buzón de sugerencias para conocer sus inquietudes y poder satisfacerlos mejor.

IV. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados descriptivos se arribó que el 50% de los comensales del Restaurant “D’ Sabor y Sazón” de San Juan de Lurigancho, mostraron que el nivel de aceptación de la gestión del servicio es regular; el 29,6% de los comensales indicaron que el nivel de aceptación de la gestión del servicio es mala y un 20,4% de los comensales mencionaron que el nivel de aceptación de la gestión del servicio es buena. Hay coincidencia con la tesis de Dávila et al. (2017) quién concluyó que los clientes se sintieron satisfechos por la calidad de la atención de los colaboradores que atendieron en el restaurante y por la calidad de los platos gastronómicos basados en ingredientes tradicionales de la comida de Lambayeque. También Argandoña (2017) concluyó que la calidad del servicio en el restaurante es buena en un 96% de los encuestados, y que un 4% la pudo definir como regular. El análisis reflejó que los consumidores se encuentran satisfechos con la atención brindada, la comida, el ambiente, la seguridad. También distinguieron que el personal trabaja en equipo, el 15% de los clientes notan una satisfacción del cliente de forma regular, mayormente porque no fueron atendidos en el rango de tiempo considerable, provocando incomodidad en ellos, así mismo el 85% indica que la satisfacción del cliente es buena, ya que los colaboradores del restaurante presentaron un trato adecuado, se sintieron confortables en el lugar, cumpliendo sus expectativas. Hay una similitud con la tesis de Monteza y Pantigoso (2016) de los encuestados, el 45.4% (160) opina que la ambientación del restaurante que visita es buena, el 26.4% (93 personas) opinan que la ambientación es regular, el 16% (56 encuestados) afirma que la ambientación de restaurante que visita es excelente, el 10.1% (36 encuestados) opina que la ambientación del restaurante que visita la ambientación es mala y en un mínimo porcentaje opinan que la ambientación del restaurante es pésimo. Asimismo, según la teoría de Brown (1992) , este mencionó que la gestión del servicio es la forma correcta de atender a los clientes logrando su total satisfacción. De tal manera que desee volver a tener la experiencia y retornar al restaurant.

En el objetivo específico 1, se arribó que el 44,4% de los comensales del Restaurant Sabor y sazón, del distrito de San Juan de Lurigancho, manifestaron que el nivel de aceptación del servicio gastronómico es regular, el 31,5% de los comensales expresaron que el nivel de aceptación del servicio gastronómico bueno y un 24,1% de los comensales señalaron que el servicio gastronómico es malo. La similitud con la tesis de Sánchez (2015) obtuvo información relevante, la que se analizó bajo los nueve factores propuestos que determinaron la calidad y los puntajes o valores obtenidos fueron altos, es decir, mayores a 4. Asimismo, Aguirre (2013) concluyó que la preparación de los alimentos que deben ser higiénicos y bien presentados

porque influyó en la satisfacción del cliente y será factor importante en la fidelización de los comensales, quienes serán los primeros en difundir la calidad del servicio. También, Fuentes (2017) quién concluyó con el nivel de satisfacción que calificaron los comensales frecuentes asistente a “Mi quinta Restaurante”. Continuando, Villalba (2016) que el servicio al cliente en un restaurante es la ventaja competitiva que ofrece el servicio y el éxito reside en la buena atención; a su vez una buena atención conlleva a un buen nivel de satisfacción del comensal y también, hay una coincidencia con la tesis de Galindo & Pinzón (2016), quién concluyó que lo expresaron muy importante crear alianzas dinámicas con asociaciones de personas con discapacidad auditiva y vocal, es vital desarrollar programas de formación y metodologías de enseñanzas para estas personas, generando motivación, mejora de sus autoestimas, inclusión social y aumento de sus condiciones de vida. Asimismo, se basó la teoría de Fernández y Motto (2013) quienes mencionaron que el servicio gastronómico engloba a la oferta gastronómica como un conjunto de actividades referidas al servicio gastronómico.

En el objetivo específico 2, se arribó que el 44.4% de los comensales del Restaurant Sabor y sazón, del distrito de San Juan de Lurigancho, precisaron que el nivel de aceptación del servicio de atención es regular, el 31,5% de los comensales revelaron que el nivel de aceptación del servicio de atención es malo y un 24,1% de los comensales descubrieron que el nivel de aceptación del servicio de atención es bueno. Se asemeja con la tesis de Harnache (2014) concluyó que el estudio Harnache recomienda mejoras en la Gestión de la atención del restaurante en el tiempo de entrega de los platos, mejora en la diversidad gastronómica y en la calidad de la atención siguiendo los lineamientos del ISO: 9001:2000. También, hay una coincidencia con la tesis de Cárdenas (2013) concluyó que al evaluar la calidez y la calidad en el servicio que brindan los meseros en el Restaurante La Riviera, además les permitió estudiar el comportamiento de los mismos para luego diseñar una propuesta de mejora en el servicio. Asimismo, se asemeja con la tesis de García (2012) encontró que es muy importante realizar inducción, motivación y capacitación de los empleados que realizaron el servicio de atención para de esta manera poder prestar un servicio de calidad. Por lo tanto, se basó a la teoría de Brown (1992) indicó que el servicio de atención se refiere al servicio material y personal que ofrece restaurant al atender al cliente, siendo que el servicio personal es irremplazable.

V. CONCLUSIONES

Primera: Se determinó el 50% de los comensales del restaurant “D’ Sabor y Sazón”, de San Juan de Lurigancho, mostraron que el nivel de aceptación de la gestión del servicio es regular, el 29,6% de los comensales mencionaron que el nivel de aceptación de la gestión de servicio fue mala y un 20,4% de los comensales manifestaron que el nivel de aceptación de la gestión de servicio es buena. Es decir, este resultado nos permitió mejorar el servicio en el restaurant, mejorar el nivel de aceptación de la oferta gastronómica, para ello se debe ofrecer variedad en la oferta gastronómica incluyendo en la carta nuevos platos de las diferentes regiones de nuestro Perú, se debe desarrollar gastronomía temática para atraer a nuevos comensales.

Segunda: Se estableció que el 44,4% de los comensales del Restaurant Sabor y sazón, de San Juan de Lurigancho, manifestaron que el nivel de aceptación del servicio gastronómico fue regular, el 31,5% de los comensales expresaron que el nivel de aceptación del servicio gastronómico bueno y un 24,1% de los comensales señalaron que el nivel de aceptación del servicio gastronómico es malo. Es decir, este resultado ayudará a fortalecer los platos o menús relacionados con fechas cívicas, promocionar combos, dúos y tríos criollos y marinos. Mejorar en la carta, productos culinarios y ambientación del restaurante.

Tercera: Se identificó que el 44.4% de los comensales del Restaurant Sabor y sazón, de San Juan de Lurigancho, precisaron que el nivel de aceptación del servicio de atención fue regular, el 31,5% de los comensales revelaron que el nivel de aceptación del servicio de atención es malo y un 24,1% de los comensales descubrieron que el nivel de aceptación del servicio de atención es bueno. Es decir, los resultados apoyaron a aumentar y desarrollar las estrategias de fidelización de marketing, así como cubrir las expectativas considerando el alcance de los clientes, escuchando sus necesidades a través del buzón de sugerencias y el libro de reclamaciones.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a los gerentes del restaurante “D’ Sabor y Sazón”, de San Juan de Lurigancho, luego de concluir la presente investigación mejorar el nivel de aceptación de la gestión del servicio en el restaurante que lideran. Para ello se propone desarrollar estrategias dirigida a los comensales a fin de conquistarlos y fidelizarlos. Para mejorar el nivel de aceptación de la gestión del servicio se recomienda focalizarse en dos pilares que son el servicio gastronómico y del servicio de atención. A partir de ambos servicios el restaurante debe desarrollar una ventaja competitiva que es diferenciarse de los restaurantes competidores ofreciendo variedad de platos de acuerdo a las regiones del Perú y una esmerada atención al comensal haciéndole sentir único y que desee volver a consumir en el restaurante; y lo más importante lo recomiende con sus amigos y familiares.

Segunda: Se recomienda a los directivos del restaurante “D’ Sabor y Sazón” de San Juan de Lurigancho, mejorar el Servicio gastronómico. Esta mejora debe estar direccionada a la oferta de gastronómica, a la variedad gastronómica y a la gastronomía temática. Por lo que se recomienda evaluar mejorar la instalación y el ambiente del restaurante, los materiales en donde se oferta la gastronomía como: los platos cómo la vajilla, cubiertos y menaje en general. Se debe tener en cuenta para esta mejora inmediata incluir nuevas opciones de combos, duos y tríos marinos y criollos en la oferta gastronómica, así como presentar platos alusivos o relacionados con las fechas cívicas. El Perú es un país muy rico en variedad de platos que se relacionan inclusive con fechas cívicas según cada región, por lo que existen muchas opciones para lograr mejorar en este servicio muy valorado por los comensales y tal vez el valor que desarrollan los restaurantes peruanos.

Tercera: Se recomienda al personal y gerentes del restaurante “D’ Sabor y sazón” de San Juan de Lurigancho contempló con inmediatez el desarrollar acciones estratégicas crecer en el nivel de aceptación del servicio de atención, que se basa fundamentalmente en la atención propiamente del cliente o comensal y en satisfacer sus expectativas. Para ello es importante capacitar adecuadamente al personal en la atención a los clientes, tener trato amable, cordial y respetuoso. El personal que atiende a los comensales debe dominar y conocer todo lo referente al servicio gastronómico, platos de la carta, precios, opciones de menús que soliciten los clientes y absolverlos con rapidez. Tener cerca a los clientes el buzón de sugerencias y libro de reclamaciones para satisfacer sus necesidades y expectativas vertidas.

VII. REFERENCIAS

- Acurio G. (2008). *“Gastronomía Peruana”*. Lima, Perú: Q.W. Editorial: Larousse.
- Aguirre (2013). *“El servicio de calidad de los restaurantes y la satisfacción del cliente en el distrito de La Unión – Dos de Mayo 2013”*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad de Huánuco.
- Araneda A. Luis (1995). *“Diseño de Una tesis Universitaria”*. Ecuador: Editorial Universidad Nacional de Quito - Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
- Argandoña (2017). *“Nivel de calidad de servicio en el restaurante moche del distrito de Miraflores en el primer trimestre del año 2017”*. Perú: Tesis para la Licenciatura en Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo.
- Arias P. (2012). *Proyecto de inversión para la implementación de un restaurante temático en la ciudad de Machala – Ecuador: Real Academia Española (s. f.). Paráfrasis.*
- Balbi M. (1999). *Los Chifas en el Perú: Historia y Recetas*. Lima, Perú: Editorial Universidad San Martín de Porres.
- Betoño E. (2011). *“Abrir un Restaurante. Bases para un modelo de éxito”*. España: Ediciones: R.C.
- Brown A. (1992). *“Gestión de la atención al cliente”* (2º ed.).Madrid, España: Editorial: Díaz de Santos, S.A.
- Cabrejos P. (2014). *“Estrategias de fidelización y su relación con la decisión de compra en los restaurantes de comida criolla, en el distrito de Santa Rosa*. Tesis para optar el grado de Administrador de Empresas en la Universidad Cesar Vallejo. Trujillo, Perú
- PROMPERÚ - Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo: Resolución Directoral Nacional N° 1362/INC- Lima, 16 de octubre del 2007.
- Nelld B. (2018). *“Los 50 Mejores Restaurantes del mundo 2018.”*
- Drew William (2018), Editor de los *World's 50 Best Restaurant Awards – CNN*.

Cooper, Floody & Mc Neill (2002). *“Cómo iniciar y administrar un restaurante”* (2° ed.). Colombia: Editorial: Norma

Darke Diana (1996). *“Guía Turística Turquía”*. Turquía: Ediciones Granica S. A.

Fernández M. (2013). *“Los 50 mejores restaurantes del mundo”*. España: Editorial del Diario Expansión.

Dietschi, Castro y Varilla (2006). *“Perú, Mucho Gusto”*. Lima, Perú: Editado por PROMPERÚ

Dirección General de Asuntos Ambientales de Pesquería del Perú.

Fernández Casado (2015). *“Guía de fondas, posadas, hoteles, restaurantes, tabernas, chacolís”*. Bilbao-España. Editorial: Gestingraf.

Fernández et al. (2002). *Estadística Descriptiva*. (2° ed.). Madrid – España: Editorial ESIC.

Fernández Martha (2013). *“Los 50 mejores restaurantes del mundo”*. España: Publicación: Diario Expansión.

Fernández y Motto (2014). *“Servicio y atención al cliente en restaurant”*. España: UFO259. Ediciones Paraninfo S.A.

Fetzer E. (2004). *“Sabores del Perú: La Cocina Peruana desde los Incas hasta nuestros días”*. Barcelona – España: Editorial Viena. p. 246.

Flavián y Fandos (2011). *“Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito”*. España. Editorial Prensas Universitarias – Universidad de Zaragoza.

Galindo & Pinzón (2016). *“Propuesta y evaluación de un restaurante temático atendido por personas con discapacidad auditiva y vocal”* con el que opto la Maestría en dirección de marketing, en el Colegio de Estudios Superiores de Administración de Bogotá.

Gallego F. (2012). *“Gestión de Alimentos y Bebidas para hoteles, bares y restaurantes”*. (1ra Edición). España: Editorial Paraninfo.

Gallego F. (2008). *“Marketing para hoteles y Restaurantes en los nuevos escenarios”*. España: Ediciones Paraninfo.

García M. (2017). *“Manual unidad Formativa; Uso de la dotación básica del restaurante y asistencia en el Pre servicio”*. Madrid, España. Editorial CEP S.L.

García et al. (2009) *Técnicas de servicio y atención al cliente – Hostelería*. (2° ed.). España: Editorial: Paraninfo. Barcelona – España.

García & Martínez (2014). *“Uso de la dotación básica del restaurante y asistencia en el pre servicio”*. España: Editorial IC. Málaga.

Garrido F. (2015). *“UF0687 – Gestión gastronómica en alojamientos ubicados en entornos rurales y/o naturales”*. España. (5° ed.). Editorial Elearning S. L.

Garrido F. (2015). *“MF1063_3” – Ofertas Gastronómicas*. (5° ed.). España: Editorial Elearning S. L.

Giraldo & Londoño (2015), para optar al título de Tecnólogo en Administración del Turismo Sostenible *“Plan de Negocios Restaurante Temático Amauta”*, octubre 2015”, Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia.

Gonzales (2017) *“Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C.”* Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración. Universidad César Vallejo – Trujillo, Perú:

Heizer & Render (2004). *“Principios de la Administración de operaciones”*, México: Editorial Pearson.

Hernández S. (2014). *“Metodología de la Investigación”*. (6° ed.). Editorial Interamericana. México.

INEI - CENSO 2017. Perú.

Instituto Cultural Ruricancho, desde 1998. Perú.

Lacoste, Castro, Mujica y Lacoste (2017). *“Patrimonio y desarrollo territorial. Productos típicos alimentarios y artesanales de la región de O’ Higgins. Identidad, Historia y Potencial de desarrollo”*. Colección DEA.

López, Carabias, Díaz (2017). *“Ofertas Gastronómicas”*. (2° ed.). España: Editorial Paraninfo.

Málga S. (2010). *“Guía de Negocios para restaurantes”*. España.

Maqueda et. Al. (1995). *“Marketing Estratégico para empresas de servicio”*. España: Editorial Díaz de los Santos.

Ministerio de la Producción - Perú.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - Perú.

Monteza & Pantigoso (2016). *“Nivel de aceptación de un restaurante temático el Ciclón del Norte de carnes y parrillas, en la ciudad de Chiclayo, 2015”*, Tesis para optar el título de Licenciado en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Moreno, G. (2000). *“Introducción a la metodología de la investigación educativa II”*. (2° ed.). Guadalajara, México: Editorial Progreso.

Muñiz, J. (1998). *«Validez». Teoría clásica de los test*. (5° ed.). España: Editorial Pirámide.

Rodríguez A., W. (2011). *“Guía de Investigación Científica”*. Lima, Perú: Fondo Editorial Universidad de Ciencias y Humanidades.

Rodríguez G., Venturo S. (2007). *“Ampay Perú: 357 listas para entender cómo somos los peruanos”*. Perú: Editor Aguilar

Sepúlveda (2015). *“Análisis Organizativo Financiero del Bar Restaurant Mundo Tuerca, Santiago”*. Chile. Para el Grado de Magister en Administración en la Universidad de Chile.

Sierra Bravo (2001). *“Técnicas de Investigación social”*. (14° ed.). España: Editorial Paraninfo.

Tamayo Tamayo (2004). *“El proceso de la Investigación Científica”*. (4° ed.). México: Editorial Limusa.

Vicerrectorado de Investigación UCV (2018). *Directiva del Vicerrectorado de investigación N° 013-2018-VI-UCV*. Aprobada el 2 de marzo de 2018.

Vinagre Rey (2014). *“Uso de la dotación básica del restaurante y asistencia en el pre servicio”*. España: Editorial Ideas Propias. Vigo.

