



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION EN TURISMO Y
HOTELERIA**

Calidad de servicio del restaurante La Rosa Náutica, distrito Miraflores 2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y
HOTELERIA**

AUTORA

Gabriel Correa, Sheylla Solangge

ASESOR

MG.Jara Miranda, Robert Alexander

Línea de investigación

Gestión de Empresas Turísticas y de Centros de Esparcimiento

LIMA – PERÚ

2017- II

PÁGINA DEL JURADO

Mg. Tovar Zacarias, Carlos
Presidente

Mg. Lobatón Gutiérrez, Carlos Augusto
Secretario

Zevallos Gallardo, Zoila Verónica
Vocal

DEDICATORIA

A mis padres, por enseñarme a ser perseverante en la vida y por el apoyo constante para lograr mis objetivos y sobre todo a Dios por la fortaleza que me da cada día para lograr cada una de mis metas.

AGRADECIMIENTO

Ante todo, a Dios por permitirme seguir teniendo a mis padres conmigo. Yolanda y Vildomar gracias por estar en mi vida, gracias por enseñarme a ser perseverante y no rendirme en la vida, por brindarme su cariño de forma incondicional.

A mis hermanos por estar conmigo y darme los ánimos de seguir adelante con mi investigación, por ser una familia unida.

También agradezco a mi asesor de investigación el profesor Robert Jara Miranda, por el apoyo y paciencia que tuvo durante este período para lograr finalizar mi proyecto de investigación.

Agradezco al restaurante La Rosa Náutica por permitirme realizar y desarrollar mi proyecto de investigación y a cada uno de los clientes que me brindaron su apoyo.

DECLARATORIA DE AUTENCIDAD

Yo Sheylla Solangge Gabriel Correa con DNI N.º 73442301, 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 en Turismo y Hotelería, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño 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, 06 de diciembre del 2017

Sheylla Solangge Gabriel Correa

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "Calidad de servicio del restaurante La Rosa Náutica, distrito de Miraflores 2017", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración de Turismo y Hotelería.

La Autora

ÍNDICE

Página del jurado	I
Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Declaratoria de autenticad	IV
Presentación	V
Índice	VI
Resumen	VIII
Abstract	IX
I.INTRODUCCIÓN	
1.1. Realidad Problemática	11
1.2. Trabajos Previos	14
1.3. Teorías relacionadas al tema	16
1.4. Formulación del problema	38
1.5. Justificación del estudio	38
1.6. Hipótesis	39
1.7. Objetivo	39
II. MÉTODO	
2.1. Diseño de investigación	40
2.2. Variable, operacionalización	40
2.2.1. Variable	41
2.2.2. Operacionalización de la variable	41

2.3. Población y muestra	42
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, valides y confiabilidad	
2.4.1. Técnicas e instrumentos	43
2.4.2. Validez	43
2.4.3. Confiabilidad	44
2.5. Método de análisis de datos.....	44
2.6. Aspectos éticos	45
III. RESULTADOS	46
IV. DISCUSIÓN	52
V. CONCLUSIONES	56
VI.RECOMENDACIONES	57
VII.REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	58
ANEXOS	62

RESUMEN

La presente investigación titulada “Calidad de servicio del restaurante La Rosa Náutica, distrito de Miraflores 2017”. Tiene como objetivo general determinar el nivel de calidad del restaurante La Rosa Náutica, ubicado en el distrito de Miraflores.

La metodología efectuada de la tesis fue de enfoque cuantitativo, se empleó un diseño no experimental de corte transversal, porque no se provoca ninguna situación intencionalmente. El tipo de estudio es descriptivo ya que se busca detallar las características de grupos.

Para el desarrollo del proyecto de investigación se utilizaron fuentes como artículos científicos, tesis, libros, entre otros, para ser estudiados.

Los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada a 384 clientes indicaron un porcentaje alto de 38,8% en la calidad de servicio que tiene el restaurante.

Se concluyo, gracias a las percepciones de los clientes que el restaurante ofrece un servicio de calidad óptimo, pero no quiere decir que se tenga problemas en el servicio ya que dentro de las 5 dimensiones (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), se determinaron porcentajes regulares, por ello se recomienda que los colaboradores deben tener capacitaciones constantes para que el servicio ofrecido sea bueno y el cliente tenga una experiencia única.

Palabras claves: Calidad, percepciones, servicio.

ABSTRACT

The present investigation entitled "Quality of service of the restaurant La Rosa Náutica, district of Miraflores 2017". Its general objective is to determine the quality level of La Rosa Náutica restaurant, located in the district of Miraflores.

The methodology used for the quantitative approach test, a non-experimental cross-sectional design was used, because it did not cause any situation intentionally. The type of study is descriptive and seeks to find the characteristics of groups.

For the development of the research project sources such as articles, theses, books, among others, are used to be studied.

The results obtained through the survey of 384 customers indicated a high percentage of 38.8% in the quality of service that the restaurant has.

It was concluded, thanks to the clients' perceptions that the restaurant offers a service of optimum quality, but it does not mean that there have been problems in the service and that within the 5 dimensions (tangible elements, reliability, responsiveness, safety and empathy), regular percentages were determined, so it is recommended that employees should have constant training so that the service offered is good and the client has a unique experience.

Keywords: Quality, perceptions, service.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

A nivel internacional La calidad de servicio ha llegado a ser una de las más importantes en el crecimiento empresarial, por ello Cabana, Gálvez y Muñoz (2015) mencionan el caso del restaurante gourmet La Sirena Chile, ya que los restaurantes gastronómicos de Chile son bastantes competitivos y con mucha dinámica, han provocado nuevos sectores con implementación de sistemas modernos e innovadores. Por lo tanto, los restaurantes gourmet tienen que tener elementos que se diferencien de la competencia, así generando una gestión proactiva en la calidad.

En este sentido el restaurante La Sirena tuvo que implementar nuevas herramientas de innovación, para no caer en un servicio rutinario y en la cual no se tenga pérdidas de clientes, problema que está surgiendo en el restaurante, la atención del servicio ha tenido dificultades porque los trabajadores no se encuentran capacitados para que el servicio este impecable y el turista se sienta satisfecho. Sin embargo, desde la perspectiva del dueño lo más importante es fortalecer la lealtad del cliente porque la interacción con un cliente es un proceso a largo plazo, en donde se analiza las características emocionales de cada persona. Considerando que el restaurante implemente nuevas herramientas de capacitación para sus trabajadores, y donde ellos tomen con responsabilidad las enseñanzas brindadas, se podrá tener resultados favorables dentro de la organización, inversión de esfuerzo y tiempo, pero que resulta esencial para aumentar la confianza y fidelidad del cliente a través de un servicio innovador y sobre todo de calidad.

Desde un ámbito nacional Atamari (2015) en el caso del restaurante La Huerta – Puno, empresa dedicada al rubro gastronómico, ha tenido ciertas debilidades durante la prestación de servicios, problema que surgió en la ciudad de Puno, por el incremento de restaurantes y las visitas constantes de los turistas, debido a este gran aporte se genera más rentabilidad para el pueblo puneño. Es de gran beneficio, pero siempre y cuando a los clientes se les pueda dar una atención de

calidad ya que el cliente ve la expectativa de recibir un buen servicio del lugar que visita.

Por consiguiente, siendo el cliente la prioridad de la empresa, es determinante para el éxito, conocer y comprender sus expectativas y percepciones, sin este análisis ninguna empresa podrá innovar y reestructurar sus servicios para que el cliente quede satisfecho con lo ofrecido ya que cada persona tiene percepciones distintas.

Asimismo, considerando que las empresas gastronómicas enfrentan sus propias características y limitaciones dentro de su organización el Plan de Calidad Turística del Perú (CALTUR,2013) diseño “el manual de buenas prácticas de gestión de servicio para el desarrollo de habilidades y destrezas para la atención de clientes en restaurantes, herramienta básica para contribuir con la implementación de programas y obtener un buen servicio de calidad, donde se logre superar las expectativas de los clientes. El manual proporciona una gran variedad de procedimientos, técnicas operativas y habilidades prácticas para lograr resultados eficaces con el objetivo de conseguir un manejo óptimo en el servicio ofrecido” (p.11).

Es de gran importancia enfocándose en la investigación realizada del restaurante La Rosa Náutica ubicado en circuito de playas espigón 4 distrito de Miraflores, fundado el 25 de septiembre de 1983, con una gran trayectoria turística, que se encuentra ubicado dentro de los mejores atractivos gastronómicos de Lima, siga logrando un servicio de calidad eficiente, mejorando la atención a sus clientes, por el motivo que se encuentran actualmente problemas de calidad de servicio surgiendo insatisfacción, perdidas de clientes, comentarios negativos en las redes sociales de la experiencia que tuvo en la atención , considerando que esta herramienta hoy en día es de gran importancia ya que las personas siempre verifican las redes sociales, así provocando inseguridad al cliente por el servicio que se le pueda ofrecer al momento de su llegada, algo que no es conveniente por la gran competencia de restaurantes que existen en el sector.

Por ello no es suficiente con solo brindar un excelente servicio o producto, es también importante el lugar, si se encuentra en óptimas condiciones para atender al cliente, la empatía de los empleados, el seguimiento que se le puede dar al cliente después del servicio y el tiempo de espera que se le brinda por un espacio o respuesta por parte del restaurante, la calidad de servicio depende de muchos factores que intervienen en él , ya que siempre necesita saber a conciencia cuales son las percepciones de los clientes, esos detalles nos permitirá reforzar las fortalezas y superar las debilidades que tiene el restaurante.

1.2 Trabajos previos

Franke (2016) en su tesis “ La calidad de servicio en los restaurante presentes en la campaña de Moche” donde se tuvo como objetivo identificar el nivel de calidad presente en los restaurante existentes de la campaña de Moche, se estudiaron a seis restaurantes, en la investigación se utilizaron encuestas que fueron implementadas a los administradores y propietarios, considerando que también se aplicó una ficha de observación, se tomaron las referencias de CALTUR el reglamento Nacional de restaurantes – buenas prácticas en el servicio, en conclusión los restaurantes de la Campaña de Moche tienen un nivel bueno y regular, porque la mayoría de ellos cuentan con los requerimientos necesarios para llevar y gestionar un buen servicio.

Mendoza (2015) en su tesis “ El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa” con el principal objetivo de determinar cómo brindan un buen servicio de calidad en los restaurante ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa, aplicando un diseño descriptivo y como instrumento la recolección de información, se utilizó un cuestionario dirigido a 49 empleados y 185 clientes, donde se llega a la conclusión que el 40,5% brindar un buen servicio de calidad al cliente, este dato es fundamental para alcanzar la satisfacción total y como consecuencia beneficiar a los restaurante a través de la retención y captación de nuevos usuarios.

Aguirre (2015) en su tesis “Calidad de servicio y satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Pacucha, Andahuaylas”, el objetivo principal es la relación que existe entre las variables mencionadas de los usuarios en la municipalidad distrital de Pacucha. Conformado por una población de 2919 usuarios entre las edades de 25- 44 años con una muestra de 339 usuarios que viven dentro de Pacucha se implementó como instrumento de recolección de datos la muestra, donde se tuvo una investigación de diseño no experimental, descriptivo correlacional – transeccional, llegando a las siguientes conclusiones que existe un 0.591% de relación positiva moderada, a buena calidad de servicio habrá mayor satisfacción de los usuarios de la municipalidad distrital de Pacucha.

Pedraza, Bernal, Lavín y Lavín (2015), en su investigación “ La calidad del servicio: Caso UMF” , unidad médico familiar instituto Mexicano del seguro social, tuvo el objetivo de poder determinar las causas determinantes de la calidad del servicio sanitario, dimensionando las percepciones del cliente sobre la calidad de los servicios de salud en el hospital y asimismo analizar las diferentes circunstancias de la calidad con respecto a las variables estudio, para la cual se desarrolló un enfoque cuantitativo, descriptivo no experimental y transversal, se aplicó 150 encuestas, donde se detallaron las principales causas de evaluación como trato al paciente, limpieza y seguridad, tiempo de espera, confiabilidad y capacidad de respuesta. En conclusión, se identificó que la calidad de servicios es calificada desde la percepción del usuario en un nivel cercano a bueno, pero el factor que mayormente requiere atención es el de tiempos de espera, ya que más del 50% de los usuarios califica de pésimo a regular.

Readhead (2015), en su tesis “ Calidad de servicio y satisfacción del usuario en el centro de salud Miguel Grau distrito de Chaclacayo”, con el objetivo de establecer la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario del centro de salud Miguel Grau de Chaclacayo, donde se utilizó el diseño de investigación no experimental, transeccional y descriptivo correlacional, para la recopilación de la información, se aplicó el cuestionario de calidad SERVQUAL, cuya muestra fue de 317 clientes externos del centro de salud, llegando a la conclusión en donde se demostró que existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Teoría de la calidad total

La calidad total, basado en las necesidades del cliente ya sea presentes y futuras.

Para Deming (2003), menciona que la calidad está dirigido a cada necesidad del cliente y obteniendo como prioridad la satisfacción del consumidor.

Según Sherwhart (1931, citado por Calderón, 2002), nos indica que la calidad puede corregir sus fallas en el servicio si es que implementan el instrumento de PHVA que significa planear, hacer, verificar y actuar, método que conduce a un mejor control dentro de las organizaciones.

Sin embargo, para Juran (1990, citado por Rodríguez, 2005), calidad se enfoca más desde el criterio y desde la observación del cliente.

Cada autor coincide en que toda empresa para poder determinar sus fallas y seguir mejorando en el rubro empresarial siempre va a requerir de los clientes y la gestión que se lleva dentro de la organización, porque desde una crítica constructiva que puedan dar el cliente ayudara al establecimiento a tener un sistema de mejora continua y lograr contribuir con la satisfacción de cada persona.

Cuadro de resumen de la Teoría de la calidad total

Autores	Definiciones
Deming (2003)	La calidad dirigida a las relaciones del cliente.
Sherwhart (1931, citado por Calderón,2002)	Plantea objetivos básicos del control de la calidad a través de la metodología del PHVA que significa planear, hacer, verificar y actuar.
Juran (1990, citado por Rodríguez, 2005)	Enfocado al liderazgo de la calidad, con el único objetivo de tener una organización estable.

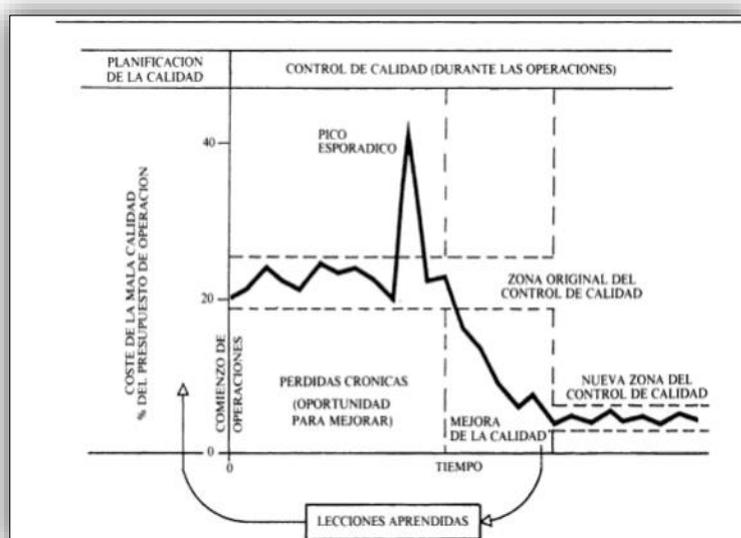
Fuente: Elaboración propia.

1.3.2 Teoría de la planificación para la calidad

Juran (1990, citado por Rodríguez,2005) identifica al cliente externo o interno ayudando a determinar ciertas características del servicio, en la cual consiste en planear, controlar y mejorar, estos tres elementos de planificación conocidos como la trilogía de la calidad

Se detalla en la siguiente figura:

Figura1: Trilogía de la calidad



Fuente: Juran, J. M. (1990). *Juran y la planificación para la calidad*.

México: Díaz de Santos.

Procesos de la trilogía:

1. Planificación: presupuestar, planificar el negocio.
2. Control: precio, gastos e inventarios.
3. Mejora de la calidad: reducción de costos, mejora de beneficios.

El gráfico permite a las organizaciones desarrollar procesos en las cuales ayuden a las necesidades del cliente, y donde se pueda orientar a una mejor planificación.

Según López (2012), nos define que la calidad está sujeta a la planificación en la relación de la gestión del servicio ofrecido, por que fija los procesos, los analiza, los ejecuta, con el propósito de lograr que cada actividad realizada pueda llegar de manera positiva al cliente así teniendo una mejora continua ya sea interna o externa de la empresa.

Sin embargo, Hernández (2012) expresa que, es necesario organizar los objetivos, por ello obtener una planificación estable dentro de la empresa, dependerá bastante de la participación de todos los trabajadores ya que si se trabaja en equipo se podrá obtener de manera satisfactoria las expectativas y percepciones del cliente así logrando un trabajo óptimo.

Para obtener una planificación de calidad no solo depende de un sector de la empresa, en si es el conjunto y compromiso de toda la empresa, si todas áreas participan en poder llevar un servicio en óptimas condiciones, se podrá lograr mantener estándares deseados dentro de la organización, obteniendo reducción de errores.

Cuadro de resumen de Planificación para la calidad

Autores	Definiciones
Juran (1990, citado por Rodríguez, 2005)	Su principal enfoque es planear, controlar y renovar la calidad proceso de la trilogía de la calidad.
López (2012)	Para lograr un servicio de calidad a lo largo de tiempo es fundamental implementar herramientas que ayuden al crecimiento de la organización como es el ISO 9000 que establece normas y directrices de gestión de calidad.
Hernández (2012)	Planificar una organización dependerá tanto de la jerarquía para lograr la satisfacción esperada dentro de una organización.

Fuente: Elaboración propia.

1.3.3 Teoría de la calidad de servicio de Karl Albert

Modelo del triángulo interno y externo, donde los tres elementos fundamentan la teoría del servicio en la organización.

Figura 2: Triangulo de servicio



Fuente: Albrecht, K.Z. (1998). El Triángulo del Servicio. (pp.96-102). España: Legis.

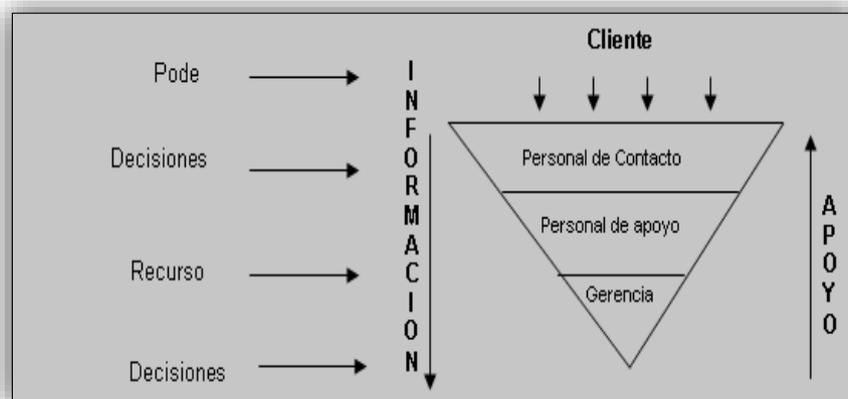
- Estrategia: define los estándares de servicio y funciones del personal, importantes en la determinación del desempeño de los empleados.
- Gente: cliente de primera línea para un buen servicio.
- Sistema: permite implementar un servicio con excelencia.
- Cliente: constituyen una experiencia completa.

Karl (1988, citado por Vargas, 2004), indica que el servicio está dirigido a la naturalidad y en la interacción de cada cliente, adecuándose en las expectativas y necesidades de cada usuario.

Para Brown (1992, citado por Carlzon, 2001) el servicio es algo más complejo, intervienen elementos que interactúan en un proceso y sustenta que, si no se implementan nuevos estándares en el servicio, podría caer la empresa en un nivel de conformismo, por ello toda empresa debe tener un diseño fácil pero innovador para que los trabajadores puedan involucrarse en el tema y se puede llegar a obtener los resultados que toda empresa espera.

Sin embargo, Colon y León (2002), unen el modelo de Karl, mostrando una pirámide invertida, donde se detalla la importancia del personal con el cliente, esto permitiendo corregir los errores cometidos en el servicio, pirámide que pone en práctica la implementación de nuevas estrategias.

Figura 3: Pirámide invertida



Fuente: Colon, C. y León, J. (2002). Desarrollo de una metodología para implementar un modelo de gerencia de servicio.

Los diseños e instrumentos ayudan a la interacción existente entre el cliente y los empleados, para brindar un mejor servicio, que conllevará a que los clientes se sientan satisfechos, permitiendo estudiar el comportamiento del consumidor desde una ámbito más cercano y profundo, ya que el cliente se sentirá más confiando con el servicio y podrá interactuar más con el empleado.

Cuadro de resumen de la Teoría de la calidad de Karl Albert

Autores	Definiciones
Karl (1998, citado por Vargas, 2004)	Esquema implementado para mejorar la gestión de los negocios y garantizar la satisfacción de los clientes.
Brown (1992)	Indica que una empresa que tiene un crecimiento favorable en el tiempo no debe dejar de lado el servicio, si no implementar roles novedosos que estén orientado a los empleados y mejorar la atención brindada.
Colon y León (2002)	La pirámide invertida muestra un papel clave entre la relación del personal con el contacto del cliente.

Fuente: Elaboración propia

1.3.4 Modelos de calidad de servicio

A) Modelo SERVQUAL

Para Zeithaml y Birtner (2002) indican que la mayoría de los sectores empresariales dejaron de ver la calidad de servicios como algo opcional, el motivo fue que en el transcurso del tiempo el desarrollo de la globalización incremento tanto que las empresas ya no solo se fijan en las materias físicas, si no que el consumidor es más demandante y exigente en los servicios que se le pueden ofrecer.

Por ello el modelo de SERVQUAL sugerido por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), describen la fusión de las expectativas y las percepciones con la finalidad de analizar el servicio de calidad por las empresas.

Es importante medir la calidad del servicio periódicamente pues no todo se puede controlar porque es muy cambiante, a ello Lovevock y Wirtz (2008, citado en Morillo *et al*, 2011), para brindar mejor el servicio de calidad no es suficiente evaluar periódicamente, si no lo recomendable es que se realice día a día una evolución para lograr los objetivos esperados.

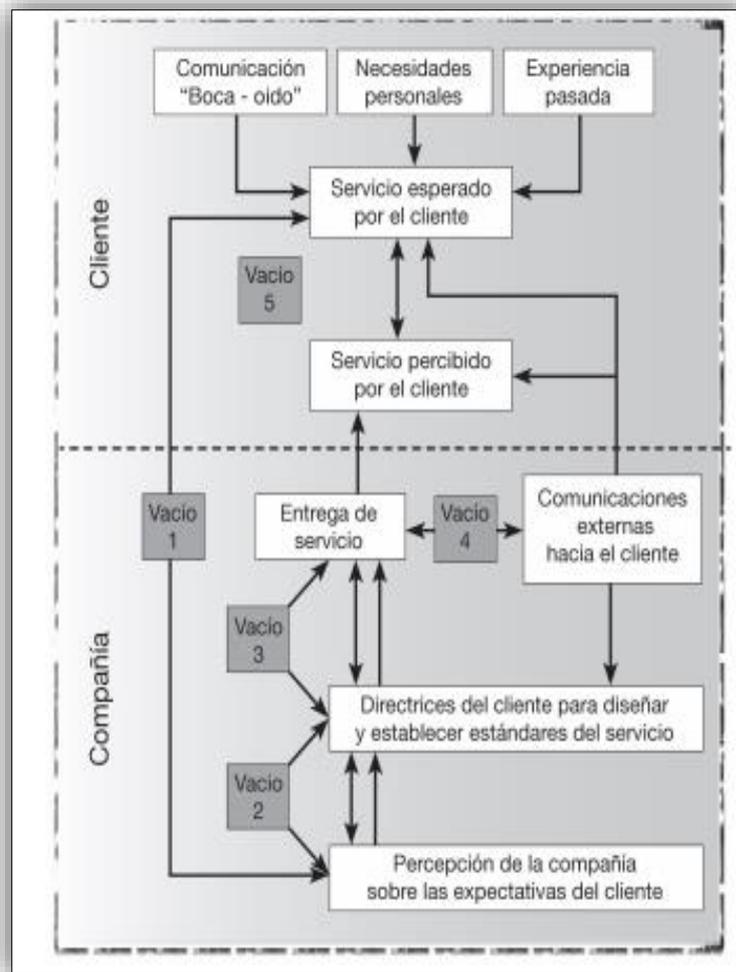
SERVQUAL nos indica que la dificultad presentada con mayor problemática puede ser la siguiente:

- La calidad del servicio como resultado de la percepción en la comparación de cada cliente.
- Determinar la calidad de servicio es mucha más difícil que hallar la calidad del producto.
- Evaluar los procesos del servicio.

