



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

**Calidad de servicio en el restaurante Don Rosalino del distrito de
Miraflores, Lima 2016**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORA:

Arrambide Medina, Paola Janeth (ORCID: 0000-0003-2753-7994)

ASESOR:

Mg. Sc. Valdez Roca Alvaro Fernando (ORCID: 0000-0002-2595-5183)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Turística

LIMA – PERÚ

2016

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a mi familia, por su apoyo incondicional pero sobre todo a Dios por permitir mi andar universitario y a mi alma marter por formarme como una gran profesional con valores, principios y ética.

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento especial a mis padres por apoyar mi camino profesional, también al restaurante Don Rosalino que facilitó la información para llevar a cabo mi tesis, a mi alma mater que despertó en mí el espíritu investigador de todo universitario y a mi asesor Álvaro Valdez por su gran apoyo incondicional en el desarrollo de mi tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	8
II. MARCO TEÓRICO	12
III. METODOLOGÍA	21
3.1 Tipo y diseño de investigación	22
3.2 Variables, operacionalización	22
3.3 Población	23
3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos	24
3.5 Procedimientos	24
3.6 Métodos de análisis de datos	25
3.7 Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSIÓN	54
VI. CONCLUSIONES	59
VII. RECOMENDACIONES	61
REFERENCIAS	62
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Nivel de Calidad de Servicio	27
Tabla 2: Elementos Tangibles.	28
Tabla 3: Equipamiento Tecnológico.	29
Tabla 4: Instalaciones cómodas y atractivas.	30
Tabla 5: Apariencia del Personal	31
Tabla 6: Material Visual Atractivo	32
Tabla 7: Nivel de Fiabilidad.	33
Tabla 8: Promesa.	34
Tabla 9: Solución de Problemas.	35
Tabla 10: Habilidad para Ejecutar el Servicio.	36
Tabla 11: Tiempo de Entrega.	37
Tabla 12: Libre de Errores.	38
Tabla 13: Nivel de Calidad de Respuesta.	39
Tabla 14: Información.	40
Tabla 15: Rapidez de Atención.	41
Tabla 16: Disponibilidad	42
Tabla 17: Dedicación a Respuesta.	43
Tabla 18: Nivel de Calidad de Seguridad.	44
Tabla 19: Transmitir Confianza.	45
Tabla 20: Transacciones.	46
Tabla 21: Amabilidad.	47
Tabla 22: Conocimientos.	48
Tabla 23: Nivel Empatía.	49
Tabla 24: Seguimiento.	50
Tabla 25: Horario Adecuado.	51
Tabla 26: Atención Personalizada.	52
Tabla 27: Interés.	53
Tabla 28: Preocupación.	54

RESUMEN

El presente trabajo lleva por título “Calidad de servicio del restaurante Don Rosalino del distrito de Miraflores”, la cual se realizó en un tiempo de 7 meses, en el año 2016.

La presente investigación tiene como principal objetivo determinar el nivel de calidad de servicio del restaurante Don Rosalino del distrito de Miraflores, cuya metodología es de tipo descriptivo, la población que se tomó para dicho estudio fueron 1200 comensales que visitan el restaurante mensualmente por la cual se aplicó una encuesta a la muestra de 292 comensales y se utilizó como técnica de recolección un cuestionario en base al modelo SERVPERF; la muestra se seleccionó con un error muestral de 0.5%.

Con esta información se ha logrado concluir que el nivel de calidad de servicio es alto por lo que los resultados de sus dimensiones: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía son ubicados en un rango alto según la muestra encuestada, se recomienda ponerle interés en el tiempo de entrega de productos dando así mayor exactitud a los clientes.

Palabras clave: Calidad de servicio, restaurante, SERVPERF.

ABSTRACT

The present work is entitled "Service quality of Don Rosalino restaurant - Miraflores headquarters", which was accomplished in a time of 7 months in 2016.

The present investigation has as principal objective to determinate the service quality level of Don Rosalino Restaurant - Miraflores headquarters, which methodology is descriptive type, the population taken for this study were 1200 diners who visit the restaurant monthly for which a survey was applied to the sample of 292 diners and a questionnaire based on the SERVPERF model was used as collection technique; The sample was selected with a sampling error of 0.5%.

With this information it has been concluded that the service quality level is high, therefore, the results of its dimensions: tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy are located in a high range according to the sample surveyed, it is recommended to put interest in the delivery time of products thus giving greater accuracy to customers.

Keywords: Service quality, restaurant, SERVPERF.

I.- INTRODUCCIÓN

En el contexto internacional las empresas no solo buscan rentabilidad, sino también posicionamiento y competitividad para sus organizaciones, por ello hoy en día es indispensable la calidad de servicio para lograr diferenciarse entre las empresas que cada vez es más relevante en este mundo globalizado, sobre todo y especialmente en las empresas de actividad turística tales como los restaurantes, empresas hoteleras, agencias de viajes, entre otros.

Alfaro (2009) señala que la calidad de servicio es importante para toda empresa, ya que no es solo fijar la venta, sino que también es esa confianza que tiene el cliente deposita en el producto y/o servicio, dicho esto se obtiene al cliente satisfecho y leal ya que no solo se fideliza, sino que también el cliente hará recomendaciones para la empresa la cual generará mayores ingresos.

A nivel mundial la arribada de los turistas se ha ido incrementando continuamente, ya que en el año 2015 se dio un crecimiento del 4.4% llegando a 1184 millones de turistas viajando por diversos países en todo el mundo, y se hace mención según la tendencia que el crecimiento para el año 2016 será mayor, (OMT, 2016). Se sabe que la colectividad turística ha generado un extraordinario impacto en los países que visitan, por eso es fundamental que los lugares receptores mantengan renovando y perfeccionando sus instalaciones, servicios y productos a ofrecer, puesto que los turistas disfrutan mucho de las experiencias que viven y emociones que les transmite cada lugar visitado y es por ello que las empresas compiten por brindar el mejor recuerdo de experiencia en cada turista, ya que en la actualidad son más exigentes en el servicio.

Vargas & Aldana (2011) mencionan que desde los inicios del ser humano siempre tiende por querer perfeccionarse, la cual constantemente ha sido y es un reto humano el querer mejorar su calidad de vida, inicialmente sus actividades solo estaba en escoger y probar los alimentos, posteriormente fueron

perfeccionado sus actividades y alcanzaron adaptarse, por lo que hoy en día se ven grandes cambios en la actividad del hombre y sin embargo en la actualidad el hombre no solo satisface sus necesidades básicas, sino que también desea y necesita satisfacer sus deseos recreativos.

Maza (2016) refiere a que el Perú proyecta un 3.3% en el PBI para el presente año, con miras al 4.1% del crecimiento económico para el año 2017, según el Fondo Monetario Internacional (FMI). El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), señaló que en el año 2015 la llegada de turistas ha sido alrededor de 3,5 millones personas y cada vez las visitas al país se ha ido incrementando ya que los turistas se muestran con elevado interés y motivación por conocer la cultura, historia y la gastronomía, pues gracias a ello el Perú ha logrado incrementar notoriamente un 33% en servicios hoteleros tanto como en los restaurantes a nivel nacional.

Por ello ha sido indispensable para los restaurantes innovar, renovar las fusiones creativas de los ingredientes para las presentaciones de sus platos y así tentar y endulzar el paladar de sus consumidores, cada uno de los establecimientos han logrado trabajar en su infraestructura y capacitar a su personal ofreciendo una atención agradable para a sus clientes, logrando así una diferenciación entre los diferentes restaurantes, tanto locales como internacionales.

Para la empresa Don Rosalino, negocio que sobresale por ofrecer los más exquisitos platillos de fusión Italo-Peruano gracias a la calidad de sus insumos y servicios brindado, dicha empresa antes mencionada, es familiar, fundada en 1979, dicha empresa ha ido creciendo a través de los años económicamente y también siendo más conocido a nivel local en el sector restaurantes, por lo que lograron tener una segunda sucursal pero lamentablemente no cuentan con categorización alguna, ni con un estudio de medición de calidad de servicio en

estos 37 años de servicio, dato importante que ha descuidado la gerencia del restaurante.

Considerando lo explicado, el presente trabajo busca determinar, ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio del restaurante Don Rosalino de la sede de Miraflores 2016? y se ha formulado como problemas específicos: ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en cuanto a los elementos tangibles del restaurante Don Rosalino en el distrito de Miraflores?; ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en cuanto a la fiabilidad del restaurante Don Rosalino en el distrito de Miraflores?; ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en cuanto a la capacidad de respuesta del Restaurante Don Rosalino en el distrito de Miraflores?; ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en cuanto a la seguridad del restaurante Don Rosalino en el distrito de Miraflores?, y ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio en cuanto a la empatía del restaurante Don Rosalino en el distrito de Miraflores?

Se tiene como justificación, determinar el nivel de calidad de servicio del restaurante Don Rosalino. Se sabe que la calidad de servicio se requiere como parte de la empresa para la captación y fidelización del cliente, también diferenciarse frente a la competencia, además de los beneficios económicos para la organización. Por tanto, el estudio de investigación al restaurante Don Rosalino afirma la necesidad de conocer cuál es el nivel de calidad de servicios, porque dicho restaurante no cuenta alguna medición, y la importancia de medir la calidad basado en el modelo (SERVPERF) mediante sus indicadores ayudará a desarrollar, fortalecer y consolidar la mejora continua de manera integral para la organización.