- Vivanco M. (2005). *“Muestreo estadístico, diseño y aplicaciones”*. Santiago de Chile, Chile: Editorial Universitaria S. A.
- Weston Olivas (2001). *“La Cocina de los Incas: Costumbres Gastronómicas y Técnicas Culinarias”*. Lima, Perú: Escuela de Turismo y Hotelería de la Universidad San Martín de Porres. p. 184.
- Zorrilla, Arena (2015). *“Introducción a la metodología de la investigación”*. (11° ed.). México: Editores.
- Yuni, José Alberto (2006). *“Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación”*. (2° ed.). Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.
- Acurio G. (2008). *“Gastronomía Peruana”*. Lima, Perú: Q.W. Editorial: Larousse.
- Aguirre (2013). *“El servicio de calidad de los restaurantes y la satisfacción del cliente en el distrito de La Unión – Dos de Mayo 2013”*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad de Huánuco.
- Araneda A. Luis (1995). *“Diseño de Una tesis Universitaria”*. Ecuador: Editorial Universidad Nacional de Quito - Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.
- Argandoña (2017). *“Nivel de calidad de servicio en el restaurante moche del distrito de Miraflores en el primer trimestre del año 2017”*. Perú: Tesis para la Licenciatura en Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo.
- Arias P. (2012). *Proyecto de inversión para la implementación de un restaurante temático en la ciudad de Machala – Ecuador: Real Academia Española (s. f.). Paráfrasis.*
- Balbi M. (1999). *Los Chifas en el Perú: Historia y Recetas*. Lima, Perú: Editorial Universidad San Martín de Porres.
- Betoño E. (2011). *“Abrir un Restaurante. Bases para un modelo de éxito”*. España: Ediciones: R.C.
- Brown A. (1992). *“Gestión de la atención al cliente”* (2° ed.).Madrid, España: Editorial: Díaz de Santos, S.A.

Cabrejos P. (2014). *”Estrategias de fidelización y su relación con la decisión de compra en los restaurantes de comida criolla, en el distrito de Santa Rosa.* Tesis para optar el grado de Administrador de Empresas en la Universidad Cesar Vallejo. Trujillo, Perú

PROMPERÚ - Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo: Resolución Directoral Nacional N° 1362/INC- Lima, 16 de octubre del 2007.

Nelld B. (2018). *“Los 50 Mejores Restaurantes del mundo 2018.”*

Drew William (2018), Editor de los *World's 50 Best Restaurant Awards – CNN.*

Cooper, Floody & Mc Neill (2002). *“Cómo iniciar y administrar un restaurante”* (2° ed.). Colombia: Editorial: Norma

Darke Diana (1996). *“Guía Turística Turquía”*. Turquía: Ediciones Granica S. A.

Fernández M. (2013). *“Los 50 mejores restaurantes del mundo.* España: Editorial del Diario Expansión.

Dietschi, Castro y Varilla (2006). *“Perú, Mucho Gusto”*. Lima, Perú: Editado por PROMPERÚ

Dirección General de Asuntos Ambientales de Pesquería del Perú.

Fernández Casado (2015). *“Guía de fondas, posadas, hoteles, restaurantes, tabernas, chacolís”*. Bilbao-España. Editorial: Gestingraf.

Fernández et al. (2002). *Estadística Descriptiva.* (2° ed.). Madrid – España: Editorial ESIC.

Fernández Martha (2013). *“Los 50 mejores restaurantes del mundo”*. España: Publicación: Diario Expansión.

- Fernández y Motto (2014). *“Servicio y atención al cliente en restaurant”*. España: UFO259. Ediciones Paraninfo S.A.
- Fetzer E. (2004). *“Sabores del Perú: La Cocina Peruana desde los Incas hasta nuestros días”*. Barcelona – España: Editorial Viena. p. 246.
- Flavián y Fandos (2011). *“Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito”*. España. Editorial Prensas Universitarias – Universidad de Zaragoza.
- Galindo & Pinzón (2016). *“Propuesta y evaluación de un restaurante temático atendido por personas con discapacidad auditiva y vocal”* con el que opto la Maestría en dirección de marketing, en el Colegio de Estudios Superiores de Administración de Bogotá.
- Gallego F. (2012). *“Gestión de Alimentos y Bebidas para hoteles, bares y restaurantes”*. (1ra Edición). España: Editorial Paraninfo.
- Gallego F. (2008). *“Marketing para hoteles y Restaurantes en los nuevos escenarios”*. España: Ediciones Paraninfo.
- García M. (2017). *“Manual unidad Formativa; Uso de la dotación básica del restaurante y asistencia en el Pre servicio”*. Madrid, España. Editorial CEP S.L.
- García et al. (2009) *Técnicas de servicio y atención al cliente – Hostelería*. (2° ed.). España: Editorial: Paraninfo. Barcelona – España.
- García & Martínez (2014). *“Uso de la dotación básica del restaurante y asistencia en el pre servicio”*. España: Editorial IC. Málaga.
- Garrido F. (2015). *“UF0687 – Gestión gastronómica en alojamientos ubicados en entornos rurales y/o naturales”*. España. (5° ed.). Editorial Elearning S. L.
- Garrido F. (2015). *“MF1063_3” – Ofertas Gastronómicas”*. (5° ed.). España: Editorial Elearning S. L.
- Giraldo & Londoño (2015), para optar al título de Tecnólogo en Administración del Turismo Sostenible *“Plan de Negocios Restaurante Temático Amauta”*, octubre 2015”, Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia.

Gonzales (2017) “*Calidad de servicio y lealtad del cliente en el restaurante Don Rulo S.A.C.*” Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración. Universidad César Vallejo – Trujillo, Perú:

Heizer & Render (2004). “*Principios de la Administración de operaciones*”, México: Editorial Pearson.

Hernández S. (2014). “*Metodología de la Investigación*”. (6° ed.). Editorial Interamericana. México.

INEI - CENSO 2017. Perú.

Instituto Cultural Ruricancho, desde 1998. Perú.

Lacoste, Castro, Mujica y Lacoste (2017). “*Patrimonio y desarrollo territorial. Productos típicos alimentarios y artesanales de la región de O’ Higgins. Identidad, Historia y Potencial de desarrollo*” .Colección DEA.

López, Carabias, Díaz (2017). “*Ofertas Gastronómicas*”. (2° ed.). España: Editorial Paraninfo.

Málga S. (2010). “*Guía de Negocios para restaurantes*”. España.

Maqueda et. Al. (1995). “*Marketing Estratégico para empresas de servicio*”. Esapaña: Editorial Díaz de los Santos.

Ministerio de la Producción - Perú.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - Perú.

Monteza & Pantigoso (2016). “*Nivel de aceptación de un restaurante temático el Ciclón del Norte de carnes y parrillas, en la ciudad de Chiclayo, 2015*”, Tesis para optar el título de Licenciado en Administración Hotelera y de Servicios Turísticos de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Moreno, G. (2000). “*Introducción a la metodología de la investigación educativa II*”. (2° ed.). Guadalajara, México: Editorial Progreso.

Muñiz, J. (1998). «*Validez*». *Teoría clásica de los test*. (5° ed.). España: Editorial Pirámide.

Rodríguez A., W. (2011). “*Guía de Investigación Científica*”. Lima, Perú: Fondo Editorial Universidad de Ciencias y Humanidades.

Rodríguez G., Venturo S. (2007). “*Ampay Perú: 357 listas para entender cómo somos los peruanos*”. Perú: Editor Aguilar

Sepúlveda (2015). "*Análisis Organizativo Financiero del Bar Restaurant Mundo Tuerca, Santiago*". Chile. Para el Grado de Magister en Administración en la Universidad de Chile.

Sierra Bravo (2001). "*Técnicas de Investigación social*". (14° ed.). España: Editorial Paraninfo.

Tamayo Tamayo (2004). "*El proceso de la Investigación Científica*". (4° ed.). México: Editorial Limusa.

Vicerrectorado de Investigación UCV (2018). *Directiva del Vicerrectorado de investigación N° 013-2018-VI-UCV*. Aprobada el 2 de marzo de 2018.

Vinagre Rey (2014). "*Uso de la dotación básica del restaurante y asistencia en el pre servicio*". España: Editorial Ideas Propias. Vigo.

Vivanco M. (2005). "*Muestreo estadístico, diseño y aplicaciones*". Santiago de Chile, Chile: Editorial Universitaria S. A.

Weston Olivas (2001). "*La Cocina de los Incas: Costumbres Gastronómicas y Técnicas Culinarias*". Lima, Perú: Escuela de Turismo y Hotelería de la Universidad San Martín de Porres. p. 184.

Zorrilla, Arena (2015). "*Introducción a la metodología de la investigación*". (11° ed.). México: Editores.

Yuni, José Alberto (2006). "*Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*". (2° ed.). Córdoba, Argentina: Editorial Brujas.

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento

ENCUESTA

CUESTIONARIO DE LA GESTIÓN DEL SERVICIO

Nombre: _____

Edad: _____ Mail: _____

Dirección: _____ Teléfono: _____ Fecha: _____

DNI _____

INSTRUCCIONES: A continuación encontrarás afirmaciones sobre maneras de pensar, sentir y actuar. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una **X** según corresponda. Recuerda, no existe respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

OPCIONES DE RESPUESTA:

S = Siempre

CS = Casi Siempre

AV = Algunas Veces

CN = Casi Nunca

N = Nunca

Nº	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1.	La oferta gastronómica del Restaurante "D' Sabor y Sazón" es económica.	S	CS	AV	CN	N
2.	La oferta gastronómica del Restaurante "D' Sabor y Sazón" ofrece una porción generosa.	S	CS	AV	CN	N
3.	La oferta gastronómica del Restaurante "D' Sabor y Sazón" ofrece Combo DUO.	S	CS	AV	CN	N
4.	La oferta gastronómica del Restaurante "D' Sabor y Sazón" ofrece Combo Triple.	S	CS	AV	CN	N
5.	La oferta gastronómica de Duos y Triples son sólo criollos.	S	CS	AV	CN	N
6.	La oferta gastronómica de Duos y Triples son sólo marinos.	S	CS	AV	CN	N
7.	Las ofertas gastronómicas del restaurante "D' Sabor y Sazón" se dan todo el día.	S	CS	AV	CN	N
8.	El Restaurante "D' Sabor y Sazón" ofrece variedad de platos de la región Selva.	S	CS	AV	CN	N
9.	El Restaurante "D' Sabor y Sazón" ofrece variedad de platos de la región Costa.	S	CS	AV	CN	N
10.	El Restaurante "D' Sabor y Sazón" ofrece variedad de platos de la región Sierra.	S	CS	AV	CN	N
11.	Con que frecuencia el restaurante ofrece platos fríos según región.	S	CS	AV	CN	N
12.	Con que frecuencia el restaurante ofrece platos calientes según región.	S	CS	AV	CN	N
13.	El Restaurante "D' Sabor y Sazón" ofrece platos acorde a las fechas de las festividades cívicas.	S	CS	AV	CN	N

14.	El Restaurante "D' Sabor y Sazón" presenta platos debidamente decorados según las festividades cívicas.	S	CS	AV	CN	N
15.	El Restaurante "D' Sabor y Sazón" presenta platos debidamente decorados según la cultura regional.	S	CS	AV	CN	N
16.	Existe coherencia entre la temática y el sabor de los platos presentados por el Restaurante "D' Sabor y Sazón".	S	CS	AV	CN	N
17.	El Restaurante "D' Sabor y Sazón" ofrece una rápida atención al cliente.	S	CS	AV	CN	N
18.	El Restaurante "D' Sabor y sazón" ofrece un buen trato al atender a los clientes.	S	CS	AV	CN	N
19.	La presentación del personal de servicio en el Restaurante "D' Sabor y Sazón" es impecable	S	CS	AV	CN	N
20.	Existe buena organización para la atención al cliente por parte del Restaurante "D' Sabor y Sazón".	S	CS	AV	CN	N
21.	En el Restaurante "D' Sabor y Sazón" la entrega de los platos son los que han sido solicitados.	S	CS	AV	CN	N
22.	El personal que atiende en el Restaurante "D' Sabor y sazón" explica de manera correcta en que consiste los platos ofrecidos.	S	CS	AV	CN	N
23.	Percibe que en el Restaurante "D' Sabor y Sazón" se utilizan estrategias para fidelizar a sus clientes.	S	CS	AV	CN	N
24.	En el Restaurante "D' Sabor y Sazón" es costumbre recibir y despedir a los clientes.	S	CS	AV	CN	N
25.	En el Restaurante "D' Sabor y Sazón" cuenta con el libro de reclamaciones.	S	CS	AV	CN	N
26.	En el Restaurante "D' Sabor y Sazón" cuenta con un buzón de sugerencias.	S	CS	AV	CN	N
27.	Con que frecuencia al visitar el Restaurante "D' Sabor y Sazón" se ha llevado una buena impresión	S	CS	AV	CN	N
28.	De acuerdo al servicio recibido del Restaurante "D' Sabor y Sazón" volvería a visitarlo	S	CS	AV	CN	N
29.	De acuerdo al servicio recibido del Restaurante "D' Sabor y Sazón" lo recomendaría.	S	CS	AV	CN	N
30.	El precio está en relación con el plato ofrecido en el Restaurante "D' Sabor y Sazón".	S	CS	AV	CN	N

Gracias por completar el cuestionario.

Anexo 2: Validación del instrumento por expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr./Mg. Lupe Esther Grauss Cortez

Presente.

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de Administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2018, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: *Gestión del Servicio en el Restaurante "D' Sabor y Sazón", San Juan de Lurigancho, 2018* y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Administración e investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de la variable y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de la variable.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma

Rosa Anaí Pérez Silva

DNI: 45031227

Firma

Patricia M. Torres Vásquez

DNI: 06180707

Certificado de validez de contenido del instrumento de la Gestión del Servicio

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	A A	M D	D A	A A	M D	D A	A A	
	DIMENSIÓN 1: SERVICIO GASTRÓNOMICO: Oferta Gastronómica										
1	La oferta gastronómica del Restaurante "D' Sabor y Sazón" es económica.			X			X			X	
2	La oferta gastronómica del Restaurante "D' Sabor y Sazón" ofrece una porción generosa.			X			X			X	
3	La oferta gastronómica del Restaurante "D' Sabor y Sazón" ofrece Combo DUO.			X			X			X	
4	La oferta gastronómica del Restaurante "D' Sabor y Sazón" ofrece Combo Triple.			X			X			X	
5	La oferta gastronómica de Duos y Triples son sólo criollos.			X			X			X	
6	La oferta gastronómica de Duos y Triples son sólo marinos.			X			X			X	
7	Las ofertas gastronómicas del restaurante "D' Sabor y Sazón" se dan todo el día.			X			X			X	
8	El Restaurante "D' Sabor y Sazón" ofrece variedad de platos de la región Selva.			X			X			X	
9	El Restaurante "D' Sabor y Sazón" ofrece variedad de platos de la región Costa.			X			X			X	
10	El Restaurante "D' Sabor y Sazón" ofrece variedad de platos de la región Sierra			X			X			X	
11	Con que frecuencia el restaurante ofrece platos fríos según región.			X			X			X	
12	Con que frecuencia el restaurante ofrece platos calientes según región.			X			X			X	
13	El Restaurante "D' Sabor y Sazón" ofrece platos acorde a las fechas de las festividades cívicas.			X			X			X	
14	El Restaurante "D' Sabor y Sazón" presenta platos debidamente decorados según las festividades cívicas.			X			X			X	
15	El Restaurante "D' Sabor y Sazón" presenta platos debidamente decorados según la cultura regional.			X			X			X	
16	Existe coherencia entre la temática y el sabor de los platos presentados por el Restaurante "D' Sabor y Sazón".			X			X			X	
	DIMENSIONES / ítems										
	DIMENSIÓN 2: SERVICIO DE ATENCIÓN										
17	El Restaurante "D' Sabor y Sazón" ofrece una rápida atención al cliente.			X			X			X	
18	El Restaurante "D' Sabor y sazón" ofrece un buen trato al atender a los clientes.			X			X			X	
19	La presentación del personal de servicio en el Restaurante "D' Sabor y Sazón" es impecable.			X			X			X	
20	Existe buena organización para la atención al cliente por parte del Restaurante "D' Sabor y Sazón".			X			X			X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

21	En el Restaurante "D' Sabor y Sazón" la entrega de los platos son los que han sido solicitados.			X		X		X
22	El personal que atiende en el Restaurante "D' Sabor y sazón" explica de manera correcta en que consiste los platos ofrecidos.		X			X		X
23	Percibe que en el Restaurante "D' Sabor y Sazón" se utilizan estrategias para fidelizar a sus clientes.		X			X		X
24	En el Restaurante "D' Sabor y Sazón" es costumbre recibir y despedir a los clientes.		X			X		X
25	En el Restaurante "D' Sabor y Sazón" cuenta con el libro de reclamaciones.		X			X		X
26	En el Restaurante "D' Sabor y Sazón" cuenta con un buzón de sugerencias.		X			X		X
27	Con que frecuencia al visitar el Restaurante "D' Sabor y Sazón" se ha llevado una buena impresión		X			X		X
28	De acuerdo al servicio recibido del Restaurante "D' Sabor y Sazón" volvería a visitarlo		X			X		X
29	De acuerdo al servicio recibido del Restaurante "D' Sabor y Sazón" lo recomendaría.		X			X		X
30	El precio está en relación con el plato ofrecido en el Restaurante "D' Sabor y Sazón".		X			X		X

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Graus Lites, Lope Estre DNI: 07539368

Especialidad del validador: Gestión y Planificación

¹Perinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lope Graus
 Firma del Experto Informante.
 Especialidad

06 de Octubre del 2018



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr./ Mg. Dr. Nerio Janampa Acuña

Presente.