Los conocimientos planteados fueron para encontrar las causas potenciales, las deficiencias en el servicio de calidad y los factores claves que condicionan las expectativas de cada cliente.

Se detalla en la siguiente figura:

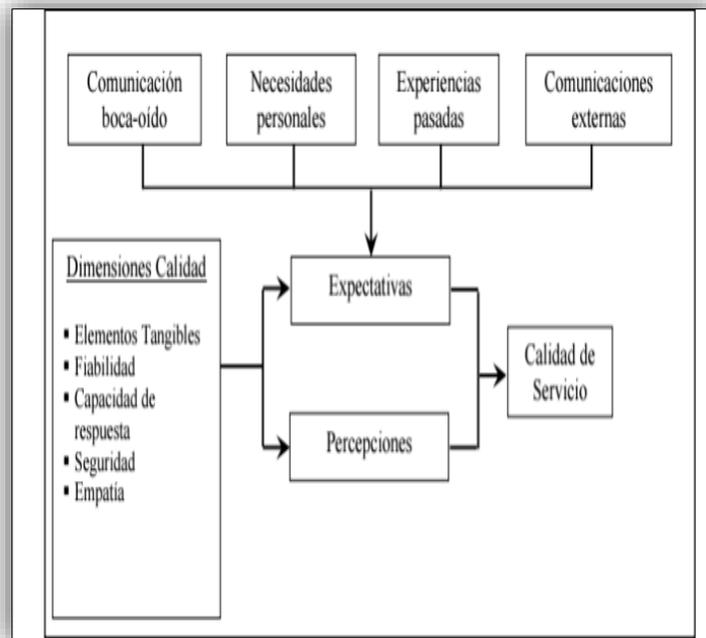
Figura 4: Modelos SERVQUAL



Fuente: Zeithaml, Berry y Parasuraman. (1998). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality. (pp.12-40). Colombia: Innovar.

Principalmente las expectativas como las percepciones son un proceso de diferencias denominadas (*GAPS*), en donde se proponen y examinan la calidad del servicio percibido por el cliente.

Figura 5: Modelo SERVQUAL



Fuente: Parasuraman, Zeithmal y Berry. (1993). Calidad total de la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y expectativas de los consumidores. Madrid: Díaz de Santos.

Para medir las expectativas y las percepciones de cada cliente se describen de la siguiente forma:

- *Gap1*: diferencia de las expectativas de los clientes y las percepciones de los directivos.
- *Gap2*: diferencia entre las percepciones de los directivos y las especificaciones o normas de calidad.
- *Gap3*: diferencia entre las especificaciones de la calidad del servicio y la prestación del servicio.
- *Gap4*: diferencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa.
- *Gap5*: diferencia entre las expectativas del consumidor sobre la calidad del servicio y las percepciones que tiene del servicio.

Se identificaron 5 dimensiones de la calidad de servicio:

1. Elementos tangibles: apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.
2. Fiabilidad: habilidad de prestar el servicio promedio de forma precisa.
3. Capacidad de respuesta: deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida.
4. Seguridad: conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.
5. Empatía: atención individualizada al cliente.

El modelo SERVQUAL es un instrumento esencial para poder llevar un mejor análisis de estudio del cliente ya sea desde las expectativas del cliente como las percepciones, que permitirá descubrir a detalle las necesidades.

Cuadro de resumen Modelo SERVQUAL

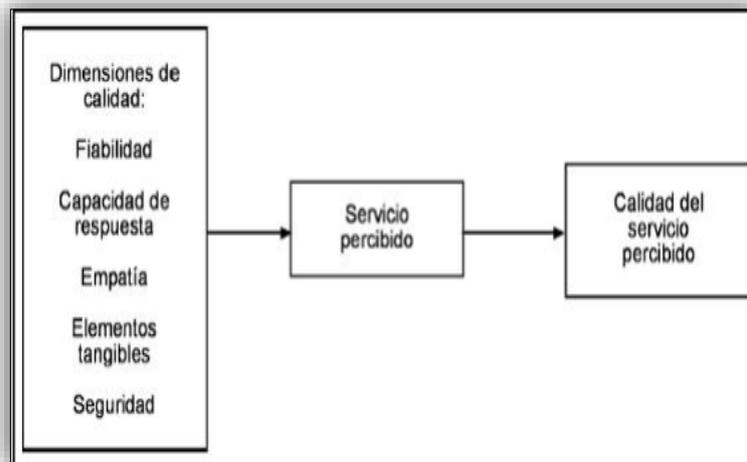
Autores	Definiciones
Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985)	Unión de las expectativas y percepciones desde el servicio que recibe y lo que espera de la empresa.
Lovevock y Wirtz (2008, citado en Morillo <i>et al</i> ,2011)	La calidad del servicio para tener una mejora continua se debe medir continuamente las acciones periódicas de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

B) Modelo SERVPERF

Modelo realizado por Cronin y Taylor (1992) donde se diseñó un modelo más estructurado que el SERVQUAL denominándolo SERVPERF, modelo basado en las percepciones, pero con una escala similar al del SERVQUAL.

Figura 6: Modelo SERVPERF



Fuente: Parasuraman et al., (1985 y 1993) y Cronin, J y Taylor, s. (1992 y 1994). Modelo SERVPERF calidad de servicio.

El SERVPERF aplica los 22 ítems de la escala del SERVQUAL donde solo evalúa las percepciones, es decir es el único factor que evalúa el servicio de calidad.

Para Devlin (1994), indica que el modelo SERVPERF se limita con la medición de las expectativas, pero mide la misma escala, variando solo los instrumentos.

Los objetivos de la investigación por Cronin y Taylor (1992) son dos:

1. Determina un análisis alternativo basado en las percepciones y/o desempeño.
2. Observa la relación entre satisfacción, calidad y compra del consumidor.

No obstante, para Brady y Cronin (2001) se basa en que la percepción del servicio evalúa el desempeño de varios niveles que al final son intercalados para lograr llegar a los objetivos de la percepción donde se divide en dimensiones y subdimensiones en las cuales analiza el ambiente físico, calidad de resultados y calidad de interacción.

Parasuraman (1988) define que las percepciones reflejan el comportamiento del consumidor y en las cuales se pueden analizar los elementos tangibles, fiabilidad,

capacidad de respuesta, seguridad y empatía dentro de la organización como el modelo del SERVQUAL.

Entonces podemos decir que el modelo SERVPERF solo analiza las percepciones de los clientes, considerando el servicio brindado y el nivel de ánimo del cliente, lo cual permite elaborar una mejor medición del servicio.

Cuadro de resumen Modelo SERVPERF

Autores	Definiciones
Cronin y Taylor (1992)	Escala basada exclusivamente en la valoración de las percepciones con una evaluación similar a la escala SERVQUAL.
Delvin (1994)	Intenta superar las limitaciones de las expectativas de calidad, ya que se basa solo en las percepciones.
Brady y Cronin (2001)	La calidad del servicio es el nivel del desempeño utilizado en múltiples sectores, para llegar a una percepción global.
Parasuraman (1988)	Las calidades del servicio reflejan las apreciaciones del consumidor conocido como modelo de gaps, en las cuales son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

Fuente: Elaboración propia.

C) Modelo Ishikawa

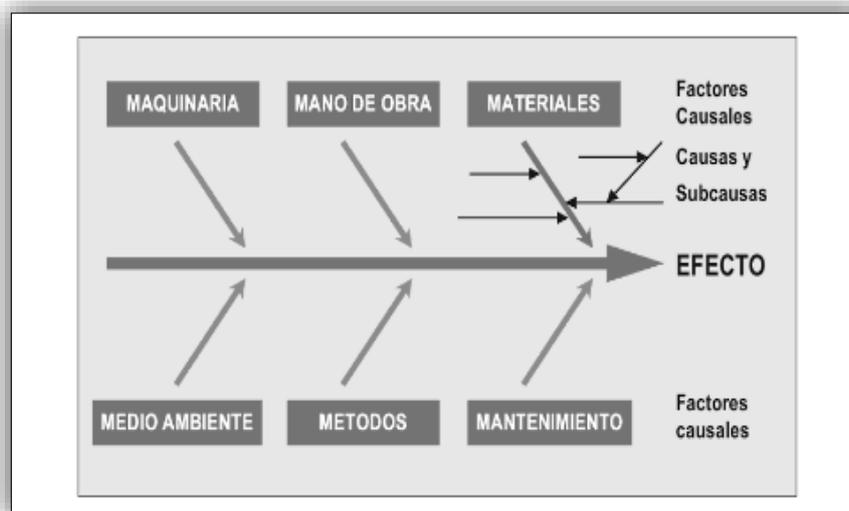
Ishikawa implemento el instrumento conocido como espina de pez diagrama de causa y efecto, considerado como uno de los principales mecanismos de la calidad (Ishikawa, 1943).

Aportaciones de Ishikawa:

- Creo el modelo espina de pescado.
- Estructuro modelos sencillos para la evaluación de la calidad.
- Creo los círculos de calidad.
- Oriento procesos continuos para un mejor control de la calidad.

El control de la calidad está relacionado con la capacitación de los empleados y conectado con los ámbitos de gestión (Ishikawa, 1943).

Figura 7: Diagrama de Causa - Efecto



Fuente: Cuatrecasas, A. L. (2012). Gestión de la calidad total: Organización de la producción y dirección de operaciones. España: Díaz de Santos.

El esquema de causa y efecto que identifica las causas de un problema, de forma más sencilla, lo que permite a las empresas de rango medio determinar el origen y llevar a cabo las acciones adecuadas para ser resultado de raíz, ya que los

lineamientos son fáciles y la obtención de los resultados se detalla más rápido que los otros modelos, pero no quiere decir que una empresa con más capacidad de personal, o con mayor conflicto no pueda utilizar este modelo.

Cuadro de resumen Modelo Ishikawa

Autor	Definiciones
Ishikawa (1943)	Creó el famoso modelo espina de pescado. Analiza de forma sistemática las causas de las causas de una organización que es detectado a partir de los defectos de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

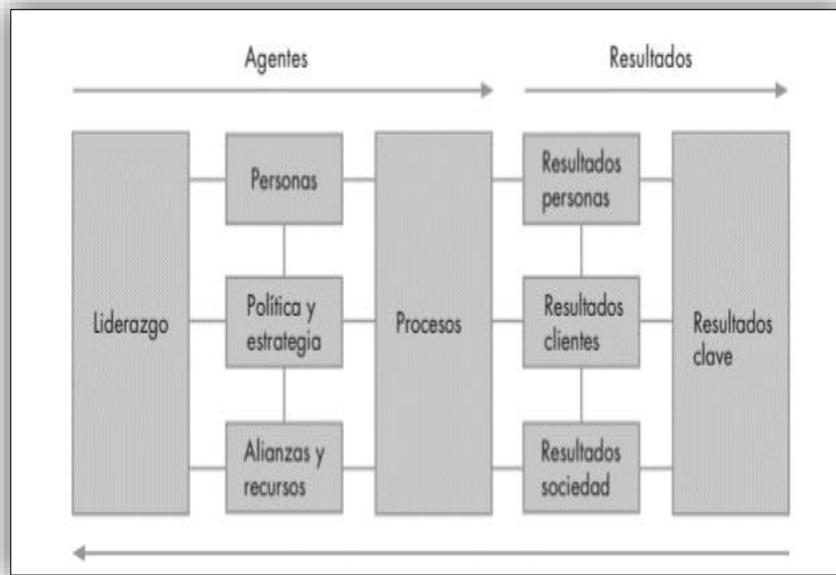
D) Modelo de excelencia: EFQM

European Foundation for Quality Management (2016), crea el modelo de excelencia con la misión de desarrollar un análisis preciso con objetivos claros.

Como menciona Menbrano (2003) “EFQM revisa periódicamente su propio criterio y sus principios de mejora continua” (p.32).

Los elementos que brinda el modelo EFQM, como el liderazgo, los procesos y los resultados clave, ayuden de alguna manera resolver los percances que se tiene en una empresa, este sistema gestiona resultados de excelencia.

Figura 8: Modelo EFQM



Fuente: Modelo de excelencia 2000. Tomada de modelo EFQM de excelencia 1999 de la Europea Foundation for Quality Management (gestión de la calidad). Madrid: Bruselas

Martin (2001) señala que el compromiso de todos los empleados ayuda a mejorar calidad del servicio, si esto se implementa de forma proactiva, toda empresa lograra poder diferenciarse de las demas, ya que es la finalidad de todo sector empresarial.

Al respecto Gutiérrez y Senlle (2005) señalan que lo que conduce al cliente a una satisfacción, es la motivación de los trabajadores ya que es el alcance de la gestión que se maneja dentro de cada organización, y esto se ve reflejado en cada actitud que se tenga directamente con el empleado y llevando una buena atención, así consiguiendo ventajas competitivas.

Entonces podemos destacar que el modelo EFQM no es modelo de acreditación si no que es una herramienta de aprendizaje para todo tipo de organización, donde periódicamente se evalúa la mejora continua de la empresa tanto interna como externa, así permitiendo un servicio de alta calidad.

Cuadro de resumen Modelo de excelencia: EFQM

Autores	Definiciones
European Foundation for Quality Management (1988, citado por Valdez, 2002)	Permiten organizar un análisis más complejo.
Menbrano (2003, p.32)	Analiza el criterio desde la satisfacción del cliente, del personal y del social para obtener resultados concretos con el servicio.
Gutiérrez y Senlle (2005)	Lo que conduce a la excelencia es la satisfacción del cliente.

Fuente: Elaboración propia.

1.3.5 Marco teórico

- **Calidad**

Según Feigenbaum (1986), indica que la calidad es el grupo de características y cualidades del producto y del servicio por donde se realiza procesos que satisfacen cada necesidad implícita del cliente.

Para Drucker (1986, citado por Kotler, 2003) sostiene que la calidad es forzada por el usuario, quien pone las condiciones para su servicio de acuerdo con sus gustos y preferencias, y para ello cada sector debe alcanzar el nivel de calidad exigido de acuerdo con las nuevas visiones de cada rubro empresarial.

Sin embargo, para Juran (1990, citado por Rodríguez, 2005) calidad significa brindar ciertas características inigualables en donde cada cliente se sienta único.

Ishikawa (1988) indica que la calidad es responsabilidad de los operarios ya que es fundamental que cada sección este supervisada por un delegado, que verifique la calidad brinda por el personal.

- **Servicio**

Para Gronroos (1994) define el servicio como una actividad que precisa los detalles y los atributos específicos que requiere el consumidor. Desde el momento de llegada hasta el final del servicio que el cliente evalúa, por consiguiente, los clientes observan a detalle cada movimiento y respuesta que se le brinda.

Richard y Sandhusen (2002) expresa que el servicio es una acción de gran utilidad ya que se enfoca en satisfacer las necesidades específicas de cada persona.

Características del servicio

Respecto al estudio de servicio, los autores como Fernández y Bojac (2003) señalan que los servicios contienen una variedad de características que se diferencian de los productos según la forma en las que son evaluados, producidos y consumidos, todo ello ha provocado que los servicios a través del tiempo sean más difíciles de tener una evaluación y saber a conciencia que es lo que realmente busca el cliente.

Se detalla en la siguiente figura:

Figura 9: Calidad de servicio

Figura 1. Lo que hace diferente a los productos de los servicios.

SERVICIOS	IMPLICACIONES
Intangibles	Los servicios no pueden inventariarse. Los servicios no pueden patentarse. Los servicios no pueden presentarse ni explicarse fácilmente. Es difícil determinar su precio.
Heterogéneos	La entrega del servicio y la satisfacción del cliente depende de las acciones del empleado. La calidad en el servicio depende de muchos factores incontrolables. No existe la certeza de que el servicio que se proporciona es equiparable con lo que se planeó y promovió originalmente
Producción y Consumo	Los clientes participan en la transacción y la afectan. Los clientes se afectan unos a otros.
Simultáneos	Los empleados afectan el resultado del servicio. La descentralización puede ser fundamental.
Perecederos	Es difícil producirlos masivamente. Resulta problemático sincronizar la oferta y la demanda de los servicios. Los servicios no pueden devolverse ni re-venderse.

Fuente: Parasuramen, Zeithaml y Berry. (2004). A conceptual model of service Quality and its implacactions for future reserch. (pp.41-50). España: Esic.

- ✓ Intangibilidad: servicios que no se pueden tocar, esto dificulta establecer los estándares de calidad y evaluación.
- ✓ Inseparabilidad: la medición de la calidad solo puede ser evaluado después del consumo.
- ✓ Heterogeneidad: los servicios están menos uniformados o estandarizados, es decir, que el servicio depende de cuando y donde se presta y como se lleva a cabo la entrega de la producción.
- ✓ Carácter perecedero: los servicios no pueden ser conservados o almacenados porque sencillamente se malogran.

- **Percepciones**

Fernández y Bojac (2003) definen el servicio percibido como el cliente que obtiene principalmente la atención, esto ofrecido por parte de la organización.

Según Gestalt (1984) afirma que la percepción de los clientes está influenciada por los órganos sensoriales, encargada de modular lo observable y regular por determinante la entrega de la información percibida, llevando esto a analizar la experiencia obtenida dentro del sector.

Pero para Bitner y Zethalml (2002) indican la importancia de las percepciones considerando con ella las expectativas, motivo por el cual pueden ser modificadas con el tiempo y tener estilos diferentes mostrando nuevos enfoques de estudio aporte que deberían ser trabajados de manera colectiva y no individual.

Podemos decir que la percepción es un desarrollo activo en la cual procesa e interpreta información que recibe desde lo observado.

- **Calidad de servicio**

Existen una gran variedad de términos de calidad de servicio, sin embargo, la calidad está basado principalmente en las necesidades individuales del cliente, experiencias vividas y la interacción que se logra obtener al momento de llegada, no se evalúa solamente el resultado sino esta evaluado todo el proceso involucrado en la entrega respectiva del servicio.

Parasuraman (1988), indica que:

La calidad percibida del servicio “es un juicio que engloba varias cosas, afirman que es el resultado de la comparación de expectativas con opiniones sobre el

desempeño, y que la calidad en el servicio se relaciona con la satisfacción, pero no es equivalente” (p.112).

Cada establecimiento debe de contar con lineamientos y estándares de calidad ya que esos detalles harán que la empresa sea más confiable en los productos y servicios que ofrecerá y esto dará seguridad al cliente al momento de averiguar sobre la empresa.

Gronroos (1994), establece tres dimensiones principales de la calidad las cuales son las siguientes, calidad técnica, la funcional y la imagen corporativa, estas cumplen un rol importante porque cada uno estudia al cliente desde perspectivas distintas, pero llegando al mismo objetivo que es que el cliente se sienta único con el servicio.

Por lo tanto, la calidad del servicio se ha convertido en un factor estratégico para las empresas, constantemente hay que innovar para poder diferenciarse de la competencia.

- **Restaurante**

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2013) define que es “un establecimiento que expende comidas y bebidas al público, preparadas en el mismo local” (p.5).

Para Morfin (2006) indica cuatro categorías de restaurantes las cuales son: la primera de estilo gourmet, la segunda enfocado a las especialidades, el tercero de entorno familiar y por último el de convenciones, cada una de ellas enfocadas a las costumbres, hábitos, entre otros aspectos desde un ambiente nacional e internacional.

MINCETUR (2013) menciona las funciones respectivas de las áreas de un restaurante.

- a) Bar: área del restaurante identificado por brindar todo tipo de bebidas.
- b) Chef: jefe de cocina.
- c) Sub chef: asistente del chef que cuando el chef no se encuentra el sub chef cumple sus labores.
- d) Maître: colaborador encargado de supervisar que toda el área del salón del restaurante y que los pedidos estén en óptimas condiciones.
- e) Jefe de salón: encargado de supervisar todas las áreas del restaurante pero que asume las funciones del maître cuando no se encuentra en restaurante.
- f) Capitán de mozos: vigila que todos los mozos cumplan con sus funciones, apoya también al maître.
- g) Mozo: se encarga de atender al comensal.
- h) Barman: colaborador encargado de preparar todo tipo de bebida de diversa índole.
- i) Personal de recepción: colaborador encargado de la recepción inicial.
- j) Personal subalterno: colaborador encargado de cocinar y seguir las indicaciones de su jefe como el chef.
- k) Personal de manteniendo, seguridad y ropería.

- **Reseña Histórica del restaurante**

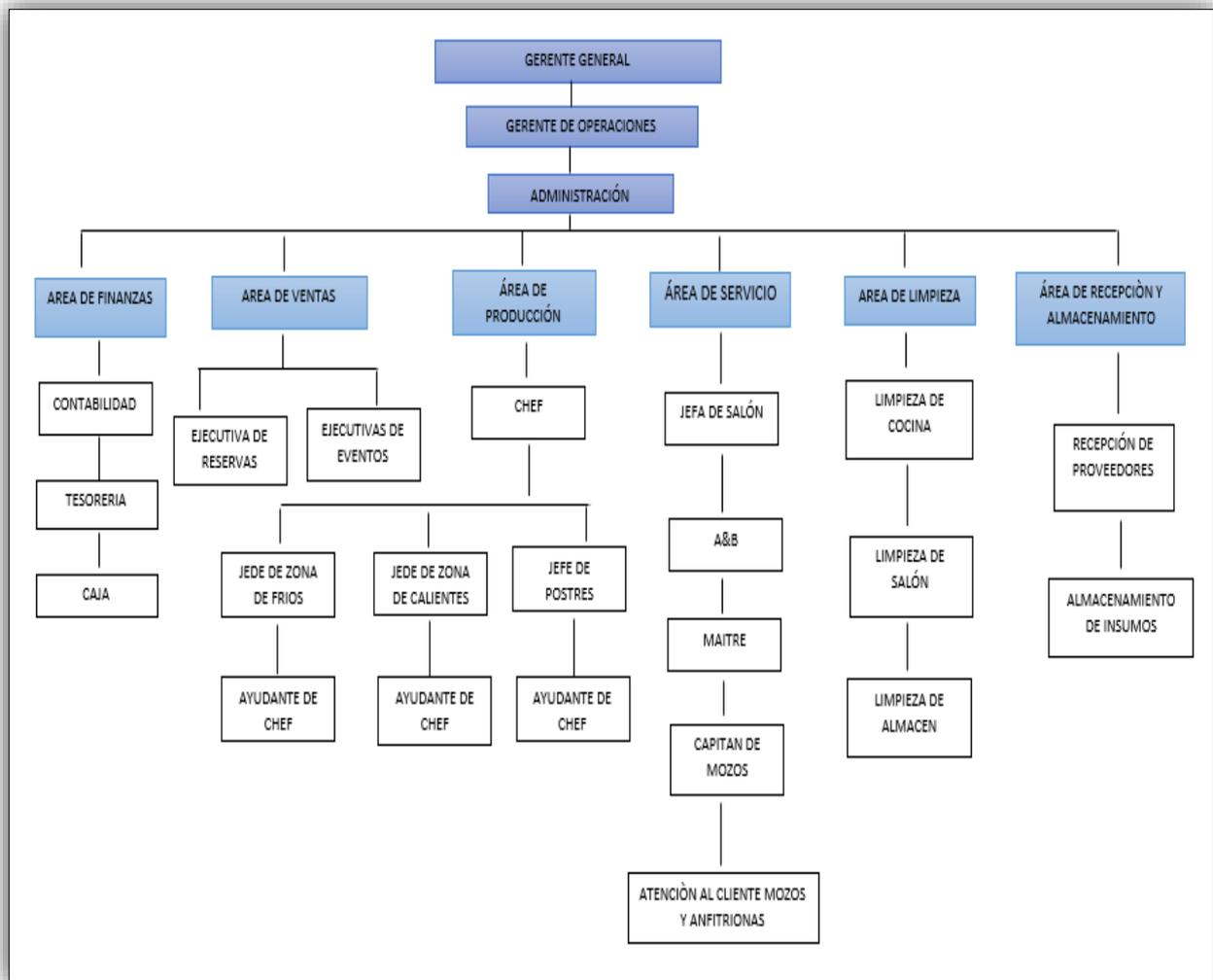
Restaurante “fundado el 25 de septiembre de 1983, quien concibió la idea de realizar en Lima un restaurante exclusivo sobre el mar, el restaurante se convirtió en una sociedad anónima liderada por profesionales de alto nivel con una visión moderna. Que en el transcurso de los años logro conquistar a los turísticas nacionales e internacionales. En el año 2008, la empresa inicio su crecimiento y desarrollo bajo la modalidad de franquicia, para brindar la oportunidad de incorporarse en nuevos proyectos” (La Rosa Náutica, 2012).