Esta investigación tiene como finalidad presentar los objetivos según los problemas proyectados, tenemos el objetivo general que es: Determinar el nivel de calidad de servicio del restaurante Don Rosalino en la sede de Miraflores, 2016; y como objetivos específicos se tiene: Determinar el nivel de calidad de servicio en cuanto a los elementos tangibles del restaurante Don Rosalino en el

distrito de Miraflores; determinar el nivel de calidad de servicio en cuanto a la fiabilidad del restaurante Don Rosalino en el distrito de Miraflores; determinar el nivel de calidad de servicio en cuanto a la capacidad de respuesta del restaurante Don Rosalino en el distrito de Miraflores; determinar el nivel de calidad de servicio en cuanto a la seguridad del restaurante Don Rosalino en el distrito de Miraflores, y determinar el nivel de calidad de servicio en cuanto a la empatía del restaurante Don Rosalino en el distrito de Miraflores.

Se va a permitir en esta investigación medir y calcular la calidad de servicio del restaurante Don Rosalino generando criterios para apuntar a procesos de cambios y desarrollo de mejora para la empresa.

II.- MARCO TEÓRICO

Como antecedentes se tiene los artículos científicos con relación a la variable de la calidad de servicio, se toman considerando los artículos de investigación de estudios nacionales e internacionales.

En las tesis nacionales que sustentan son: Poma (2014) concluyó que entre las variables si existe correlación, ya que los servicios brindados son bien percibidos por los clientes demostrándose la solidez en la prosperidad del desarrollo turístico del lugar Azpitia.

Pérez (2012) afirma que no es buena la liquidez financiera, porque mantienen un declive que solo le permite sostenerse y no beneficiarse, pero identificó que, brindando una mejor capacitación en atención de servicio, este influya en el deseo de volver del cliente.

Palomino (2013) concluyo que la apariencia de sus instalaciones y todo equipamiento físico son indispensable para mantener la calidad de su servicio, así también con los medios de difusión y dichos resultados lo pude determinar a través de su instrumento, la encuesta.

Moreno (2012) El autor determina que con el modelo considerado SERVPERF, para la medición de satisfacción le ha sido posible poder evaluar detalladamente la calidad de servicio, mostrando los rangos altos y bajos de cada dimensión.

Para las tesis internacionales, sustentan: García, (2012) concluyó que para dicho estudio utilizó el modelo SERVQUAL con el cual evaluó su variable, sin embargo, hace mención de que dicho modelo genero un poco de incomodidad para algunos clientes.

Romero (2014) refiere que tomó el modelo SERVQUAL para evaluar la calidad del servicio y con ello determinó dos dimensiones que sobresalen, servicio del personal y servicio gastronómico que influyen fuertemente para alcanzar la visión del hotel.

Ahumada & Salinas (2014) afirman que la investigación es basada en el modelo SERVPERF, concluyen que se logró la clasificación de los servicios según las dimensiones, realizaron un padrón de hoteles existentes en los cerros alegre y concepción.

Betancourt, Aldana & Gómez (2014) en su estudio realizaron un análisis descriptivo para calcular la calidad de servicio y concluyeron que para el cliente es fundamental que exista una agradable instalación con respuesta inmediata de los empleados.

Con las teorías relacionadas y para tener mejor el concepto del tema sobre la calidad de servicio, es necesario conocer la calidad y servicio por separado:

Según La Real academia (2014) la calidad es la adaptación de un conjunto de producto o servicio para satisfacer necesidades.

Broh (1982) menciona que el grado de excelencia a un precio razonable y el control de la diversidad a un costo aceptable, es la calidad.

Gonzales (2015) acota que la calidad va a depender del objetivo estratégico que tiene una empresa y ello se va a validar acorde a la visión del cliente.

Alcalde (2016) sostuvo que la calidad es la capacidad de realizar las cosas bien, de lo que el cliente desea obtener y la comparación que hace entre el producto ó servicio.

Edwards (1968) la capacidad de satisfacer deseos es la calidad.

Lizarzaburu (2015) la calidad son las características que tiene un producto o servicio y su relación según las percepciones del cliente, directamente con sus necesidades.

Gilmore (1974) se refiere a que la calidad es el grado en que el producto se adecua determinadamente a un diseño específico.

Torres, Ruiz, Ospino & Martines (2012) la calidad se consigue en la medida que el cliente lo defina según la atención adecuada que le brinde la empresa y todos los miembros de ella.

Catalán (2014) la calidad es la excelencia que se muestra en una organización donde todas las personas que conforman la empresa se manifiestan integrados frente a los clientes, la cual son ellos quienes evaluarán según su percepción la actitud del personal y el producto ó servicio brindado.

Vargas y Aldana (2011) calidad es la adecuación aplicable para todos los bienes y servicios.

Berry (1995) satisfacer todas las necesidades y sus expectativas de manera justa, es la calidad.

Sabino (2003) la responsabilidad que tiene toda empresa en mantener el control y mejoramiento continuo de un producto o servicio, eso es la calidad.

Bateman & Snell (2000) menciona que la calidad es la excelencia que incluye atractivo al producto, sin falta de defectos, confiable y duradero.

Stanton. et al. (1992) los servicios son intangibles, principalmente concibe para proporcionar la satisfacción de las necesidades del cliente.

Prieto (2014) el servicio es la acción de servir y tiene como objetivo brindar un beneficio a una persona superando sus expectativas.

Lira (2009) el servicio lo sintetiza como la percepción positiva o negativa que tiene un cliente frente al producto del prestador ó proveedor ya sea un producto tangible o intangible.

Peel (1993) afirma que el servicio es el fin que tiene una actividad hacia el cliente para que esté completamente satisfecho y esa actividad es la que se relaciona entre la empresa y el cliente.

Kloter (1992) el servicio es la actuación de ofrecer esencialmente algo intangible que satisface a una persona, la cual su presentación de producto puede ir ligada a los productos tangibles.

Kotler & Armstrong (2003) afirma que el servicio es un acto que es esencialmente intangible y no necesariamente puede estar relacionada con un producto físico.

Rivera (2006) la total calidad consiste en las mejoras continuas para reducir los más mínimos errores y por ello se necesita mantener un personal especializado, proveedores confiables, equipamiento de alta tecnología y con ello lograr fidelizar al consumidor para incrementar ganancias.

Tschohl (2014) define que la calidad de servicio es cuando todos los colaboradores siguen la orientación de la empresa para lograr superar las expectativas que tiene el cliente.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) refiere que la calidad de servicio es un proceso ligado al juicio generalizado del consumidor acerca de la excelencia o superioridad del producto.

Lobos (1994) el servicio es lo que se hace para saciar las expectativas del cliente.

Gosso (2015) el servicio, acción intangible, que según su utilidad llega a satisfacer las necesidades del cliente, los servicios se diferencian de los bienes o productos.

Albretech (1996) el servicio es el trabajo realizado por una persona, para dar beneficio de otra.

Izaguirre (2014) el servicio significa atender las necesidades de las personas y que es mucho más que amabilidad y gentileza, sino que son las acciones que deben ir de la mano del producto adquirido logrando experiencia memorable.

Duque (2005) la calidad de los servicios está ligada a la percepción que tiene el cliente después de consumir un producto o servicio.

Vargas & Aldana (2011) mencionan que la calidad de servicio es el dinamismo permanente que se genera entre la satisfacción y expectativa del cliente, buscando la excelencia a través de las actividades diarias.

Con respecto a las teorías y modelos de la calidad de servicio, se presentan dichas teorías van a aportar de forma concreta al desarrollo del estudio de investigación. La cual se detalla las teorías principales de los más importantes expertos de la calidad que se dieron después de la segunda guerra mundial, así como los diferentes modelos de estudio que han logrado interpretar mejor la calidad para gestionar toda empresa.

Deming (1968) explicó sobre la evolución de la calidad que se dio en Japón y determinó que el éxito se debió a que sus altos directivos transmitían y participaban con sus trabajadores preocupándose enteramente del proceso y no en el resultado. Desarrollando un proceso en cuatro etapas en base a lo que el cliente desea, las cuales son: El planear, hacer, verificar y actuar.

Se ha considerado a Edwards Deming como uno de los pioneros de la administración moderna por sus 14 principios desarrollados para que las empresas logren mejorar su posición tanto en productividad y en su competitividad.

Sus principios desarrollados se basan en crear conciencia con propósito de mejorar el producto y servicio, adoptando nueva filosofía y no basarse en solo hacer negocio sobre la base del precio, también es importante analizar y descubrir el origen de los problemas y el adicionamiento de los métodos modernos para la supervisión de la producción de tal forma que se puedan eliminar barreras que impidan la efectividad del empleado, además es necesario eliminar normas que no van aportar al trabajo y se debe realizar los programas de re-entrenamiento así como las capacitaciones constantes. (Vargas y Aldana, 2011, p. 55)

Según Gallego (2011) se refiere a la teoría de Juran como adecuación concreta de que la calidad no es casualidad, sino que debe ser planeada para que la satisfacción del cliente sea impactada ya sea por el producto o servicio.

Y los aportes la cual hace mención son cuatro puntos importantes para la gestión de calidad que es calidad del diseño, control de calidad, la disponibilidad y el servicio postventa.

Se presentan estos tres modelos con la finalidad de tomar uno solo, ya que se decidirá por el modelo que se adecue de mejor manera para esta dicha investigación, y los modelos son:

Según Grönroos (1984) menciona que el modelo para la calidad de servicio se percibe por dos componentes: calidad técnica del resultado, considerada a que servicio recibe el cliente y la funcional de los procesos, que es mediante a como se traslada, sin embargo, afirma que solo es una percepción.

Jhonson, Tsiros & Lancioni (1995) en su modelo proponen que la calidad de servicio es en tres dimensiones: Input, para la infraestructura; process, para la interacción entre servicio y cliente; y output para la medición del resultado.

Mediante dicho modelo se demuestra que los aspectos de inputs, process y outputs son evaluados por los clientes y que a su vez ello ayudará a los gerentes a medir la calidad de servicio de su negocio creando estrategias que les permita lograr con los objetivos de sus empresas.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) establecieron pautas importantes en la que los clientes pueden juzgar la calidad del servicio, de igual manera y minuciosamente trabajaron en las dimensiones de la calidad de servicio.