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de Administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2018, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El título del proyecto de investigación es: *Gestión del Servicio en el Restaurante "D' Sabor y Sazón", San Juan de Lurigancho, 2018* y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de Administración e investigación.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de la variable y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de la variable.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.


Firma
Rosa Anaí Pérez Silva
DNI: 45031227


Firma
Patricia M. Torres Vásquez
DNI: 06180707



Certificado de validez de contenido del instrumento de la Gestión del Servicio

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	A A	M D	D A	A A	M D	D A	A A	
	DIMENSIÓN 1: SERVICIO GASTRONÓMICO: Oferta Gastronómica										
1	La oferta gastronómica del Restaurante "D' Sabor y Sazón" es económica.			X			X			X	
2	La oferta gastronómica del Restaurante "D' Sabor y Sazón" ofrece una porción generosa.			X			X			X	
3	La oferta gastronómica del Restaurante "D' Sabor y Sazón" ofrece Combo DUO.			X			X			X	
4	La oferta gastronómica del Restaurante "D' Sabor y Sazón" ofrece Combo Triple.			X			X			X	
5	La oferta gastronómica de Duos y Triples son sólo criollos.			X			X			X	
6	La oferta gastronómica de Duos y Triples son sólo marinos.			X			X			X	
7	Las ofertas gastronómicas del restaurante "D' Sabor y Sazón" se dan todo el día.			X			X			X	
8	El Restaurante "D' Sabor y Sazón" ofrece variedad de platos de la región Selva.			X			X			X	
9	El Restaurante "D' Sabor y Sazón" ofrece variedad de platos de la región Costa.			X			X			X	
10	El Restaurante "D' Sabor y Sazón" ofrece variedad de platos de la región Sierra			X			X			X	
11	Con que frecuencia el restaurante ofrece platos fríos según región.			X			X			X	
12	Con que frecuencia el restaurante ofrece platos calientes según región.			X			X			X	
13	El Restaurante "D' Sabor y Sazón" ofrece platos acorde a las fechas de las festividades cívicas.			X			X			X	
14	El Restaurante "D' Sabor y Sazón" presenta platos debidamente decorados según las festividades cívicas.			X			X			X	
15	El Restaurante "D' Sabor y Sazón" presenta platos debidamente decorados según la cultura regional.			X			X			X	
16	Existe coherencia entre la temática y el sabor de los platos presentados por el Restaurante "D' Sabor y Sazón".			X			X			X	
Nº	DIMENSIONES / ítems			X							Sugerencias
	DIMENSIÓN 2: SERVICIO DE ATENCIÓN			X			X			X	
17	El Restaurante "D' Sabor y Sazón" ofrece una rápida atención al cliente.			X			X			X	
18	El Restaurante "D' Sabor y sazón" ofrece un buen trato al atender a los clientes.			X			X			X	
19	La presentación del personal de servicio en el Restaurante "D' Sabor y Sazón" es impecable.			X			X			X	
20	Existe buena organización para la atención al cliente por parte del Restaurante "D' Sabor y Sazón".			X			X			X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

21	En el Restaurante "D' Sabor y Sazón" la entrega de los platos son los que han sido solicitados.			X					X				X
22	El personal que atiende en el Restaurante "D' Sabor y sazón" explica de manera correcta en que consiste los platos ofrecidos.			X					X				X
23	Percibe que en el Restaurante "D' Sabor y Sazón" se utilizan estrategias para fidelizar a sus clientes.			X					X				X
24	En el Restaurante "D' Sabor y Sazón" es costumbre recibir y despedir a los clientes.			X					X				X
25	En el Restaurante "D' Sabor y Sazón" cuenta con el libro de reclamaciones.			X					X				X
26	En el Restaurante "D' Sabor y Sazón" cuenta con un buzón de sugerencias.			X					X				X
27	Con que frecuencia al visitar el Restaurante "D' Sabor y Sazón" se ha llevado una buena impresión			X					X				X
28	De acuerdo al servicio recibido del Restaurante "D' Sabor y Sazón" volvería a visitarlo			X					X				X
29	De acuerdo al servicio recibido del Restaurante "D' Sabor y Sazón" lo recomendaría.			X					X				X
30	El precio está en relación con el plato ofrecido en el Restaurante "D' Sabor y Sazón".			X					X				X

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: JANAMPA ACUÑA NERIO DNI: 28270171

Especialidad del validador: DA. EN ADMINISTRACIÓN

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del construido
*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.
Especialidad

04 de Octubre del 2018

Anexo 3: Matriz de consistencia

OBJETIVOS	VARIABLE	PROBLEMAS	DIMENSIONES	INDICADORES
General		General		
Determinar cuál es el nivel de aceptación sobre la Gestión del Servicio en el Restaurante "D' Sabor y Sazón" del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.	Gestión del Servicio Brown A. (1992), "Gestión de la atención al cliente". (p. 1)	¿Cuál es el nivel de aceptación sobre la Gestión del Servicio en el Restaurante "D' Sabor y Sazón" del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018?	Servicio gastronómico Servicio de la atención	
Específicos	Variable	Específicos	Dimensiones	Indicadores
Determinar cuál es el Nivel de aceptación sobre el Servicio Gastronómico en el Restaurante "D' Sabor y Sazón" del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.	Gestión del Servicio Brown A. (1992), "Gestión de la atención al cliente". (p. 1)	¿Cuál es el nivel de aceptación del Servicio Gastronómico en el Restaurante "D' Sabor y Sazón" del Distrito de San Juan de Lurigancho, 2018?	Servicio Gastronómico Fernández y Motto (2003), "Servicio y atención al cliente en restaurant". (p. 3)	Oferta Gastronómica López et al. (2007). "Ofertas Gastronómicas". (p. 138). Variedad Gastronómica Garrido (2015). "Ofertas Gastronómicas". (p. 356). Gastronomía temática Garrido (2015). "Ofertas Gastronómicas". (p. 23)
Determinar cuál es el Nivel de aceptación sobre el Servicio de atención en el Restaurante "D' Sabor y Sazón" del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.	Gestión del Servicio Brown A.(1992), "Gestión de la atención al cliente". (p. 1)	¿Cuál es el nivel de aceptación del Servicio de Atención en el Restaurante "D' Sabor y Sazón" del Distrito de San Juan de Lurigancho, 2018?	Servicio de atención Brown A. (1992), "Gestión de la atención al cliente". (p. 7)	Atención al cliente Brown A. (1992), "Gestión de la atención al cliente". (p. 2,5). Expectativas del cliente Brown A. (1992), "Gestión de la atención al cliente". (p. 9).

Anexo 4: Tabla de especificaciones del Instrumento

TABLA DE ESPECIFICACIONES DEL INSTRUMENTO					
VARIABLE	DIMENSIONES	PESO	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
GESTIÓN DEL SERVICIO	SERVICIO GASTRONÓMICO	53%	OFERTA GASTRONÓMICA	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 (23%)	ORDINAL (Escala de Likert) 1= Nunca 2=Casi nunca 3= A veces 4= Casi siempre 5 = Siempre
			VARIEDAD GASTRONÓMICA	8, 9, 10 (10%)	
			GASTRONOMÍA TEMÁTICA	11, 12, 13, 14, 15, 16 (20%)	
	SERVICIO DE ATENCIÓN	47%	ATENCIÓN AL CLIENTE	17, 18, 19, 20, 21, 22, 24, 28, 29 (30%)	
			EXPECTATIVA DEL CLIENTE	23, 25, 26, 27, 30 (17%)	

Anexo 5

Tabla 4

Resultados de Validez

Tabla APA: Variable Gestión del servicio				
<i>Validez basado en el contenido a través de la V de Aiken</i>				
N° Item		□	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 2	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 3	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 4	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 5	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 6	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 7	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 8	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 9	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 10	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 11	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 12	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

Item 13	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 14	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 15	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 16	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 17	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 18	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 19	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 20	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 21	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 22	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 23	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 24	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 25	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 26	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 27	Relevancia	4	0.00	1.00

	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 28	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 29	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 30	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

Interpretación: Según los datos encontrados en la tabla de evaluación sobre cada ítem por parte de los jueces (expertos) se determinó que existe poca (menor a 1) o nula (1) variabilidad entre ellos, por lo que se consideró que el instrumento de investigación tiene una alta validez equivalente a 1.00 o (0.83 – 1.00).

Anexo 6: Base de dato de la prueba piloto de la Gestión del servicio

	Gestion del servicio																														
	Servicio gastronomico																Servicio de atención														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
1	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
2	4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	1	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	
3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4		
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	
5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	3	3	3	3	4	3	4	5	4	5	
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
7	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	
8	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
9	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	
10	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	3	5	3	3	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	
11	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	
12	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
13	3	3	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	
14	1	3	2	2	3	3	1	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	2	2	3	3	4	3	4	3
15	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
16	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	
17	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4
18	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5
19	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3
20	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4

Anexo 7: Detalle de confiabilidad de los ítems del instrumento

Resultado de la confiabilidad de gestión de servicio

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,949	30

Estadísticos total-elemento				
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
VAR000 01	118,2500	204,408	,781	,946
VAR000 02	118,3000	216,116	,593	,948
VAR000 03	118,0500	209,208	,789	,946
VAR000 04	118,1000	208,516	,731	,946
VAR000 05	118,1000	220,516	,473	,949
VAR000 06	118,0000	214,316	,598	,947
VAR000 07	118,2500	204,408	,781	,946
VAR000 08	118,3000	216,116	,593	,948
VAR000 09	118,0000	208,211	,805	,945
VAR000 10	118,0500	207,524	,746	,946
VAR000 11	118,2500	224,513	,131	,952
VAR000 12	117,9500	213,313	,621	,947

VAR000	117,9500	220,997	,423	,949
13				
VAR000	117,8500	214,871	,574	,948
14				
VAR000	117,9500	213,945	,653	,947
15				
VAR000	117,9000	216,832	,557	,948
16				
VAR000	117,8500	215,397	,551	,948
17				
VAR000	117,7500	222,408	,293	,950
18				
VAR000	117,9500	213,945	,653	,947
19				
VAR000	117,9000	216,832	,557	,948
20				
VAR000	118,2500	204,408	,781	,946
21				
VAR000	118,3000	216,116	,593	,948
22				
VAR000	118,0000	208,211	,805	,945
23				
VAR000	118,0500	207,524	,746	,946
24				
VAR000	118,0500	219,524	,493	,948
25				
VAR000	117,9500	213,313	,621	,947
26				
VAR000	117,9500	220,997	,423	,949
27				
VAR000	117,8500	214,871	,574	,948
28				
VAR000	117,9500	220,997	,423	,949
29				
VAR000	117,8500	214,871	,574	,948
30				

Anexo 8: Base de datos de la Variable Gestión del servicio y Dimensiones: Servicio gastronómico y Servicio de atención

	Servicio gastronómico																Servicio de atención																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					
1	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	72	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	66	138	
2	4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	74	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67	141
3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	67	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	61	128	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	68	147
5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	1	1	1	44	3	4	1	1	3	3	3	3	4	3	3	1	3	1	3	36	80	
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	68	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	64	132
7	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	78	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	68	146
8	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	42	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	34	76	
9	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	60	3	2	3	3	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	47	107		
10	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	62	3	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	52	114	
11	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	72	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	66	138	
12	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	78	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	69	147	
13	3	3	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	67	5	4	4	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	62	129	
14	1	3	2	2	3	3	1	3	2	2	3	2	2	2	2	3	37	3	2	2	3	1	3	2	2	3	3	2	2	2	2	32	69		
15	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	55	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	49	104		
16	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	57	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	50	107		
17	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	52	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	45	97		
18	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	54	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	45	99		
19	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	64	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	56	120	
20	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	68	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	56	124	
21	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	70	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	60	130	
22	4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	1	5	4	5	5	5	69	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	64	133	
23	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	66	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	57	123	
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	76	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	63	139	
25	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	5	56	5	5	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	56	112	
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	68	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	63	131	
27	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	75	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	63	138	
28	3	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	68	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64	132	
29	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	63	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	55	118	
30	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	61	3	5	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	52	113	
31	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	72	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	66	138	
32	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	78	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	69	147
33	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	64	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	57	121	
34	1	3	2	2	3	3	1	3	2	2	3	3	4	3	3	3	41	3	3	3	3	1	3	2	2	3	3	4	3	4	3	4	40	81	
35	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	56	5	5	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	54	110
36	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	5	5	61	5	5	5	5	3	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	59	120
37	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	54	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	48	102	
38	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	61	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	59	120
39	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	61	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	3	50	111	
40	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	67	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	56	123	
41	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	72	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	65	137	
42	4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	71	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	61	132	
43	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	66	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	56	122	
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	79	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69	148	
45	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	4	57	5	5	5	4	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	58	115	
46	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	72	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	66	138	
47	4	3	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	74	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67	141	
48	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	67	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	61	128	
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	68	147	
50	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	1	1	1	44	3	4	1	1	3	3	3	3	3	3	1	3	1	3	36	80		
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	68	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	64	132	
52	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	78	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	68	146	
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	44	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	34	78	
54	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	60	3	2	3	3	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	47	107	

Anexo 09: Carta de Autorización de la Empresa donde se realizó la investigación

San Juan de Lurigancho, 15 de agosto de 2018

Señores:
Universidad César Vallejo
Av. Del Parque N° 640, Urb. Canto Rey
San Juan de Lurigancho.-

Asunto: Autorización de Ejecución de Tesis.

De mi mayor consideración:

Tengo el agrado de dirigir la presente para saludarlos y a la vez autorizar la realización de la ejecución de la tesis: Gestión del servicio en el restaurante "D' Sabor y Sazón", San Juan de Lurigancho, 2018. Nuestra empresa se compromete a brindar las facilidades para la recolección de datos y la información que fuese necesaria.

Sin otro particular, y agradeciendo la atención a la presente, quedo de ustedes.

Atentamente,



Daisy Torres Calderón
DNI: 43331218



JBH TORRES SAC.
Luis E. Torres Calderón
GERENTE

Luis Enrique Torres Calderón
DNI: 42091750

Anexo 10: PRINT SPSS – versión 24.

(Variable: Gestión del servicio)

BSE DE DATOS GESTION DE SERVICIO.sav [Conjunto_de_datos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

41 : gestiondeservicio1 2 Visible: 6 de 6 variables

	serviciogastro nomico	serviciodeate ncion	gestiondeserv icio	serviciogastro nomico1	serviciodeate ncion1	gestiondeserv icio1	var	var	var	var	var	var	var	var	var	var
1	72	66	138	3	1	1										
2	74	67	141	2	2	2										
3	67	61	128	1	2	1										
4	79	68	147	2	3	2										
5	44	36	80	1	2	1										
6	68	64	132	3	2	3										
7	78	68	146	3	3	3										
8	42	34	76	1	1	1										
9	60	47	107	2	2	2										
10	62	52	114	2	2	2										
11	72	66	138	3	3	2										
12	78	69	147	1	1	1										
13	67	62	129	3	3	3										
14	37	32	69	1	2	1										
15	55	49	104	2	2	2										
16	57	50	107	2	2	2										
17	52	45	97	2	2	2										
18	54	45	99	2	2	1										
19	64	56	120	2	1	2										
20	68	56	124	1	2	3										
21	70	60	130	2	2	2										
22	69	64	133	2	3	1										

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

14-24
ES
16/12/2018

(Dimensión 1: Servicio gastronómico, Dimensión 2: Servicio de atención).

BSE DE DATOS GESTION DE SERVICIO.sav [Conjunto_de_datos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	serviciogastronomico	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
2	serviciodeatencion	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
3	gestiondeservicio	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
4	serviciogastronomico1	Numérico	8	0	Servicio gastro...	{1, Malo}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
5	serviciodeatencion1	Numérico	8	0	Servicio de ate...	{1, Malo}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
6	gestiondeservicio1	Numérico	8	0	Gestión de serv...	{1, Malo}...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

14:24
ESP
ES
16/12/2018

Anexo 11: Resultados de la estadística Descriptiva por ítem.