- **Datos Generales**

Restaurante de diseño europeo, ubicado en circuito de playas, espigón 4 Miraflores, costa verde. Empresa privada a cargo del gerente general Fernando Puga Castro, dirigido al sector gastronómico para turistas extranjeros y nacionales, categorizado como un restaurante de cinco tenedores.

- **Organigrama**

Figura11: Organigrama del restaurante



Fuente: Elaboración propia

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema General

¿Cuál es nivel de calidad en la percepción del servicio en el restaurante La Rosa Náutica, ubicado en el distrito de Miraflores?

1.4.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es el nivel de calidad en la percepción del servicio con respecto a los elementos tangibles en el restaurante La Rosa Náutica, distrito de Miraflores?
- ¿Cuál es el nivel de calidad en la percepción del servicio con respecto a la fiabilidad en el restaurante La Rosa Náutica, distrito de Miraflores?
- ¿Cuál es el nivel de calidad en la percepción de servicio con respecto a la capacidad de respuesta en el restaurante La Rosa Náutica, distrito de Miraflores?
- ¿Cuál es el nivel de calidad en la percepción del servicio con respecto a la seguridad en el restaurante La Rosa Náutica, distrito de Miraflores?
- ¿Cuál es el nivel de calidad en la percepción del servicio con respecto a la empatía en el restaurante La Rosa Náutica, distrito de Miraflores?

1.5. Justificación del estudio

Esta investigación se realizará atendiendo las necesidades que tiene el restaurante La Rosa Náutica, con el objetivo de conocer la variable de estudio calidad de servicio; sin embargo, a pesar de ser un restaurante con muchos años en el mercado, han surgidos inconvenientes con respecto al servicio ofrecido, debido a que no se está logrando satisfacer las necesidades de los comensales del restaurante, obteniendo clientes insatisfechos.

Nuestro país enfrenta un entorno cambiante con respecto al sector gastronómico, ya que al caracterizarnos por tener una gastronomía exquisita se incorporaron

nuevos sectores en el mercado restaurantero, donde el restaurante que pueda involucrarse, conocer las necesidades del cliente y satisfacer sus expectativas podrá durar en este sector tan competitivo.

Esta investigación permitirá conocer si el restaurante está cumpliendo con las normativas de calidad en la atención de sus comensales, considerando las cinco dimensiones del modelo SERVPERF, donde se podrá tener una buena descripción del servicio y a la vez nos ayudará a determinar sus fortalezas y debilidades, que permitirá mejorar la imagen del restaurante La Rosa Náutica.

La investigación realizada se justificara metodológicamente en los resultados obtenidos desde la percepción del cliente, donde se realizará una encuesta, lo que posibilita a identificar los errores del restaurante en el servicio de calidad, este aporte es posible gracias a que los clientes nos brindaran la información necesaria según lo experimentado en el servicio, sería de gran apoyo para el restaurante considerar esta investigación y que se puede lograr implementar nuevas herramientas de servicio con la intención de seguir mejorando en la calidad brindada, valorando todos estos detalles se podrá lograr incrementar nuevos clientes y fidelizarlos al restaurante.

1.6 Hipótesis

La investigación es de tipo descriptivo por ello no existe hipótesis de investigación.

1.7. Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar cuál es el nivel de calidad en la percepción del restaurante La Rosa Náutica, ubicado en el distrito de Miraflores, 2017.

1.7.2. Objetivo específicos

- Determinar el nivel de calidad en la percepción de los elementos tangibles en el restaurante La Rosa Náutica, distrito de Miraflores, 2017.
- Determinar el nivel de calidad en la percepción de la fiabilidad en el restaurante La Rosa Náutica, distrito de Miraflores, 2017.
- Determinar el nivel de calidad en la percepción en la capacidad de respuesta en el restaurante La Rosa Náutica, distrito de Miraflores,2017.
- Determinar el nivel de calidad en la percepción de la seguridad del restaurante La Rosa Náutica, distrito de Miraflores,2017.
- Determinar el nivel de calidad en la percepción de la empatía del restaurante La Rosa Náutica, distrito de Miraflores,2017.

II. MÉTODO

El presente trabajo es de enfoque cuantitativo.

2.1.1. Diseño de investigación

El trabajo presenta un diseño no experimental – transversal porque no se provoca ninguna situación intencionalmente, si no, que se observan situaciones ya existentes, en su ambiente general para luego ser analizadas y es de corte transversal porque se centra en obtener datos sobre lo que sucede en un solo momento (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

2.1.2. Tipo de estudio

La indagación es de tipo descriptivo ya que busca detallar las características de grupos, es decir, recolecta información con la intención de estudiar una variable (Hernández, Fernández y Baptista,2010). En este caso mostrar la realidad de la calidad de servicio del restaurante La Rosa Náutica desde las perspectivas de los mismos consumidores.

2.2 Variables, operacionalización

2.2.1 variable: Calidad de servicio

2.2.2 Operacionalización de la variable

Tabla 1: operacionalización de la variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Calidad de servicio	"La calidad de servicio es la percepción y expectativa de las necesidades y condiciones que complacen los deseos del usuario" (Parasuraman et al., 1985)	Se definió a través de la aplicación de un cuestionario adaptado en el modelo de la escala de SERVPERF	Elementos Tangibles	Equipamientos de aspecto moderno	1	Escala Ordinal Likert: 5.Totalmente de acuerdo 4.De acuerdo 3.Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 2.En desacuerdo 1.Totalmente en desacuerdo
				Instalaciones físicas visualmente atractivas	2	
				Apariencia del personal	3	
				Elementos tangibles atractivos	4	
			Fiabilidad	Cumplimiento de promesas	5	
				Interés en la resolución de problemas	6	
				Realización del servicio a la primera	7	
				Conclusión en el plazo prometido	8	
				Ausencia de errores	9	
			Capacidad de respuesta	Personal comunicativo	10	
				Personal rápido	11	
				Personal colaborador	12	
				Personal informado	13	
			Seguridad	Personal que transmite confianza	14	
				Clientes se sienten seguros	15	
				Personal amable	16	
				Personal bien formado	17	
			Empatía	Atención individualizada al cliente	18	
				Horario conveniente	19	
				Atención personalizada por los colaboradores	20	
				Preocupación por los intereses del cliente	21	
				Comprensión de las necesidades del cliente	22	

Fuente: elaboración propia.

2.3. Población y muestra

La presente indagación tiene una población infinita ya que la cantidad de personas que pueden visitar el restaurante es variante.

Bernal (2010) la muestra es parte de la selección de la población que se obtiene del estudio.

Empleando la siguiente formula:

$$n = \frac{K^2 \cdot p \cdot q(1 - p)}{e^2}$$

Cuadro de valores

n= población (tamaño muestral)	Valores
Z/K = nivel de confianza	Z=95% / K=1.96
p= probabilidad de éxito	P=50% / 0.5
q= probabilidad de fracaso	q= 1- p (se representan en porcentaje, individuos que no la poseen)
e= error máximo permitido	e=5% / 0.05

Fuente: elaboración propia.

Reemplazando:

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

$$n = \frac{9,604}{0.0025}$$

$$n = 384$$

El muestreo por utilizar es aleatorio simple porque serán escogidos al azar.

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

2.4.1 Técnicas e instrumentos

En este estudio se aplicó la encuesta para la recolección de información, donde se utilizó como instrumento el cuestionario referente a las 22 preguntas de la percepción dirigido a los clientes que visiten el restaurante La Rosa Náutica.

Bernal (2006) expone que el cuestionario es un diseño formal para exponer preguntas concretas que ayuden en la unidad de investigación.

Se utilizó la escala de medición tipo Likert donde se considera los siguientes niveles: Totalmente en desacuerdo, En desacuerdo, Ni en acuerdo, ni en desacuerdo, De acuerdo, Totalmente de acuerdo.

2.4.2 Validez

El instrumento que se utilizó para la investigación fue evaluado por jueces expertos, donde se consideraron a tres profesores de la carrera Administración de turismo y hotelería de la Universidad Cesar Vallejo, quienes certificaron el instrumento.

Tabla 2: Jueces

Nº Experto	Nombres
1	MG. Lobaton Gutiérrez, Carlos
2	MG. Castillo Canales, Braulio
3	MG. Valdez Roca, Álvaro

Fuente: elaboración propia,2017

2.4.3 Confiabilidad

Se aplicó una prueba piloto de 15 encuestas, utilizando el Alfa de Cronbach para evaluar la variable de estudio calidad de servicio. Una vez realizado la confiabilidad del cuestionario, se procedió con la medición de la consistencia en las 384 personas.

Tabla 3: Confiabilidad Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	0
	Total	384	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,792	22

El resultado tiene un valor de 0,792 puntos la cual es fiable y de acuerdo con la escala de valoración, es de consistencia muy confiable.

2.5 Métodos de análisis de datos

Se empleó el programa “Statistical Package for the Social Sciences” (SPSS), VERSIÓN 24.0 que nos brindara los gráficos y los cálculos necesarios para el análisis descriptivo en la interpretación de la variable de estudio.

2.6 Aspectos éticos

El actual estudio de investigación se desarrolla utilizando fuentes confiables, donde se emplea términos diferentes de cada autor, pero sin distorsionar el concepto principal de cada autor citado, con el propósito de eludir divulgaciones de plagio.

III. RESULTADOS

El siguiente apartado tiene el objetivo de mostrar los resultados obtenidos mediante la recolección de datos, adaptando el instrumento en el restaurante La Rosa Náutica distrito de Miraflores durante los días 22 al 26 de septiembre del 2017.

Los resultados obtenidos se presentarán en gráficos, donde se detalla las dimensiones del servicio de calidad, bajo la percepción de cada cliente encuestado que visito el restaurante.

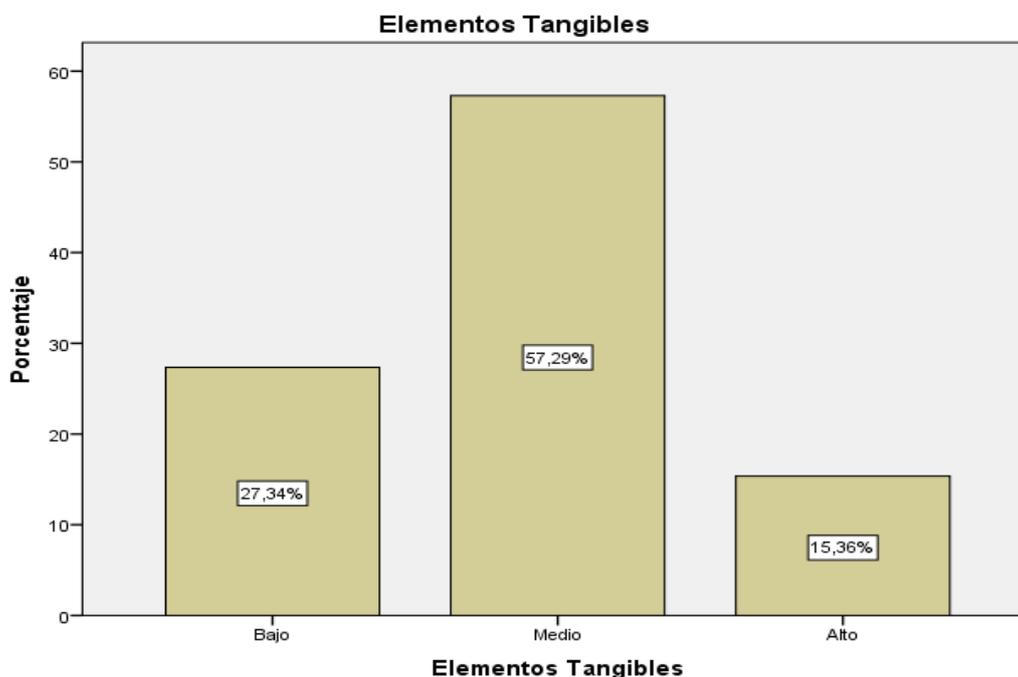
3.1. Estadística descriptiva de la dimensión elementos Tangibles del nivel de calidad en el servicio del restaurante La Rosa Náutica, distrito de Miraflores (agrupado).

Tabla 4:

Elementos Tangibles			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	105	27.3
	Medio	220	57.3
	Alto	59	15.4
	Total	384	100.0

Fuente: programa SPSS 24.

Figura 11: Percepción de los clientes del restaurante La Rosa Náutica, distrito de Miraflores.



Fuente: programa SPSS 24.

Interpretación:

Según la Tabla 4 y Figura 11 se muestra el consolidado del 100% de los encuestados de la dimensión Tangible, indicadores: equipos, instalaciones físicas visualmente atractivas, apariencia del personal, indican que el nivel medio representa el 57.3%, el nivel bajo representa el 27.3% y el alto el 15.4%.

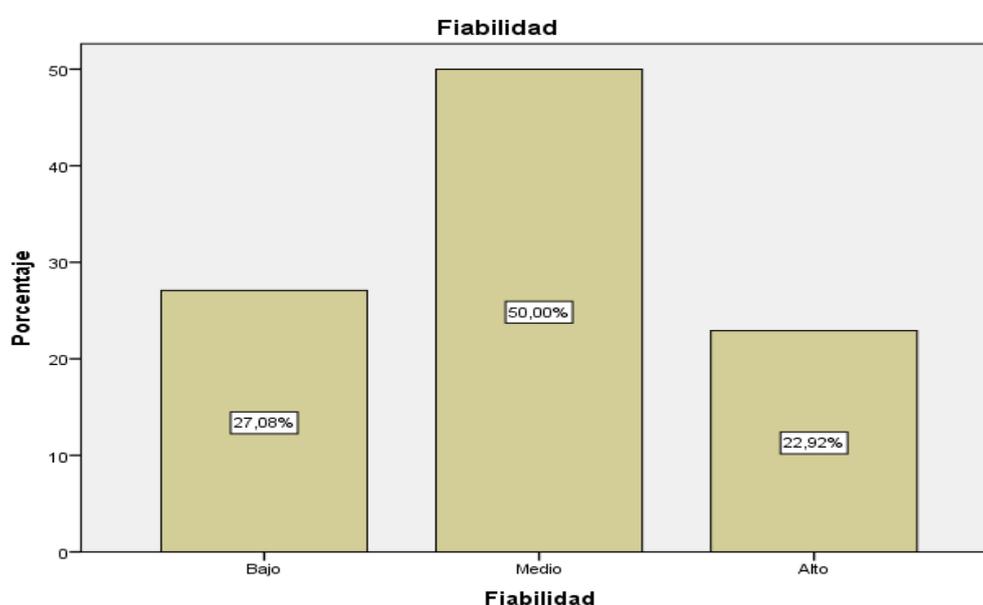
3.2. Estadística descriptiva de la dimensión fiabilidad del nivel de calidad en el servicio del restaurante La Rosa Náutica, distrito de Miraflores (agrupado)

Tabla 5:

Fiabilidad			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	104	27.1
	Medio	192	50.0
	Alto	88	22.9
	Total	384	100.0

Fuente: programa SPSS 24.

Figura 12: Percepción de los clientes del restaurante La Rosa Náutica, distrito de Miraflores.



Fuente: programa SPSS 24.

Interpretación:

Según la Tabla 5 y Figura 12 se muestra el consolidado del 100% encuestados de la dimensión fiabilidad de cumplimiento de promesas, interés en la resolución de problemas, realización del servicio a la primera, conclusión en el plazo prometido, ausencia de errores, describe los niveles de fiabilidad con un nivel medio que representa el 50.0 %, mientras que el nivel bajo representa el 27.1% y el nivel alto el 22.9%.

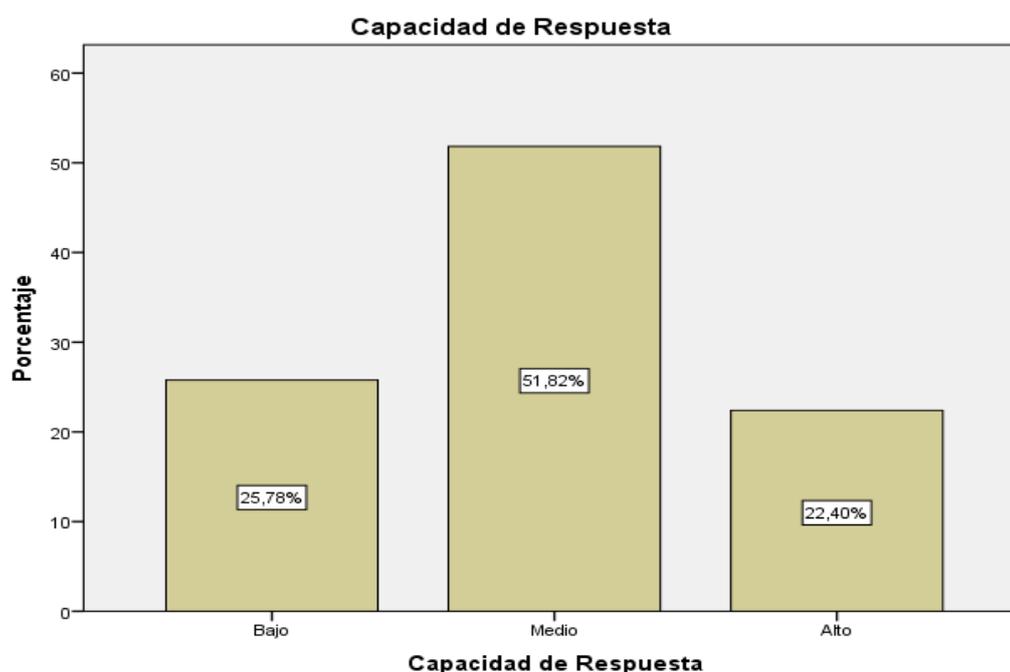
3.3 Estadística descriptiva de la dimensión capacidad de respuesta del nivel de calidad en el servicio del restaurante La Rosa Náutica, distrito de Miraflores (agrupado)

Tabla 6:

Capacidad de Respuesta			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	99	25.8
	Medio	199	51.8
	Alto	86	22.4
	Total	384	100.0

Fuente: programa SPSS 24.

Figura 13: Percepción de los clientes del restaurante La Rosa Náutica, distrito de Miraflores.



Fuente: programa SPSS 24.

Interpretación:

Según la Tabla 6 y Figura13 se muestran el consolidado del 100% de los encuestados del indicador: compromiso, enfoque en la atención, trato cordial, disposición de la dimensión capacidad de respuesta: el personal comunicativo, rápido, colaborador, informado describe los niveles de capacidad de respuesta con un nivel medio que representa el 51.8%, un nivel bajo de 25.8% y un nivel alto que representa el 22.4%.

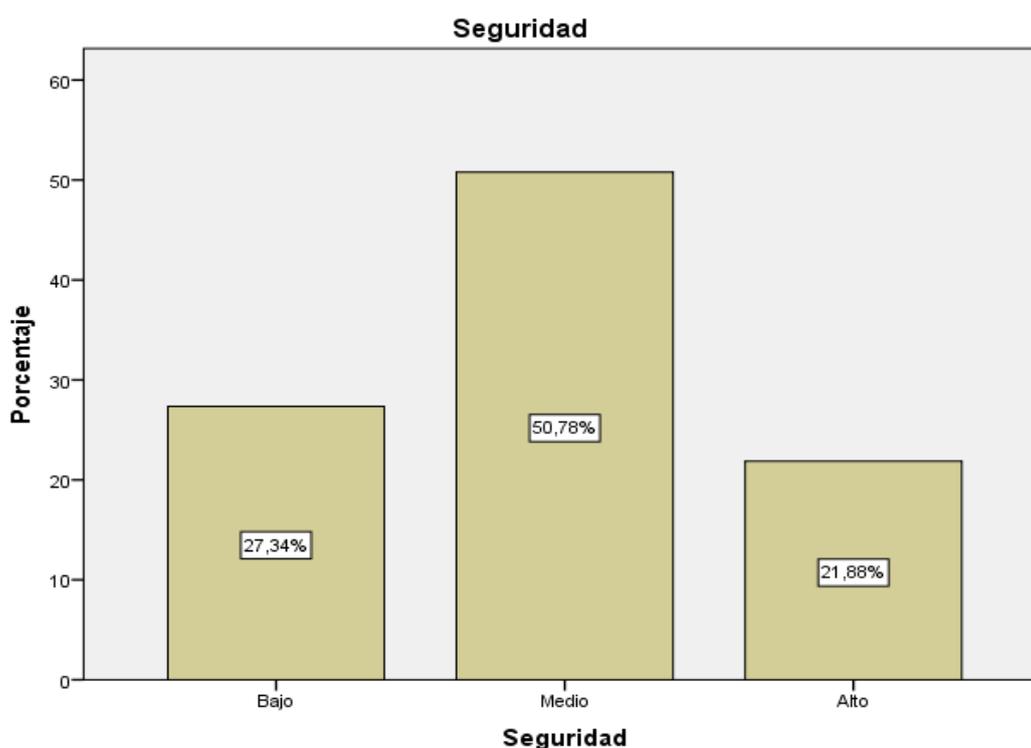
3.4 Estadística descriptiva de la dimensión seguridad del nivel de calidad en el servicio del restaurante La Rosa Náutica, distrito de Miraflores (agrupado).

Tabla 7:

Seguridad			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	105	27.3
	Medio	195	50.8
	Alto	84	21.9
	Total	384	100.0

Fuente: programa SPSS 24.

Figura 14 : Percepción de los clientes del restaurante La Rosa Náutica, distrito de Miraflores.



Fuente: programa SPSS 24.

Interpretación:

Según la Tabla 7 y Figura 15 se observa el consolidado al 100% de los encuestados la dimensión Seguridad, de indicadores: personal que transmite confianza, clientes que se sienten seguro, personal amable, personal bien informado describe los niveles con un nivel medio que representa el 50.8% el nivel bajo respondió con un 27.3% mientras que el nivel alto con un 21.9%.