Al inicio las dimensiones creadas fueron diez, que se relacionan mutuamente entre sí, posteriormente fueron modificadas, reduciendo en cinco dimensiones con detalle que actualmente son la referencia más común.

Los autores crearon el instrumento de medición de la calidad y le pusieron el nombre SERVQUAL, dicho instrumento consta de 44 preguntas, en donde 22 ítems son para conocer las expectativas y 22 ítems son para las percepciones, que se basa en el concepto de la calidad de servicio como discrepancia entre expectativas y percepciones de los clientes o usuarios en base a las cinco dimensiones: Primero esta los elementos tangibles que acompañan al servicio; segundo es la fiabilidad que es la destreza para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa; tercero, capacidad de respuesta que es la aptitud de disposición, intención para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido; cuarto, la seguridad que es conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar confianza y

quinto es la atención individualizada que se ofrece para cada cliente. (Camisón et al., 2006, p. 918)

Dicho instrumento es un cuestionario, dicha herramienta que no hace referencia algún servicio sino más bien que nos va ayudar a recoger las percepciones que tienen los clientes ante la empresa según las dimensiones mencionadas.

Cronin & Taylor (1992) crearon el modelo SERVPERF y lo desarrollaron como alternativa de SERVQUAL, para solamente calibrar las percepciones. El modelo es disminuido a la mitad que SERVQUAL, y solo se toma las afirmaciones, cabe destacar que SERVPERF tiene menos limitaciones en calcular la calidad.

Dicho modelo se apreció más manejable que el modelo SERVQUAL ya que solo se tomaría la mitad, serian 22 ítems del instrumento la cual también lo convierte en menos costoso.

Para tener información más amplia sobre restaurantes se hará mención a la creación de los primeros establecimientos, así mismo detallaremos que tipos y que categorías existen en los restaurante.

Morfín (2012) señala que el primer restaurante creado en 1765, en la calle de Paulies en Paris por Boulanger Carpentier, quien mando poner en la entrada de su puerta: Venid a los que sufrís del estómago, que yo os restaurare.

Morfin (2012) afirma que en 1826 fue creado el primer restaurante de América y se dio en el estado de Nueva York, por John Delmonico, el restaurante tuvo el nombre Delmonico's, donde en su servicio simple solo ofertaba vino, pasteles y helado.

Morfin (2012) refiere a los restaurantes en cinco categorías, que dicha presentación facilita la identificación de los establecimientos en sus categorías, que son nombradas como restaurante de cuarta clase, tercera clase, segunda clase, primera clase y restaurante de lujo; en donde cada restaurante tiene un distintivo de uno a cinco tenedores, siendo el número cinco el máximo distintivo.

Finalmente, con los modelos ya presentados, el contexto de estudio realizado el modelo elegido es el propuesto por los estudios de Cronin y Taylor (1992) llamado SERVPERF la cual se considera más manejable para establecer la calidad de percepción, se adecua mejor para el estudio de dicha investigación y además de ser no tan prolongado y de menos costo.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

EL tipo de investigación es aplicada, ya que según la afirmación de Fernández (2014) deduce que el tipo de investigación aplicada resuelve los problemas para la evolución, porque ya existe el problema y es conocido por el investigador.

En el diseño, es no experimental el estudio y de corte transversal, de nivel descriptivo, lo cual se define según los estudios dados por:

Hernández et al. (2006) dice que en el estudio no experimental se observan las situaciones que ya están existiendo y que no son provocadas intencionalmente.

Hernández et al. (2006) afirma que en la investigación transversal la recolección de todos los datos necesarios se realiza en un solo momento, ya que se encarga de describir las variables e interrelación en un tiempo único.

El estudio tiene como diseño de que no es experimental porque no se alteró ninguna variable y es de corte transversal, tal como afirma Hernández, Fernández & Baptista (2014) porque se aplicó en un tiempo único y determinado del estudio.

Dicha afirmación se sustentó con Hernández. et al. (2006) ya que mencionan que los estudios descriptivos tienen como finalidad solo la de indagar las incidencias de las modalidades de una o más variables en una población.

En la información de Carrasco (2006) afirma que un estudio es de nivel descriptivo cuando se realiza el detalle de las cualidades de cualquier fenómeno en un solo determinado tiempo.

3.2 Variable y Operacionalización

En el presente trabajo la variable con la que se trabajó es el nivel de calidad de servicio y dicha investigación es de enfoque cuantitativo. Bernal (2010) menciona que en el enfoque cuantitativo mide, analiza y realiza un análisis estadístico con todos los datos de recolección.

La matriz de operacionalización puede ser apreciada en el cuadro que se muestra en el anexo 1, y el modelo de SERVPERF se encuentra en el anexo 8.

- Definición conceptual

La calidad de servicio es lograr llegar y/o superar las expectativas que tiene un cliente ante lo que va a recibir, desde el producto tangible hasta la atención.

Según Gallego (2011) la calidad de servicio es expresada en algo absoluto, la cual se distingue en la medida que se va experimentando.

- Definición operacional

La variable, calidad de servicio será medido determinando las cinco dimensiones las cuales son: los elementos tangibles, la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Así también los indicadores con que cuenta dicho instrumento desarrollado y ello ha permitido recoger los datos necesarios de la población dada.

3.3 Población, muestra y muestreo

En dicha investigación la población del estudio estuvo conformada por los 1200 comensales que aproximadamente tiene el restaurante Don Rosalino mensualmente, se toma esa información según los registros proporcionados por la administración, ya que mes a mes realizan sus registros de cuantos clientes fueron a su establecimiento y según ello nos brindaron dicha información.

Selltiz (1980) menciona que todo conjunto que concuerde con los mismos casos de una serie de especificaciones es población.

- Criterios de inclusión

Se considera a todos los clientes de cualquier género que entran a consumir en el restaurante siendo mayores de edad, de 18 años a más,

La muestra que se tomó para el siguiente estudio, es con 292 clientes y la formula con la que se determinó la cantidad de personas para la muestra se puede apreciar en anexo 6.

Hernández. et al. (2006) menciona que el subconjunto de elementos que pertenecen a todo un conjunto definido según las características al que llamamos población se le denomina muestra.

El muestreo que se determinó para este estudio de investigación es probabilístico estratificado de afijación simple.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada para la recopilación de datos es el instrumento que está basado en el modelo SERPERFV, dicho cuestionario está estructurado en cinco dimensiones con 22 reactivos y que se utilizara como técnica de recolección, dicha información tiene como sustento a Cronin y Taylor (1992) que afirman que dicho modelo es una técnica sencilla y objetiva para analizar las percepciones de cada cliente. La encuesta se muestra en el anexo 2.

El instrumento fue validado por el juicio de los tres jurados expertos de la escuela de Administración de Hotelería y Turismo de la universidad César Vallejo; en el anexo 3 se puede ver la validación.

El cuestionario tiene un alto nivel de confiabilidad, en donde podemos ver que arroja una confiabilidad de 0.812, lo cual indica que está dentro de los parámetros. En la confiabilidad de alfa de Cronbach también se realizó la prueba binomial que dio como resultado el valor de $0.047 < 0.05$ y por consiguiente tiene la validez requerida. Dichos instrumentos se pueden visualizar en el anexo 5.

3.5 Procedimientos

Para realizar el recojo de datos se utilizó el instrumento del cuestionario compuesto por 22 ítems que fue dirigido a 292 comensales del restaurante Don Rosalino de Miraflores el cual se tomó la encuesta presencial a cada uno de los comensales en el mismo establecimiento y a través de ellos se pudo recolectar la información y según Hernández et al (2014) nos dicen que se debe realizar un plan para la recopilación y que nos ayude con los datos preciso.

Por otro lado, se solicitó la autorización al Representante Legal de la empresa Don Rosalino, Juan Carlos Castro Zagastizabal, con razón social: Inversiones Roma SAC, dicho representante autorizó la recopilación de datos con el único fin de

elaborar la tesis “Calidad de servicio en el restaurante Don Rosalino del distrito de Miraflores, Lima 2016“, dicha autorización se muestra en el anexo 4.

3.6 Método de Análisis de Datos.

La información obtenida para el estudio se ha distribuido en tablas de frecuencia y diagramas para este desarrollo de tesis. El método referido del presente estudio que se usó fue el programa estadístico SPSS para procesar los datos que se obtuvieron durante las encuestas para esta investigación, a nivel descriptivo que constó en ordenar los datos recopilados del cuestionario a la población de investigación, se procesó, se realizó la tabulación, también se describió e interpretó los resultados dados a través del programa estadístico SPSS, consiguiendo así el resultado; como sustento a Hernández et al (2014) afirmando que el análisis descriptivo es describir las puntuaciones de una o más variables.

3.7 Aspectos Éticos

El estudio de investigación se ha efectuado para analizar y medir el valor de la variable que en este caso es la calidad de servicio, la cual se ha descrito lo indagado en un tiempo determinado, así mismo es necesario mencionar que no se ha revelado en lo absoluto la identidad de los entrevistados y se ha respetado cada una de las ideas de los autores. Por otro lado, todos los resultados, conclusiones y recomendaciones se hicieron llegar hasta el mismo restaurante Don Rosalino para que lo puedan usar según los fines que ellos dispongan.

IV. RESULTADOS

A continuación, se evidencian los análisis de las encuestas que fueron tomadas a 292 cliente, la cual se encontraban consumiendo dentro del mismo restaurante Don Rosalino, estos resultados que se han dados según la encuesta a los comensales han sido estructurados conforme las siguientes dimensiones: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía; y así también el resultado general de la variable estudiada.