Tabla 1

La oferta gastronómica del Restaurante "D' Sabor y Sazón" es económica.

	fi	hi	Porcentaje
Siempre	45	0.8	83%
Casi siempre	8	0.1	15%
A veces	1	0.0	2%
Casi nunca	0	0.0	0%
Nunca	0	0.0	0%
Total	54	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y relativas .

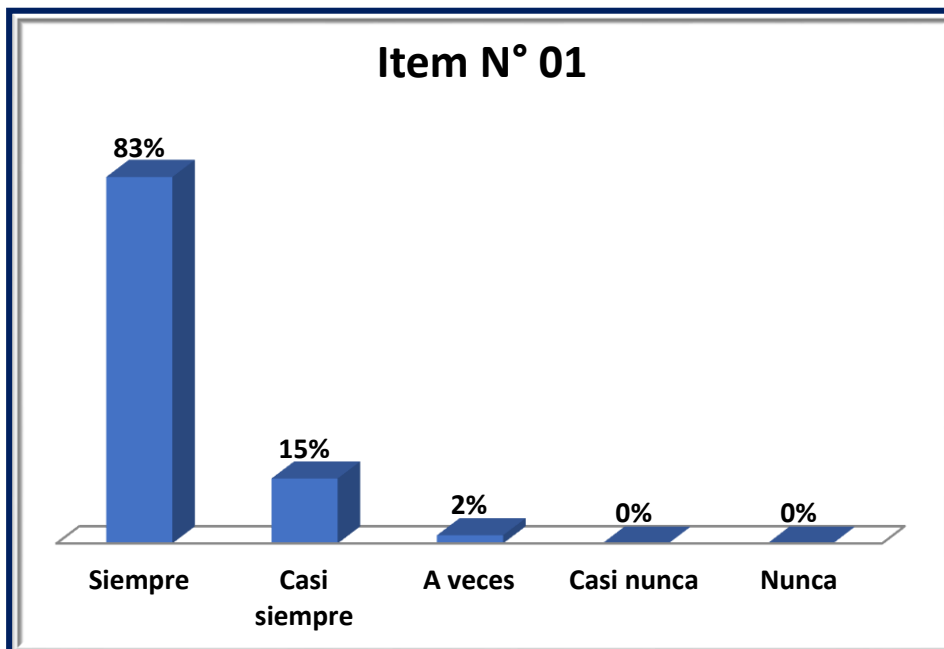


Figura 1: Medición del ítem 1

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 83% señaló que la oferta gastronómica del restaurante “D’ Sabor y Sazón” siempre es económica, el 15% indicó que casi siempre, el 2% mencionó que a veces.

Tabla 2

La oferta gastronómica del Restaurante "D' Sabor y Sazón" ofrece una porción generosa.

	fi	hi	Porcentaje
Siempre	37	0.7	69%
Casi siempre	14	0.3	26%
A veces	3	0.1	6%
Casi nunca	0	0.0	0%
Nunca	0	0.0	0%
Total	54	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y relativas .

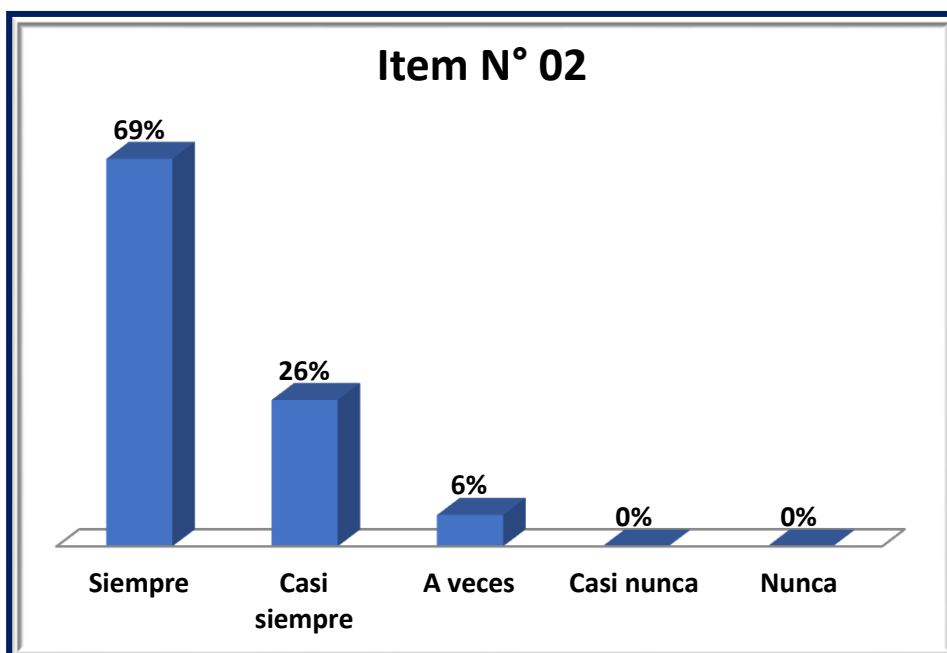


Figura 2: Medición del ítem 2

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 69% señaló que la oferta gastronómica del restaurante “D’ Sabor y Sazón” siempre ofrece una porción generosa, el 26% indicó que casi siempre, el 6% mencionó que a veces.

Tabla 3

La oferta gastronómica del Restaurante "D' Sabor y Sazón" ofrece Combo DUO.

	fi	hi	Porcentaje
Siempre	25	0.5	46%
Casi siempre	22	0.4	41%
A veces	5	0.1	9%
Casi nunca	1	0.0	2%
Nunca	1	0.0	2%
Total	54	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y relativas .

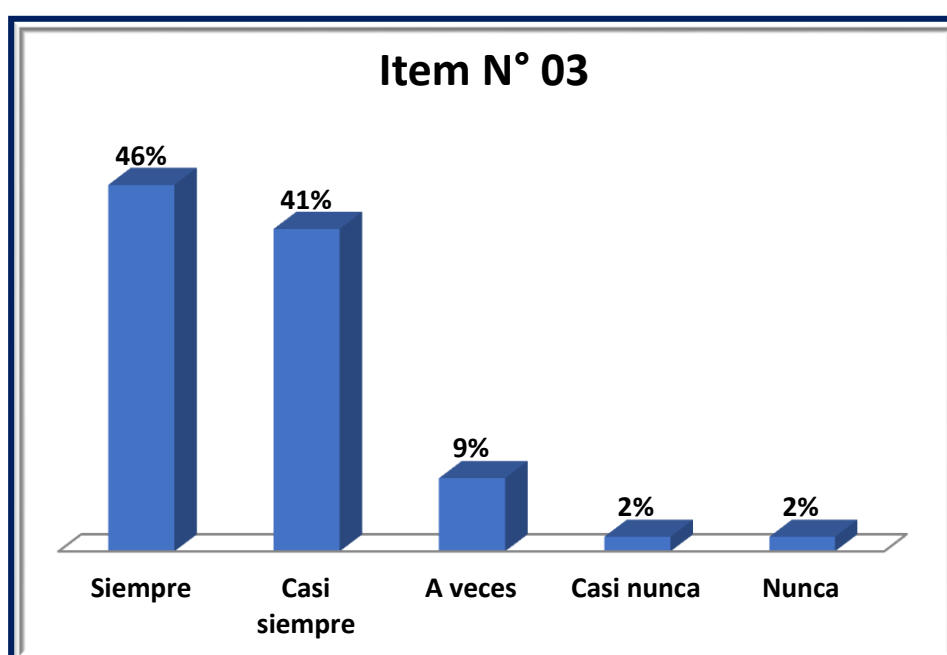


Figura 3: Medición del ítem 3

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 46% señaló que la oferta gastronómica del restaurante “D´ Sabor y Sazón” siempre ofrece combo DUO, el 41% indicó que casi siempre, el 9% mencionó que a veces, el 2% expresó que casi nunca y el 2% manifestó que nunca.

Tabla 4

La oferta gastronómica del Restaurante "D' Sabor y Sazón" ofrece Combo Triple.

	fi	hi	Porcentaje
Siempre	18	0.3	33%
Casi siempre	26	0.5	48%
A veces	5	0.1	9%
Casi nunca	2	0.0	4%
Nunca	3	0.1	6%
Total	54	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y relativas

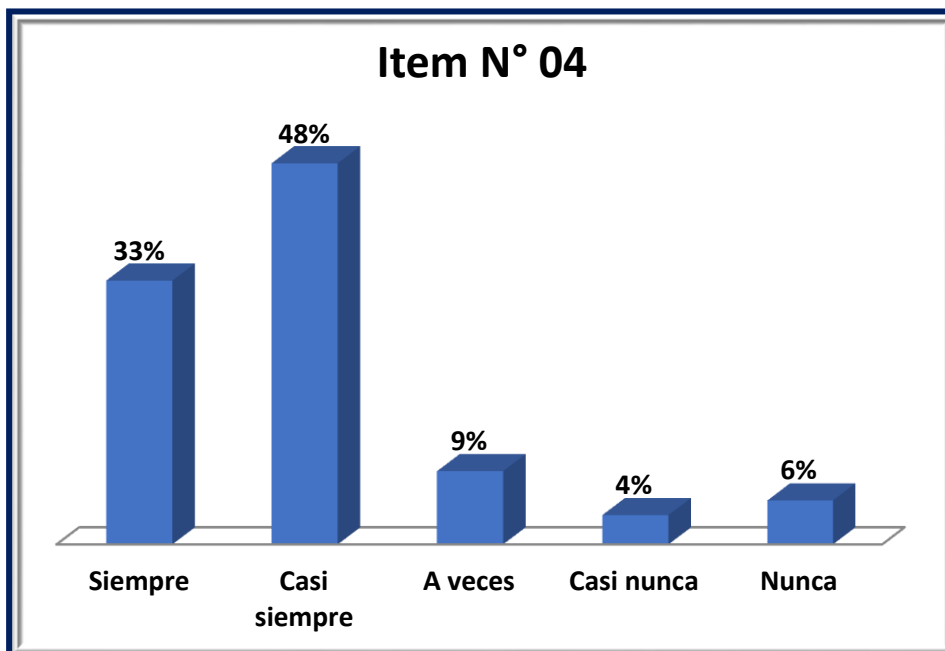


Figura 4: Medición del ítem 4

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 48% señaló que la oferta gastronómica del restaurante “D´ Sabor y Sazón” casi siempre ofrece combo Triple, el 33% indicó que siempre, el 9% mencionó que a veces, el 6% expresó que nunca y el 4 % manifestó que casi nunca.

Tabla 5

La oferta gastronómica de Duos y Triples son sólo criollos.

	fi	hi	Porcentaje
Siempre	18	0.3	33%
Casi siempre	27	0.5	50%
A veces	6	0.1	11%
Casi nunca	1	0.0	2%
Nunca	2	0.0	4%
Total	54	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y relativas .

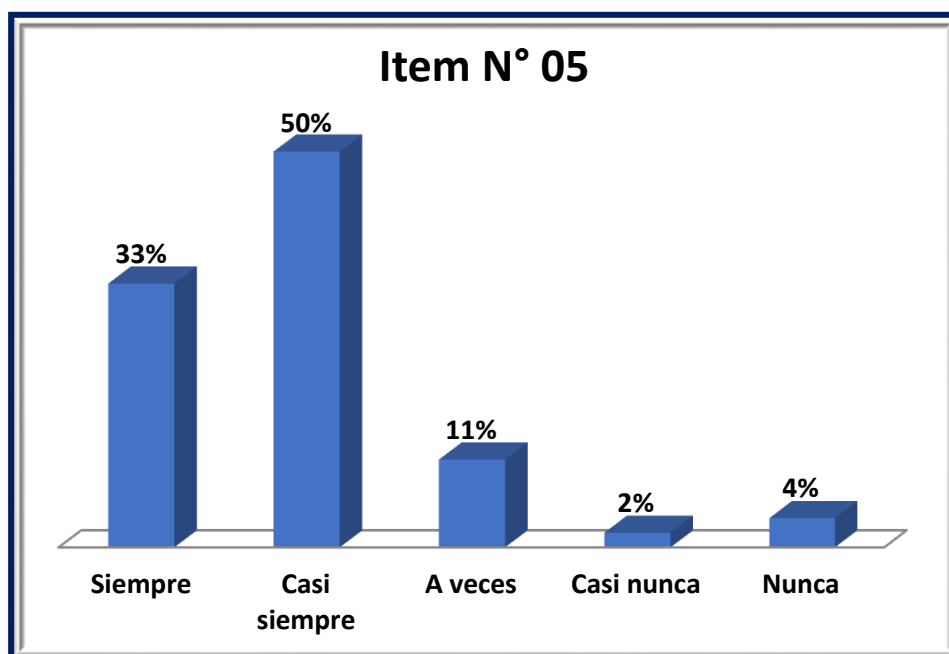


Figura 5: Medición del ítem 5

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 50% señaló que la oferta gastronómica de Duos y Triples son casi siempre sólo criollos, el 33% indicó que siempre, el 11% mencionó que a veces, el 4% expresó que nunca y el 2% manifestó que casi nunca.

Tabla 6

La oferta gastronómica de Duos y Triples son sólo marinos.

	fi	hi	Porcentaje
Siempre	19	0.4	35%
Casi siempre	27	0.5	50%
A veces	5	0.1	9%
Casi nunca	1	0.0	2%
Nunca	2	0.0	4%
Total	54	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y relativas .

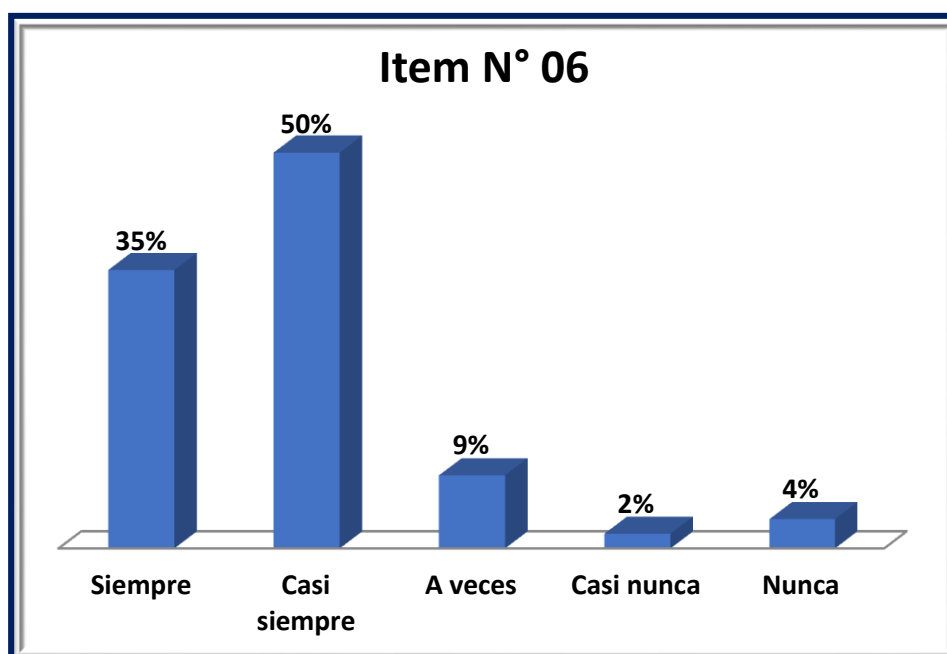


Figura 6: Medición del ítem 6

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 50% señaló que la oferta gastronómica de Duos y Triples son casi siempre sólo marinos, el 35% indicó que siempre, el 9% mencionó que a veces, el 4% expresó que nunca y el 2% manifestó que casi nunca.

Tabla 7

Las ofertas gastronómicas del restaurante "D' Sabor y Sazón" se dan todo el día.

	fi	hi	Porcentaje
Siempre	14	0.3	26%
Casi siempre	15	0.3	28%
A veces	24	0.4	44%
Casi nunca	1	0.0	2%
Nunca	0	0.0	0%
Total	54	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y relativas .

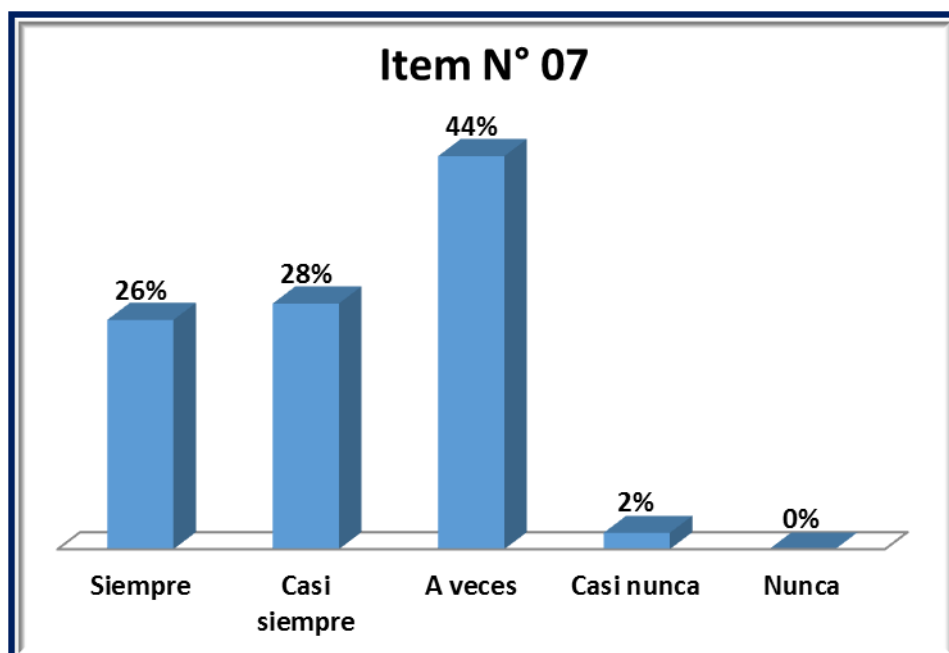


Figura 7: Medición del ítem 7

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 44% señaló que las ofertas gastronómicas del restaurante "D' Sabor y Sazón" se dan a veces todo el día, el 28% indicó que casi siempre, el 26% mencionó que siempre, el 2% expresó que casi nunca.