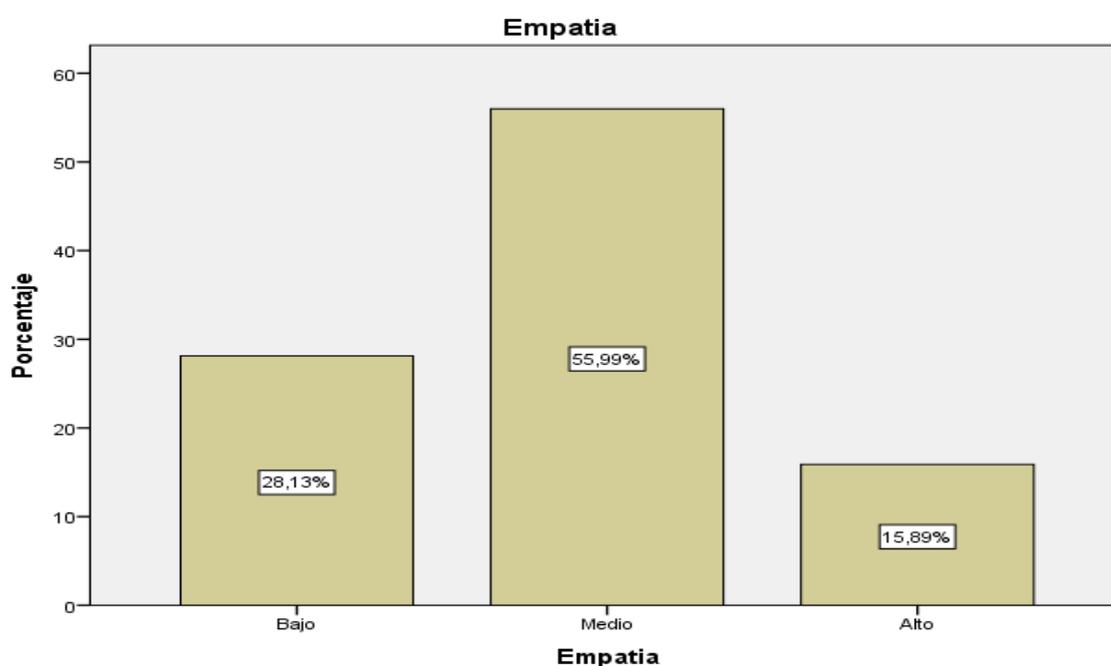
3.5 Estadística descriptiva de la dimensión empatía del nivel de calidad en el servicio del restaurante La Rosa Náutica, distrito de Miraflores (agrupado).

Tabla 8:

Empatía			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	108	28.1
	Medio	215	56.0
	Alto	61	15.9
	Total	384	100.0

Fuente: programa SPSS 24.

Figura 15: Percepción de los clientes del restaurante La Rosa Náutica, distrito de Miraflores.



Fuente: programa SPSS 24.

Interpretación:

Según la Tabla 8 y Figura 15 se observa el consolidado al 100% de los encuestados la dimensión Empatía, de indicadores: describe los niveles de empatía atención individualizada del cliente, horario conveniente, atención personalizada por los colaboradores, describe el nivel medio que representa el 56.0% el nivel bajo representa el 28.1% y el nivel alto con un 15.9%.

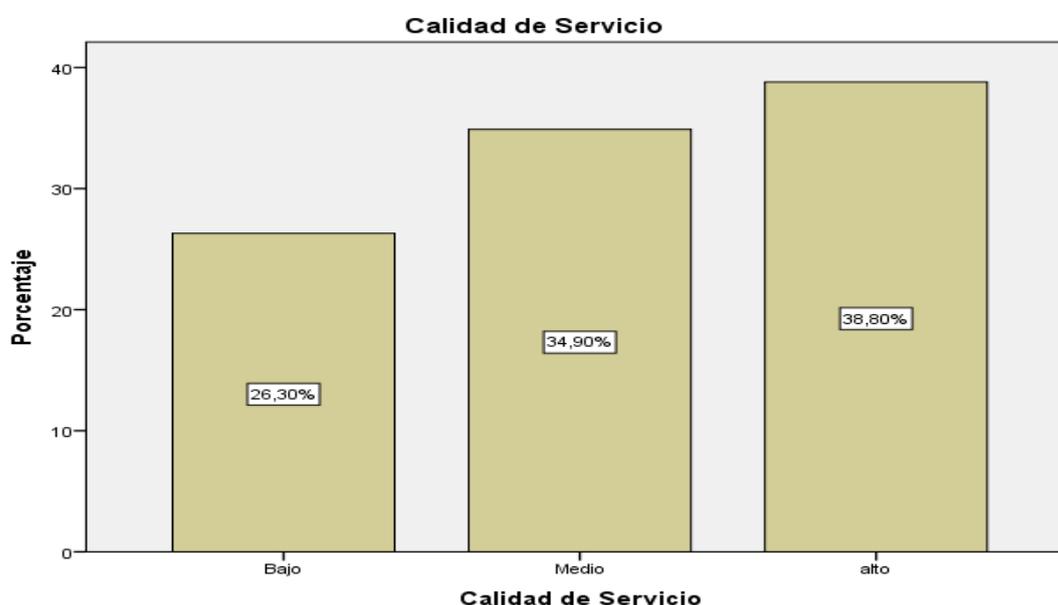
3.6 Estadística descriptiva de la variable calidad de servicio del restaurante La Rosa Náutica, distrito de Miraflores (agrupado).

Tabla 9:

Calidad de Servicio			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	101	26.3
	Medio	134	34.9
	alto	149	38.8
	Total	384	100.0

Fuente: programa SPSS 24.

Figura 16: Percepción de los clientes del restaurante La Rosa Náutica, distrito de Miraflores.



Fuente: programa SPSS 24.

Interpretación:

Según la Tabla 9 y Figura 16 se observa el consolidado al 100% de los encuestados el nivel de calidad de los servicios que brinda el restaurante La Rosa Náutica, ubicado en el distrito de Miraflores, se deduce que de los 384 encuestados, 149 comensales representaron un nivel alto obteniendo el 38.8%, 134 comensales representaron un nivel medio obteniendo el 26.3% y 101 comensales tuvieron un nivel bajo con un 26.3%.

IV. DISCUSIÓN

El presente estudio de investigación tiene el propósito determinar el nivel de calidad de servicio del restaurante La Rosa Náutica, distrito de Miraflores 2017, se analizaron los resultados obtenidos a través de las percepciones en cada una de las dimensiones de la variable, donde los resultados obtenidos del nivel calidad es alto (38,8%), teniendo en cuenta que el restaurante se encuentra en una categoría de cinco tenedores, ubicado en una zona única en el Perú.

Se aplicó el análisis baremos donde se llegó a determinar a través de las adaptaciones de las respectivas escalas lo siguiente; las instalaciones, equipos y materiales del restaurante son significativamente regular (vease la pregunta N°1,2,3-Cuestionario). Asimismo el interés de cumplir sus servicios en el plazo prometido y la ausencia de errores son desalentadoras (vease la pregunta N°8,9-Cuestionario). Se observa que del 100% de los encuestados muestran un interés ordinario en comunicarse adecuadamente y en la cual los colaboradores están informados (vease la pregunta N°10,11-Cuestionario). También se observa que los colaboradores tuvieron un porcentaje aceptable con respecto a que fueron amables con el cliente y que conocen sus funciones como servidor (vease la pregunta N°16,17-Cuestionario). De acuerdo al horario de atención para los clientes y que entienden sus necesidades específicas, los clientes perciben que es un servicio normal, aceptable (vease la pregunta (vease la pregunta N°19,22-Cuestionario).

En relación al marco teórico, según Cronin y Taylor (1992,p.54) donde analiza que las percepciones de los clientes está basado únicamente en el nivel de ánimo, ya que al recibir el servicio, se podrá observar las deficiencias y el desempeño por el colaborador y esto servirá para determinar la satisfacción y calidad en la cual se está brindado el servicio ofrecido.

En relación al antecedente por Franke (2016) en su tesis “La calidad de servicio en los restaurantes presentes en la campaña Moche”, se pudo reconocer a través de la encuesta, ficha de observación y al implementar las referencias de CALTUR, se

logro unificar que el nivel de calidad es bueno porque cumplen con las exigencias necesarias para ofrecer un buen servicio de calidad.

Tomando en cuenta el aporte de Gronroos (1994, p.36), establece que la calidad de servicio, al implementar la calidad técnica, la funcional y la imagen corporativa, puede lograr estudiar al cliente desde la perspectiva, logrando que se sienta único con el servicio y así lograr resultados satisfactorios.

Determinar el nivel de calidad en la percepción de los elementos tangibles en el restaurante La Rosa Náutica, distrito de Miraflores, 2017.

De acuerdo con la dimensión elementos tangibles en la calidad de servicio se tiene un nivel medio de aceptación por parte del cliente (57,3% del total encuestado), esto es porque el (43,8%) están de acuerdo con los equipamientos de aspecto moderno, las instalaciones físicas son visualmente atractivas (39,3%), el (38,5%) no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con que se les brinda materiales atractivos, esto es fundamental para un restaurante ya que a través de estas herramientas se puede llegar obtener nuevos comensales, la calidad se enfoca más desde el criterio y desde la observación del cliente (Juran,1990). Otro aspecto importante es la apariencia pulcra del personal en donde el (33,9%) está de acuerdo que los colaboradores muestran una imagen optima ya que siempre será la primera imagen que ve el cliente al momento de ser atendido, la unión de las expectativas en las percepciones va desde el servicio implementado, como en lo que primero observamos (Parasuraman, et al., 1985).

Determinar el nivel de calidad en la percepción de la fiabilidad en el restaurante La Rosa Náutica, distrito de Miraflores, 2017.

Así mismo la dimensión fiabilidad en la calidad de servicio, se tiene un nivel medio de aceptación por parte de los comensales (51,8% del total encuestado), esto se da por el motivo que los clientes están de acuerdo que los colaboradores cumplen a cierto tiempo lo que prometen (33,9%), cuando muestran interés en solucionar el problema ocasionado en el servicio (35,7%) o cuando se realizó bien el servicio cuando fue atendido por primera vez (35,2%), obtener un manual de buenas

prácticas de gestión del servicio es fundamental para el desarrollo de las habilidades y destrezas del colaborador, porque así lograra superar las expectativas del cliente demostrando conocimientos óptimos en el servicio (CALTUR,2013), el (33,3%) de los clientes indican no estar ni de acuerdo, ni es desacuerdo con llevar un registro de datos con exactitud, se debe de considerar que muchas veces puede surgir estos inconvenientes los fines de semana o en fechas especiales ya que muchos quieren obtener una reserva o el ingreso directo a salón.

Determinar el nivel de calidad en la percepción capacidad de respuesta en el restaurante La Rosa Náutica, distrito de Miraflores, 2017.

Respecto a la dimensión capacidad de respuesta en la calidad de servicio se tiene un nivel de aceptación medio por parte de los clientes (51,8% del total de encuestados), se origina por que los clientes no están ni de acuerdo, ni es desacuerdo en que se tiene una comunicación adecuada (37,2%), una atención rápida (32,3%), no están involucrados (33,6%), y que la información que les brinda es regular (37,5%). Esto puede estar sucediendo debido a que no se está teniendo una buena comunicación directa con el cliente o por falta de capacitaciones, así mismo (Sherwhart,1931) indica que la calidad de servicio puede corregir sus fallas en el servicio si es que se implementa el instrumento de PHVA en donde se planea, hace, verifica y actúa, esto ayudando a mantener un mejor control de las organizaciones internas. Hay que considerar que algunos clientes son especiales y al no recibir una información correcta puede surgir problemas viéndose afectado, por ello siempre hay que medir la calidad del servicio periódicamente pues no todo se puede controlar, ya que todo es muy cambiante (Lovevock y Wirtz, 2008, citado en Morillo *et al.*,2011).

Determinar el nivel de calidad en la percepción seguridad en el restaurante La Rosa Náutica, distrito de Miraflores, 2017.

De acuerdo con la dimensión seguridad en la calidad de servicio se tiene un nivel de aceptación medio (50,8% del total de encuestado) esto debido a que muchos clientes no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que los colaboradores les

inspire confianza (33,9%), en la realización de las transacciones (33,3%), en la amabilidad (35,2%), los clientes encuestados perciben con regularidad el comportamiento del personal, pero no quiere decir que no se tenga confianza o credibilidad, si no por el motivo que muchos de los clientes son turistas y son muy exigentes con el servicio, un restaurante de 5 tenedores tiene exigencias fuertes con respecto a la calidad de servicio y como menciona Cabana, Gálvez y Muñoz, (2015), el caso del restaurante la Sirena de Chile hay que implementar nuevas herramientas de capacitación como mentalizar el trabajo en equipo y olvidar el trabajo individual porque todos pertenecen a una sola empresa y la responsabilidad que tiene cada trabajador para cumplir con sus obligaciones. La inversión de esfuerzo y tiempo traerá resultados esenciales así se logrará aumentar la confianza y fidelidad del cliente a través de un servicio innovador y sobre todo de calidad.

Determinar el nivel de calidad en la percepción empática en el restaurante La Rosa Náutica, distrito de Miraflores, 2017.

En la última dimensión empatía la calidad de servicio tiene un nivel de aceptación medio (55,9% del total encuestado), esto debido a que los clientes indican que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la atención individualizada (35,4%), de acuerdo con los horarios (37,2%), de acuerdo con la atención personalizada (34,6%), ni de acuerdo, ni en desacuerdo por los intereses del cliente (33,9%) y por las necesidades específicas (34,9%). Al tener un porcentaje regular se debe de evaluar todos los niveles internos y externos de la organización que al final deben ser evaluados para determinar el problema, según (Gestalt, 1984), indica que las percepciones del cliente esta orientada específicamente por los órganos sensoriales, ya que modula lo observable, con la finalidad de analizar la experiencia ofrecida en el lugar, Finalmente para (Zeithmal y Birtner, 2002), indican que el transcurso del tiempo el desarrollo de la globalización ha incrementado tanto dado que las empresas ya no se fijan en lo material, si no en poder ofrecerle al cliente innovación en sus productos y servicios para salir de la rutina en la que se somete una empresa.

V. CONCLUSIONES

- La percepción de los clientes con relación a los elementos tangibles se determinó un nivel medio ya que se analiza de forma grupal los indicadores y donde se determina que las instalaciones físicas, equipos y materiales de comunicación es regular con respecto a la calidad de servicio.
- La percepción de los clientes con relación a la fiabilidad se determinó un nivel medio ya que se analiza de forma grupal los indicadores y donde se establece que la habilidad de prestar el servicio debe ser de forma precisa, por ello se determina que la comunicación es importante para llevar un buen servicio.
- La percepción de los clientes con relación a la capacidad de respuesta se determinó un nivel medio, se puede concluir que el deseo de ayudar a los clientes y brindarles un servicio óptimo, no se da forma rápida, porque provoca que los clientes se lleven una imagen negativa con respecto al servicio brindado.
- La percepción de los clientes con relación a la seguridad se determinó un nivel medio, en donde se precisa que los clientes no tienen la confianza suficiente en la prestación del servicio, así como la destreza de poder transmitir al cliente la seguridad necesaria en cada detalle del servicio realizado.
- La percepción de los clientes con relación a la empatía se determina un nivel medio, se puede deducir que la atención específica del cliente es regular con respecto a la comprensión de sus necesidades.
- La percepción de los clientes con respecto a la dimensión calidad de servicio se determina un porcentaje alto, en donde se puede precisar que el liderazgo, motivación, trabajo en equipo y una buena organización interna, hace que los colaboradores laboren de manera apasionado, así logrando un buen servicio de calidad para todos los clientes.

VI. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que las instalaciones físicas se rediseñen , así logrando un aspecto mas moderno en cada salón y a la vez satisfacer las percepciones del cliente.
- Trabajar más en equipo (involucrar a todas las áreas del salón), para que el cliente se sienta fiable con el servicio que se le brinda.
- Implementar y organizar capacitaciones constantes a todo el personal para poder ejecutar un mejor servicio de calidad ya que hoy en día los clientes son mas exigentes.
- El área de operaciones debe implementar mas capacitaciones, así se logrará que la seguridad de los colaboradores tenga una mejora constantemente, y esto sera reflejado ante un buen servicio.
- Los colaboradores deben de involucrarse más con las necesidades específicas del cliente, hacerlos sentir importantes a traves de las actitudes y gestos que tenga el colaborador con el cliente.
- El community manager de la empresa debe enviar constante los reportes obtenidos de las opiniones de todos los usuarios que comentan por las redes sociales, ya que estos datos permitiran mejorar las debilidades y así poder convertirlos en fortalezas para lograr un nivel de calidad óptimo y satisfactorio.

VII. REFERENCIAS

- Atamari, C. (2015). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor restaurante La Huerta, Puno. *Rev. de Marketing*,5(1),146-162. Recuperado de: www.redaly.org/investigacion.articulo?id=33501071
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación (2da ed.). Colombia: Pearson Prentice Hall.
- Brown, A. (1992). Gestión de la atención al cliente. Madrid: Díaz de Santos.
- Calderón, P. (2002). Un enfoque de integración del cliente a la empresa. (2da ed). México: Mc Graw Hill.
- Cabana, V., Gálvez, P. & Muñoz, C. (julio- diciembre2015). Variables críticas en las ventajas competitivas restaurante gourmet La Sirena, Chile. *Cuadernos de administración*,31(54),57- 67.
- Colon, C. y León, J. (2002). Desarrollo de una metodología para implementar un modelo de gerencia de servicio. (*Trabajo de pregrado, universidad Metropolitana, Caracas-Venezuela*). Recuperado de: <http://www.departamento-atencion-cliente/departamento-atencion-cliente5.shtml#ixzz4jFFT1zHj>
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension *Journal of marketing*,56(2),55-68.
- Deming, W. (2003). Calidad, productividad y competitividad, la salida de la crisis. Madrid: Diaz de Santos.
- Devlin, C. (2005). Calidad del servicio, revisión de corrientes principales y propuestas para investigación futura SERVPERF. España: Universidad autónoma Barcelona.

- Drucker, P. (1986). El ejecutivo eficaz, calidad. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- EFQM (2016). Modelo EFQM de excelencia. Recuperado el 15 de julio 2016 desde: http://www.tqm.es/TQM/imagenes/new_mod.gif.
- Feigenbaum, A. (1986). Control total de la calidad. México: DF Cesca.
- Fernández, P. y Bojac, H. (2003). La gestión del marketing de servicios. Argentina: Emerald.
- Goldstein, E. (1984). Sensación y percepción. Madrid: Psique. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/res/n18/n18a10.pdf>
- Gronroos, C. (1994). Marketing y gestión de servicios. La gestión de los momentos de la verdad y la competencia de los servicios. Madrid: Díaz de Santos.
- Gutiérrez, N. y Senlle, A. (2005). Calidad en los servicios educativos. Recuperado de: <http://www.modelo-calidad-efqm/modelo-calidad-efqm.shtml>
- Hernández, M. (2012). Administración de empresas. (2da ed.). Madrid: Pirámide.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista. L. (2010). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.
- Ishikawa, K. (1986). ¿Qué es control total de la calidad? Bogotá: Editorial Norma.
- Karl, A. (1988). Guía para mejorar la atención y la asistencia, planificación de la calidad. España: Ediciones Deusto.

La Rosa Náutica (2012). Recuperado de: <http://www.larosanautica.com/>

López, F. (2012). ISO 9000 y la planificación de la calidad. (2da ed.). España: Icontec.

Lovelock, C y Wirtz, H. (2008). *Clasificación de servicios a obtener información estratégica de marketing*.47(1):20-21.

Martínez, E. (2001). Gestión de instituciones educativas inteligentes calidad. España: Mc Graw Hill.

Menbrano, J. (2003). Innovación y mejora continua según el modelo EFQM de excelencia. (2da ed.). Madrid: Díaz de Santos.

MINCETUR (2013). Reglamento de restaurantes. Recuperados de : http://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/CA_LTUR/pdfs_documentos_Caltur/05_mbp_desarrollo_destrezas_ac/MBP_desarrollo_habilidades.pdf.

Morfin, M. (2006). Administración de comedor y bar (2da ed.). México: Trillas.

Morillo, M. Morillo, M. y Rivas, D. (2011). Medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de SERVQUAL. (3era ed.). Colombia: Mc Graw Hill.

Parasuraman, A. Z. (1988). SERVQUAL: *A multiple item scale for measuring consumer perceptions of quality service*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. *Journey of Marketing*,49(4), (pp.41-50).

- Powers, T. y Barrowns, C. (2006). Introduction to the Hospitality Industry. Estadosn Unidos: Wiley
- Richard. D y Saundhusen, L. (2002). Mercadoctenica- calidad: España:Compañía Editorial Continental.
- Rodríguez, C. (2005). Juran y la planificación para la calidad. (2da ed.). México: Díaz de Santos.
- Sherwhart,F.(1931). Un enfoque de integración del cliente a la empresa. (2da ed). México: Mc Graw Hill.
- SERVQUAL (1988). *A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of services quality*.*Journal of retailing*,64(1),12-40.Recuperado de:
<http://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/viewFile/30/40>
- Vargas, B. (2005). Guía para mejorar la atención y la asistencia, planificación de la calidad. España: Ediciones Deusto.
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (2002). Marketing de servicio. (2da ed.). Colombia: Mc Graw Hill.

V. ANEXOS

- ✓ Instrumento



ENCUESTA ACERCA DE LAS PERCEPCIONES DE SERVICIO EN EL RESTAURANTE LA ROSA NÁUTICA, DISTRITO DE MIRAFLORES

Indicación: Califique las percepciones y marque con una (x) de acuerdo a las preguntas planteadas, de como usted ha recibido la atención en el servicio en el restaurante “La Rosa Náutica”.

Nombre:.....

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
ELEMENTOS TANGIBLES						
01	El restaurante La Rosa Náutica cuenta con equipamiento de aspecto moderno					
02	Las instalaciones físicas del restaurante La Rosa Náutica son visualmente atractivas					
03	Los colaboradores del restaurante La Rosa Náutica están bien vestidos y con apariencia pulcra					
04	El restaurante La Rosa Náutica brinda elementos materiales como (brochure, folletos) que son visualmente atractivos					
FIABILIDAD						
05	Cuando el colaborador del restaurante La Rosa Náutica promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple					
06	Cuando se tuvo problemas en el servicio el colaborador del restaurante La Rosa Náutica mostro interés en solucionarlo					
07	El colaborador del restaurante La Rosa Náutica realizo bien el servicio cuando lo atendió por primera vez					
08	El restaurante La Rosa Náutica cumple sus servicios en el plazo prometido					

09	El restaurante La Rosa Náutica cuidan en llevar sus registros con exactitud					
	CAPACIDAD DE RESPUESTA					
10	El colaborador del restaurante La Rosa Náutica muestra interés en comunicarse adecuadamente					
11	Los colaboradores del restaurante La Rosa Náutica, le brindaron una atención rápida					
12	El colaborador del restaurante La Rosa Náutica busca colaborar con usted en todo momento					
13	Los colaboradores del restaurante La Rosa Náutica están bien informados					
	SEGURIDAD					
14	El comportamiento de los colaboradores del restaurante La Rosa Náutica le inspiró confianza					
15	Usted puede sentirse seguro con las transacciones realizadas por los colaboradores del restaurante La Rosa Náutica					
16	Los colaboradores del restaurante La Rosa Náutica fueron amables con usted					
17	Los colaboradores conocen todas sus funciones como servidor del restaurante La Rosa Náutica					
	EMPATÍA					
18	La atención recibida en el restaurante La Rosa Náutica fue individualizada					
19	El restaurante La Rosa Náutica tiene horario de atención adecuados para todos sus clientes					
20	La atención que brinda el restaurante La Rosa Náutica por los colaboradores es personalizada					
21	Los colaboradores del restaurante La Rosa Náutica se preocupa por los intereses de sus clientes					
22	Los colaboradores del restaurante La Rosa Náutica entienden sus necesidades específicas					

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

✓ Validación del instrumento



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 12 de Junio del 2017

Apellido y nombres del experto: Valdez Rocco, Álvaro

DNI: 423029789

Teléfono: _____

Título/grados: Maestría.

Cargo e institución en que labora: Docente.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	✓		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	✓		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	✓		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	✓		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	✓		

SUGERENCIAS: _____

FIRMA DEL EXPERTO

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Lima, 12 Junio de del 2017

 Apellido y nombres del experto: Castillo Concha Braulio

 DNI: 47011880

 Teléfono: 984214226

 Título/grados: Magister Administración Turismo y Hotelería

 Cargo e institución en que labora: Do cente

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	✓		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	✓		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	✓		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	✓		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	✓		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	✓		

SUGERENCIAS: _____



FIRMA DEL EXPERTO

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Lima, 12 JUNIO del 2017

 Apellido y nombres del experto: LOSARON GUTIERREZ CARLOS A

 DNI: 8445111

 Teléfono: 990295118

 Título/grados: MBA.