4.1 CALIDAD DE SERVICIO

Tabla N°1: NIVEL DE CALIDAD DE SERVICIO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	118	40,4	40,4	40,4
Válidos	174	59,6	59,6	100,0
Total	292	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Interpretación:

En cuanto los datos obtenidos de la encuesta para el estudio del nivel de calidad de servicio en el restaurante Don Rosalino, el resultado responde a que el 59.6% considera un nivel alto y el 40.4% de comensales lo consideran en nivel medio.

4.2 ELEMENTOS TANGIBLES

Tabla N°2: Elementos tangibles.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	1	,3	,3	,3
MEDIO	128	43,8	43,8	44,2
ALTO	163	55,8	55,8	100,0
Total	292	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Interpretación:

En cuanto los datos obtenidos según la encuesta para el estudio al nivel de los elementos tangibles del restaurante Don Rosalino, el resultado responde a que el 55.8% de clientes considera un nivel alto y solo un 0.3% de comensales lo consideran en nivel bajo.

4.2.1 Equipamiento Tecnológico

Tabla N°3: Equipamiento tecnológico.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	5	1,7	1,7	1,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	8,6	8,6	10,3
De acuerdo	102	34,9	34,9	45,2
Totalmente de acuerdo	160	54,8	54,8	100,0
Total	292	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Interpretación:

En cuanto al estudio de la encuesta obtenida sobre equipamiento tecnológico del restaurante Don Rosalino, el resultado responde a que el 54.8% de clientes considera estar totalmente de acuerdo y solo un 1.7% lo consideran en desacuerdo.

4.2.2 Instalaciones cómodas y atractivas

Tabla N°4: Instalaciones cómodas y atractivas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	15	5,1	5,1	5,1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	7,9	7,9	13,0
De acuerdo	104	35,6	35,6	48,6
Totalmente de acuerdo	150	51,4	51,4	100,0
Total	292	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Interpretación:

De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta en el estudio de las instalaciones cómodas y atractivas del restaurante Don Rosalino, el resultado responde a que el 51.4% considera estar totalmente de acuerdo y tan solo un 5.1% lo consideran en desacuerdo.

4.2.3 Apariencia del personal

Tabla N° 5: Apariencia del personal.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	,3	,3	,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	2,7	2,7	3,1
	De acuerdo	66	22,6	22,6	25,7
	Totalmente de acuerdo	217	74,3	74,3	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Interpretación:

En cuanto los datos obtenidos según la encuesta del estudio en la apariencia del personal del restaurante Don Rosalino, el resultado responde a que el 74.3% de comensales considera estar totalmente de acuerdo y tan solo un 0.3% consideran estar en desacuerdo.

4.2.4 Material visual atractivo.

Tabla N°6: Material visual atractivo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	1,4	1,4	1,4
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	5,8	5,8	7,2
	De acuerdo	102	34,9	34,9	42,1
	Totalmente de acuerdo	169	57,9	57,9	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Interpretación:

Según los datos obtenidos de la encuesta en el estudio del material visual atractivo del restaurante Don Rosalino, el resultado responde a que el 57.9% de comensales considero estar totalmente de acuerdo y solo un 1.4% consideran estar en desacuerdo.

4.3 FIABILIDAD

Tabla N°7: Nivel de fiabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	1	,3	,3	,3
MEDIO	134	45,9	45,9	46,2
ALTO	157	53,8	53,8	100,0
Total	292	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Interpretación:

En cuanto los datos obtenidos según la encuesta del estudio en el nivel de fiabilidad del restaurante Don Rosalino, el resultado se muestra según los encuestados que el 53.8% de clientes considera un nivel alto y tan solo un 0.3% lo consideran como bajo nivel.

4.3.1 Promesa.

Tabla N°8: Promesa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	,3	,3	,3
	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	3,8	3,8	4,1
	De acuerdo	100	34,2	34,2	38,4
	Totalmente de acuerdo	180	61,6	61,6	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Interpretación:

Conforme con los datos obtenidos de la encuesta en el estudio de promesa del restaurante Don Rosalino, el resultado responde a que el 61.6% de comensales considera estar totalmente de acuerdo y tan solo un 0.3% consideran estar en desacuerdo.

4.3.2 Solución de problemas.

Tabla N°9: Solución de problemas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	1	,3	,3	,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	3,4	3,4	3,8
De acuerdo	110	37,7	37,7	41,4
Totalmente de acuerdo	171	58,6	58,6	100,0
Total	292	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Interpretación:

Conforme a los datos de la encuesta en el estudio de la solución de problemas del restaurante Don Rosalino, el resultado responde a que el 58.6% de comensales considera estar totalmente de acuerdo y tan solo un 0.3% consideran estar en desacuerdo.

4.3.2 Habilidad para ejecutar el servicio.

Tabla N° 10: Habilidad para ejecutar el servicio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	1	,3	,3	,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	4,5	4,5	4,8
De acuerdo	102	34,9	34,9	39,7
Totalmente de acuerdo	176	60,3	60,3	100,0
Total	292	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Interpretación:

De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta del estudio de habilidad para ejecutar el servicio del restaurante Don Rosalino, el resultado responde a que el 60.3% de comensales considera estar totalmente de acuerdo y tan solo un 0.3% consideran estar en desacuerdo.

4.3.4 Tiempo.

Tabla N° 11: Tiempo de entrega.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	2	,7	,7	,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	4,5	4,5	5,1
De acuerdo	104	35,6	35,6	40,8
Totalmente de acuerdo	173	59,2	59,2	100,0
Total	292	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Interpretación:

En cuanto a los datos obtenidos según la encuesta del estudio en el tiempo del restaurante Don Rosalino, el resultado responde a que el 59.2% de comensales considero estar totalmente de acuerdo y tan solo un 0.7% consideran estar en desacuerdo.

4.3.5. Libre de errores.

Tabla N°12: Libre de errores.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	19	6,5	6,5	6,5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	3,4	3,4	9,9
De acuerdo	106	36,3	36,3	46,2
Totalmente de acuerdo	157	53,8	53,8	100,0
Total	292	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Interpretación:

En cuanto a los datos obtenidos de la encuesta del estudio libre de errores del restaurante Don Rosalino, el resultado responde a que el 53.8% de comensales considero estar totalmente de acuerdo y tan solo un 6.5% considero estar en desacuerdo.

4.4 CAPACIDAD DE RESPUESTA

Tabla N°13: Nivel de calidad de respuesta.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	122	41,8	41,8	41,8
Válidos ALTO	170	58,2	58,2	100,0
Total	292	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Interpretación:

De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta en el estudio del nivel de capacidad de respuesta del restaurante Don Rosalino, el resultado responde a que el 58.2% de clientes encuestados consideraron un nivel alto y el 41.8% lo considero en nivel medio.

4.4.1 Información.

Tabla N°14: Información.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	2	,7	,7	,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	25	8,6	8,6	9,2
De acuerdo	101	34,6	34,6	43,8
Totalmente de acuerdo	164	56,2	56,2	100,0
Total	292	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Interpretación:

De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta en el estudio de información del restaurante Don Rosalino, el resultado responde a que el 56.2% de comensales considera estar totalmente de acuerdo y tan solo un 0.7% consideran estar en desacuerdo.

4.4.2 Rapidez de atención.

Tabla N°15: Rapidez de atención.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	2	,7	,7	,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	26	8,9	8,9	9,6
De acuerdo	104	35,6	35,6	45,2
Totalmente de acuerdo	160	54,8	54,8	100,0
Total	292	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Interpretación:

Conforme a la encuesta obtenida para el estudio en la rapidez de atención del restaurante Don Rosalino, el resultado responde a que el 54,8% de comensales considera estar totalmente de acuerdo y tan solo un 0.7% consideran estar en desacuerdo.

4.4.3 Disponibilidad.

Tabla N°16: Disponibilidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	3,1	3,1	3,1
	De acuerdo	106	36,3	36,3	39,4
	Totalmente de acuerdo	177	60,6	60,6	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Interpretación:

En cuanto la encuesta obtenida según el estudio en la disponibilidad del restaurante Don Rosalino, el resultado responde a que el 60.6% de comensales considera estar totalmente de acuerdo y solo un 3.1% consideran estar en desacuerdo.

4.4.4 Dedicación a respuesta.

Tabla N°17: Dedicación a respuesta.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	3,4	3,4	3,4
De acuerdo	110	37,7	37,7	41,1
Totalmente de acuerdo	172	58,9	58,9	100,0
Total	292	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Interpretación:

En cuanto los datos obtenidos según la encuesta en el estudio de dedicación a respuesta del restaurante Don Rosalino, el resultado responde a que el 58.9% de comensales considera estar totalmente de acuerdo y tan solo un 3.4% consideran estar en desacuerdo.

4.5 SEGURIDAD

Tabla N°18: Nivel de seguridad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	97	33,2	33,2	33,2
Válidos	195	66,8	66,8	100,0
Total	292	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Interpretación:

Conforme los datos de la encuesta en el estudio del nivel de seguridad del restaurante Don Rosalino, el resultado responde a que el 66.8% de clientes lo considera en nivel alto y el 33.2% lo consideran en nivel medio.

4.5.1. Transmitir confianza.

Tabla N°19: Transmitir confianza.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	1,7	1,7	1,7
	De acuerdo	96	32,9	32,9	34,6
	Totalmente de acuerdo	191	65,4	65,4	100,0
	Total	292	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Interpretación:

Conforme con los datos según la encuesta del estudio en transferir confianza del restaurante Don Rosalino, el resultado responde a que el 65,4% de comensales considera estar totalmente de acuerdo y solo un 1.7% consideran estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

4.5.2 Transacciones

Tabla N°20: Transacciones.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	1,4	1,4	1,4
De acuerdo	101	34,6	34,6	36,0
Totalmente de acuerdo	187	64,0	64,0	100,0
Total	292	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Interpretación:

De acuerdo con los datos de la encuesta en el estudio de transacciones del restaurante Don Rosalino, el resultado responde a que el 64% de comensales considera estar totalmente de acuerdo y tan solo un 1.4% considera estar ni en acuerdo, ni en desacuerdo.