Tabla 8

El Restaurante "D' Sabor y Sazón" ofrece variedad de platos de la región Selva.

	fi	hi	Porcentaje
Siempre	1	0.0	2%
Casi siempre	19	0.4	35%
A veces	12	0.2	22%
Casi nunca	12	0.2	22%
Nunca	10	0.2	19%
Total	54	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y relativas

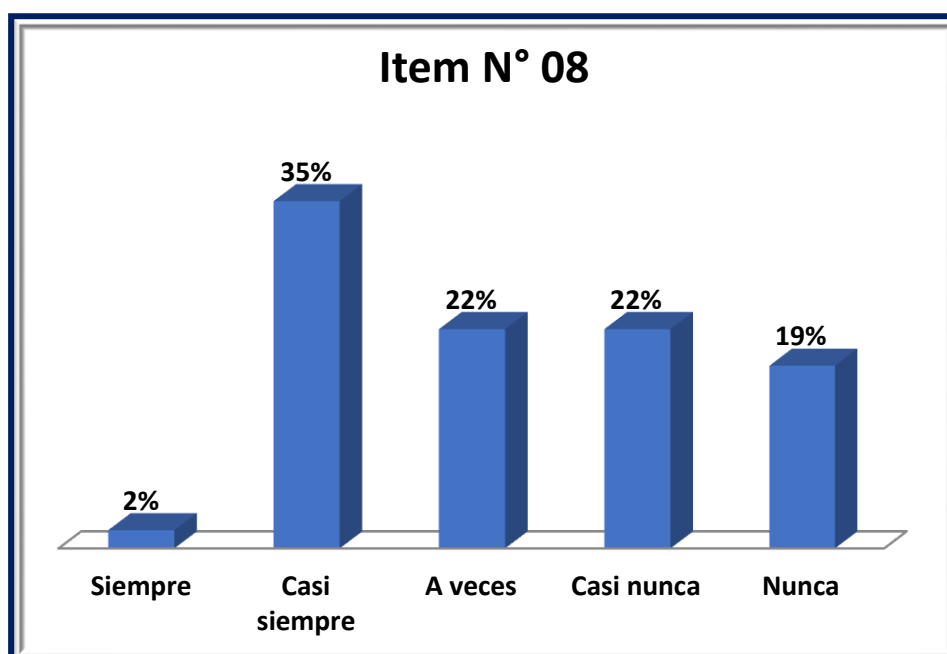


Figura 8: Medición del ítem 8

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 35% señaló que el restaurante “D´ Sabor y Sazón” ofrece casi siempre variedad de platos de la región Selva, el 22% indicó que a veces, el 22% mencionó que casi nunca, el 19% expresó que nunca y el 2% manifestó que siempre.

Tabla 9

El Restaurante "D' Sabor y Sazón" ofrece variedad de platos de la región Costa.

	fi	hi	Porcentaje
Siempre	17	0.3	31%
Casi siempre	20	0.4	37%
A veces	12	0.2	22%
Casi nunca	4	0.1	7%
Nunca	1	0.0	2%
Total	54	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y relativas

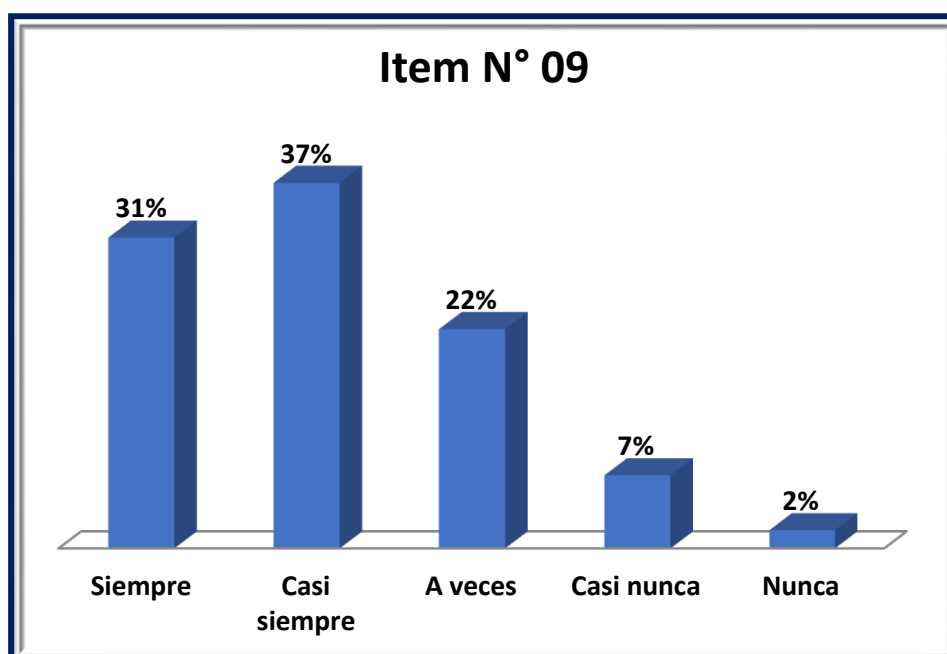


Figura 9: Medición del ítem 9

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 37% señaló que el restaurante “D’ Sabor y Sazón” ofrece casi siempre variedad de platos de la región Costa, el 31% indicó que siempre, el 22% mencionó que a veces, el 7% expresó que casi nunca y el 2% manifestó que nunca.

Tabla 10

El Restaurante "D' Sabor y Sazón" ofrece variedad de platos de la región Sierra.

	fi	hi	Porcentaje
Siempre	15	0.3	28%
Casi siempre	10	0.2	19%
A veces	22	0.4	41%
Casi nunca	4	0.1	7%
Nunca	3	0.1	6%
Total	54	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y relativas .

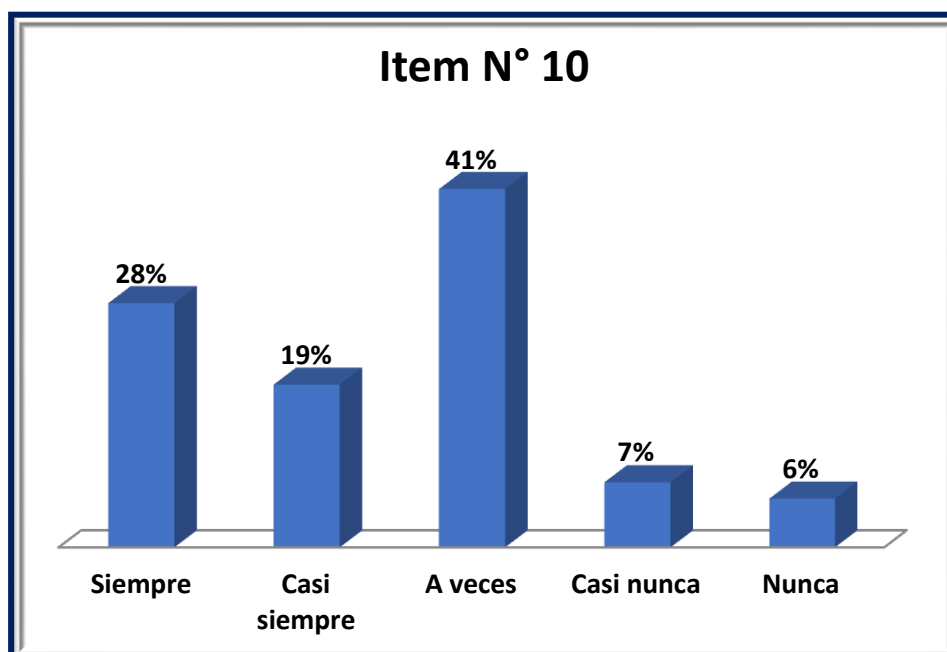


Figura 10: Medición del ítem 10

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 41% señaló que el restaurante “D’ Sabor y Sazón” ofrece a veces variedad de platos de la región Sierra, el 28% indicó que siempre, el 19% mencionó que casi siempre, el 7% expresó que casi nunca y el 6% manifestó que nunca.

Tabla 11

Con que frecuencia el restaurante ofrece platos fríos según región.

	fi	hi	Porcentaje
Siempre	15	0.3	28%
Casi siempre	26	0.5	48%
A veces	9	0.2	17%
Casi nunca	1	0.0	2%
Nunca	3	0.1	6%
Total	54	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y relativas .

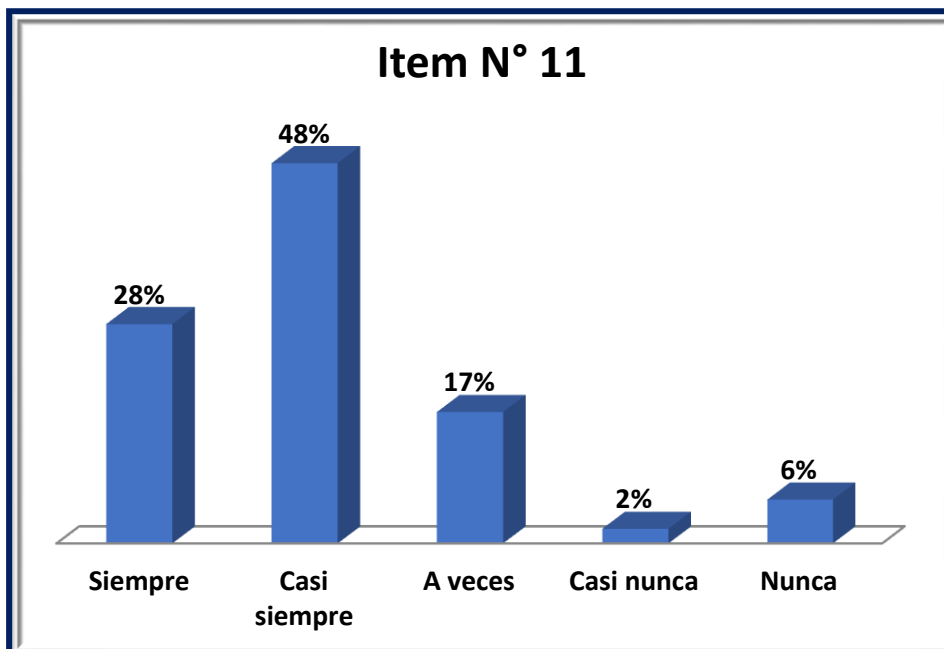


Figura 11: Medición del ítem 11

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 48% señaló que el restaurante “D’ Sabor y Sazón” ofrece casi siempre platos fríos según región, el 28% indicó que siempre, el 17% mencionó que a veces, el 6% expresó que nunca y el 2% manifestó que casi nunca.

Tabla 12

Con que frecuencia el restaurante ofrece platos calientes según región.

	fi	hi	Porcentaje
Siempre	13	0.2	24%
Casi siempre	25	0.5	46%
A veces	15	0.3	28%
Casi nunca	1	0.0	2%
Nunca	0	0.0	0%
Total	54	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y relativas .

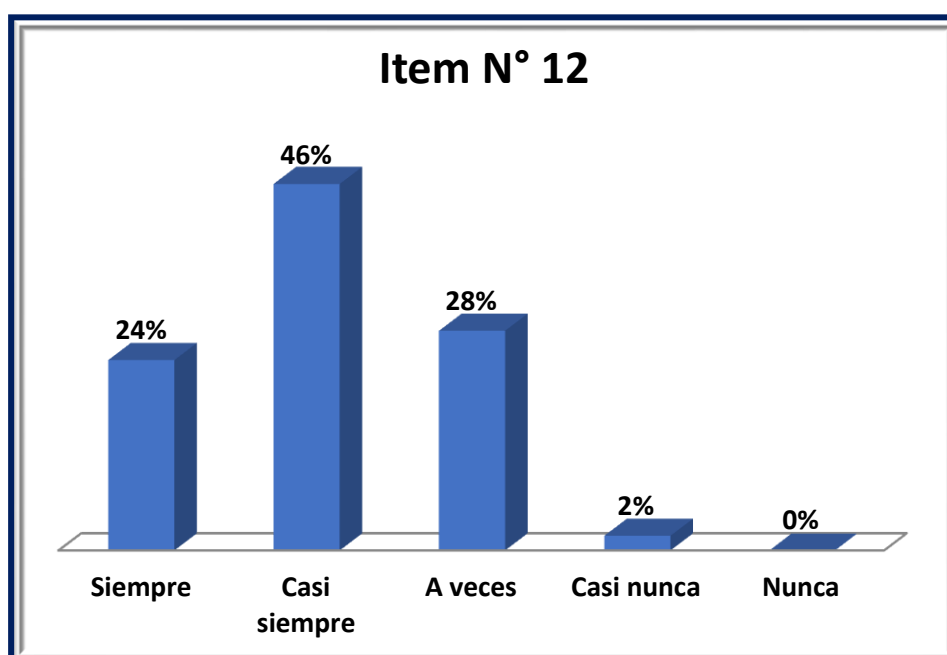


Figura 12: Medición del ítem 12

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 46% señaló que el restaurante “D’ Sabor y Sazón” ofrece casi siempre platos calientes según región, el 28% indicó que a veces, el 24% mencionó que siempre, el 2% expresó que casi nunca

Tabla 13

El Restaurante "D' Sabor y Sazón" ofrece platos acorde a las fechas de las festividades cívicas.

	fi	hi	Porcentaje
Siempre	6	0.1	11%
Casi siempre	12	0.2	22%
A veces	20	0.4	37%
Casi nunca	7	0.1	13%
Nunca	9	0.2	17%
Total	54	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y relativas .

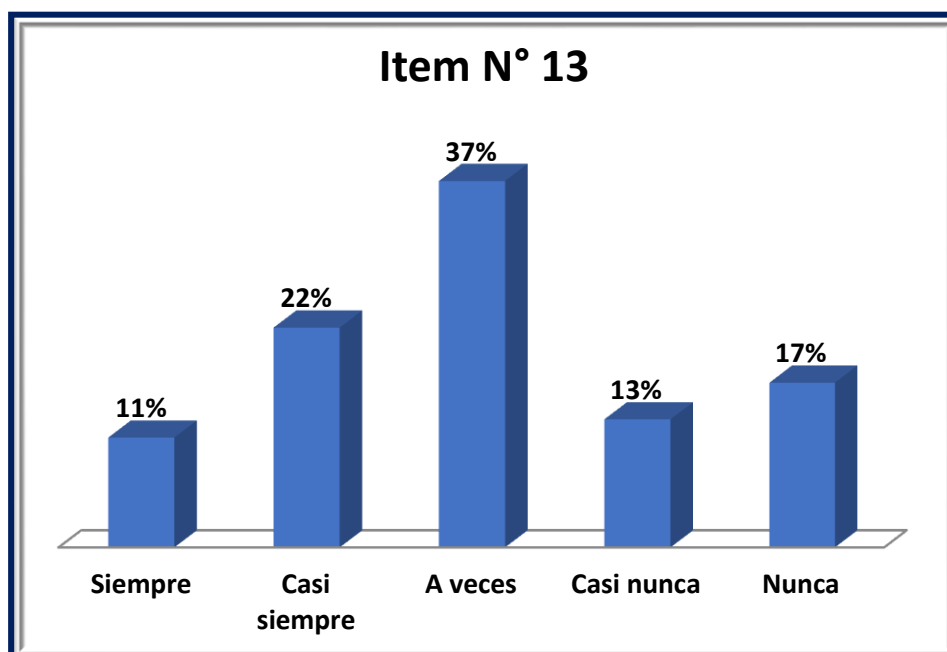


Figura 13: Medición del ítem 13

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 37% señaló que el restaurante “D´ Sabor y Sazón” ofrece a veces platos acorde a las fechas de las festividades cívicas, el 22% indicó que casi siempre, el 17% mencionó que nunca, el 13% expresó que casi nunca y el 11% manifestó que siempre.

Tabla 14

El Restaurante "D' Sabor y Sazón" presenta platos debidamente decorados según las festividades cívicas.

	fi	hi	Porcentaje
Siempre	2	0.0	4%
Casi siempre	12	0.2	22%
A veces	23	0.4	43%
Casi nunca	8	0.1	15%
Nunca	9	0.2	17%
Total	54	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y relativas .