 Cargo e institución en que labora: DOCENTE.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿El diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?			

SUGERENCIAS: _____


 FIRMA DEL EXPERTO

✓ Tabla 10: Matriz de consistencia:

**MATRIZ DE CONSISTENCIA
CALIDAD DE SERVICIO DEL RESTAURANTE LA ROSA NÁUTICA, DISTRITO DE MIRAFLORES, 2017.**

Formulación de problema	Objetivos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Diseño del método
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es el nivel de calidad del servicio en el restaurante La Rosa Náutica, ubicado en el distrito de Miraflores 2017?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>1. ¿Cuál es el nivel de calidad en la percepción del servicio con respecto a los elementos tangibles en el restaurante La Rosa Náutica, distrito de Miraflores 2017?</p> <p>2. ¿Cuál es el nivel de calidad en la percepción del servicio con respecto a la fiabilidad en el restaurante La Rosa Náutica, distrito de Miraflores 2017?</p> <p>3. ¿Cuál es el nivel de calidad en la percepción del servicio con respecto a la capacidad de respuesta en el restaurante La Rosa Náutica, distrito de Miraflores 2017?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar el nivel de calidad del restaurante La Rosa Náutica, ubicado en el distrito de Miraflores 2017</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>1. Determinar el nivel de calidad en la percepción de los elementos tangibles en el restaurante La Rosa Náutica, distrito de Miraflores 2017.</p> <p>2. Determinar el nivel de calidad en la percepción de la fiabilidad en el restaurante La Rosa Náutica, distrito de Miraflores 2017.</p> <p>3. Determinar el nivel de calidad en la percepción de la capacidad de respuesta en el restaurante La Rosa Náutica, distrito de Miraflores 2017.</p>	<p>Calidad de servicio:</p> <p>“La calidad de servicio es la percepción y expectativa de las necesidades y condiciones que complacen los deseos del usuario” (Parasuraman et al., 1985)</p>	Elementos Tangibles	Equipamiento de aspecto moderno	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Es de tipo descriptiva de diseño no experimental, de corte transversal.</p> <p>Población:</p> <p>Clientes que visitan el restaurante La Rosa Náutica, distrito de Miraflores, 2017.</p> <p>Muestra:</p> <p>384 clientes</p>
				Instalaciones físicas visualmente atractivas	
				Apariencia del personal	
				Elementos Tangibles	
			Fiabilidad	Cumplimiento de promesas	
				Interés en la resolución de problemas	
				Realización del servicio a la primera	
				Conclusión en el plazo prometido	
			Capacidad de respuesta	Ausencia de errores	
				Personal comunicativo	
				Personal rápido	
				Personal colaborador	

<p>4. ¿Cuál es el nivel de calidad en la percepción del servicio con respecto a la seguridad en el restaurante La Rosa Náutica, distrito de Miraflores 2017?</p> <p>5. ¿Cuál es el nivel de calidad en la percepción del servicio con respecto a la empatía en el restaurante La Rosa Náutica distrito de Miraflores 2017?</p>	<p>4.Determinar el nivel de calidad en la percepción de la seguridad del restaurante La Rosa Náutica, distrito de Miraflores 2017.</p> <p>5.Determinar el nivel de calidad en la percepción de la empatía del restaurante La Rosa Náutica, distrito de Miraflores 2017.</p>			Personal informado	
			Seguridad	Personal que transmite confianza	
				Clientes se sienten seguros	
				Personal amable	
				Personal bien formado	
			Empatía	Atención individualizada al cliente	
				Horario conveniente	
				Atención personalizada por los colaboradores	
				Preocupación por los intereses del cliente	
				Comprensión de las necesidades del cliente	

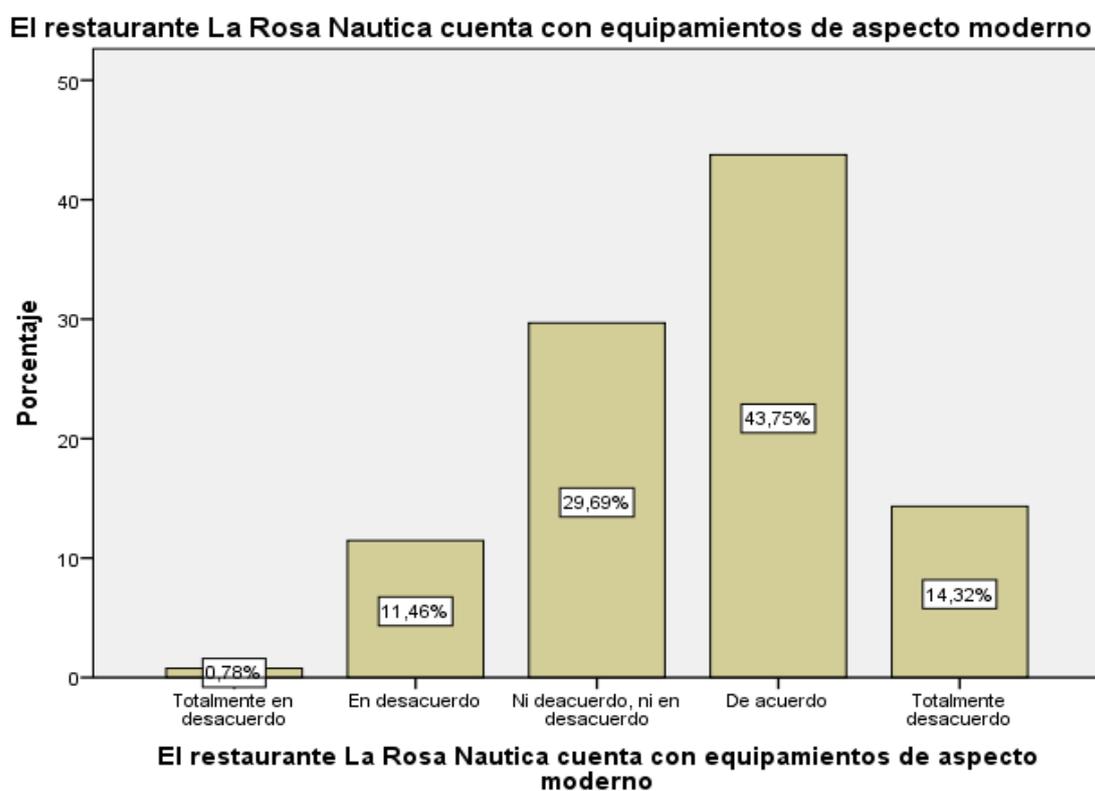
✓ Resultados por preguntas

Tabla 11:

1. El restaurante La Rosa Náutica cuenta con equipamientos de aspecto moderno			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	0.8
	En desacuerdo	44	11.5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	114	29.7
	De acuerdo	168	43.8
	Totalmente de acuerdo	55	14.3
	Total	384	100.0

Fuente: encuesta, programa SPSS 24.

Figura 18:



Fuente: encuesta, programa SPSS 24.

Interpretación:

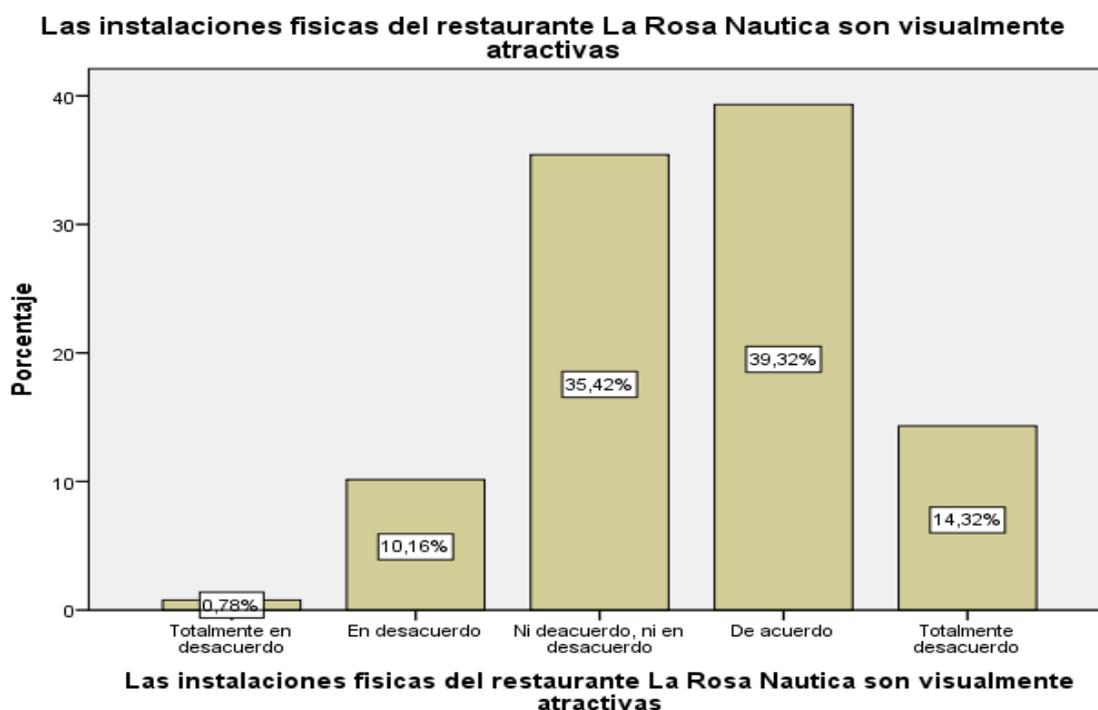
Según lo observado del gráfico 18, el 43,8% de los clientes están de acuerdo con que el restaurante la Rosa Náutica cuenta con equipamientos de aspecto moderno, mientras que el 0,8% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 12:

2. Las instalaciones físicas del restaurante La Rosa Náutica son visualmente atractivas			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	0.8
	En desacuerdo	39	10.2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	136	35.4
	De acuerdo	151	39.3
	Totalmente de acuerdo	55	14.3
	Total	384	100.0

Fuente: encuesta, programa SPSS 24.

Figura 19:



Fuente: encuesta, programa SPSS 24.

Interpretación:

Según lo observado del gráfico 19, el 39,3% de los clientes están de acuerdo que las instalaciones físicas del restaurante la Rosa Náutica son visualmente atractivas, mientras que el 0,8% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 13:

3. Los colaboradores del restaurante La Rosa Náutica están bien vestidos y con apariencia pulcra			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1.3
	En desacuerdo	68	17.7
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	126	32.8
	De acuerdo	130	33.9
	Totalmente de acuerdo	53	13.8
	Total	384	100.0
Perdidos	Sistema	2	0.5
Total		384	100.0

Fuente: encuesta, programa SPSS 24.

Figura 20:



Fuente: encuesta, programa SPSS 24.

Interpretación:

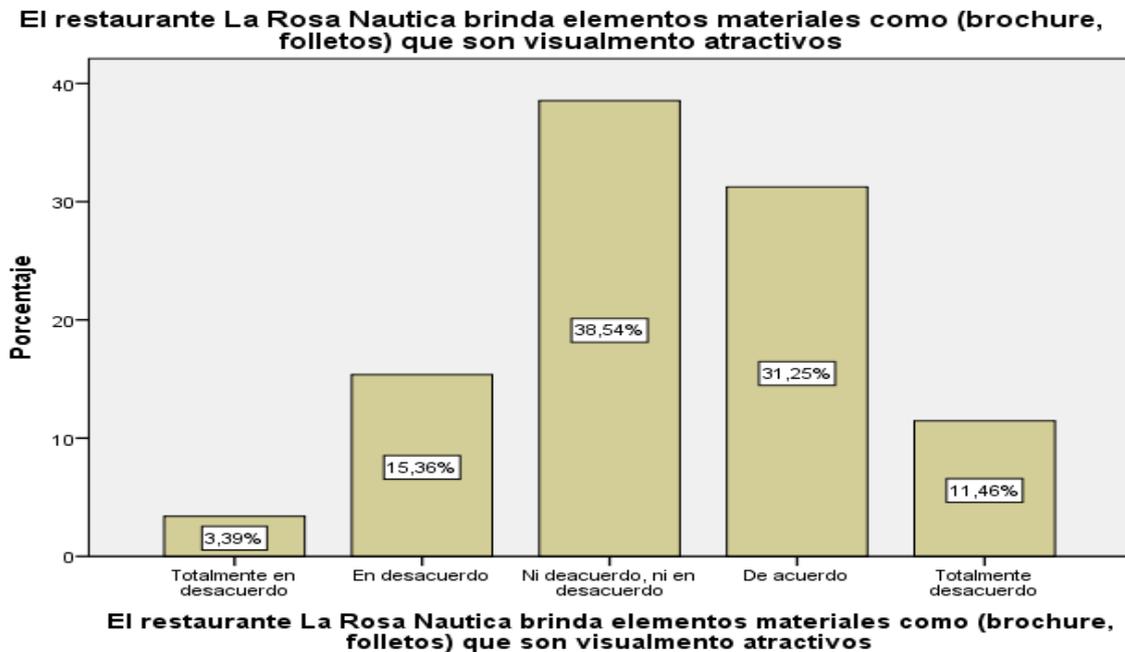
Según lo observado del grafico 20, el 33,9% de los clientes están de acuerdo que los colaboradores del restaurante la Rosa Náutica están bien vestidos y con apariencia pulcra, mientras que el 1,3% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 14:

4. El restaurante La Rosa Náutica brinda elementos materiales como (brochure, folletos) que son visualmente atractivos			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3.4
	En desacuerdo	59	15.4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	148	38.5
	De acuerdo	120	31.3
	Totalmente de acuerdo	44	11.5
	Total	384	100.0

Fuente: encuesta, programa SPSS 24.

Figura 21:



Fuente: encuesta, programa SPSS 24.

Interpretación:

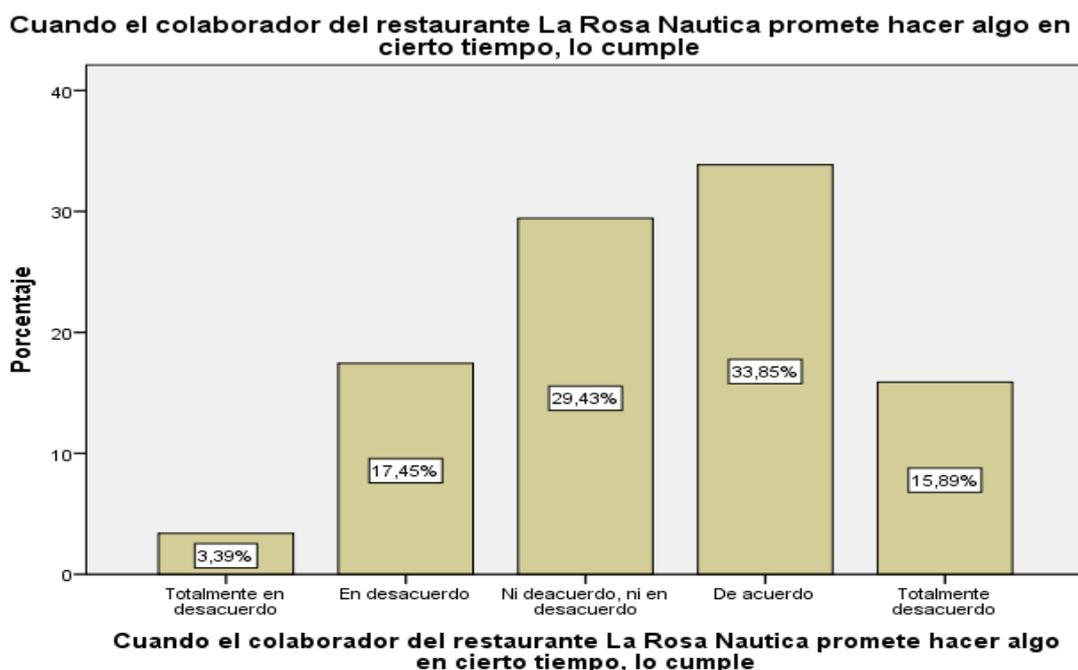
Según lo observado del gráfico 21, el 38,5% de los clientes están ni de acuerdo, ni en desacuerdo que el restaurante la Rosa Náutica brinda elementos materiales como brochure, folletos que son visualmente atractivos, mientras que el 3,4% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 15:

5. Cuando el colaborador del restaurante La Rosa Náutica promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3.4
	En desacuerdo	67	17.4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	113	29.4
	De acuerdo	130	33.9
	Totalmente de acuerdo	61	15.9
	Total	384	100.0

Fuente: encuesta, programa SPSS 24.

Figura 22:



Fuente: encuesta, programa SPSS 24.

Interpretación:

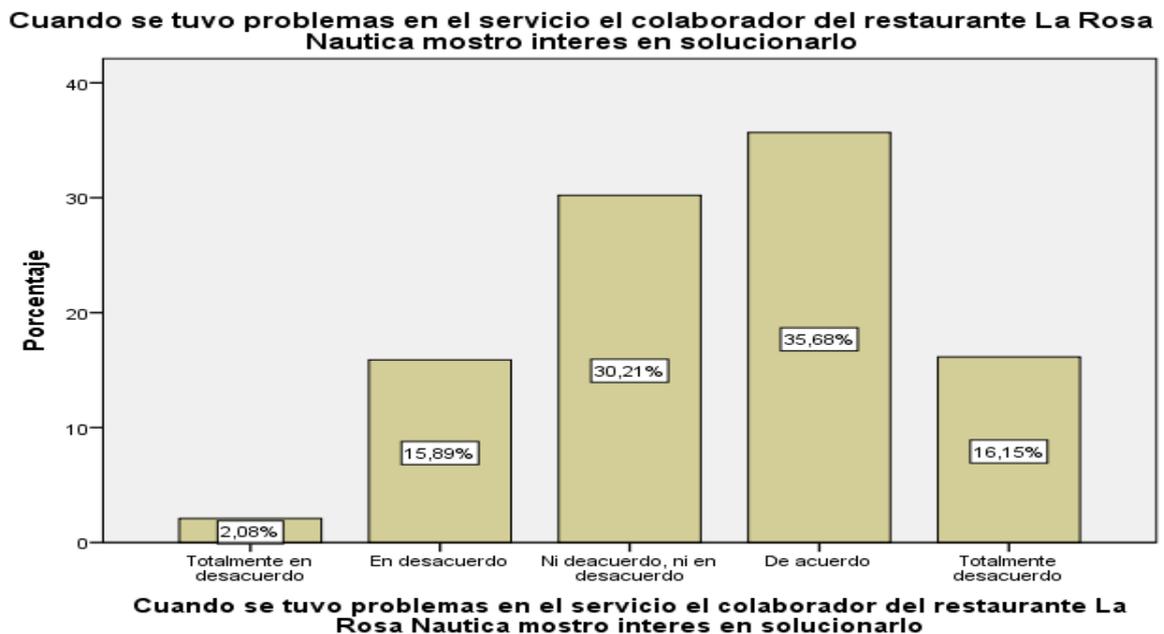
Según lo observado del gráfico 22, el 33,9% de los clientes están de acuerdo que cuando el colaborador del restaurante la Rosa Náutica promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple, mientras que el 3,4% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 16:

6. Cuando se tuvo problemas en el servicio el colaborador del restaurante La Rosa Náutica mostro interés en solucionarlo			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2.1
	En desacuerdo	61	15.9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	116	30.2
	De acuerdo	137	35.7
	Totalmente de acuerdo	62	16.1
	Total	384	100.0

Fuente: encuesta, programa SPSS 24

Figura 23:



Fuente: encuesta, programa SPSS 24.

Interpretación:

Según lo observado del grafico 23, el 35,7% de los clientes están de acuerdo que cuando se tuvo problemas en el servicio el colaborador del restaurante la Rosa Náutica mostro interés en solucionarlo, mientras que el 2,1% están totalmente en desacuerdo.

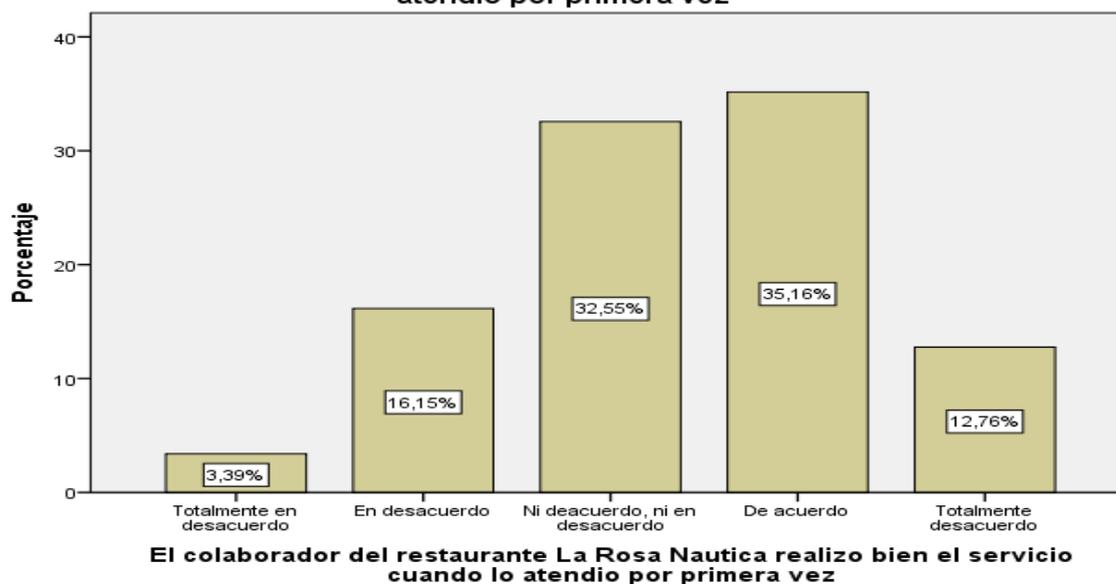
Tabla 17:

7. El colaborador del restaurante La Rosa Náutica realizó bien el servicio cuando lo atendió por primera vez			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3.4
	En desacuerdo	62	16.1
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	125	32.6
	De acuerdo	135	35.2
	Totalmente de acuerdo	49	12.8
	Total	384	100.0

Fuente: encuesta, programa SPSS 24.

Figura 24:

El colaborador del restaurante La Rosa Nautica realizo bien el servicio cuando lo atendio por primera vez



Fuente: encuesta, programa SPSS 24.

Interpretación:

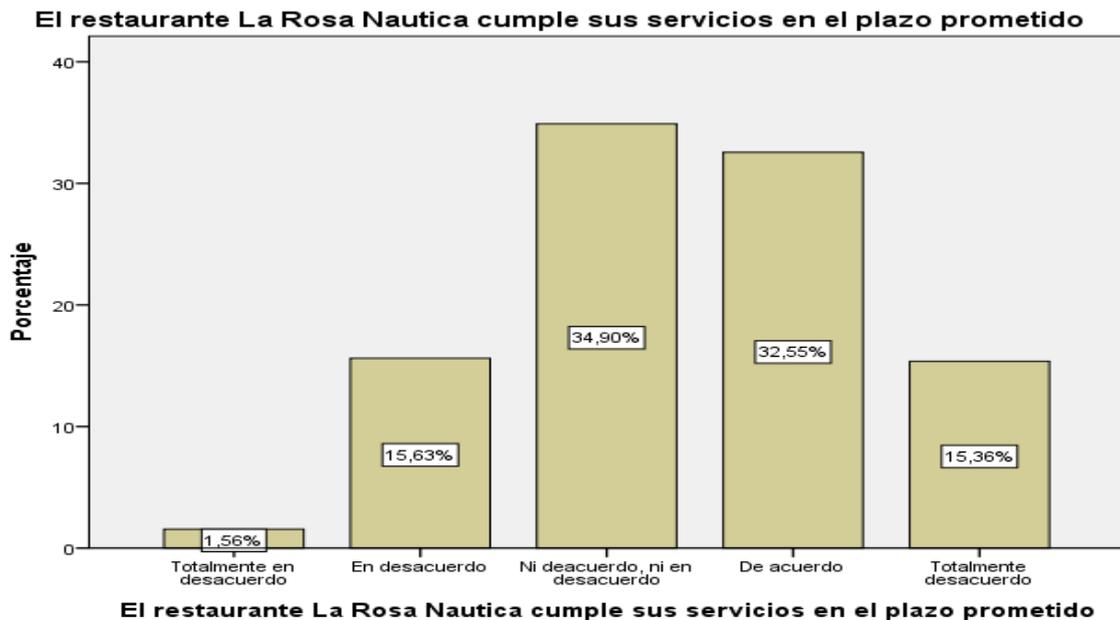
Según lo observado del grafico 24, el 35,2% de los clientes están de acuerdo que cuando se tuvo problemas en el servicio el colaborador del restaurante la Rosa Náutica mostro interés en solucionarlo, mientras que el 3,4% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 18:

8. El restaurante La Rosa Náutica cumple sus servicios en el plazo prometido			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1.6
	En desacuerdo	60	15.6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	134	34.9
	De acuerdo	125	32.6
	Totalmente de acuerdo	59	15.4
	Total	384	100.0

Fuente: encuesta, programa SPSS 24.