4.5.3 Amabilidad

Tabla N°21: Amabilidad.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	,7	,7	,7
De acuerdo	90	30,8	30,8	31,5
Totalmente de acuerdo	200	68,5	68,5	100,0
Total	292	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Interpretación:

En cuanto con los datos obtenidos según la encuesta en el estudio de amabilidad del restaurante Don Rosalino, el resultado responde a que el 68,5% de comensales considera estar totalmente de acuerdo y tan solo un 0.7% consideran estar ni en acuerdo, ni en desacuerdo.

4.5.4 Conocimientos

Tabla N°22: Conocimientos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	1,7	1,7	1,7
De acuerdo	91	31,2	31,2	32,9
Totalmente de acuerdo	196	67,1	67,1	100,0
Total	292	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Interpretación:

Observando los datos obtenidos de la encuesta en el estudio de conocimientos del restaurante Don Rosalino, el resultado responde a que el 67,1% de comensales considera estar totalmente de acuerdo y tan solo un 1.7% consideran estar ni en acuerdo, ni en desacuerdo.

4.6 EMPATÍA

Tabla N°23: Nivel Empatía

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	129	44,2	44,2	44,2
Válidos	163	55,8	55,8	100,0
ALTO				
Total	292	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Interpretación:

En cuanto a los datos según la encuesta obtenida en el estudio del nivel de empatía del restaurante Don Rosalino, el resultado responde a que el 55.8% de clientes lo considera en nivel alto y el 44.2% lo consideran en nivel medio.

4.6.1 Seguimiento

Tabla N°24: Seguimiento.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	1	,3	,3	,3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	3,8	3,8	4,1
De acuerdo	104	35,6	35,6	39,7
Totalmente de acuerdo	176	60,3	60,3	100,0
Total	292	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Interpretación:

En cuanto a los datos obtenidos según la encuesta en el estudio de conocimientos del restaurante Don Rosalino, el resultado responde a que el 60,3% de comensales considera estar totalmente de acuerdo y tan solo un 0.3% consideran estar en desacuerdo.

4.6.2 Horario adecuado

Tabla N°25: Horario Adecuado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
En desacuerdo	4	1,4	1,4	1,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	6,2	6,2	7,9
De acuerdo	91	31,2	31,2	39,0
Totalmente de acuerdo	178	61,0	61,0	100,0
Total	292	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Interpretación:

Conforme con los datos según la encuesta en el estudio de horario adecuado del restaurante Don Rosalino, el resultado responde a que el 61% de comensales consideran que están totalmente de acuerdo y tan solo 0.3% consideran estar totalmente en desacuerdo.

4.6.3 Atención personalizada

Tabla N°26: Atención personalizada.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	13	4,5	4,5	4,5
En desacuerdo	4	1,4	1,4	5,8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	16	5,5	5,5	11,3
De acuerdo	92	31,5	31,5	42,8
Totalmente de acuerdo	167	57,2	57,2	100,0
Total	292	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Interpretación:

De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta en el estudio de atención personalizada del restaurante Don Rosalino, el resultado responde a que el 57,2% de comensales consideran que están totalmente de acuerdo y tan solo el 4,5% consideran el estar totalmente en desacuerdo.

4.6.4 interés

Tabla N°27: Interés.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	1,0	1,0	1,0
De acuerdo	102	34,9	34,9	36,0
Totalmente de acuerdo	187	64,0	64,0	100,0
Total	292	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Interpretación:

De acuerdo con los resultados de la encuesta en el estudio de interés del restaurante Don Rosalino, el resultado responde a que el 64% de comensales considera estar totalmente de acuerdo y tan solo un 1% de comensales no consideran ni de acuerdo, ni en desacuerdo.

4.6.5 Preocupación

Tabla N°28: Preocupación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
En desacuerdo	1	,3	,3	,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	2,7	2,7	3,4
De acuerdo	98	33,6	33,6	37,0
Totalmente de acuerdo	184	63,0	63,0	100,0
Total	292	100,0	100,0	

Fuente: SPSS

Interpretación:

En cuanto los datos obtenidos de la encuesta en el estudio de atención personalizada del restaurante Don Rosalino, el resultado responde a que el 63% de comensales consideran que están totalmente de acuerdo y tan solo un 0.3 % consideran estar totalmente en desacuerdo.

V. DISCUSIÓN

A continuación, se presenta la discusión de los estudios basados en las encuestas que fueron realizadas dentro de las instalaciones del restaurante Don Rosalino y que se tomaron a 292 personas donde estos resultados se han estructurado según la variable y por la deducción de las siguientes dimensiones, las cuales se dividen en cinco elementos: Elementos tangibles, Fiabilidad, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Empatía.

Considerando que el objetivo general del estudio fue determinar cuál es la calidad de servicio del restaurante Don Rosalino de la sede de Miraflores 2016, según el resultado de los encuestados se aprecia un (59.6%), la cual opinan los comensales que el nivel de calidad de servicio del restaurante está considerado en un nivel alto, por tanto se considera ese rango según comprendido a la teoría de Cronin & Taylor (1992) quienes manifiestan con su modelo SERVPERF comprobar el nivel de calidad, por otro lado, la diferencia de comensales encuestados que son (40.4%), lo ubican en un nivel medio por lo que con ese resultado general según la mayoría de encuestados, se determina que queda en un nivel alto su calidad de servicio.

En cuanto a los objetivos específicos del estudio, los resultados según los encuestados lo han posicionado en un nivel alto en cada una de sus dimensiones, puesto que la mayor parte de personas (55.8%) en elementos tangibles, han considerado y lo ubican de igual manera en el mismo nivel, en la dimensión fiabilidad, los encuestados (53.8%) siendo un poco más de la mitad lo han posicionado en un nivel alto, así también en la dimensión de capacidad de respuesta han mencionado que también tiene el nivel alto, siendo un (58.2%) de encuestados que respondieron, sobre dimensión de seguridad la mayoría de personas encuestadas (66.8%) lo colocaron según sus respuestas en un nivel alto y en la dimensión de la empatía la mayoría de comensales (55.8%) lo consideraron también en un alto nivel.

Considerando a nuestra primera dimensión, la cual se quiere determinar la calidad de servicio en la dimensión de elementos tangibles, se puede percibir con los resultados obtenidos que la mayor parte de comensales ubican esta dimensión en un nivel alto, puesto que la mayoría de encuestados están satisfechos con todo el equipamiento que tiene el restaurante, debido a que tenemos a la mayor parte de clientes (54.8%) que respondieron estar totalmente de acuerdo con la moderna Tablet que utilizan los mozos para mandar directo al área de cocina los pedidos solicitados en el mismo momento que les toma su pedido, los POS inalámbricos de última tecnología y dos computadoras que tienen en la recepción la cual facilita la atención para los pedidos delivery y para los consumos en salón, así como el aire acondicionado en un nivel adecuado; en cuanto al buen estado de las instalaciones del restaurante la mayoría de encuestados (51.4%) opinan que en el área del bar, las mesas, recepción desde la entrada y hasta los baños tienen una buena decoración, pero tan solo un mínimo de personas (5.1%) mencionan que están en desacuerdo con la comodidad de las instalaciones. Por otra parte el indicador que sobresale mucho más dentro de la dimensión es la apariencia limpia y presentable que tiene el personal del restaurante de forma pulcra y bien ordenados ya que son un (74.3%) de personas que mencionaron ello; con respecto al material informativo, como las cartas donde se aprecia el detalle de todo los contenidos de los platillos, así también como los precio y color sobrio, las tarjetas de presentación y folletos de promoción que presenta el restaurante son bien apreciados por los clientes por lo que la mayoría de encuestados (57.9%) opinan estar totalmente de acuerdo y consideran que son atractivas a simple vista,

Con respecto a los antecedentes, la cual tomo a Poma (2014) ya que muestra en su resultado a los servicios que más resalta, como lo son la limpieza del local como la del personal considerándolo como punto clave y en la investigación dichos resultados que se presenta dentro de los elementos tangibles lo que más resalta es la apariencia limpia del personal como indicador que es mejor percibido por los encuestados (74%), y tiene relación con la tesis mencionada. En esta dimensión es

importante mencionar que en ambos estudios se percibe mejor para los clientes los elementos tangibles que posee el lugar de investigación, porque le dan gran importancia a las instalaciones.

En cuanto a determinar a la fiabilidad, dicha dimensión es considerada favorablemente alta de acuerdo a la mayor parte de encuestado (61.6%) que se encuentran satisfechos por la promesa que cumple el restaurante debido a las ofertas y promociones que realizan, además gran parte de los encuestados (53.6%) están totalmente de acuerdo de que el personal del restaurante se muestra sincero y sencillo al solucionar algún problema que puedan con su pedido solicitado ó cambio de mesa que lo requiera el comensal, así como el correcto saludo de bienvenida que le brindan los trabajadores, también la mayoría de encuestados (59.2%) está totalmente de acuerdo con el tiempo acordado en el orden en que cumple al momento de entregar su pedido, también la mayoría de encuestados (53.8%) indican que todo el personal se esfuerza en lo mínimo al momento de realizar las pre-cuentas y/o voucher de pago que entregan al comensal sin cometer errores.

En la dimensión de capacidad de respuesta, según dicho resultado, se determinó que esta dimensión es considerada en el rango alto, porque debido a que la mayoría de encuestados (56.2%) están totalmente de acuerdo con la precisión y rapidez de atención que tiene el personal al momento de brindar el servicio, además la mayoría de los comensales (60.6%) opinan que el personal del restaurante tienen buena disposición al momento de servir en alguna inquietud, al igual que en responder cualquier interrogante, así lo indica la mayoría de encuestados (58.9%).