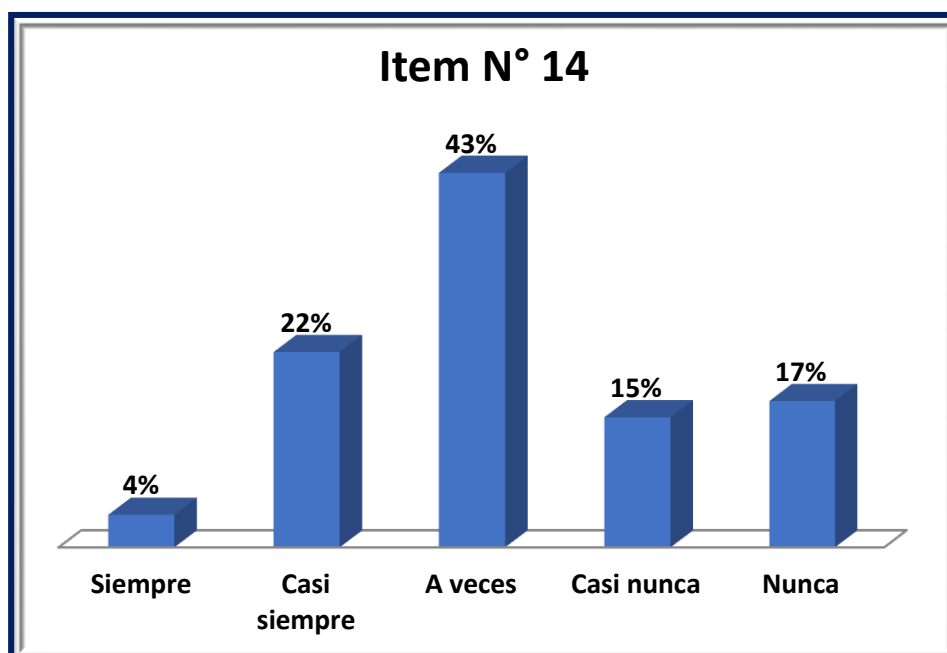


Figura 14: Medición del ítem 14

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 43% señaló que el restaurante “D´ Sabor y Sazón” presenta a veces platos debidamente decorados según las festividades cívicas, el 22% indicó que casi siempre, el 17% mencionó que nunca, el 15% expresó que casi nunca y el 4% manifestó que siempre.

Tabla 15

El Restaurante "D' Sabor y Sazón" presenta platos debidamente decorados según la cultura regional

	fi	hi	Porcentaje	
Siempre	8	0.1	15%	
Casi siempre	19	0.4	35%	
A veces	16	0.3	30%	
Casi nunca	7	0.1	13%	
Nunca	4	0.1	7%	
Total	54	1	100%	

Nota: Frecuencias absolutas y relativas .

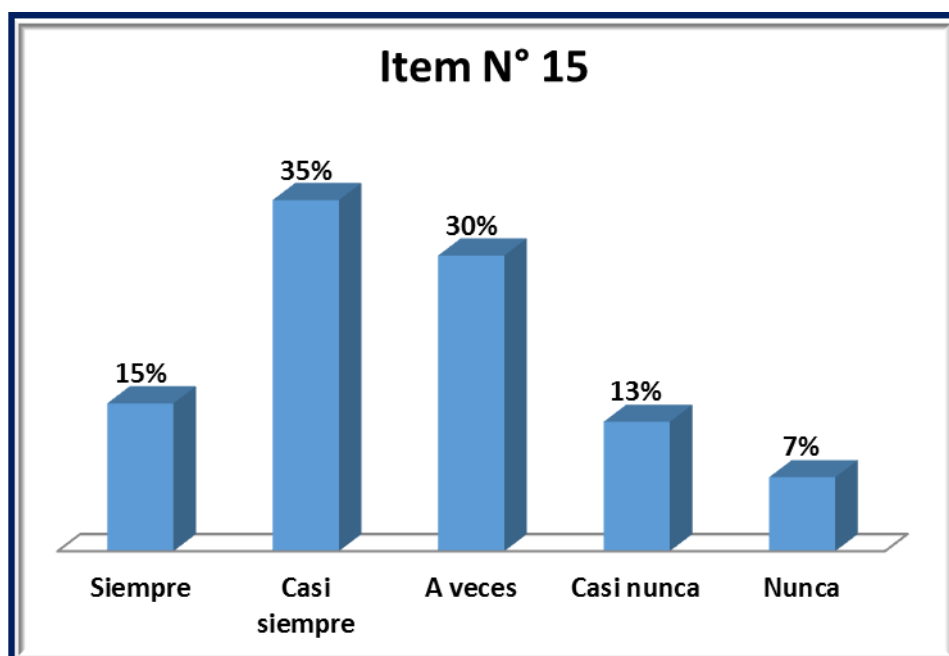


Figura 15: Medición del ítem 15

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 35% señaló que el restaurante “D´ Sabor y Sazón” presenta casi siempre platos debidamente decorados según la cultura regional, el 30% indicó que a veces, el 15% mencionó que siempre, el 13% expresó que casi nunca y el 7% manifestó que nunca.

Tabla 16

Existe coherencia entre la temática y el sabor de los platos presentados por el Restaurante "D' Sabor y Sazón".

	fi	hi	Porcentaje
Siempre	6	0.1	11%
Casi siempre	21	0.4	39%
A veces	24	0.4	44%
Casi nunca	2	0.0	4%
Nunca	1	0.0	2%
Total	54	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y relativas

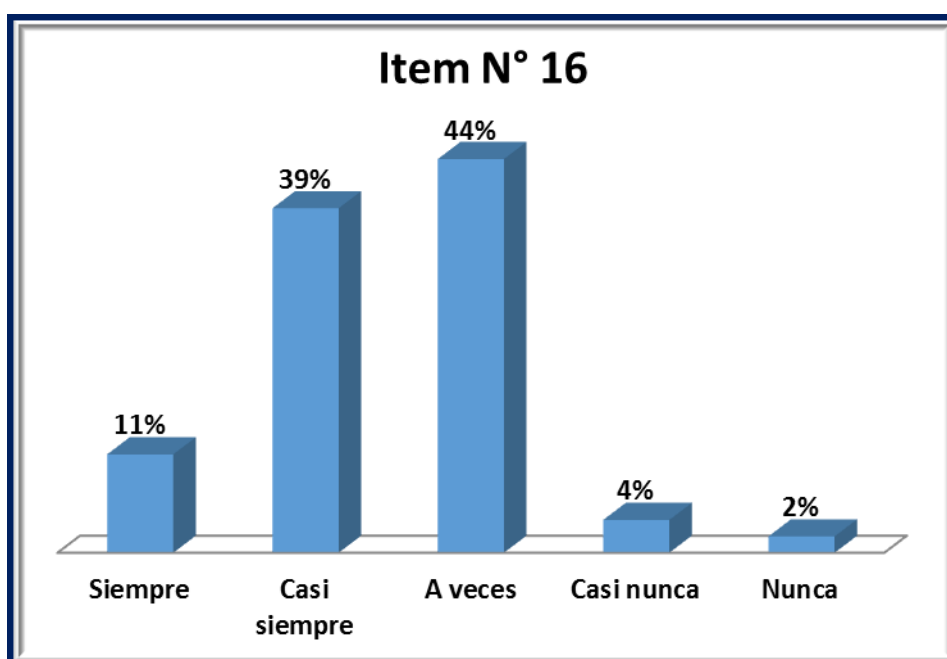


Figura 16: Medición del ítem 16

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 44% señaló a veces existe coherencia entre la temática y el sabor de los platos presentados por el restaurante “D’ Sabor y Sazón”, el 39% indicó que casi siempre, el 11% mencionó que siempre, el 4% expresó que casi nunca y el 2% manifestó que nunca.

Tabla 17

El Restaurante "D' Sabor y Sazón" ofrece una rápida atención al cliente.

	fi	hi	Porcentaje
Siempre	42	0.8	78%
Casi siempre	5	0.1	9%
A veces	5	0.1	9%
Casi nunca	2	0.0	4%
Nunca	0	0.0	0%
Total	54	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y relativas .

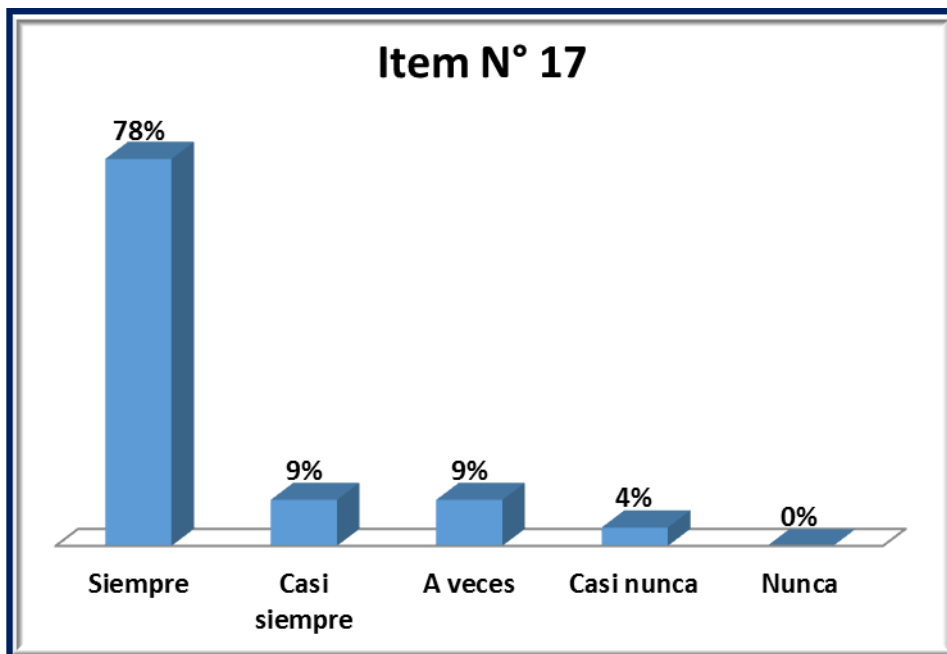


Figura 17: Medición del ítem 17

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 78% señaló que el restaurante “D´ Sabor y Sazón” ofrece siempre una rápida atención al cliente, el 9% indicó que casi siempre, el 9% mencionó que a veces, el 4% expresó que casi nunca.

Tabla 18

El Restaurante "D' Sabor y sazón" ofrece un buen trato al atender a los clientes.

	fi	hi	Porcentaje
Siempre	48	0.9	89%
Casi siempre	4	0.1	7%
A veces	2	0.0	4%
Casi nunca	0	0.0	0%
Nunca	0	0.0	0%
Total	54	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y relativas.

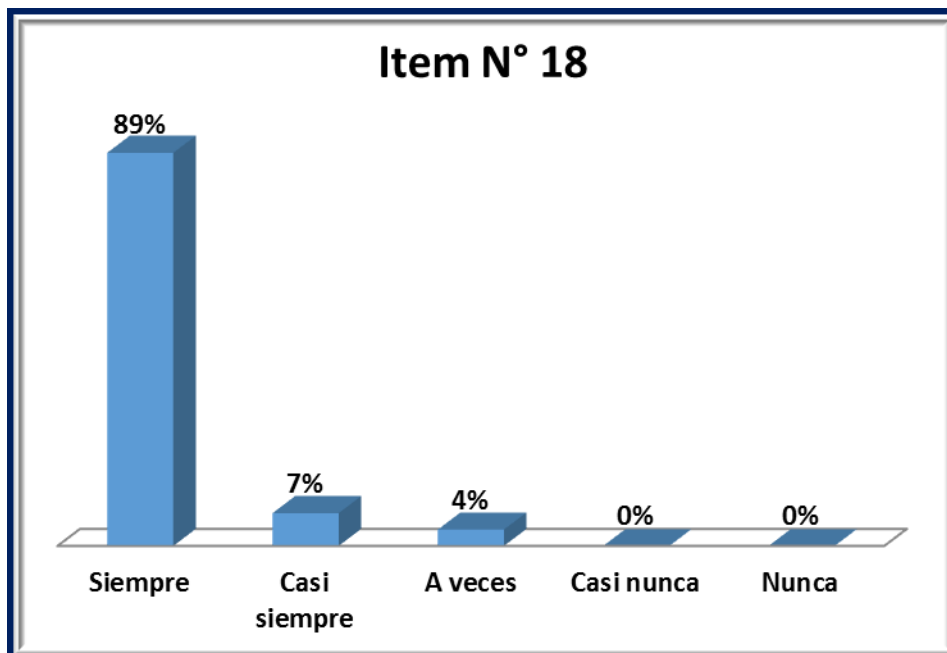


Figura 18: Medición del ítem 18

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 89% señaló que el restaurante “D’ Sabor y Sazón” ofrece siempre un buen trato al atender a los clientes, el 7% indicó que casi siempre, el 4% mencionó que a veces.

Tabla 19

La presentación del personal de servicio en el Restaurante "D' Sabor y Sazón" es impecable.

	fi	hi	Porcentaje
Siempre	43	0.8	80%
Casi siempre	7	0.1	13%
A veces	3	0.1	6%
Casi nunca	1	0.0	2%
Nunca	0	0.0	0%
Total	54	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y relativas .

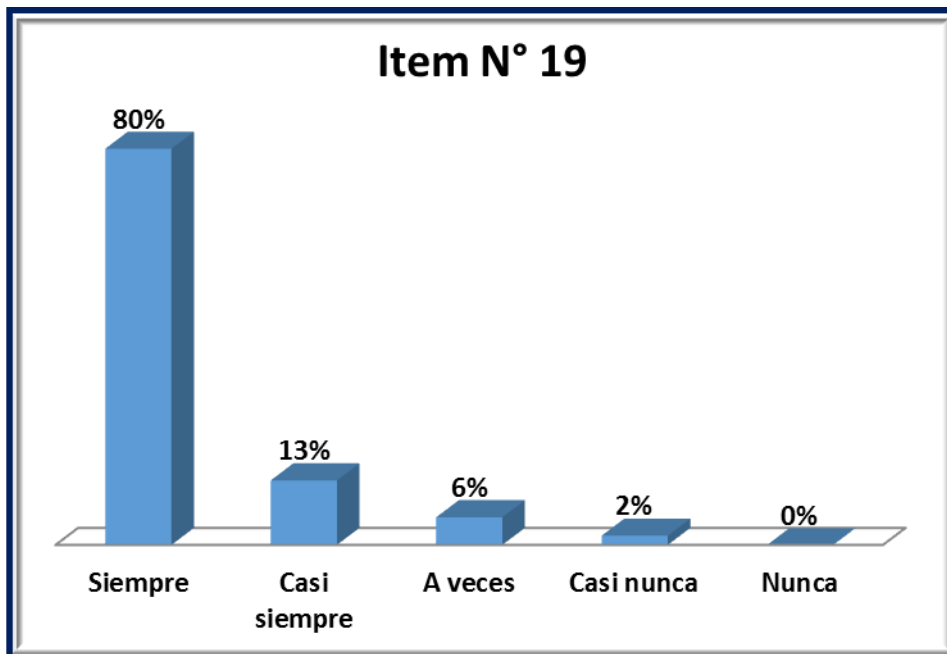


Figura 19: Medición del ítem 19

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 80% señaló que siempre la presentación del personal de servicio en el restaurante “D’ Sabor y Sazón” es impecable, el 13% indicó que casi siempre, el 6% mencionó que a veces, el 2% expresó que casi nunca.

Tabla 20

Existe buena organización para la atención al cliente por parte del Restaurante "D' Sabor y Sazón".

	fi	hi	Porcentaje
Siempre	36	0.7	67%
Casi siempre	13	0.2	24%
A veces	4	0.1	7%
Casi nunca	1	0.0	2%
Nunca	0	0.0	0%
Total	54	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y relativas .