Figura 25:



Fuente: encuesta, programa SPSS 24.

Interpretación:

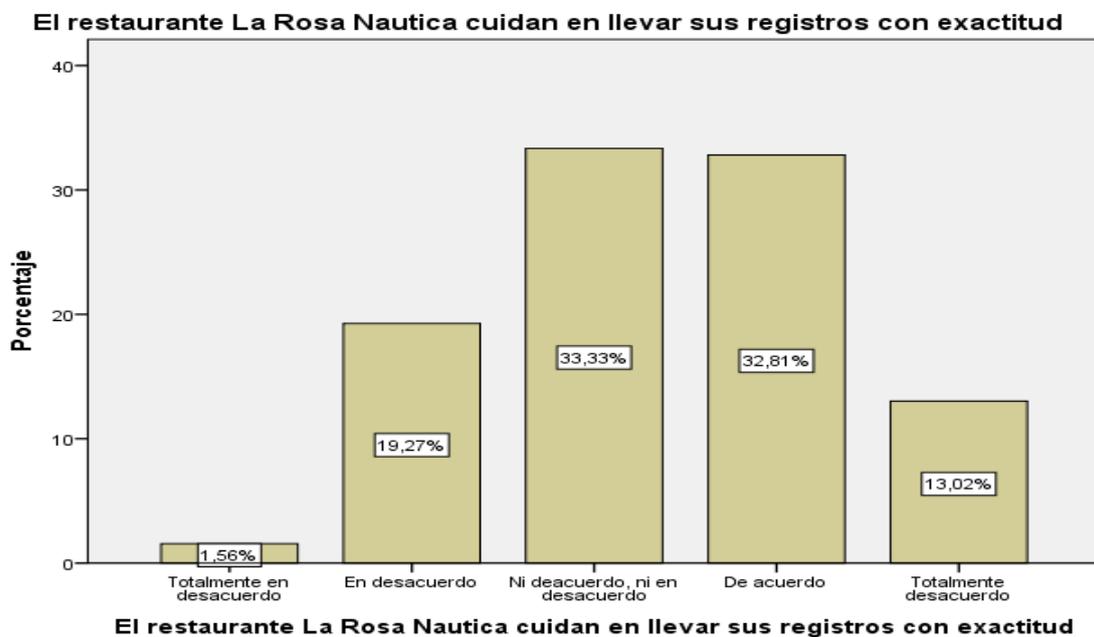
Según lo observado del grafico 25, el 34,9% de los clientes están ni de acuerdo, ni en desacuerdo que el restaurante la Rosa Náutica cumple sus servicios en el plazo prometido, mientras que el 1,6% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 19:

9. El restaurante La Rosa Náutica cuidan en llevar sus registros con exactitud			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1.6
	En desacuerdo	74	19.3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	128	33.3
	De acuerdo	126	32.8
	Totalmente de acuerdo	50	13.0
	Total	384	100.0

Fuente: encuesta, programa SPSS 24.

Figura 26:



Fuente: encuesta, programa SPSS 24.

Interpretación:

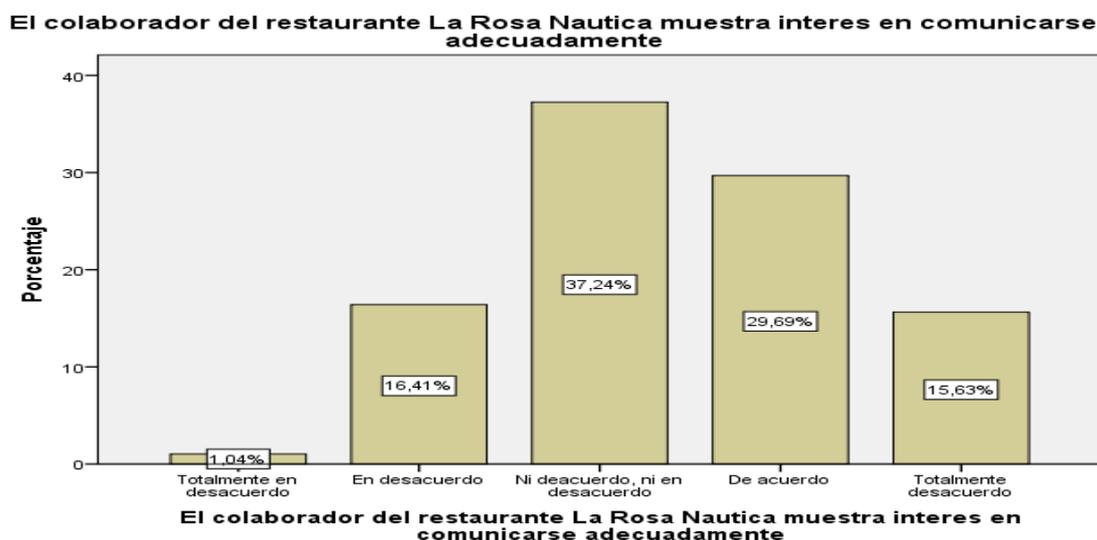
Según lo observado del grafico 26, el 33,3% de los clientes están ni de acuerdo, ni en desacuerdo que el restaurante la Rosa Náutica cuidan en llevar sus registros con exactitud, mientras que el 1,6% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 20:

10. El colaborador del restaurante La Rosa Náutica muestra interés en comunicarse adecuadamente			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1.0
	En desacuerdo	63	16.4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	143	37.2
	De acuerdo	114	29.7
	Totalmente de acuerdo	60	15.6
	Total	384	100.0

Fuente: encuesta, programa SPSS 24.

Figura 27:



Fuente: encuesta, programa SPSS 24.

Interpretación:

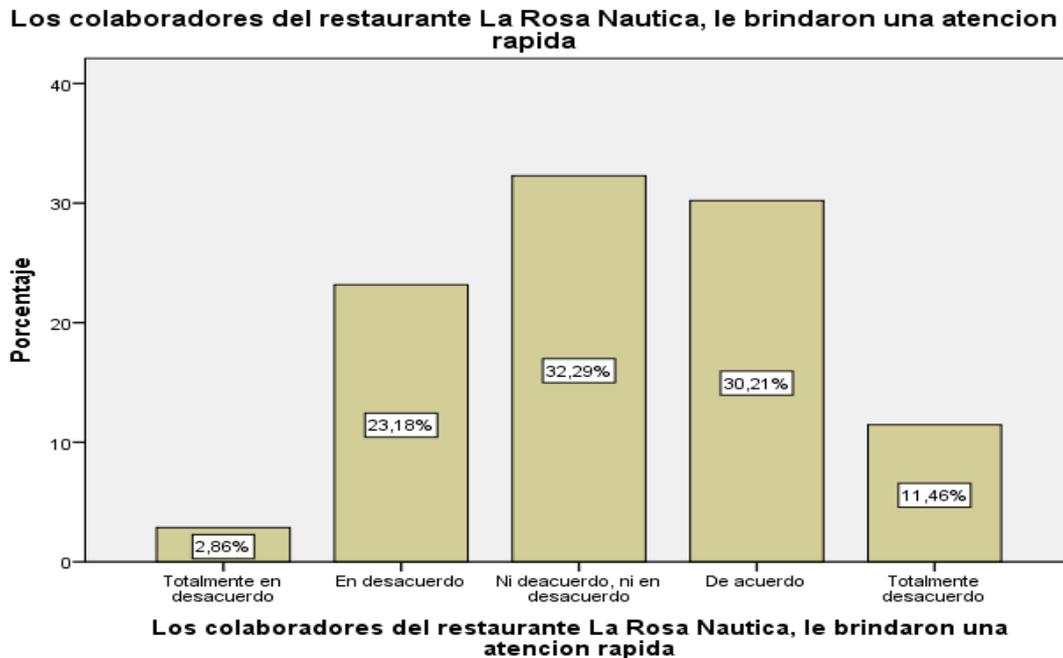
Según lo observado del grafico 27, el 37,2% de los clientes están ni de acuerdo, ni en desacuerdo que el colaborador del restaurante la Rosa Náutica muestra interés en comunicarse adecuadamente, mientras que el 1% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 21:

11. Los colaboradores del restaurante La Rosa Náutica, le brindaron una atención rápida			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	2.9
	En desacuerdo	89	23.2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	124	32.3
	De acuerdo	116	30.2
	Totalmente de acuerdo	44	11.5
	Total	384	100.0

Fuente: encuesta, programa SPSS 24.

Figura 28:



Fuente: encuesta, programa SPSS 24.

Interpretación:

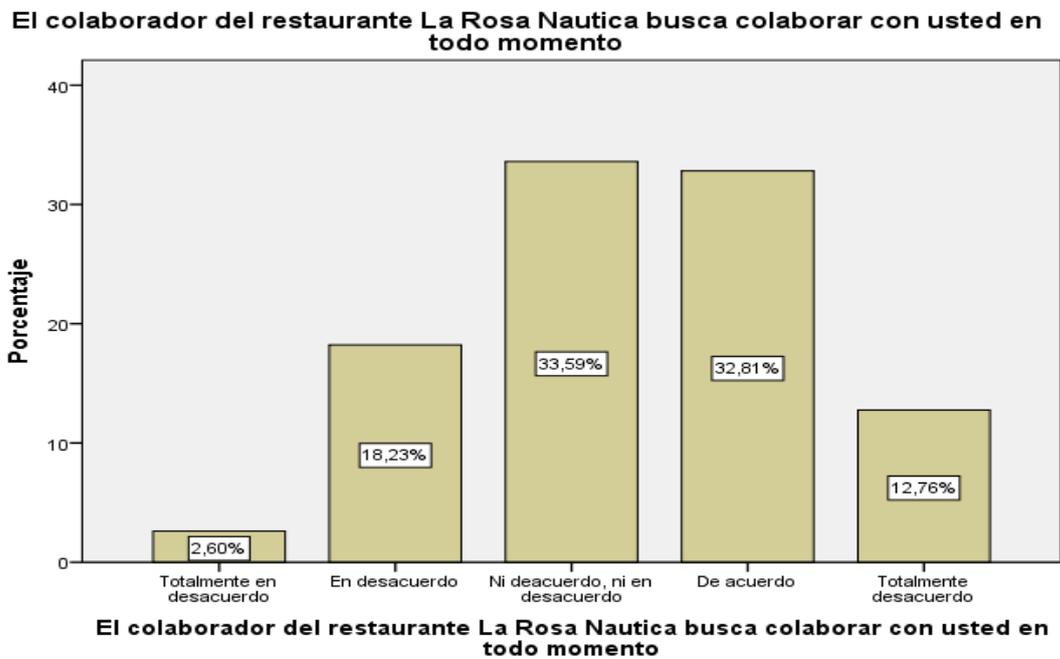
Según lo observado del grafico 28, el 32,3% de los clientes están ni de acuerdo, ni en desacuerdo que los colaboradores del restaurante la Rosa Náutica le brindaron una atención rápida, mientras que el 2,9% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 22:

12. El colaborador del restaurante La Rosa Náutica busca colaborar con usted en todo momento			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2.6
	En desacuerdo	70	18.2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	129	33.6
	De acuerdo	126	32.8
	Totalmente de acuerdo	49	12.8
	Total	384	100.0

Fuente: encuesta, programa SPSS 24.

Figura 29:



Fuente: encuesta, programa SPSS 24.

Interpretación:

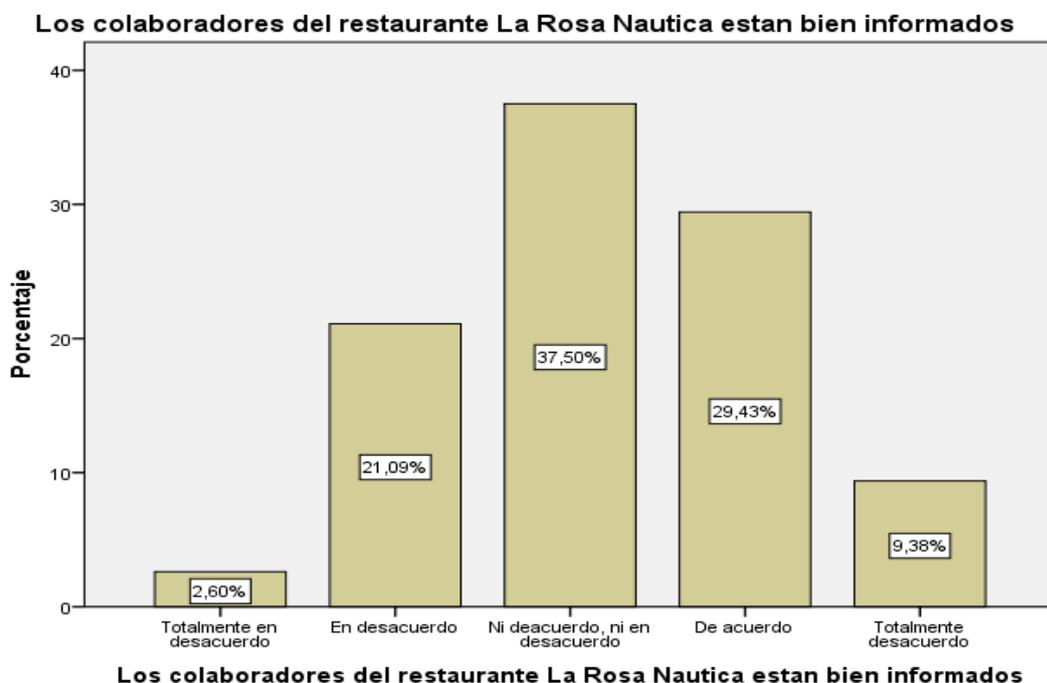
Según lo observado del gráfico 29, el 33,6% de los clientes están ni de acuerdo, ni en desacuerdo que el colaborador del restaurante la Rosa Náutica busca colaborar con usted en todo momento, mientras que el 2,6% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 23:

13. Los colaboradores del restaurante La Rosa Náutica están bien informados			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2.6
	En desacuerdo	81	21.1
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	144	37.5
	De acuerdo	113	29.4
	Totalmente de acuerdo	36	9.4
	Total	384	100.0

Fuente: encuesta, programa SPSS 24.

Figura 30:



Fuente: encuesta, programa SPSS 24.

Interpretación:

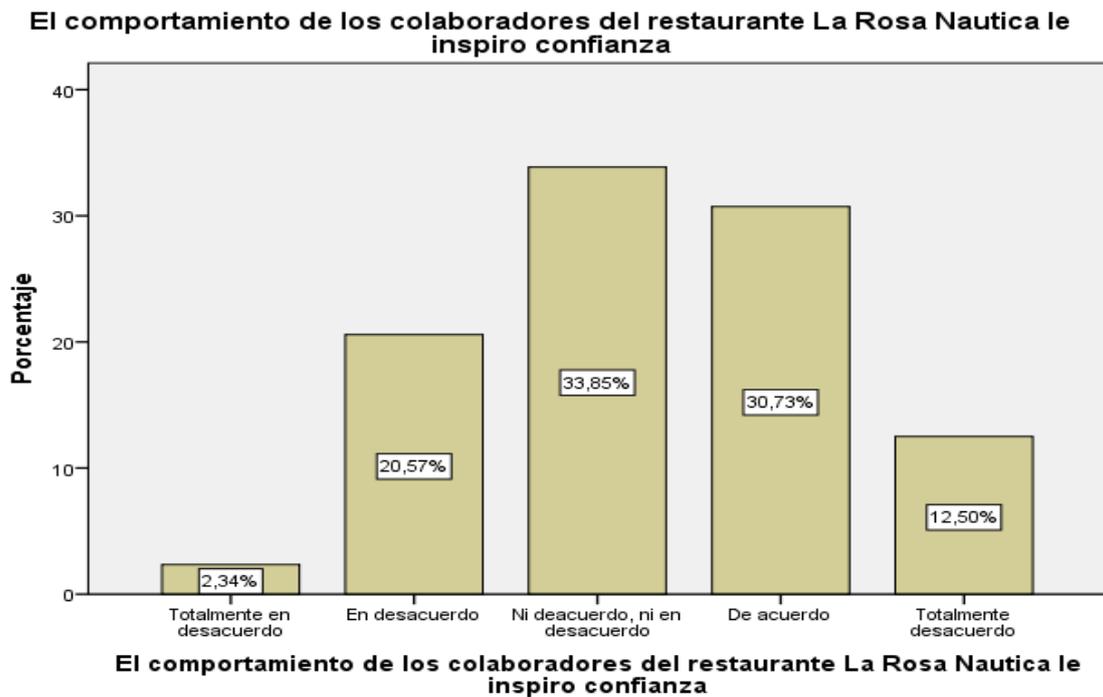
Según lo observado del gráfico 30, el 37,5% de los clientes están ni de acuerdo, ni en desacuerdo que los colaboradores del restaurante la Rosa Náutica están bien informados, mientras que el 2,6% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 24:

14. El comportamiento de los colaboradores del restaurante La Rosa Náutica le inspiero confianza			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2.3
	En desacuerdo	79	20.6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	130	33.9
	De acuerdo	118	30.7
	Totalmente de acuerdo	48	12.5
	Total	384	100.0

Fuente: encuesta, programa SPSS 24.

Figura 31:



Fuente: encuesta, programa SPSS 24.

Interpretación:

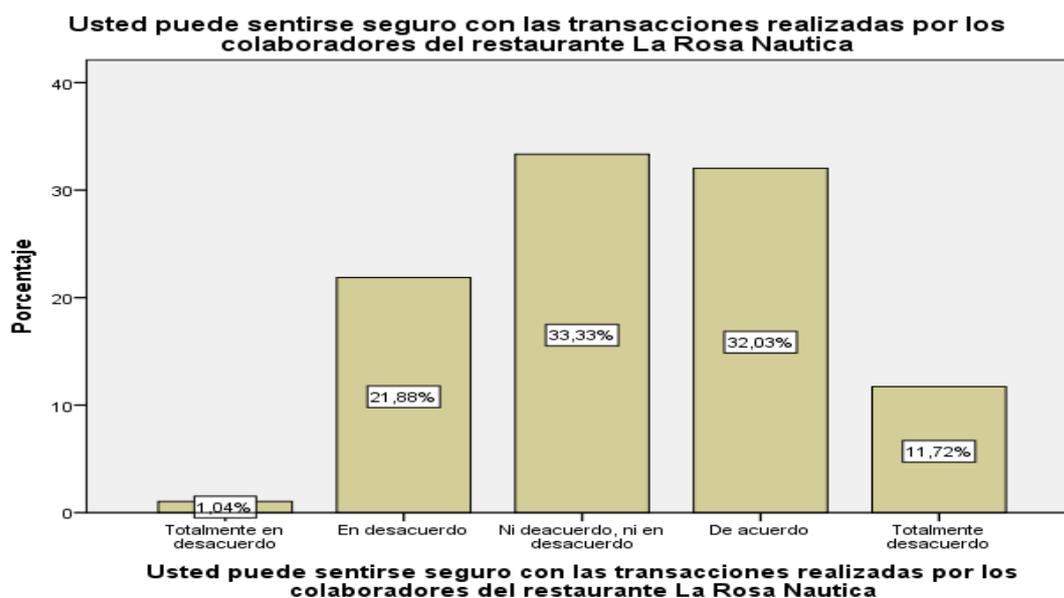
Según lo observado del grafico 31, el 33,9% de los clientes están ni de acuerdo, ni en desacuerdo que el comportamiento de los colaboradores del restaurante la Rosa Náutica le inspiero confianza, mientras que el 2,3% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 25:

15. Usted puede sentirse seguro con las transacciones realizadas por los colaboradores del restaurante La Rosa Náutica			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1.0
	En desacuerdo	84	21.9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	128	33.3
	De acuerdo	123	32.0
	Totalmente de acuerdo	45	11.7
	Total	384	100.0

Fuente: encuesta, programa SPSS 24.

Figura 32:



Fuente: encuesta, programa SPSS 24.

Interpretación:

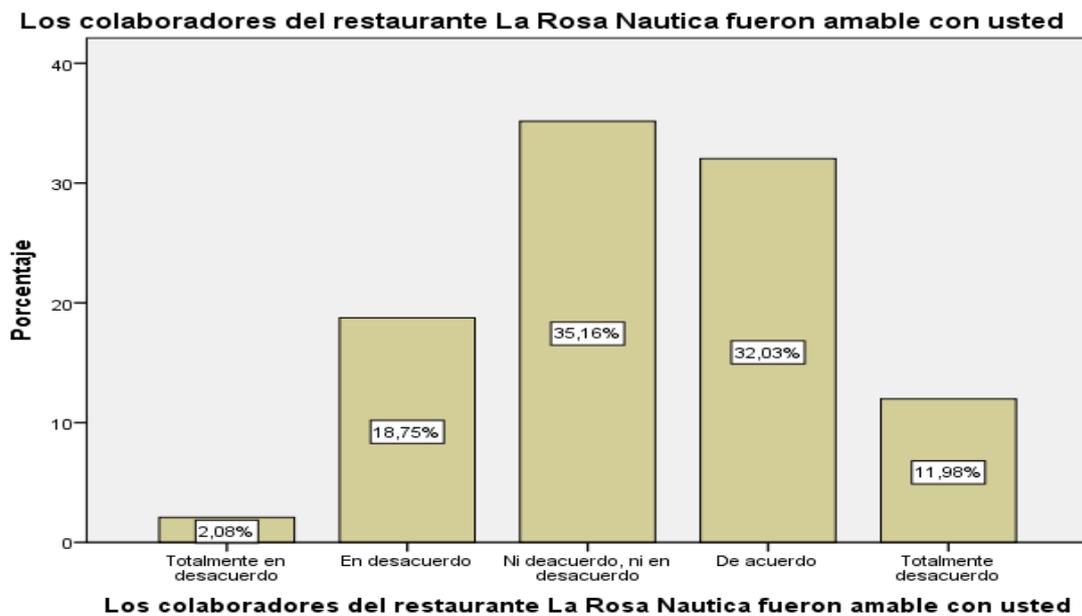
Según lo observado del gráfico 32, el 33,3% de los clientes están ni de acuerdo, ni en desacuerdo que el cliente puede sentirse seguro con las transacciones realizadas por los colaboradores del restaurante la Rosa Náutica, mientras que el 1% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 26:

16. Los colaboradores del restaurante La Rosa Náutica fueron amable con usted			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2.1
	En desacuerdo	72	18.8
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	135	35.2
	De acuerdo	123	32.0
	Totalmente de acuerdo	46	12.0
	Total	384	100.0

Fuente: encuesta, programa SPSS 24.

Figura 33:



Fuente: encuesta, programa SPSS 24.

Interpretación:

Según lo observado del grafico 33, el 35,2% de los clientes están ni de acuerdo, ni en desacuerdo que los colaboradores del restaurante la Rosa Náutica fueron amable con usted, mientras que el 2,1% están totalmente en desacuerdo.