En los estudios de Moreno (2012), se menciona que el resultado considerando al modelo servperf se da que la medición de la satisfacción está en ubicado en el nivel alto, y casi todos los resultados de sus dimensiones indican un alto nivel, pero solo en la capacidad de respuesta existe un quiebre como evidencia para mejorar, y es en la entrega de los platillos que no lo sirven a tiempo indicado y según los resultado de esta investigación, en la capacidad de respuesta se refleja que a pesar

de tener un nivel alto se observa que una minoría de encuestados no están de acuerdo con la prontitud de atención ni con la información en la puntualidad de la hora con la que se entrega los productos, por lo que es recomendable mejorar dicha dimensión para que no exista ese déficit para con los clientes.

Con respecto a la seguridad, dicha dimensión se encuentra ubicada también en un alto nivel y según la mayoría de encuestados (65.4%), dan como respuesta que el personal les inspira total confianza, sienten seguridad en la transacción que realizan al momento de realizar sus pagos de los platos en recepción, también, con la atención cordial y agradable que tiene el personal están totalmente de acuerdo, siendo más de la mitad de personas encuestadas que indicaron ello (68.5%), además más de la mitad de comensales (67.1%) están totalmente de acuerdo en que el personal está previamente capacitado para responder y atender cualquier pregunta acerca de los servicios y todos los platillos que ofrecen el restaurante.

En la investigación de Poma (2014) también tiene relación ya que afirma en su estudio que para que un servicio de calidad sea prospero, menciona a la dimensión de seguridad como punto importante, ya que su personal y todo el local brinda la confianza de sentirse seguros a todos sus clientes, además hace mención a los elementos tangibles, por lo que es una de las dimensiones más altas en porcentaje, ya que la mayor parte de encuestados (66.8%) está satisfecho con la confianza de seguridad que se le transmite y con el conocimiento que tiene el personal así también con las transacciones de cobro que se le emite, y la amabilidad que resalta que son percibidos por los clientes.

En cuanto a determinar la calidad de la dimensión de empatía, dicha dimensión según los encuestados lo colocan en un nivel alto, ya que la mayor parte de encuestados (60.3%) están totalmente de acuerdo con el seguimiento personalizado que realizan los empleados y también la mayoría de los clientes (61%) opinan que el horario de atención que tiene el restaurante es el adecuado, el horario de lunes a domingo es de 12am hasta las 10pm. Además, la mayoría de encuestados (57.3%)

indico que quedaron satisfechos con el personal porque se dirigía a ellos por sus nombres y en la solución de sus pedidos con la cordialidad de atención e interés, lo que hace que los clientes se sientan prioridad y por otro lado, un (63%) de encuestados están totalmente de acuerdo con la delicadeza que tienen para solucionar las necesidades del cliente y con la preocupación como el de solicitar y requerir con cocina que se retire ó cambie algún ingrediente del producto en este caso de las pizzas ó pastas.

VI. CONCLUSIONES.

Con las evidencias se ha determinado que el nivel de calidad de servicio de Don Rosalino en el distrito de Miraflores fue posicionado en un nivel alto, puesto que los comensales encuestados, según la herramienta basada en el modelo SERVPERF, mencionaron estar absolutamente satisfechos con la calidad de sus servicios brindados con la cual se pudo visualizar sus respuestas dadas en las dimensiones que conforman: los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía, y según sus respuestas lo situaron en un nivel alto, por lo que los comensales tienen gran interés en seguir visitando y consumiendo en el restaurante.

En cuanto al nivel de calidad de servicio con respecto a elementos tangibles del restaurante Don Rosalino en el distrito de Miraflores se determinó que para la mayoría de encuestados se percibió que su equipamiento atractivo, en su tecnología, cartas e información de promociones que se presenta a simple vista dentro del restaurante, así mismo los comensales ven presentable y de apariencia pulcra a la vestimenta de los empleados como las instalaciones del restaurante, y solo la minoría de encuestados considera que la decoración del restaurante podría mejorar. Por tanto, según contestaron, se aprecia que es aceptable con respecto a elementos tangibles.

En cuanto a la fiabilidad del restaurante Don Rosalino en el distrito de Miraflores, se situó favorablemente alto según los encuestados que la calidad de servicio respecto a la fiabilidad del restaurante por lo que los comensales quedaron satisfechos con las promociones de descuentos, así como en la solución de sus problemas y el esfuerzo que le ponen los empleados para no cometer absolutamente ni un solo error de documentación.

Se determinó que en el nivel de calidad de servicio en la capacidad de respuesta del restaurante Don Rosalino en el distrito de Miraflores, según el resultado por los comensales, lo ubicaron en un nivel alto puesto que afirmaron que los empleados del restaurante tienen buena disposición en la atención para con los clientes respondiendo todas las inquietudes. Es importante mencionar que los comensales están encantados con la manera adecuada y exacta que tiene el personal para brindar información y en su atención, no obstante, existe una mínima parte de los encuestados que piensa que se podría mejorar el tiempo de entregar los platillos siendo más exactos con la hora.

Se determinó que en el nivel de calidad de servicio con respecto a la seguridad del restaurante Don Rosalino en el distrito de Miraflores, según las respuestas de los encuestados, situaron a dicha dimensión en un nivel alto. La mayor parte de personas, respondieron sentirse en confianza al momento de realizar sus transacciones al pagar y percibieron una cordial atención de los mozos que notaban que los empleados estar altamente capacitados.

En el nivel de calidad de servicio en cuanto a la empatía del restaurante Don Rosalino en el distrito de Miraflores, se determinó según los encuestados que quedaron satisfechos con la atención personalizada que tienen los empleados, también mencionaron estar absolutamente de acuerdo con el horario de apertura y cierre del restaurante, asimismo afirman estar encantados con la cordialidad amigable, ya que dicen que todos los empleados se preocuparon en solucionar sus necesidades con gran valor de interés. Por lo tanto, esta dimensión se ubicó en un rango alto.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda que por más que el resultado haya dado altamente admisible en su calidad del servicio, es necesario reanudar en un tiempo adecuado un estudio de medición como el que se ha realizado para llevar el seguimiento de mejora y perfeccionar en el servicio de calidad, y este estudio sirve como base para pulir detalles en sus establecimientos y también pueda ser usado en sus otras sedes.

Sobre la decoración del restaurante se sugiere como recomendación que se podría tomar mayor glamour ya que se encuentra en un distrito donde se centra parte de los ejecutivos empresarios y turistas.

Se recomienda en la fiabilidad del restaurante seguir cumpliendo con los compromisos pactados y se sugiere se brinden más promociones de descuentos que sean atractivos para los comensales, además es necesario cumplir siempre con un tiempo acordado.

Por otro lado, en cuanto la capacidad de respuesta del restaurante que por más que la mayor parte de encuestados lo ubican en un alto nivel, pero por otro lado existe un mínimo de encuestados que no está de acuerdo sobre la rapidez exacta en que se entregan los platillos y esto ocurre cuando todo el salón del restaurante está copado.

También para la dimensión de seguridad se recomienda que el personal este altamente capacitado brindando atención adecuada para el cliente y así seguir manteniendo una aceptación positiva de los comensales.

Por último, con respecto a la empatía del restaurante se recomienda que se mantenga el horario y que se mantenga siempre el grado de preocupación que se le tiene a los comensales, mejorando la atención personal ya que no se les dirigió a todos de la misma manera.

VIII. REFERENCIAS

- Ahumada y Salinas. (2014). *Elaboración de una propuesta para medir la satisfacción del cliente en hoteles ubicados en los cerros Concepción y Alegre de la ciudad de Valparaíso*. (Tesis de Licenciatura, Pontificia universidad católica de valparaíso – chile). Recuperada de <http://www.ingcomercial.ucv.cl/sitio/assets/tesis/tesis-2014/memoria-2014ahumadasalinas.pdf>.

- Alcalde, P. S. (2016). *Calidad*. Madrid: Paraninfo.

- Alfaro G. (2009). *Administración para la calidad total*. (Apuntes informativos). Recuperada de <https://es.scribd.com/doc/297406564/Administracion-de-La-Calidad-ALFARO-CALDERON>.

- Bateman & Snell (2000). *Administración: una ventaja competitiva*. México: McGraw Hill.

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Colombia: Pearson Educación.

- Br. Da Silva, Inés. (Noviembre, 2014) *Satisfacción del cliente con la calidad de servicio del restaurante o navegante del club centro Portugués ubicado en Caracas – Venezuela*. (Tesis para la Licenciatura. Universidad Nueva Esparta). Recuperada de: <http://miunespace.une.edu.ve/jspui/bitstream/123456789/2493/1/TG5253.pdf>

- Betancourt, J., Aldana, L., & Gómez, G. (Diciembre, 2014). *Servicio, ambiente y calidad de restaurantes en Bogotá*. Estudio comparativo de empresa familiar y empresa no familiar. 10(2), 60-74. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2654/265433711005.pdf>.

- Camisón, C., Cruz, S. y Gonzales, T. (2006). *Gestión de la Calidad*. 1ª ed. Madrid: Pearson educación.

- Catalán, R. (2014). Sistema de Calidad. Recuperado de <http://es.slideshare.net/lgarcia148/sistemas-de-gestin-de-calidad-iso-9001>.

- Carrasco, A. (2006). Metodología de Investigación Científica. Lima, Perú: Editorial San Marcos.

- Codó LI. (Noviembre, 2009). La revista de los profesionales de la restauración. Recuperado de <http://www.gestionrestaurantes.com/la-medicion-de-la-satisfaccion-del-cliente-en-restauracion/>.