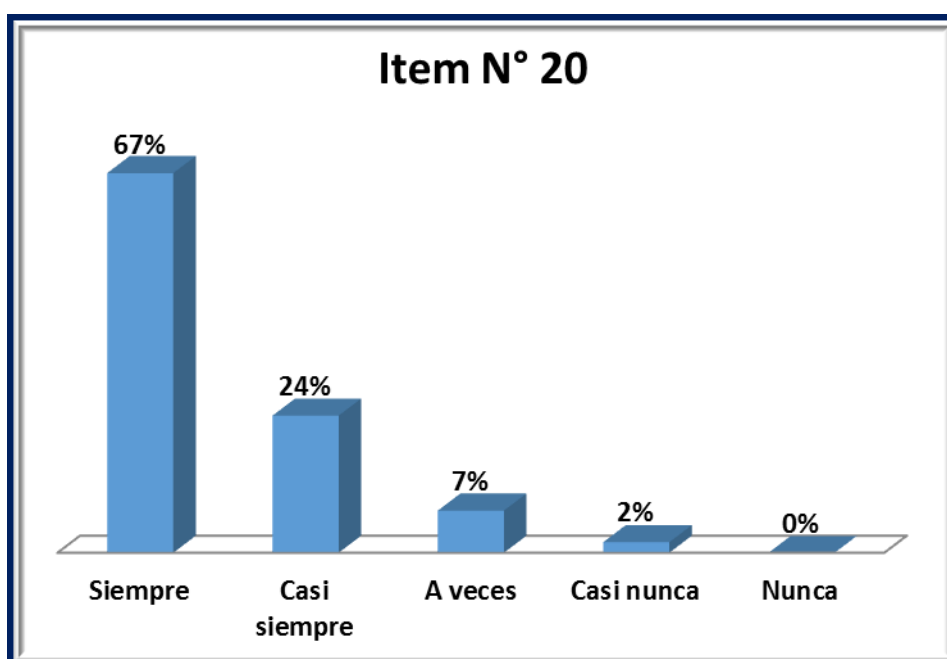


Figura 20: Medición del ítem 20

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 67% señaló que siempre existe buena organización para la atención al cliente por parte del restaurante “D´ Sabor y Sazón”, el 24% indicó que casi siempre, el 7% mencionó que a veces, el 2% expresó que casi nunca.

Tabla 21

En el Restaurante "D' Sabor y Sazón" la entrega de los platos son los que han sido solicitados.

	fi	hi	Porcentaje
Siempre	39	0.7	72%
Casi siempre	11	0.2	20%
A veces	3	0.1	6%
Casi nunca	1	0.0	2%
Nunca	0	0.0	0%
Total	54	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y relativas .

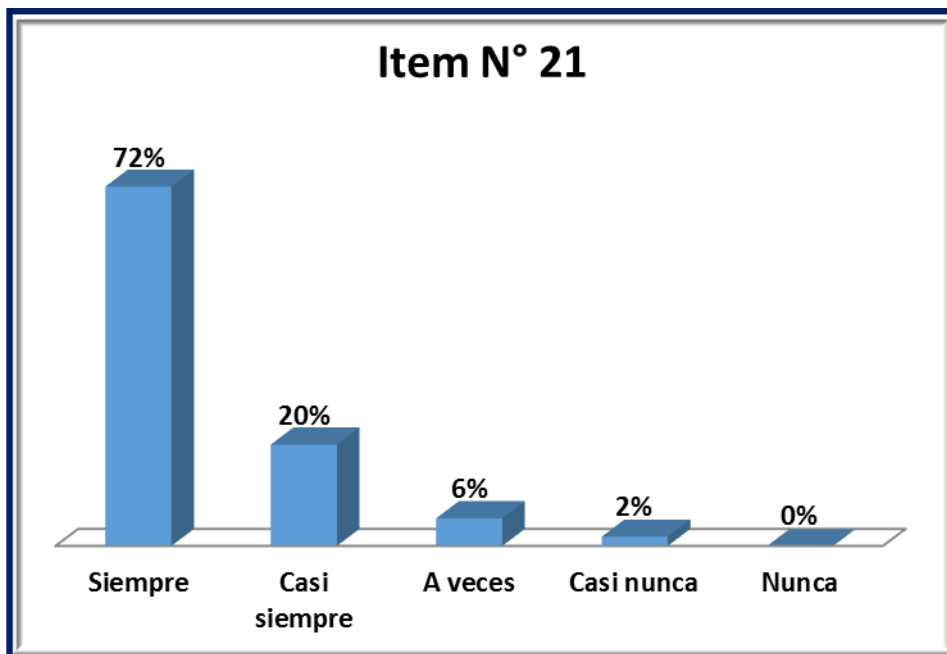


Figura 21: Medición del ítem 21

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 72% señaló que en el restaurante “D´ Sabor y Sazón” la entrega de los platos son siempre los que han solicitado, el 20% indicó que casi siempre, el 6% mencionó que a veces, el 2% expresó que casi nunca.

Tabla 22

El personal que atiende en el Restaurante "D' Sabor y sazón" explica de manera correcta en que consiste los platos ofrecidos.

	fi	hi	Porcentaje
Siempre	33	0.6	61%
Casi siempre	13	0.2	24%
A veces	6	0.1	11%
Casi nunca	1	0.0	2%
Nunca	1	0.0	2%
Total	54	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y relativas .

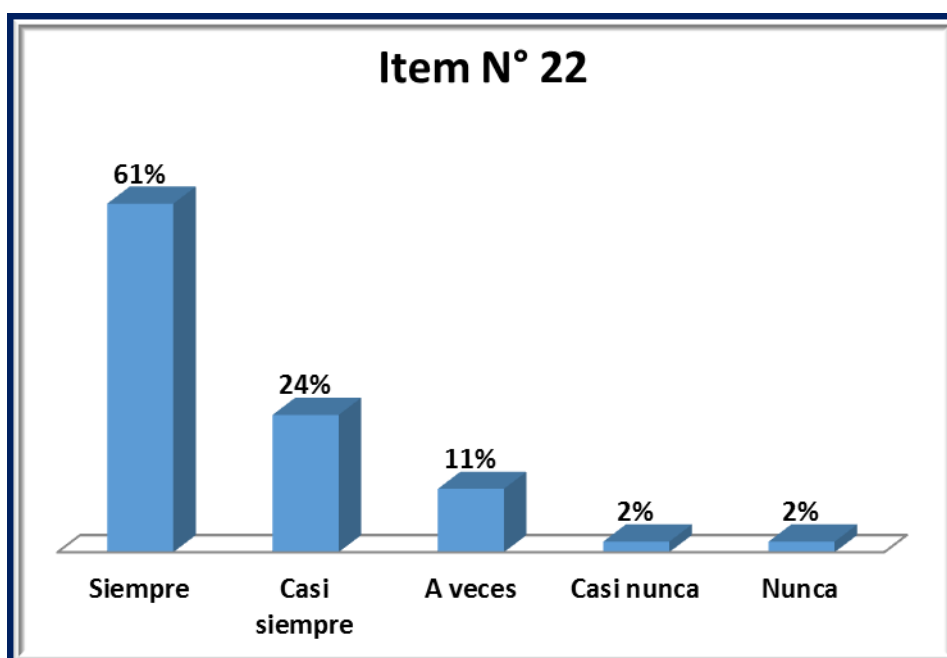


Figura 22: Medición del ítem 22

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 61% señaló que el personal que atiende en el restaurante “D’ Sabor y Sazón” explica siempre de manera correcta en que consiste los platos ofrecidos, el 24% indicó que casi siempre, el 11% mencionó que a veces, el 2% expresó que casi nunca y el 2% manifestó que nunca.

Tabla 23

Percibe que en el Restaurante "D´ Sabor y Sazón" se utilizan estrategias para fidelizar a sus clientes.

	fi	hi	Porcentaje
Siempre	19	0.4	35%
Casi siempre	17	0.3	31%
A veces	16	0.3	30%
Casi nunca	2	0.0	4%
Nunca	0	0.0	0%
Total	54	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y relativas .

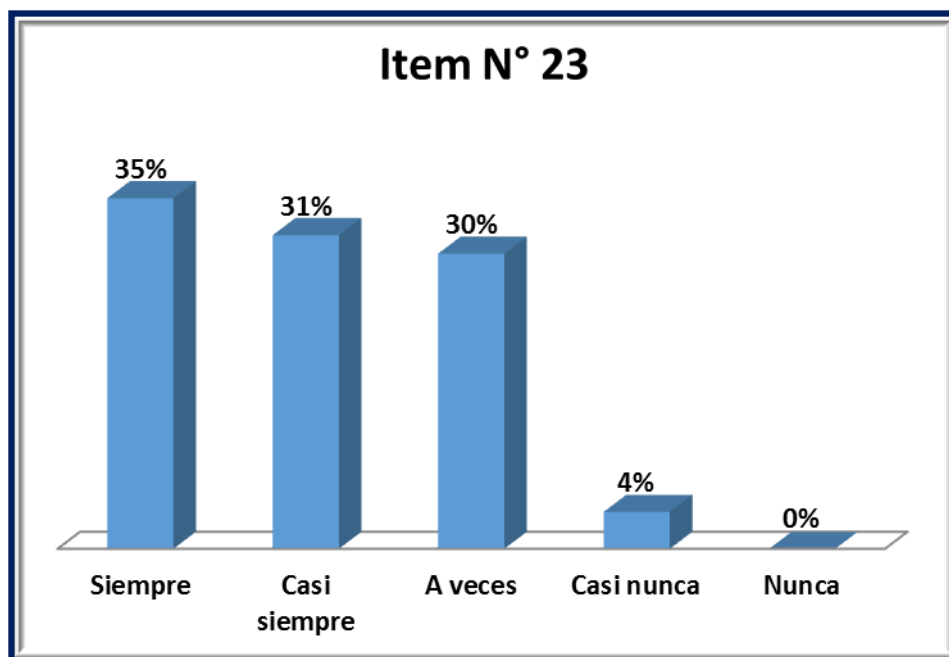


Figura 23: Medición del ítem 23

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 35% señaló que percibe que en el restaurante “D´ Sabor y Sazón” siempre se utilizan estrategias para fidelizar a sus clientes, el 31% indicó que casi siempre, el 30% mencionó que a veces, el 4% expresó que casi nunca.

Tabla 24

En el Restaurante "D' Sabor y Sazón" es costumbre recibir y despedir a los clientes.

	fi	hi	Porcentaje
Siempre	40	0.7	74%
Casi siempre	9	0.2	17%
A veces	4	0.1	7%
Casi nunca	0	0.0	0%
Nunca	1	0.0	2%
Total	54	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y relativas .

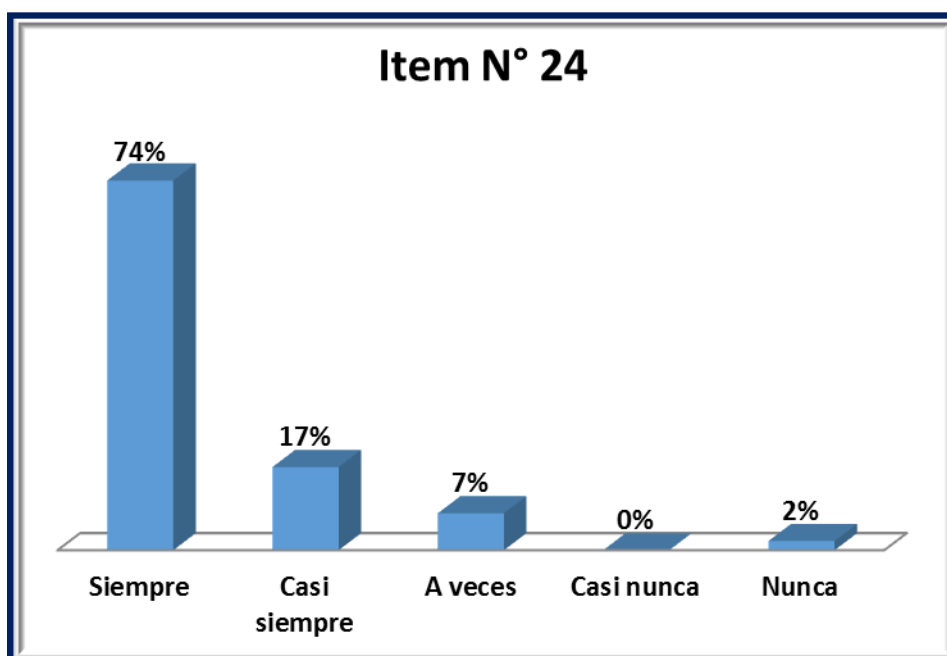


Figura 24: Medición del ítem 24

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 74% señaló que en el restaurante “D’ Sabor y Sazón” siempre es costumbre recibir y despedir a los clientes, el 17% indicó que casi siempre, el 7% mencionó que a veces, el 2% expresó que nunca.

Tabla 25

En el Restaurante "D' Sabor y Sazón" cuenta con el libro de reclamaciones.

	fi	hi	Porcentaje
Siempre	12	0.2	22%
Casi siempre	18	0.3	33%
A veces	19	0.4	35%
Casi nunca	2	0.0	4%
Nunca	3	0.1	6%
Total	54	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y relativas .

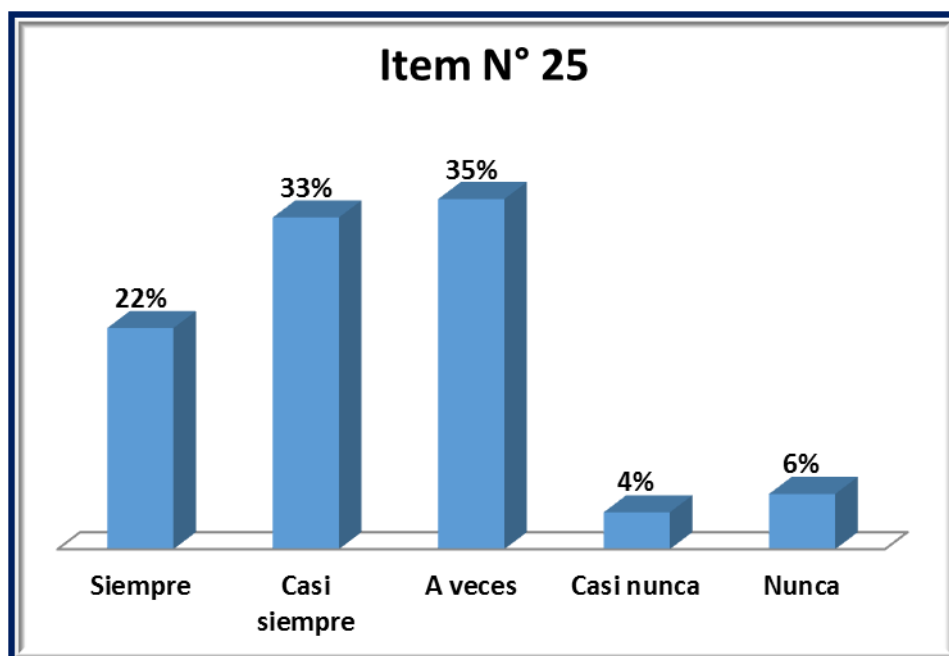


Figura 25: Medición del ítem 25

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 35% señaló que el restaurante “D’ Sabor y Sazón” a veces cuenta con el libro de reclamaciones, el 33% indicó que casi siempre, el 22% mencionó que siempre, el 6% expresó que nunca y el 4% manifestó que casi nunca.

Tabla 26

En el Restaurante "D' Sabor y Sazón" cuenta con un buzón de sugerencias.

	fi	hi	Porcentaje
Siempre	11	0.2	20%
Casi siempre	18	0.3	33%
A veces	15	0.3	28%
Casi nunca	7	0.1	13%
Nunca	3	0.1	6%
Total	54	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y relativas .

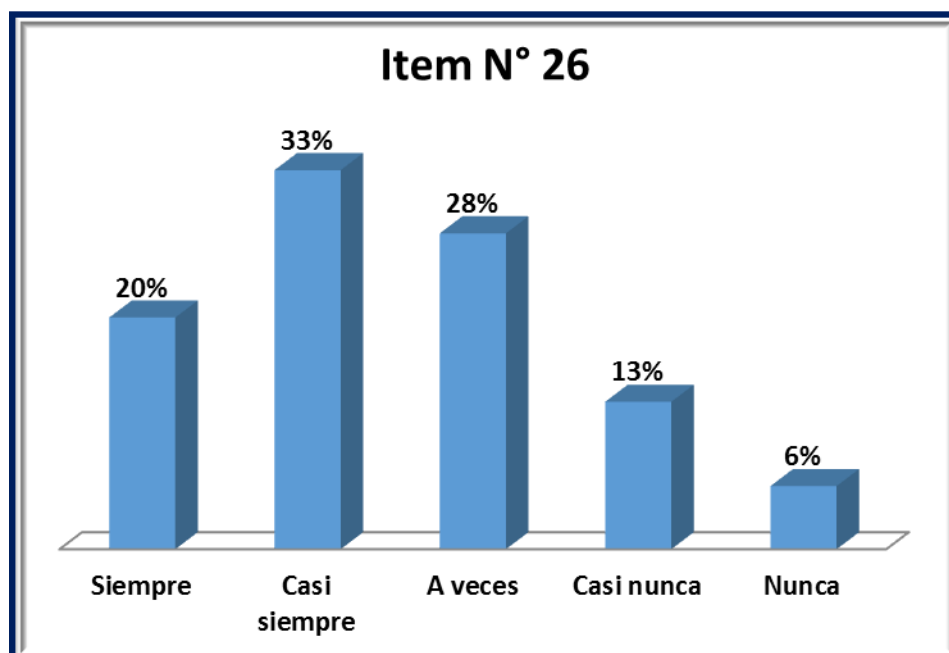


Figura 26: Medición del ítem 26

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 33% señaló que el restaurante “D´ Sabor y Sazón” casi siempre cuenta con un buzón de sugerencias, el 28% indicó que a veces, el 20% mencionó que siempre, el 13% expresó que casi nunca y el 6% manifestó que nunca.