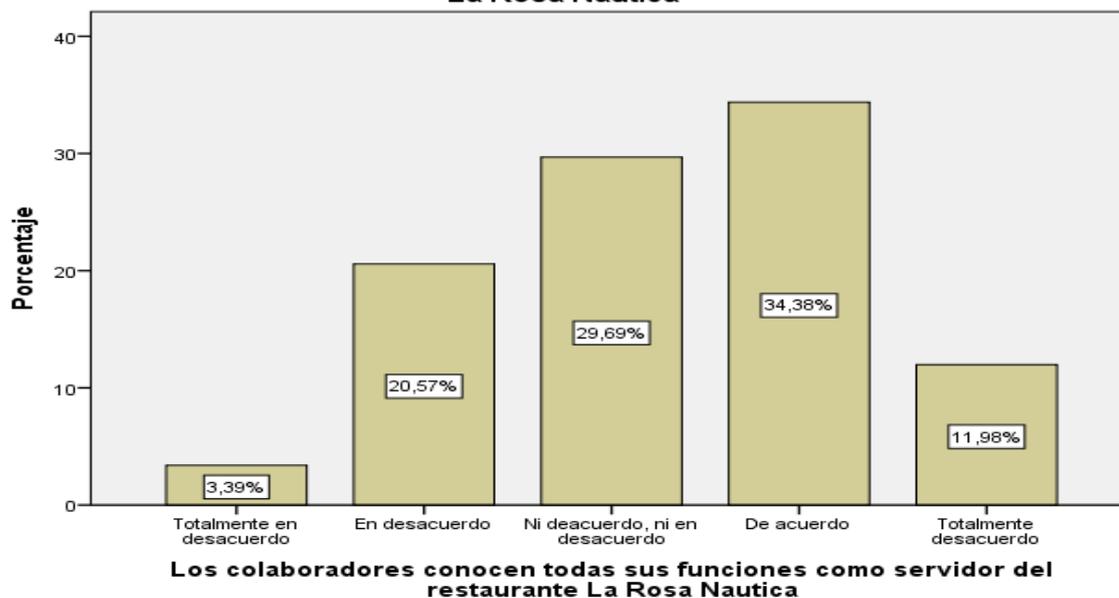
Tabla 27:

17. Los colaboradores conocen todas sus funciones como servidor del restaurante La Rosa Náutica			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3.4
	En desacuerdo	79	20.6
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	114	29.7
	De acuerdo	132	34.4
	Totalmente de acuerdo	46	12.0
	Total	384	100.0

Fuente: encuesta, programa SPSS 24.

Figura 34:

Los colaboradores conocen todas sus funciones como servidor del restaurante La Rosa Náutica



Fuente: encuesta, programa SPSS 24.

Interpretación:

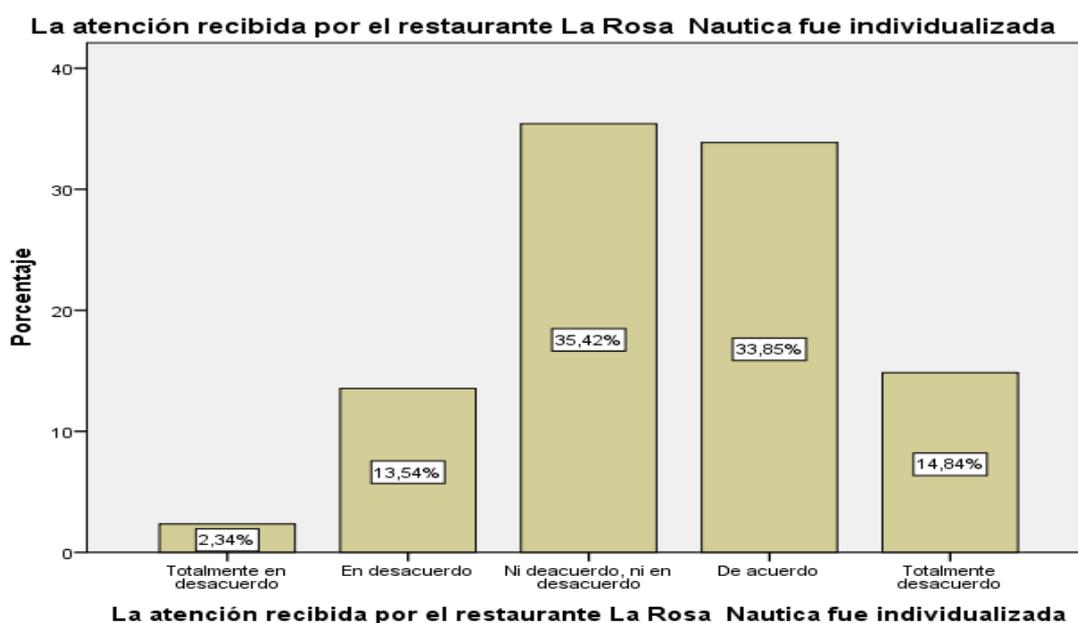
Según lo observado del grafico 34, el 34,4% de los clientes están de acuerdo que los colaboradores conocen todas sus funciones como servidor del restaurante la Rosa Náutica, mientras que el 3,4% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 28:

18. La atención recibida por el restaurante La Rosa Náutica fue individualizada			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2.3
	En desacuerdo	52	13.5
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	136	35.4
	De acuerdo	130	33.9
	Totalmente de acuerdo	57	14.8
	Total	384	100.0

Fuente: encuesta, programa SPSS 24.

Figura 35:



Fuente: encuesta, programa SPSS 24.

Interpretación:

Según lo observado del gráfico 35, el 35,4% de los clientes están ni de acuerdo, ni en desacuerdo que la atención recibida por parte del restaurante la Rosa Náutica fue individualizada, mientras que el 2,3% están totalmente en desacuerdo.

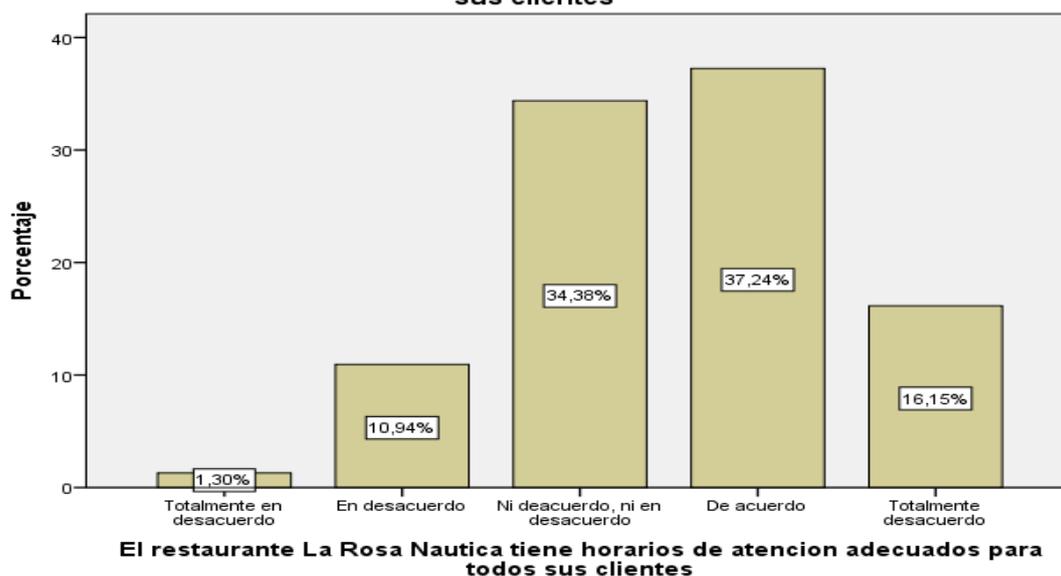
Tabla 29:

19. El restaurante La Rosa Náutica tiene horarios de atención adecuados para todos sus clientes			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1.3
	En desacuerdo	42	10.9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	132	34.4
	De acuerdo	143	37.2
	Totalmente de acuerdo	62	16.1
	Total	384	100.0

Fuente: encuesta, programa SPSS 24.

Figura 36:

El restaurante La Rosa Nautica tiene horarios de atencion adecuados para todos sus clientes



Fuente: encuesta, programa SPSS 24.

Interpretación:

Según lo observado del grafico 36, el 37,2% de los clientes están de acuerdo que el restaurante la Rosa Náutica tienen horarios de atención adecuados para todos sus clientes, mientras que el 1,3% están totalmente en desacuerdo.

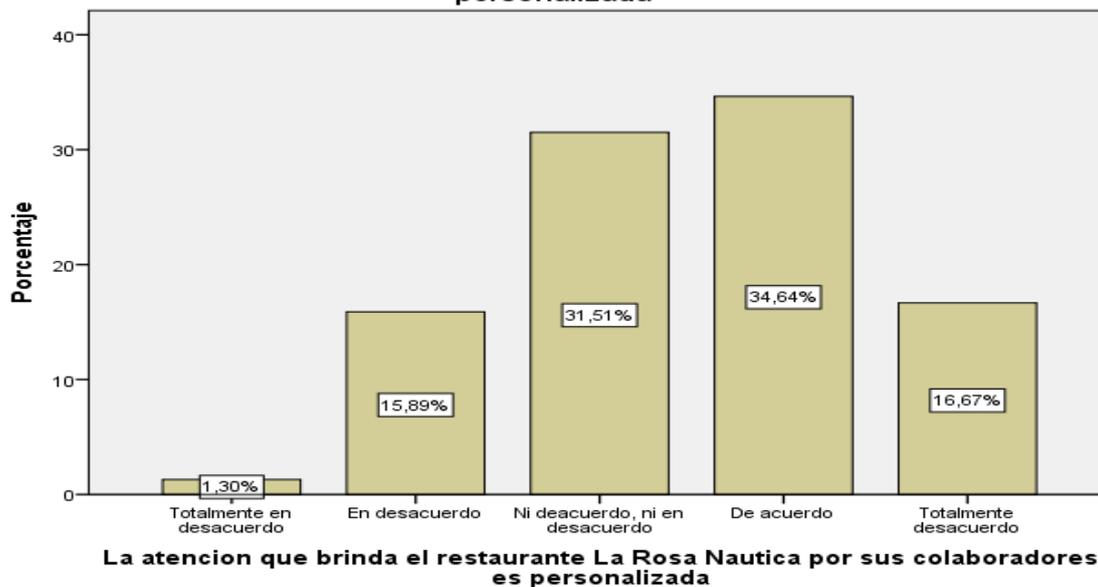
Tabla 30:

20. La atención que brinda el restaurante La Rosa Náutica por sus colaboradores es personalizada			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1.3
	En desacuerdo	61	15.9
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	121	31.5
	De acuerdo	133	34.6
	Totalmente de acuerdo	64	16.7
	Total	384	100.0

Fuente: encuesta, programa SPSS 24.

Figura 37:

La atención que brinda el restaurante La Rosa Nautica por sus colaboradores es personalizada



Fuente: encuesta, programa SPSS 24.

Interpretación:

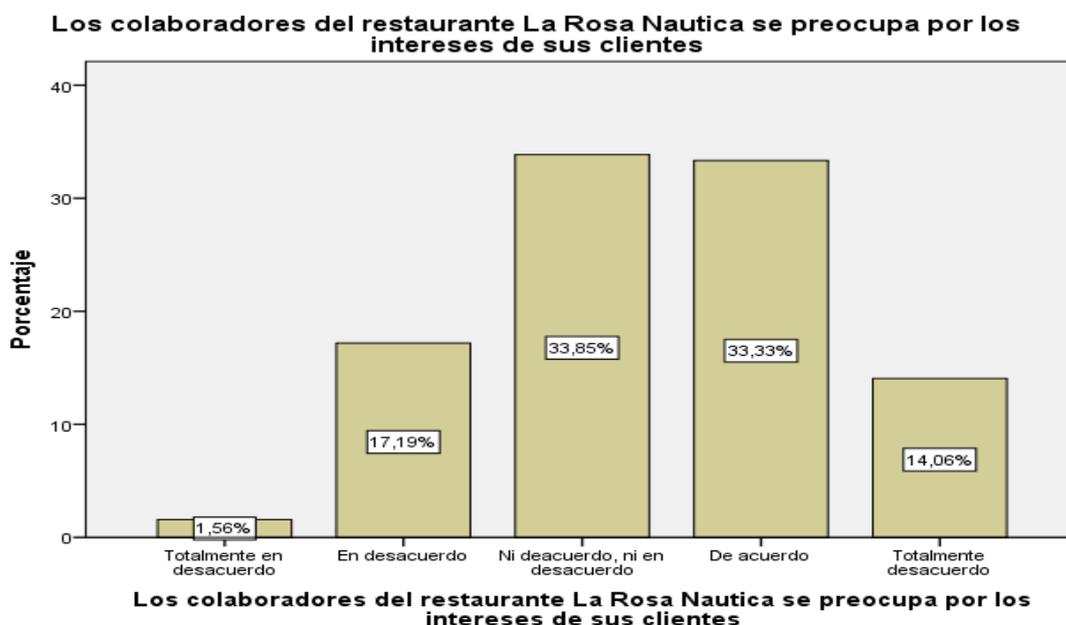
Según lo observado del grafico 37, el 34,6% de los clientes están de acuerdo que la atención que brinda el restaurante la Rosa Náutica por sus colaboradores es personalizada, mientras que el 1,3% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 31:

21. Los colaboradores del restaurante La Rosa Náutica se preocupa por los intereses de sus clientes			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1.6
	En desacuerdo	66	17.2
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	130	33.9
	De acuerdo	128	33.3
	Totalmente de acuerdo	54	14.1
	Total	384	100.0

Fuente: encuesta, programa SPSS 24.

Figura 38:



Fuente: encuesta, programa SPSS 24.

Interpretación:

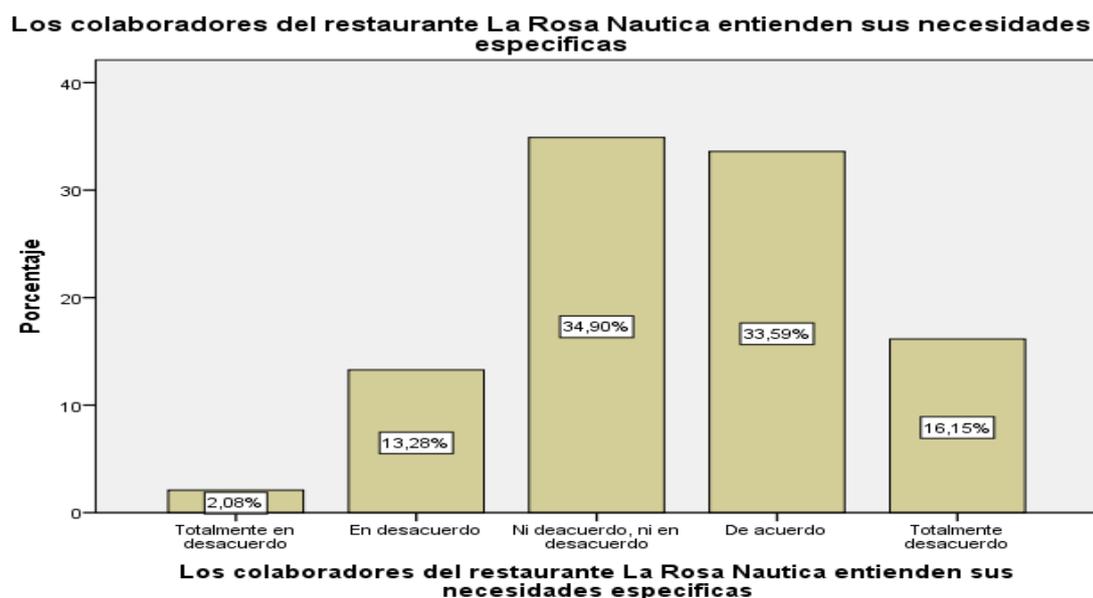
Según lo observado del gráfico 38, el 33,9% de los clientes están ni de acuerdo, ni en desacuerdo que los colaboradores del restaurante la Rosa Náutica se preocupa por los intereses de sus clientes, mientras que el 1,6% están totalmente en desacuerdo.

Tabla 32:

22. Los colaboradores del restaurante La Rosa Náutica entienden sus necesidades específicas			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2.1
	En desacuerdo	51	13.3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	134	34.9
	De acuerdo	129	33.6
	Totalmente de acuerdo	62	16.1
	Total	384	100.0

Fuente: encuesta, programa SPSS 24.

Figura 39:



Fuente: encuesta, programa SPSS 24.

Interpretación:

Según lo observado del gráfico 39, el 34,9% de los clientes están ni de acuerdo, ni en desacuerdo que los colaboradores del restaurante la Rosa Náutica entienden sus necesidades específicas, mientras que el 2,1% están totalmente en desacuerdo.

	ELEMENTOS TANGIBLES				FIABILIDAD					CAPACIDAD DE RESPUESTA				SEGURIDAD				EMPATIA				
	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21	I22
I1	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	5	3	2	3	4	2	3
I2	2	4	3	2	3	4	2	4	3	2	1	1	1	2	1	5	3	3	3	3	3	2
I3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3	3	
I4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	2	2	2	4	3	5	4	4	1	4	3	2
I5	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	5	2	3	4
I6	3	2	1	1	1	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3
I7	3	3	2	1	2	3	3	2	2	3	1	1	1	2	3	4	2	3	2	3	2	3
I8	4	3	2	3	4	5	4	3	3	3	2	2	4	4	4	2	3	3	3	2	3	2
I9	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4
I10	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	4
I11	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	1	4	3	4	3	4	1
I12	3	2	2	3	2	4	3	3	1	4	1	1	1	2	2	5	2	3	2	3	2	3
I13	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	4	3	4	3	2	3	3	2	4
I14	2	3	3	2	2	5	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	1	4
I15	2	2	2	2	1	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	2	5	5
I16	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	4	3	2	2	5	3	2	3	4
I17	3	2	1	1	1	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	3	1	5	2	2	3	2
I18	3	3	2	1	2	3	3	2	2	3	1	3	3	3	3	3	2	4	3	2	2	3
I19	4	3	2	3	4	5	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	5	3	2	3	2
I20	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	1	4	3	2	2	2	3	2	3
I21	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	5	2	3	4	4	3	3	3	2
I22	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	2	3	4	3	2	2	1
I23	4	4	4	5	4	4	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	4	3	3	2	2
I24	3	3	1	4	1	1	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	3	4	3	2	2
I25	3	3	2	3	2	2	1	1	2	3	4	3	2	2	1	1	4	4	2	3	3	1
I26	3	4	3	4	3	3	2	4	4	4	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2
I27	3	3	4	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	3	3
I28	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	5	3	3	4	3
I29	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	1	4	3	4	3	4	2	3	3	3	2	3
I30	2	4	3	2	3	4	2	4	3	2	5	2	3	2	3	2	1	4	4	3	4	3
I31	4	3	2	3	3	2	3	3	3	2	4	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3
I32	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3	2	2	1	4	5	4	3	3	3
I33	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	5	4	5	4	5	4	4
I34	3	2	1	1	1	4	4	3	4	3	2	2	5	3	2	3	3	3	3	3	2	3
I35	3	3	2	1	2	3	3	2	2	3	3	1	5	2	2	3	4	4	4	4	4	5
I36	4	3	2	3	4	5	4	3	3	3	5	4	5	4	4	4	4	2	4	3	2	5
I37	2	3	2	3	2	2	2	3	2	5	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	4
I38	2	4	3	2	1	1	1	2	1	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3
I39	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2
I40	4	4	4	3	2	2	2	4	3	5	1	4	3	3	4	4	5	1	4	3	3	3

I41	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	5	3	2	3	4	2	2	5	3	2	2
I42	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	1	5	2	2	3	2	4	1	5	2	2	4
I43	3	2	2	3	1	1	1	2	3	4	2	4	3	2	2	3	4	2	4	3	2	1
I44	4	3	3	3	2	2	4	4	4	2	3	5	3	2	3	2	2	3	5	3	2	2
I45	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	4
I46	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	3	2	3	4	2	3	2	2
I47	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	4	3	2	3	2
I48	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	1	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3
I49	2	4	3	3	1	4	1	1	1	2	2	5	3	3	4	3	3	4	2	2	1	1
I50	2	3	3	3	2	3	2	2	2	4	3	4	2	3	2	2	3	4	3	2	3	2
I51	2	5	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	1	3	2	2	3
I52	1	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	4	3	4
I53	2	3	3	3	2	3	2	2	3	4	3	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2
I54	1	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	3	2	4	3	2	3	4	1	2	2	2
I55	2	3	3	2	2	3	1	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	4	3	2	3
I56	4	5	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	4	4	5	4	3	4	3	2	3	3
I57	5	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	2	2	5	3	2	3	3	4	5	4	3
I58	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	1	5	2	2	3	4	5	3	2	3
I59	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	2	2	3
I60	4	3	3	1	4	1	1	1	2	2	5	3	3	3	2	3	2	2	5	4	4	4
I61	3	3	3	2	3	2	2	2	4	3	5	4	4	4	4	5	4	2	4	3	2	5
I62	5	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	2	2	3	3	3	2	4
I63	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	5	1	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3
I64	3	3	3	2	3	2	2	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2
I65	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	2	3	3	2	3	2	4	4	3	4	3	2
I66	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	2	3	3
I67	2	4	3	2	1	1	1	2	2	2	2	3	3	5	2	3	4	2	3	4	2	4
I68	3	3	3	2	2	2	2	4	4	1	4	3	2	2	3	4	1	3	2	4	3	3
I69	4	4	4	3	2	2	2	2	2	5	2	3	4	4	3	2	3	2	3	4	3	4
I70	3	3	2	3	2	2	3	4	3	4	3	2	3	4	3	2	4	2	3	2	4	1
I71	4	3	4	3	4	4	3	2	3	2	3	2	3	4	2	1	4	2	5	2	2	3
I72	3	2	2	3	1	1	1	3	3	3	2	3	2	3	2	5	5	1	5	4	2	2
I73	4	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	2	5	4	5	4	4	4	4	4	2
I74	4	5	4	4	4	4	5	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	4
I75	3	3	2	3	2	2	2	4	4	1	4	3	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4
I76	4	4	4	5	4	4	5	2	2	5	2	3	4	4	3	3	1	4	1	1	4	4
I77	3	2	2	2	5	3	2	3	3	4	3	2	3	4	3	2	3	2	2	2	4	3
I78	4	4	4	1	5	2	2	3	3	2	3	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3
I79	4	3	4	2	4	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3
I80	5	4	2	3	5	3	2	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	2	2	3	4	3
I81	5	3	3	2	2	2	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	2	3
I82	5	2	2	4	4	3	3	3	3	3	2	5	4	4	2	3	2	2	2	3	3	3
I83	4	2	2	2	2	3	2	2	5	3	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	5
I84	5	5	4	4	1	3	3	2	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5

l85	5	4	3	5	2	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4
l86	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4
l87	4	2	2	3	5	3	2	4	5	4	2	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3
l88	4	5	5	5	5	2	2	4	5	5	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	2
l89	2	3	3	4	4	3	2	5	5	5	4	3	4	3	2	3	2	2	3	4	4	4
l90	2	2	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5
l91	4	2	3	4	3	2	2	2	3	3	3	4	4	2	3	2	2	2	3	2	4	4
l92	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	5	3	4	4	3	4	4	2	4	2
l93	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3
l94	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	5
l95	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	4	3	3	3	2	3	2	2	3	4	3	4
l96	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	4	3	4	4	4	2	3	2
l97	4	4	4	3	3	2	3	2	2	3	4	4	4	2	3	2	2	2	3	3	3	3
l98	3	3	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	2	1	1	1	2	2	2	2
l99	5	3		4	2	3	2	2	2	3	2	4	4	3	2	2	2	2	4	4	1	4
l100	4	5	3	3	3	4	4	3	4	4	2	4	2	4	3	2	2	2	2	2	5	2
l101	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	2	3	2	2	3	4	3	4	3
l102	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	2	3
l103	5	4	4	3	5	4	4	3	5	5	4	3	2	2	3	1	1	1	3	3	3	2
l104	5	5	3	4	5	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3
l105	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4
l106	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5
l107	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	2	2	3	4	3	4	3	4	3
l108	4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	3	4	3	4	4	4	2	3	3	5	4	4
l109	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3
l110	4	4	4	3	3	2	3	2	2	3	3	2	1	1	1	2	2	2	4	3	4	4
l111	3	3	5	3	3	4	3	4	4	4	3	2	2	2	2	4	4	1	5	5	5	5
l112	5	3		4	2	3	2	2	2	3	4	3	2	2	2	2	2	5	4	3	4	3
l113	4	5	3	3	3	4	4	3	4	4	2	3	2	2	3	4	3	4	3	5	4	4
l114	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	4	4	3	4	4	2	4
l115	4	3	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4
l116	3	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4
l117	5	4	4	4	3	4	3	4	3	2	5	4	4	3	5	4	4	3	5	5	4	3
l118	5	5	4	3	5	4	4	5	3	4	5	5	3	4	5	4	3	3	3	4	3	4
l119	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	5
l120	4	3	3	2	3	2	2	3	3	2	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	3	4
l121	5	3	3	4	3	4	4	4	3	2	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	2
l122	5	4	2	3	2	2	2	3	4	3	2	4	3	4	5	3	3	3	4	4	4	3
l123	3	3	3	4	4	3	4	4	2	3	3	2	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5
l124	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	2	4	3	2	2	3	3	2	3	4	3	2
l125	4	4	4	4	5	5	5	5	4	2	3	5	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3
l126	4	3	3	4	4	3	4	5	3	3	2	2	2	3	2	4	4	3	4	3	2	5
l127	5	4	4	3	5	4	4	5	2	2	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	5	4
l128	5	5	3	4	5	4	3	4	2	2	2	2	3	2	2	5	3	5	5	5	4	3