- Duque, E. (2005) revisión del concepto de la calidad y sus modelos de medición. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>.

- Gallego, (2011). *Gestión de Hoteles una nueva visión*. 1ª ed. España: Paraninfo.

- García, (2012). *Sistema de Calidad para el Restaurante Tridente del Hotel Neptuno en Valencia – España*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Simón Bolívar). Recuperado de <http://159.90.80.55/tesis/000153392.pdf>.

- González, F. J. (2015). Introducción a la gestión de la calidad. Madrid: Delta publicaciones.

- Gosso, F. (2015). Hiper satisfacción del cliente. México: Panorama editorial.

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (4ª ed.). Mexico: McGRAW-HILL/Interamericana Editores.

- Hernández, R. F. (2014). Metodología de la investigación (Segunda. ed.). México: McGraw-Hill.

- Izaguirre, M. H. (2014). *Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Johnson R. Tsiros M. Lancioni R. (1995). "Measuring Service Quality: A system approach" *Journal of services marketing*.
- Katherine M. (26 de Junio del 2016). FMI Proyecto al alza crecimiento económico del Perú. *Perú21*. Recuperado de <http://peru21.pe/economia/fmi-proyecta-al-alza-crecimiento-peru-2243690>.
- Kloter & Armstrong. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Prentice Hall.
- Lira M. (2009). *¿Cómo puedo mejorar el servicio al cliente? Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio a clientes*. Recuperada de <http://www.hacienda.go.cr/cifh/sidovih/uploads/libro/Cómo%20mejorar%20el%20servicio%20al%20cliente.pdf>.
- Lizarzaburu Bolaños, E. R. (2015). La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015. *Redalyc*, 33-54.
- Más de 4 800 hoteles nuevos en el período 2011-2015. (junio, 2016). Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Recuperado de <http://ww2.mincetur.gob.pe/ministra-silva-mas-de-4-800-hoteles-nuevos-en-el-periodo-2011-2015/>.
- Moreno. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce – Piura*. (Tesis de Licenciatura, Universidad de Piura). Recuperada de http://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1648/AE_265.pdf?sequence=1.
- Morfin M. (2006) *Administración de comedor y bar*. (2ª ed.) México: Trillas.

- Organización Mundial del Turismo, (18 de Enero de 2016). Recuperado de [https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2016-01-18/las-llegadas-de-turistas-internacionales-suben-en-2015-un-4-hasta-el-record#:~:text=Las%20llegadas%20de%20turistas%20internacionales%20aumentaron%20un%204%2C4%25%20en,pernoctan\)%20en%20todo%20el%20mundo.](https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2016-01-18/las-llegadas-de-turistas-internacionales-suben-en-2015-un-4-hasta-el-record#:~:text=Las%20llegadas%20de%20turistas%20internacionales%20aumentaron%20un%204%2C4%25%20en,pernoctan)%20en%20todo%20el%20mundo.)

- Palomino, C. (2013). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en restaurantes campestres de Carapongo. (Tesis de pregrado, Universidad César vallejo). Recuperada de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6926/Argndo%C3%B1a%20-MM.pdf?sequence=1&isAllowed=y.](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/6926/Argndo%C3%B1a%20-MM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Pérez R. (2012). La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre SAC-Chiclayo. (Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo). Recuperada de: [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/203/1/TL_Perez_Rios_Cynthi aKatterine.pdf.](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/203/1/TL_Perez_Rios_Cynthi aKatterine.pdf)

- Peel, M. (1991). El servicio al cliente: guía para mejorar la atención y la asistencia. España: Ediciones Deusto.

- Poma. (2014). *Calidad de servicio de restaurantes campestres y desarrollo turístico de San Vicente de Azpitia Cañete Perú.* (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). (Acceso el 04 de mayo del 2016).

- Prieto, J. (2014) Gerencia de servicio. (3era ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe

- Real Academia Española (2014). Diccionario de la lengua española (23ª ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=6nVpk8P|6nXVL1Z>.
- Rivera, L. (2006) Administración y calidad. (3º. ed.).Texas, México: LIMUSA
- Romero. (2014). *Calidad del Servicio de los puntos de ventas del Departamento de Alimentos y Bebidas Del Hotel Venetur Maremares S.A – Venezuela*. (Tesis de Licenciatura, Colegio Universitario Hotel escuela de los Andes). Recuperado de <http://cuhelav.no-ip.org/anexos/15/02/09/TESIS%201163.pdf>.
- Sabino, L. (2003) calidad de servicio al cliente recuperado de: <http://pmsj-peru.org/wp-content/uploads/2011/12/servicio-y-atencion-alcliente.pdf>
- Setó P. (2014) *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. (4ª ed.). España: ESIC.
- Torres, K., Ruiz, T., Ospino, L., & Martínez, F. (2012, diciembre). Calidad y su evolución: una revisión 10 (2), 100 -107. Recuperado de: <file:///C:/Users/%20Lopez/Downloads/213-394-1-SM.pdf>.
- Tschohl, John. (2014). El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia servicio al cliente. Un servicio excepcional: el arma secreta México D.F., México: Service Quality.
- Vargas y Aldana. (2011) Calidad y Servicios. (2ª ed.). Bogotá: ECOE ediciones.

Anexos

ANEXO 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Variable Principal	Definición Conceptual	Definición Operacional.	Dimensiones	Indicadores	Rango / Escala de Medición
Calidad de Servicio	Según Gallego (2011, p.204). "La calidad se expresa como algo absoluto que se distingue en la medida en la que se experimenta"	La variable, calidad de servicio, se medirá determinando las dimensiones la cuales son: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. así como los indicadores que conforman el instrumento.	D1.- Elementos tangibles.	-Equipamiento Tecnológico. -Instalaciones cómodas y atractivas. -Apariencia del personal. -Material visualmente atractivo.	A= 98 - 110 M= 60 - 97 B= 22 - 59
			D2.- Fiabilidad	-Promesa. -Solución de problemas. -Habilidad para ejecutar el servicio. -Tiempo de espera. -Libre de errores.	
			D3.-Capacidad de respuesta.	-Información -Rapidez de Atención. -Disponibilidad. -Dedicación a respuesta.	
			D4.-Seguridad	-Transmitir confianza. -Transacciones -Amabilidad. -Conocimientos.	
			D5.-Empatía	-Seguimiento. -Horario Adecuado. -Atención personalizada. -Interés. - Preocupación.	

Fuente: Elaboración propia con datos de Setó (2004).

ANEXO 2

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

ENCUESTA:



En la presente encuesta le pedimos su apoyo para responder con sinceridad y así conocer la percepción que tiene usted con respecto al restaurante.

Marcar con un aspa según su opinión considerando la pregunta con una escale del 1 al 5, siendo:

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

N°	PREGUNTA	ALTERNATIVA				
		1	2	3	4	5
DIMENSION ELEMENTOS TANGIBLES						
1	El equipamiento tecnológico (Aire acondicionado, Tablet, POS y cámaras) del restaurante tiene apariencia moderna.					
2	Las instalaciones del restaurante están en buen estado y son cómodas.					
3	El personal tiene aspecto limpio y presentable.					
4	El restaurante cuenta con material informativo (cartas, folletos, tarjetas ó merchandising) que resultan atractivos visualmente.					
DIMENSION FIABILIDAD						
5	Cuando el restaurante promete hacer algo (Promociones y ofertas) en cierto tiempo, lo hace.					
6	El restaurante muestra sincero interés a cualquier problema que usted pueda tener.					
7	El restaurante brinda sus servicios de manera correcta desde la primera vez.					
8	El restaurante brinda sus servicios en el tiempo acordado					
9	El restaurante se esfuerza en tener registros libres de errores.					
DIMENSION CAPACIDAD DE RESPUESTA						
10	El personal informa con exactitud el momento en el que serán brindados los servicios					
11	El personal brinda un servicio rápido.					
12	El personal siempre tiene la disposición de ayudar					

	ante alguna inquietud.					
13	Los mozos dedican el tiempo necesario para responder a sus interrogantes.					
DIMENSION SEGURDIAD						
14	El personal inspira confianza.					
15	Siente confianza cuando realiza la transacción en la recepción del restaurante.					
16	La atención del personal siempre es cordial y agradable.					
17	El personal del restaurante está altamente capacitado para responder cualquier pregunta.					
DIMENSION EMPATÍA						
18	Los empleados brindan seguimiento personalizado a los clientes.					
19	El restaurante tiene un horario adecuado de atención.					
20	El personal brinda información de sus servicios y se dirige a usted por su nombre.					
21	El personal presta interés y está atento a sus soluciones.					
22	El personal se muestra preocupado por sus necesidades.					

ANEXO 3

VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

La validez de los expertos:

ANEXO 3



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 17/06 del 2016

Apellido y nombres del experto: RUIZ PALACIOS, HUGO
 DNI: 43678006
 Teléfono: 957821345
 Título/grados: Mg. CHAGSTERS
 Cargo e institución en que labora: UCV - DTC

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	Mejorar estructura
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: _____

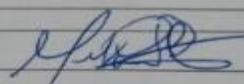

FIRMA DEL EXPERTO

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 7 de Junio del 2016

Apellido y nombres del experto: Miranda Guivara Bertha

DNI: 09081950

Teléfono: 994562127

Título/grados: Magister

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?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

SUGERENCIAS: _____

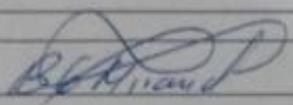

FIRMA DEL EXPERTO

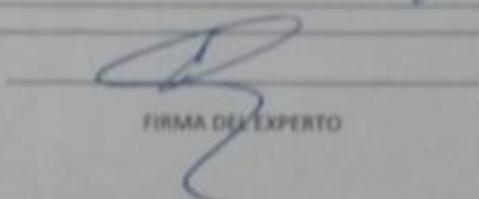
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Fecha: 9 junio del 2016
 Apellido y nombres del experto: Edwin Campos Estrella
 DNI: 40819387
 Teléfono: 962330036
 Título/grados: Magister
 Cargo e institución en que labora: UCV

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 sustentan 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: contextualizar los ítems al tema


 FIRMA DEL EXPERTO

ANEXO 4

AUTORIZACIÓN DEL CONTEXTO DE ESTUDIO



MARIA ELIZABETH ZAGASTIZABAL ARNAO
RUC: 10077715041
Av. Republica de Panamá 5897, Miraflores

Lima, 27 de Octubre del 2016

COMUNICADO

Estimados señores,

Mediante la presente carta queremos confirmarle que en nuestro restaurante Don Rosalino del distrito de Miraflores recibimos durante los meses de Mayo a Diciembre mil trescientos a mil doscientos comensales mensualmente.