Tabla 27

Con que frecuencia al visitar el Restaurante "D' Sabor y Sazón" se ha llevado una buena impresión.

	fi	hi	Porcentaje
Siempre	34	0.6	63%
Casi siempre	16	0.3	30%
A veces	2	0.0	4%
Casi nunca	2	0.0	4%
Nunca	0	0.0	0%
Total	54	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y relativas .

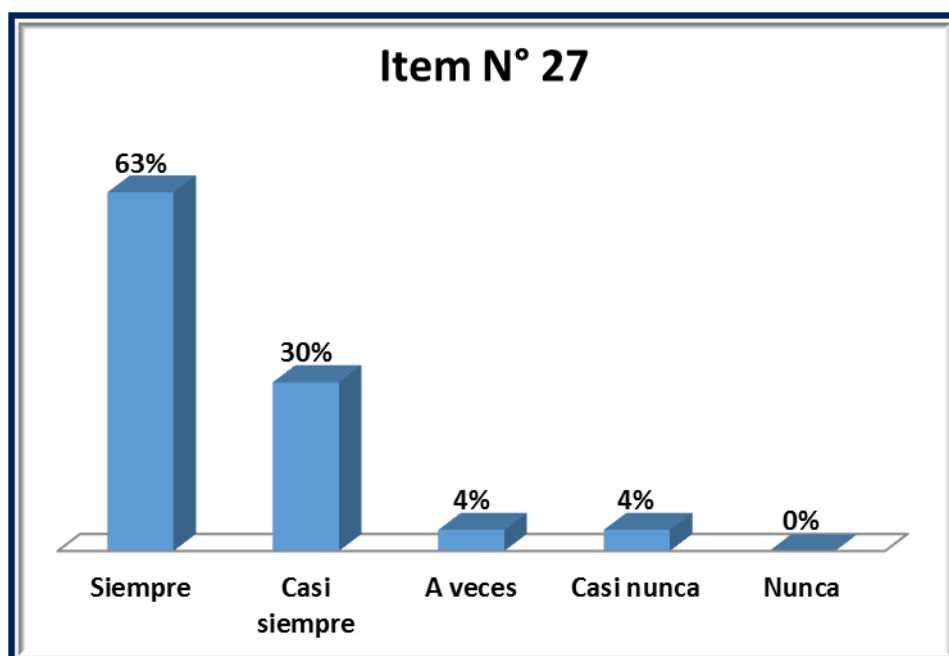


Figura 27: Medición del ítem 27

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 63% señaló que siempre al visitar el restaurante “D’ Sabor y Sazón” se ha llevado una buena impresión, el 30% indicó que casi siempre, el 4% mencionó que a veces, el 4% expresó que casi nunca.

Tabla 28

De acuerdo al servicio recibido del Restaurante "D´ Sabor y Sazón" volvería a visitarlo.

	fi	hi	Porcentaje
Siempre	35	0.6	65%
Casi siempre	16	0.3	30%
A veces	3	0.1	6%
Casi nunca	0	0.0	0%
Nunca	0	0.0	0%
Total	54	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y relativas .

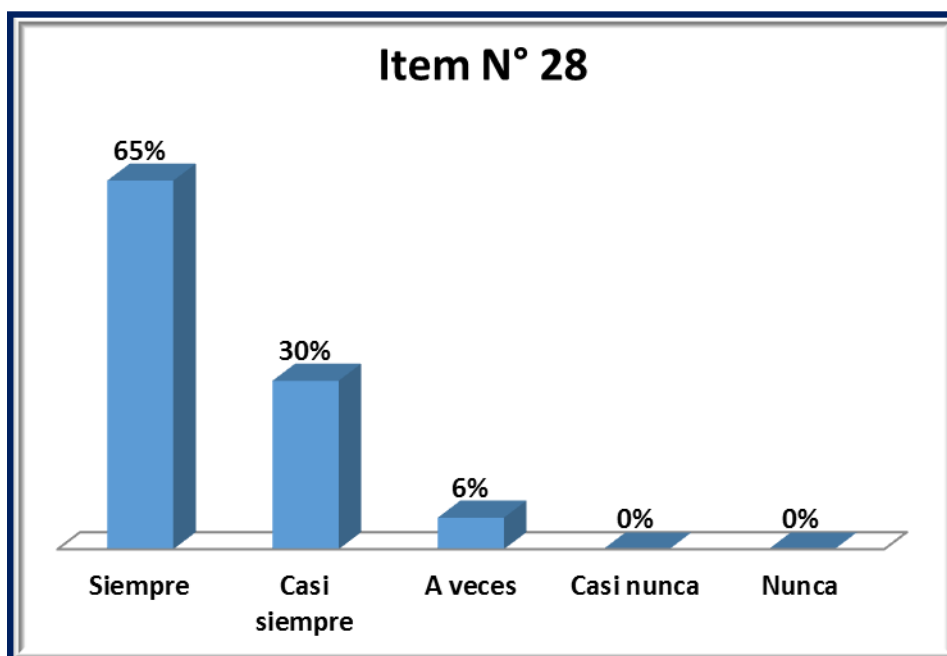


Figura 28: Medición del ítem 28

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 65% señaló que de acuerdo al servicio recibido del restaurante “D´ Sabor y Sazón” siempre volvería a visitarlo, el 30% indicó que casi siempre, el 6% mencionó que a veces.

Tabla 29

De acuerdo al servicio recibido del Restaurante "D' Sabor y Sazón" lo recomendaría.

	fi	hi	Porcentaje
Siempre	34	0.6	63%
Casi siempre	18	0.3	33%
A veces	2	0.0	4%
Casi nunca	0	0.0	0%
Nunca	0	0.0	0%
Total	54	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y relativas .

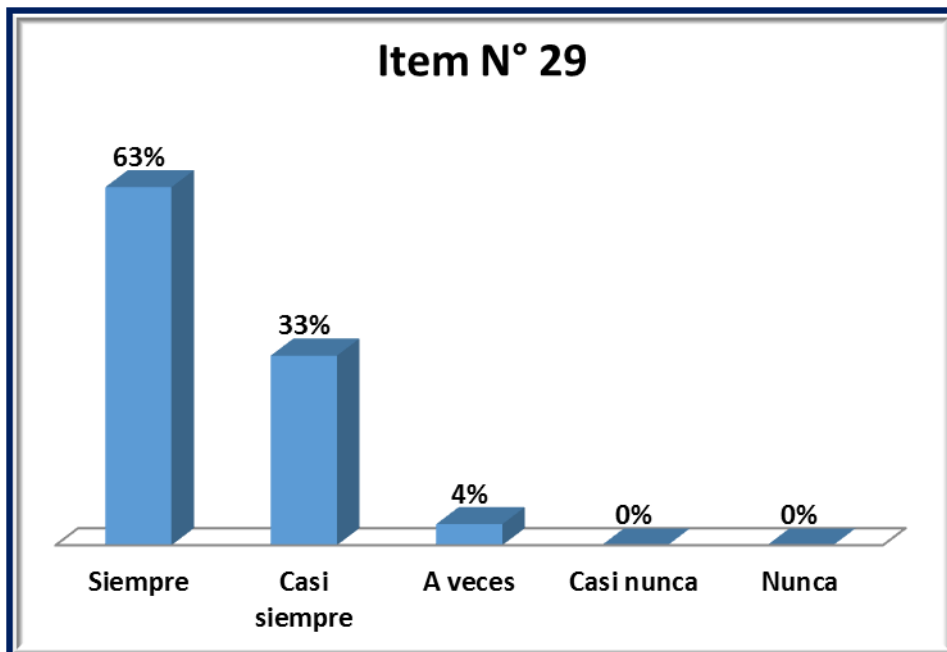


Figura 29: Medición del ítem 29

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 63% señaló que de acuerdo al servicio recibido del restaurante “D’ Sabor y Sazón” siempre lo recomendaría, el 33% indicó que casi siempre, el 4% mencionó que a veces.

Tabla 30

El precio está en relación con el plato ofrecido en el Restaurante "D´ Sabor y Sazón".

	fi	hi	Porcentaje
Siempre	29	0.5	54%
Casi siempre	24	0.4	44%
A veces	0	0.0	0%
Casi nunca	1	0.0	2%
Nunca	0	0.0	0%
Total	54	1	100%

Nota: Frecuencias absolutas y relativas .

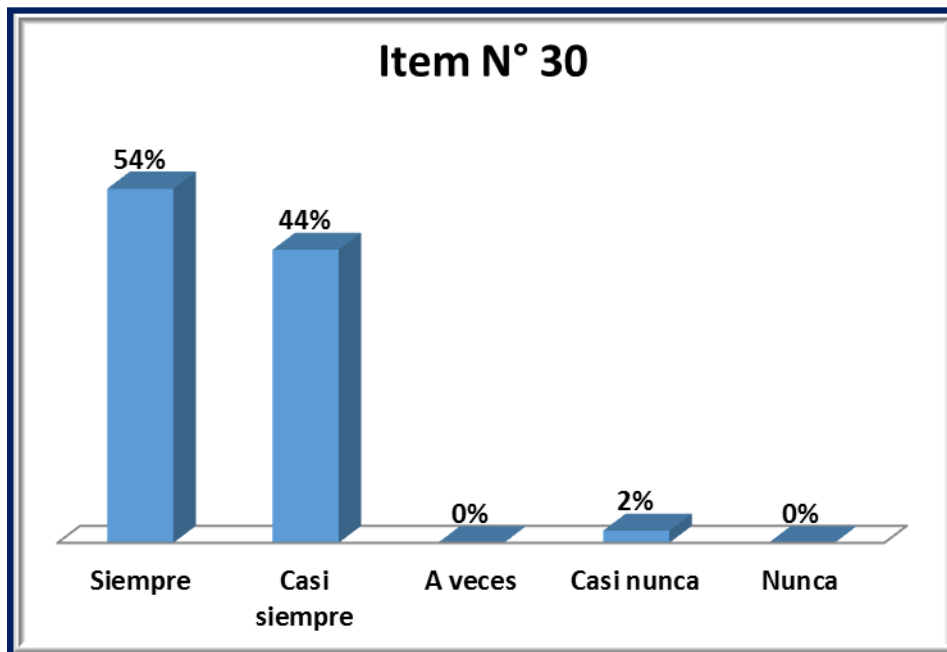


Figura 30: Medición del ítem 30

Interpretación: Del 100% de los encuestados, el 54% señaló que siempre el precio está en relación con el plato ofrecido en el restaurante “D´ Sabor y Sazón”, el 44% indicó que casi siempre, el 2% mencionó que casi nunca.

Anexo 12: Acta de aprobación de Originalidad de la tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : T06-PP-FR-02.02
		Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1

Yo, Diana Huamani Cajaleón, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Lima Este, revisora de la tesis titulada

Gestión del servicio en el restaurante "D' Sabor y Sazón", del distrito de San Juan de Surgencho, 2017.

del (de la) estudiante *Patricia Mercedes Torres Vasquez,* constato que la investigación tiene un índice de similitud de *26%* verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi local saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha *07 de Octubre 2019,*
San Juan de Surgencho, Lima.



Firma
Diana Huamani Cajaleón
DNI: *43048948*

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicarrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE TESIS

Código : F06-PP-FR-02.03
Versión : 10
Fecha : 10-06-2019
Página : 1 de

Yo, Diana Huamani Cajaleón, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Lima Este, revisora de la tesis titulada

"Gestión del servicio en el restaurante "D' Sabur y Sazón", del distrito de San Juan de Surigachco, 2019."

del (de la) estudiante Rosa Anai Pérez Silva consta que la investigación tiene un índice de similitud de 26.5% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi conocimiento y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha 07 de Octubre 2019, San Juan de Surigachco

Firma

Diana Huamani Cajaleón

DNI: 43648948

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado

Anexo 13: Resultados de la prueba de similitud (TURNITIN)

Feedback Studio - Greg A. Cherna
 de turnitin.com/feedback/turn-10735072018-49174977-18082648

Feedback studio Sección del curso en el restaurante "D. Saboy y Sazon", del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.

Resumen de coincidencias

26 %

de este video: fuentes web/da

Ver fuentes en línea (cuelo)

Coincidencias		
1	Spodis, G. (2014). ¿por qué de la historia?	9 %
2	Spodis, G. (2014). ¿por qué de la historia?	3 %
3	Spodis, G. (2014). ¿por qué de la historia?	3 %
4	Spodis, G. (2014). ¿por qué de la historia?	1 %
5	Spodis, G. (2014). ¿por qué de la historia?	1 %
6	Spodis, G. (2014). ¿por qué de la historia?	1 %

Facultad de Ciencias Empresariales
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Gestión del servicio en el restaurante "D. Saboy y Sazon", del Distrito de San Juan de Lurigancho, 2018.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
 TÍTULO: Administración de Empresas

ALUMNOS:
 Ferrer Milla, Gregorio

Tema: Video: Fuentes Web/da

ASESORA:
 Dra. Mariana del Nazario Barrios

UNIVERSIDAD DE INYERTECACIONES
 MÓDULO:
 Gestión del Servicio


FECHA: 18/08/2018

UNIVERSIDAD DE INYERTECACIONES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Figura: 1 de 58 Número de palabras: 15814

Test only Report Turnitin Classic High Resolution Feedback

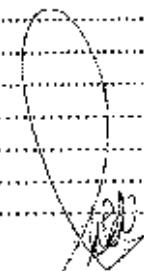
Anexo 14: Autorización de publicación de la tesis.

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código: F09-PP-FR-02.02
		Versión: 01 Fecha: 23-09-2018 Página: 1 de 1

Yo Tomas Vargas Parrales M. identificado con DNI N° 061807020
 egresado de la Escuela Profesional de de la
 Universidad César Vallejo, autorizo () No autorizo (X) la divulgación y
 comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado
DESARROLLO DE RECURSOS EN EL AGRIICULTIVO D SABOR Y SUDOR EL 2018
 en el repositorio institucional de la UCV
 (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822,
 Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

F: 
 FIRMA
 DNI: 061807020
 FECHA: de del 2018



Nombre	Dirección de Investigación	Fecha		
--------	----------------------------	-------	--	--



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código: T05-014-02.02
Versión: 03
Fecha: 25-08-2015
Página: 1 de 1

Yo Renzo Silva Pardo Rojas identificado con DNI N° 41031227
agradado de la Escuela Profesional de de de
Universidad César Vallejo, autorizo () No autorizo (X) la divulgación y
comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado
Estudio de la demanda en el restaurante "Dorado" y "Azul" S.C. 2015
..... en el repositorio institucional de la UCV
(<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822,
Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Funcionamiento en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Renzo Silva Pardo Rojas
FIRMA:

DNI: 41031227

FECHA: de del 201...

	Director de Registro	Firma		Firma
Fecha	Firma	Firma	Fecha	Firma

Anexo 15: Autorización de publicación de la versión final de la tesis.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

**FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO
DE INVESTIGACIÓN O LA TESIS**

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)
 T. TORRES VÁSQUEZ PATRICIA MESA LINA
 D.N.I. : 06120707
 Domicilio : Av. San Felipe # 637 Dpto. 301 - Torre A
 Teléfono : Fijo : 4634800 Móvil 992163338
 E-mail : pmtorres.v@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:
 Trabajo de investigación de Pregrado
 Tesis de Pregrado
 Facultad : Ciencias Empresariales
 Escuela : Administración
 Carrera : Administración
 Grado Título
 Tesis de Post Grado Doctorado
 Maestría
 Grado :
 Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:
 Patricia Mesa Lina Torres Vásquez
 Rosa Anel Pérez Silva
 Título del trabajo de investigación o de la tesis:
 Gestión del servicio en el restaurante "D' Sabor
 y Sazón" del distrito de San Juan de los Ríos
 2018.
 Año de publicación : 2019

**4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN
ELECTRÓNICA:**

A través del presente documento,
 Si autorizo a publicar en texto completo mi trabajo de investigación o tesis.
 No autorizo a publicar en texto completo mi trabajo de investigación o tesis.

Firma :

[Firma manuscrita]

Fecha :

07/10/19



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peraita"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O LA TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Pérez SILVA ROSA ANA I

D.N.I. : 49031222

Domicilio : Av. Los Puros 720 block E3. Edif. ppto 402

Teléfono : Fijo : Móvil : 960 259 467

E-mail :

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Trabajo de Investigación de Pregrado

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Administración

Carera : Administración

Grado

Título

Tesis de Post Grado

Maestría

Grado :

Vención :

Doctorado

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Pérez SILVA ROSA ANA I

Idares VÁSQUEZ Palma Mesalina

Título del trabajo de investigación o de la tesis:

Gestión del Servicio en el restaurante "D' Sabor y Sazon" del distrito de San Juan de los Rioschay, 2019

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

- Si autorizo a publicar en texto completo mi trabajo de investigación o tesis.
 No autorizo a publicar en texto completo mi trabajo de investigación o tesis.

Firma :

Fecha :

7/10/19