I129	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	1	3	3	2	4	5	3	4	3	4	5
I130	4	4	3	3	5	5	5	5	4	3	5	2	3	3	3	4	4	3	3	5	3	5
I131	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	5
I132	4	4	5	5	4	3	5	4	2	2	3	5	3	2	4	5	4	2	3	4	4	4
I133	4	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	5	2	2	4	5	5	3	2	3	4	4
I134	4	2	3	2	2	3	4	3	4	3	2	3	3	2	5	5	5	4	3	3	4	5
I135	5	4	5	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	5
I136	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	4	4	3	4	2	3	2	2	3	4	3
I137	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	5	4	5	3	3	3	4	4
I138	2	5	4	4	3	5	4	4	3	5	2	5	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5
I139	4	5	5	3	4	5	4	3	3	3	2	4	5	3	4	4	3	3	4	4	3	4
I140	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	5	4	4	3	5	4	4
I141	2	4	4	3	3	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	5	5	3	4	5	4	3
I142	2	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	2	3	4	4	4	3	4	4	3
I143	3	2	4	3	4	5	3	3	3	4	4	5	5	3	2	4	4	3	3	5	5	5
I144	3	3	2	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	2	4	4	5	4	4	4	3
I145	4	3	5	2	2	3	4	4	3	4	4	4	2	3	3	2	4	3	4	5	3	3
I146	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4
I147	5	5	3	4	3	4	2	3	4	2	3	4	5	3	2	4	4	5	5	4	2	5
I148	4	4	5	5	4	2	5	2	3	4	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	4	3
I149	3	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
I150	3	3	3	5	5	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	5
I151	4	4	3	3	5	4	2	3	3	3	5	4	2	4	3	4	3	4	3	5	5	3
I152	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	5	4	3	5	4
I153	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	3	3	4
I154	3	4	4	3	3	5	3	5	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	2	4	3	3
I155	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	3	5	3	4	4	4
I156	4	5	3	2	4	4	5	5	3	5	3	5	3	5	4	4	3	4	4	5	4	5
I157	3	5	4	3	5	4	4	5	4	5	3	2	4	4	5	5	2	4	4	5	5	4
I158	3	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4
I159	3	3	3	3	5	3	3	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
I160	4	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3
I161	3	3	2	4	3	4	5	4	4	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3
I162	4	4	3	3	3	4	3	5	3	3	2	4	3	4	5	4	4	3	4	5	4	2
I163	3	3	4	5	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	3	5	3	3	4	3	5	2
I164	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	2	5	4	4	4	2	3
I165	4	3	3	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	3	5	4	3	5	4	4	5	3
I166	4	5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4
I167	4	3	4	5	3	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3
I168	2	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	3	4	3	4	3	3
I169	5	2	2	3	4	4	3	4	4	4	2	3	5	3	3	2	4	3	4	5	4	4
I170	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	3	4	3	5	3
I171	3	4	3	4	2	3	4	2	3	4	5	2	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5
I172	5	5	4	2	5	2	3	4	4	3	5	5	2	2	3	4	4	3	4	4	4	3

l173	2	3	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	
l174	5	2	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	2	3	4	2	3	3	2
l175	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	2	5	2	3	4	4	3	5
l176	3	4	3	4	2	3	4	2	3	3	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4
l177	5	5	4	2	5	2	3	4	4	4	2	4	4	5	4	4	4	2	4	3	3	3
l178	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	5
l179	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4
l180	3	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	3	4	5	5	2	4	4	5	5	4	4
l181	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4
l182	4	5	3	3	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
l183	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3
l184	2	3	4	4	3	4	4	4	2	3	5	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3
l185	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	5	4	4	3	4	5	4	2	3
l186	3	4	2	3	4	2	3	4	5	2	3	4	4	3	5	3	3	4	3	5	2	4
l187	4	2	5	2	3	4	4	3	5	5	2	2	4	4	2	5	4	4	4	2	3	5
l188	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	3	4	3	5	4	3	5	4	4	5	3	4
l189	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5
l190	2	4	3	2	3	4	2	4	3	2	4	4	3	2	1	3	4	4	3	5	4	3
l191	4	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	5	4	4
l192	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	2	2	2	4	3	5	4	3	3	3	3	3
l193	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	5	5	4	4	2	4	3
l194	3	2	4	5	2	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	2	3	5	3	3	2	4
l195	3	3	2	5	2	3	3	2	2	3	4	5	3	2	3	3	4	2	4	4	3	3
l196	4	3	2	3	4	5	4	3	3	3	2	2	4	4	4	5	2	3	4	4	4	4
l197	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	3	3	5	5	2	2	3	4	4
l198	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	5	3	4	4	3	4	4
l199	4	4	5	4	4	4	4	2	3	3	3	5	4	2	4	3	4	3	4	4	5	4
l200	3	2	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	1	1	5	5
l201	2	3	2	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3
l202	2	3	3	2	2	5	5	3	5	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4
l203	4	5	4	4	4	2	4	3	3	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3
l204	4	3	4	3	5	3	4	4	4	3	5	3	5	3	5	4	4	4	3	4	4	3
l205	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	3	2	4	4	5	5	4	4	4	4	3
l206	4	5	5	2	4	4	5	5	4	3	5	4	3	5	4	4	5	3	4	5	5	4
l207	4	4	5	3	5	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	4
l208	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	5	5	3	3
l209	3	3	3	3	5	3	3	3	3	2	2	3	1	3	3	3	3	4	3	4	4	4
l210	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	5	3	2	4	4	5	5	4	2
l211	4	5	4	4	3	4	5	4	2	5	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4
l212	4	3	5	3	3	4	3	5	2	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
l213	4	4	2	5	4	4	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3	4
l214	3	5	4	3	5	4	4	5	3	4	3	4	4	2	4	3	4	3	4	3	5	5
l215	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	2	4	3	4	5	4	3	5
l216	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	5	3	3

I217	4	4	4	2	2	3	3	4	3	4	2	4	2	3	4	5	4	4	4	2	4	3
I218	4	5	4	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	5	3	4	4
I219	3	5	4	5	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5
I220	3	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
I221	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	4	5	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4
I222	5	4	4	2	4	3	4	3	4	3	2	5	2	3	4	4	4	4	5	4	3	3
I223	3	5	3	3	2	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	2	3
I224	4	2	4	4	3	3	3	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3
I225	4	4	3	4	4	5	4	4	4	2	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	5	4
I226	5	5	3	4	3	4	4	3	5	4	5	3	2	4	4	5	5	4	2	5	5	4
I227	4	3	4	5	4	3	3	3	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	4
I228	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3
I229	5	5	5	5	5	5	4	4	2	4	3	3	3	5	3	3	3	3	4	5	3	4
I230	3	4	4	4	2	3	5	3	3	2	2	4	3	4	3	4	3	5	5	3	4	3
I231	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	3	2	4	3	4	5	4	3	5	4	4	5
I232	4	2	3	4	5	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	3	3	4	4	3
I233	3	4	2	3	4	2	3	4	5	3	2	4	4	5	4	2	4	3	4	3	3	5
I234	4	2	5	2	3	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	3	2	4	3	4	3	4
I235	5	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	5	4	2
I236	5	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	2	3	4	5	4	4	4	3
I237	5	4	2	3	3	3	5	4	2	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4
I238	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	5	4	3	4	4	5	3	2	3
I239	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	5	5	4	4	4	5
I240	3	5	3	5	4	4	3	3	3	4	5	4	4	3	5	4	4	5	3	5	4	3
I241	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	2	4	4
I242	4	4	5	5	3	5	3	5	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	5	4
I243	5	4	4	5	4	5	3	2	4	4	5	5	3	1	3	3	3	3	4	3	4	4
I244	5	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	5	3	2	5	3	2	4	4	5	5	5
I245	5	3	3	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5
I246	4	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	3
I247	5	3	3	4	3	4	4	4	3	2	4	3	3	4	3	3	3	5	3	3	3	3
I248	5	4	2	3	2	2	2	3	4	3	2	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	5
I249	3	3	3	4	4	3	4	4	2	3	3	2	3	2	2	3	5	4	4	5	4	3
I250	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	2	3	2	4	4	3	2	1	3	3	5	3
I251	4	4	4	4	5	5	5	5	4	2	3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4
I252	4	3	3	4	4	3	4	5	3	3	2	4	3	2	2	2	4	3	5	4	2	1
I253	5	4	4	3	5	4	4	5	2	2	4	2	3	2	2	3	3	2	5	4	3	2
I254	5	5	3	4	5	4	3	4	2	2	2	4	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4
I255	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	2	3	4	5	3	2	3	3	3	3	5
I256	4	4	3	3	5	5	5	5	4	3	5	3	3	2	2	4	4	4	5	4	4	5
I257	4	3	2	1	3	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	3	3	5	5	2	3
I258	2	2	2	2	4	3	3	3	5	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4
I259	2	2	4	3	5	4	3	3	3	3	2	3	5	3	3	4	3	4	4	4	3	2
I260	2	3	3	2	5	5	4	4	2	4	3	3	5	4	2	3	2	2	2	3	4	3

I261	4	3	3	4	2	3	5	3	3	2	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2	3
I262	5	3	2	3	3	4	2	4	4	3	3	5	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4
I263	2	4	4	4	5	2	3	4	4	4	3	3	2	5	3	2	5	5	5	5	4	2
I264	4	5	3	3	5	5	2	2	3	4	4	2	1	5	3	3	4	3	4	5	3	3
I265	3	3	3	3	3	5	3	4	4	3	5	2	2	4	2	2	5	4	4	5	2	2
I266	5	4	2	4	3	4	3	4	4	5	2	4	3	5	4	4	5	4	3	4	2	2
I267	3	3	3	2	2	2	3	1	1	5	3	3	2	2	2	2	4	4	3	5	5	4
I268	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	4	3
I269	3	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5
I270	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	3	4	4	2	5	4	4	3	3	3	3	5
I271	4	5	3	3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	4
I272	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	2	2	2	4	2	4	4	5	4	4	3
I273	2	3	4	4	3	4	4	4	2	3	5	4	4	1	2	3	4	4	3	5	3	3
I274	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	3	5	5	2	2	4	4	2	5	4
I275	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	3	5
I276	5	5	5	3	4	3	4	4	3	4	5	5	2	4	3	2	2	3	5	4	4	5
I277	3	4	3	4	5	4	3	3	3	4	4	5	3	5	2	4	4	3	2	1	3	4
I278	3	3	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	5	2	2	2	2	2	2	4	3
I279	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	5	3	2	2	2	4	3	5	4
I280	4	3	4	4	4	2	3	5	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	2	5	5
I281	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	5	4	4	3	4	4	2	3	3	3	2	3
I282	3	4	2	3	4	5	2	3	4	4	3	5	3	3	4	4	2	5	3	4	3	4
I283	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	3	2	3	2	3	1	5	3	3	4	3
I284	3	3	3	2	2	3	1	3	3	3	3	3	4	4	4	5	2	3	3	3	2	3
I285	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	4	5	4	4	1	4	4	3	4	3
I286	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3	3	2	2	5	4	4	2	3	3	2	2	3
I287	4	3	5	2	3	2	2	2	2	2	3	3	1	5	3	3	4	5	4	3	3	3
I288	4	4	2	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	3	3	2	3	4	2	3	2	4
I289	4	4	5	1	4	1	1	1	2	2	5	3	3	2	2	1	1	4	3	2	3	4
I290	4	4	4	2	3	2	2	2	4	3	5	4	4	3	2	3	2	3	3	3	2	3
I291	4	3	5	3	4	3	3	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	2	2	1	3
I292	3	3	5	4	3	3	3	4	3	3	5	1	4	3	2	2	3	4	3	2	3	2
I293	3	3	3	2	3	2	2	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	1	3	2	2	3
I294	4	4	2	4	3	4	4	4	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4
I295	4	5	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3
I296	4	3	5	2	1	1	1	2	2	2	2	3	3	4	3	2	3	4	1	2	2	3
I297	4	4	2	2	2	2	2	4	4	1	4	3	2	3	2	3	3	2	4	3	2	4
I298	4	4	5	3	2	2	2	2	2	5	2	3	4	4	5	4	3	4	3	2	3	3
I299	4	4	4	3	2	2	3	4	3	4	3	2	3	4	4	2	3	3	3	2	3	3
I300	4	3	5	3	4	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2
I301	3	3	5	2	2	3	3	3	2	3	2	1	1	1	2	2	2	4	3	4	3	2
I302	3	3	3	1	1	4	4	3	4	3	4	2	2	2	4	4	1	5	5	5	3	4
I303	4	4	2	1	2	3	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	5	4	3	4	3	2
I304	2	2	2	3	4	5	4	3	3	3	2	2	2	3	4	3	4	3	5	4	3	4

I305	3	3	4	3	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2	3	2
I306	5	3	2	4	4	5	5	4	2	3	2	4	4	5	5	5	5	5	5	3	1	2
I307	5	4	3	5	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3
I308	5	4	4	5	4	4	4	4	1	4	1	4	3	5	4	4	3	5	5	4	3	2
I309	3	3	3	5	3	3	3	3	2	3	2	3	4	5	4	3	3	3	4	3	4	5
I310	2	4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	3
I311	3	2	4	3	4	5	4	3	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3	4	4	4
I312	4	3	3	3	4	3	5	3	2	3	2	5	4	4	4	3	4	3	5	5	4	2
I313	3	4	5	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	5	3	3	3	4	4	5	4	4
I314	5	4	3	4	3	5	3	4	2	3	1	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
I315	3	3	4	3	4	5	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4
I316	4	5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	5	5
I317	4	3	4	4	4	2	3	5	3	2	2	2	3	2	4	4	3	4	5	4	3	5
I318	4	4	4	4	3	3	4	2	2	1	1	3	3	3	3	3	2	4	3	5	3	3
I319	3	4	2	3	4	5	2	3	2	2	2	3	2	2	5	3	5	5	4	2	4	3
I320	4	2	3	5	3	3	4	3	3	4	2	2	2	2	5	2	3	4	5	3	4	4
I321	3	3	4	2	4	4	5	4	4	3	2	3	4	3	4	3	2	3	4	4	5	4
I322	4	5	2	3	4	4	3	5	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	4	4	5	5
I323	4	3	4	4	4	2	3	3	2	3	4	4	2	3	5	3	3	4	5	4	4	5
I324	2	3	1	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	4	4	5	4	4	3	4
I325	3	3	2	2	2	2	2	3	4	5	3	4	5	2	3	4	4	3	5	3	3	3
I326	4	4	4	5	3	3	3	2	2	5	3	4	3	4	4	4	2	3	3	2	3	4
I327	3	2	2	2	2	2	3	3	1	5	4	2	3	1	3	3	3	3	3	4	4	3
I328	3	3	2	2	2	3	1	1	5	5	4	3	3	2	2	2	2	2	3	4	5	4
I329	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	5	3	3	3	2	2	5	3
I330	5	5	5	5	5	3	4	3	4	2	4	3	2	2	2	2	2	3	3	1	5	3
I331	4	4	3	4	3	4	5	4	3	3	2	4	3	4	5	4	3	2	3	1	1	5
I332	5	3	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	3	5	3	3	3	2	2	3
I333	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	2	4	5	3	4	3	4
I334	3	4	4	3	4	4	4	2	3	5	4	3	4	3	5	3	4	3	4	5	4	3
I335	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	3	3	4	3	4	4	5	5	4
I336	4	4	3	4	4	5	4	4	5	2	2	2	2	3	2	3	2	5	5	5	5	5
I337	2	2	2	4	2	2	2	2	3	2	3	4	2	4	3	2	4	4	4	4	2	3
I338	2	4	3	5	4	4	1	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	4	5	3	4	4
I339	3	3	2	2	2	2	5	2	3	4	3	4	4	4	4	3	2	2	4	5	4	3
I340	3	3	4	4	4	3	4	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	4	5	5	4
I341	1	2	3	4	2	3	2	3	2	5	2	4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5
I342	4	4	4	2	3	3	3	2	3	5	2	3	3	2	2	3	4	5	4	4	2	3
I343	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	5	4	3	3	3	2	2	4	3	3	4
I344	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	2
I345	5	4	4	1	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4
I346	2	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	2	3	3	3	5	2	2	3	1
I347	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2
I348	3	4	5	3	4	2	3	5	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4

1349	3	2	5	2	3	4	4	5	4	2	4	3	2	2	3	4	3	4	2	3	2	2
1350	4	3	4	4	3	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	2	3	2	4	5	4	4
1351	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3
1352	2	3	3	3	3	2	3	2	4	3	2	1	1	1	2	2	2	2	5	5	5	5
1353	3	4	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	4	4	1	4	3	4	3	4
1354	4	5	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	2	2	2	2	5	2	3	4	3	4
1355	4	3	5	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3
1356	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3
1357	4	4	5	3	3	2	2	3	4	5	3	2	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4
1358	4	4	4	5	4	3	3	3	2	2	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
1359	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	4	2	4	3	3
1360	3	3	5	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	2	4	4
1361	3	3	3	4	4	2	3	3	3	5	4	5	3	2	4	4	5	5	4	3	3	5
1362	4	4	2	4	4	4	3	3	3	5	4	5	4	3	5	4	4	5	3	4	5	5
1363	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4
1364	3	4	3	4	3	4	4	2	3	2	4	3	3	3	5	3	3	3	4	5	5	4
1365	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	2	2	2	4	3	3	2	2	3	4	5	3
1366	3	3	4	3	5	3	4	4	3	4	3	2	2	5	5	4	3	3	3	2	2	4
1367	5	4	4	4	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	5	4	5	4	4	4	4	5
1368	4	4	3	5	4	5	3	2	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	2
1369	3	3	3	5	4	5	4	3	5	2	3	4	5	4	4	4	2	3	3	3	5	4
1370	4	3	3	3	3	5	4	4	5	3	3	2	2	3	4	4	4	3	3	3	5	4
1371	4	3	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3
1372	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4
1373	4	3	4	3	4	3	4	4	2	3	3	3	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5
1374	2	4	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3
1375	3	3	3	4	3	5	3	4	4	3	4	4	3	3	3	5	3	3	3	3	4	4
1376	4	5	4	4	4	2	3	3	3	3	2	3	2	4	3	4	3	4	3	5	3	4
1377	3	4	4	3	5	4	5	3	2	4	4	5	3	2	4	3	4	5	4	3	4	3
1378	4	3	3	3	5	4	5	4	3	5	4	4	4	3	3	3	4	3	5	3	5	5
1379	5	4	3	3	3	3	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	2	4	2	3
1380	2	4	3	3	3	5	4	3	4	3	3	3	5	4	3	4	3	5	3	4	3	5
1381	3	5	4	3	3	3	3	2	3	5	4	5	5	2	3	3	5	3	3	4	2	5
1382	2	5	5	4	4	2	4	3	3	5	4	3	2	3	4	3	2	3	2	3	2	5
1383	4	2	3	5	3	3	2	5	4	3	3	5	3	2	4	3	4	4	3	2	3	4
1384	3	3	4	2	4	4	3	3	5	4	3	4	5	3	3	3	2	2	3	4	4	4

Anexo 5

Acta de aprobación de originalidad de los trabajos académicos de la UCV

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, ROBERT ALEXANDER JARA MIRANDA, docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA de la Universidad César Vallejo – Filial Lima Norte, revisor de la tesis titulada “CALIDAD DE SERVICIOS DEL RESTAURANTE LA ROSA NÁUTICA, DISTRITO DE MIRAFLORES 2017”, del estudiante GABRIEL CORREA, SHEYLLA SOLANGGE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitim.

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

Los Olivos 24 de septiembre del 2018



Firma

Mg. Robert Jara Miranda

DNI: 73442301

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



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y
HOTELERÍA

Calidad de servicio del restaurante La Rosa Náutica, distrito Miraflores 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y
HOTELERÍA

AUTORA

Gabriel Correa, Sheylla Solange

ASESOR

MG. Jara Miranda, Robert Alexander

Línea de investigación

Gestión de Empresas Turísticas y de Centros de Esparcimiento

Resumen de coincidencias		
14 %		
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
3	docplayer.es Fuente de Internet	1 %
4	www.scribd.com Fuente de Internet	1 %
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
6	www.unilbre.edu.co Fuente de Internet	<1 %
7	www.bib.uia.mx Fuente de Internet	<1 %
8	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
9	repositorio.uladecb.ed... Fuente de Internet	<1 %
10	www.tribunet.com.ar	<1 %



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

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

GABRIEL CORREA SHUEYLLA SOLANEGE
D.N.I.: 73442301
Domicilio: HMT 29 LOS JARDINES DE CARABAYLLO
Teléfono: Fijo Móvil: 986 915631
E-mail: SOLANEGE.GC@GMAIL.COM

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

[X] Tesis de Pregrado

Facultad: CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela: ADMINISTRACION EN TURISMO Y HOTELERIA
Carrera: ADMINISTRACION EN TURISMO Y HOTELERIA
Titulo: LICENCIADA EN ADMINISTRACION EN TURISMO Y HOTELERIA

[] Tesis de Post Grado

[] Maestría

Grado:
Mención:

[] Doctorado

3. DATOS DE LA TESIS 2017

Autor (es) Apellidos y Nombres:

GABRIEL CORREA SHUEYLLA SOLANEGE

Título de la tesis:

CALIDAD DE SERVICIO DEL RESTAURANTE LA ROSA NAUTICA,
DISTRITO DE HUACAPOTOS 2017

Año de publicación:

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

A través del presente documento, autorizo a la Biblioteca UCV-Lima Norte, a publicar en texto completo mi tesis.

Firma:

[Handwritten signature]

Fecha:

24-07-18

FORMATO DE SOLICITUD

Solicita: visto bueno para
digitalización de mi tesis.

Yo, Shaylla Selangge Gabriel Gorrea.....con
DNI.° 7342301 y domicilio en M40-29 los jordanos de Canabaylo
con código de matrícula N° 6700252203..... De la Escuela Profesional de
Administración en Turismo y Hotelería recorro a su honorable despacho para solicitarle lo
siguiente:

Solicito el visto bueno para digitalización
de mi tesis.
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Agradeceré se atienda mi petición.

Lima, 24 de Setiembre de 2018.


.....
(Firma del solicitante)