En caso no este conforme con lo mencionado se le agradecerá ponerse en contacto con nosotros para confirmar lo expuesto.

Sin más, aprovecho de enviarle un cordial saludo.

Atentamente,



Juan Carlos Castro Zagastizabal
Gerente de Operaciones

ANEXO 5

Validez y confiabilidad

- Cuadro de confiabilidad del alfa de Crombach.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,812	22

- Cuadro de Validación, prueba binomial.

Prueba binomial

		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Evaluación del juez 1	Grupo 1	Si	9	1,00	,50	,004
	Total		9	1,00		
Evaluación del juez 2	Grupo 1	Si	9	1,00	,50	,004
	Total		9	1,00		
Evaluación del juez 3	Grupo 1	Si	8	,89	,50	,039
	Grupo 2	No	1	,11		
	Total		9	1,00		

Interpretación: En cuanto los resultados obtenidos con el estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach en el programa SPSS, dando como resultado 0,812, lo que representa de acuerdo con lo establecido es muy alta confiabilidad.

ANEXO 6

Formula con la que se determinó la muestra.

n = # de muestra

N = # de población

Z = nivel de confiabilidad = 1.96

P = probabilidad de ocurrencia = 0.5

q = probabilidad de no ocurrencias = 0.5

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 1200}{0.05 (1200-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

E = error muestral = 0.05 (5%)

Cuadro comparativo de modelos

Cuadro comparativo de Modelos	
Modelo Gronroos (1984)	Indica que la calidad de servicio es percibida por dos grandes componentes: La calidad técnica del “que” servicio recibe el cliente y la calidad funcional del “como” se traslada el servicio a los clientes.
Modelo Jhonson, Tsiros y Lancioni (1995)	Propone la calidad del servicio en tres dimensiones: Input: La entrada, que se tiene en cuenta los servicios como la infraestructura esencial. Process: Proceso que se da por la interacción entre servicio y cliente. Output: Se realiza la medición del resultado que se ha producido al proveer el servicio.
Modelo SERVQUAL (1985)	Crearon cinco dimensiones con 44 reactivos la cuales son 22 reactivos para medir la expectativa y los otros 22 reactivos para la percepción de los clientes; las dimensiones que desarrollaron son las de elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.
Modelo SERVPERF (1992)	Basado en el modelo SERVQUAL pero reduce sus reactivos solo tomando los 22 reactivos para las percepciones la cual es más manejable y menos costoso.

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 7

Cuadro de los indicadores del Modelo de SERVQUAL

DIMENSION	ITEM	ASPECTO VALORADO	EXPECTATIVA (E)	PERCEPCION (P)
ELEMENTOS TANGIBLES	1	Equipamiento de aspecto moderno.	1 a 7	1 a 7
	2	Instalaciones físicas visualmente atractivas.		
	3	Apariencia pulcra de los colaboradores.		
	4	Elementos tangibles atractivos.		
FIABILIDAD	5	Cumplimiento de las promesas.	1 a 7	1 a 7
	6	Interés en la resolución de problemas.		
	7	Realizar el servicio a la primera.		
	8	Concluir en el plazo prometido.		
	9	No cometer errores.		
CAPACIDAD DE RESPUESTA	10	Colaboradores comunicativos.	1 a 7	1 a 7
	11	Colaboradores rápidos.		
	12	Colaboradores dispuestos a ayudar.		
	13	Colaboradores que responden.		
SEGURIDAD	14	Colaboradores que transmiten confianza.	1 a 7	1 a 7
	15	Cientes seguros con su proveedor.		
	16	Colaboradores amables.		
	17	Colaboradores bien formados.		
EMPATÍA	18	Atención individualizada al cliente.	1 a 7	1 a 7
	19	Horario conveniente.		
	20	Atención personalizada de los colaboradores.		
	21	Preocupación por los intereses de los clientes.		
	22	Comprensión por las necesidades de los clientes.		

Fuente: Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993). Tomada de *Gestión de la Calidad por Camisón*, Cruz y Gonzales (2006, p.920).

ANEXO 8

Cuadro de percepciones para la calidad de servicio. SERVPERF

TANGIBILIDAD	
1	XYZ tienen equipos y nuevas tecnologías de apariencia moderna.
2	Las instalaciones físicas de XYZ son cómodas y visualmente atractiva.
3	Los empleados de XYZ tienen una apariencia pulcra.
4	Los materiales relacionados con el servicio que utiliza XYZ son visualmente atractivos.
FIABILIDAD	
5	Cuando en XYZ prometen hacer algo en cierto tiempo, lo hacen.
6	Cuando tengo un problema en XYZ, muestran un sincero interés en solucionarlo.
7	Habitualmente XYZ presta bien el servicio.
8	XYZ presta su servicio en el tiempo acordado.
9	En XYZ, insisten en no cometer errores en sus registros o documentos.
CAPACIDAD DE RESPUESTA	
10	Los empleados de XYZ informan puntualmente y con sinceridad acerca de todas las condiciones de servicio.
11	Los empleados de XYZ ofrecen un servicio rápido y ágil.
12	Los empleados de XYZ siempre están dispuestos a ayudarlo.
13	Los empleados de XYZ le dedican el tiempo necesario para responder a sus preguntas.
SEGURIDAD	
14	El comportamiento de los empleados XYZ, le transmite confianza.
15	Me siento seguro en las transacciones que realizo con XYZ.
16	Los empleados de XYZ son siempre amables.
17	Los empleados de XYZ tienen conocimientos suficientes para responder a mis preguntas.
EMPATIA	
18	Los empleados de XYZ, le hacen un seguimiento personalizado.
19	En XYZ tienen un horario adecuado.
20	Los empleados de XYZ ofrecen información y atención personalizada.
21	Los empleados de XYZ buscan lo mejor para los intereses del cliente.
22	Los empleados de XYZ comprenden sus necesidades específicas.

Fuente: Tomada de *De la Calidad de servicio a la Fidelidad del cliente*, Dolors Setó (2004, p.46).

ANEXO 9

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Nivel de calidad de servicio del restaurante Don Rosalino del distrito de Miraflores.

Formulación del problema	Objetivos	Variable de Estudio	Dimensiones	Indicadores	Items	Diseño de Metodología
Problema General: ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio del restaurante Don Rosalino del distrito de Miraflores?	Objetivo General: Determinar el nivel de calidad de servicio del restaurante Don Rosalino en el distrito de Miraflores, 2016.	CALIDAD DE SERVICIO	D1.- Elementos Tangibles.	Equipamiento tecnológico.	1	Tipo de investigación: -Descriptivo -Cuantitativo. Muestreo: -Muestreo probabilístico estratificado de afijación simple. Diseño: -Diseño no experimental de corte transversal
				Instalaciones cómodas y atractivas.	2	
Apariencia del personal.	3					
Material visualmente atractivo.	4					
D2.- Fiabilidad	Promesa.		5			
	Solución de problemas.		6			
	Habilidad para ejecutar el servicio.		7			
	Tiempo de espera.		8			
	Libre de errores.		9			
D3.- Capacidad de respuesta.	Información.		10			
	Rapidez de atención.		11			
	Disponibilidad.		12			
D4.- Seguridad	Dedicación a respuesta.		13			
	Transmitir confianza.		14			
	Transacciones.		15			
D5.- Empatía	Amabilidad.		16			
	Conocimientos.		17			
	Seguimiento.		18			
	Horario adecuado.		19			
Problemas específicos: 1.- ¿Cuál es el nivel de calidad de servicios con respecto a elementos tangibles del restaurante Don Rosalino en el distrito de Miraflores? 2.- ¿Cuál es el nivel de calidad de servicio con respecto a la fiabilidad del restaurante Don Rosalino en el distrito de Miraflores? 3.-¿Cuál es el nivel de calidad de servicio con respecto a la capacidad de respuesta del restuarnte Don Rosalino en el distrito de Miraflores? 4.-¿Cuál es el nivel de calidad de servicio con respecto a la seguridad del restaurante Don Rosalino en el distrito de Miraflores? 5.-¿Cuál es el nivel de calidad de servicio con respecto a la empatía del restaurante Don Rosalino en el distrito de Miraflores?	Problemas específicos: 1.- Determinar el nivel de calidad de servicios con respecto a elementos tangibles del restaurante Don Rosalino en el distrito de Miraflores. 2.- Determinar el nivel de calidad de servicio con respecto a la fiabilidad del restaurante Don Rosalino en el distrito de Miraflores. 3.-Determinar el nivel de calidad de servicio con respecto a la capacidad de respuesta del restuarnte Don Rosalino en el distrito de Miraflores. 4.- Determinar el nivel de calidad de servicio con respecto a la seguridad del restaurante Don Rosalino en el distrito de Miraflores. 5.-Determinar el nivel de calidad de servicio con respecto a la empatía del restaurante Don Rosalino en el distrito de Miraflores.					