

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL
RESTAURANTE TURÍSTICO MI PAULITA SEGÚN EL
MODELO SERVQUAL, MONSEFÚ 2017**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORES:

Sheyla Ballena Gonzales

Senaida Milagros Guevara Cruzado

Chiclayo, 23 de marzo de 2018

**ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL
RESTAURANTE TURÍSTICO MI PAULITA SEGÚN EL
MODELO SERVQUAL, MONSEFÚ, 2017**

POR:

Sheyla Ballena Gonzales

Senaida Milagros Guevara Cruzado

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad
Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. Carla Ethel Gamarra Flores

Presidente de Jurado

Lic. Valeria Tamara LLontop Hernández

Secretario de Jurado

Mgtr. Rocío Elizabeth Saavedra Yorente

Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2018

Dedicatoria

A Dios por darnos la oportunidad de vivir y por darnos una familia tan maravillosa, gracias por tu infinito amor.

A mis padres Maruja Gonzales y Esteban Ballena quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentara sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ellos que soy lo que soy ahora.

A mis padres Godofredo Guevara Herrera y Blanca Cruzado Cabanillas pilares fundamentales en mi vida quienes con su infinito amor y apoyo incondicional han sabido direccionar mi vida, para alcanzar las metas deseadas y convertirme en una gran persona. Les dedico todo mi esfuerzo en reconocimiento a todo el sacrificio puesto para que yo pueda estudiar. A mi hermano Carlos gracias por todo su amor.

Agradecimiento

Un agradecimiento especial a la señora Paula Atencio, propietaria del Restaurante Turístico Mi Paulita de Monsefú, por habernos brindado en todo momento la confianza, y las facilidades de realizar dicha investigación.

A Dios, por iluminar nuestros pasos y por permitirnos llegar a este momento tan especial de nuestras vidas.

A nuestra asesora de tesis, Mgtr. Rocío Saavedra Yorente quién en todo momento nos orientó y motivó para poder realizar con éxito el presente estudio de investigación.

De igual forma, agradecemos a todos nuestros profesores por brindarnos los conocimientos y compartir sus experiencias durante estos 5 años, que fueron importantes para nuestra formación profesional.

Resumen

Las empresas de hoy en día priorizan la calidad del servicio que ofrecen, teniendo como principal objetivo lograr la satisfacción del cliente, siendo este uno de los principales indicadores de la calidad del servicio.

La presente tesis tuvo como finalidad evaluar la calidad del servicio del restaurante turístico “Mi Paulita”, de la ciudad de Monsefú, debido a que dicho restaurante carece de las condiciones mínimas para ofrecer un buen servicio; según MINCETUR LAMBAYEQUE (Decreto Supremo N° 025- 2004), nos dice que; aquellas condiciones son: ubicación especial, muestras culturales, gastronomía típica del Perú y de la región, espectáculos folclóricos; así mismo poder satisfacer las necesidades de los clientes; información obtenida por fuentes secundarias internas. Para lograr el objetivo se utilizó el Modelo validado SERVQUAL, que es una metodología factible para medir la calidad de servicio muy utilizada en el mundo de servicios y que poco a poco se está aplicando en el Perú.

En la investigación se utilizó una muestra de 123 comensales a los cuales se les aplicó encuestas.

Los resultados obtenidos demostraron que existe un bajo nivel en la calidad de servicio ofrecida a los clientes por parte de la empresa ya que las brechas entre las cinco dimensiones del modelo son significativas: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.

PALABRAS CLAVES:

Calidad de servicio, clientes, expectativas, percepción, Servqual.

ABSTRACT

Today's companies prioritize the quality of the service they offer, with the main objective of achieving customer satisfaction, this being one of the main indicators of service quality.

The purpose of this thesis was to evaluate the service quality of the "Mi Paulita" tourist restaurant, in the city of Monsefú, because the restaurant lacks the minimum conditions to offer a good service; According to MINCETUR LAMBAYEQUE (Supreme Decree N ° 025-2004), it tells us that; those conditions are: special location, cultural samples, typical cuisine of Peru and the region, folkloric shows; likewise be able to satisfy the needs of the clients; information obtained by internal secondary sources. In order to achieve the objective, the validated SERVQUAL model was used, which is a feasible methodology to measure the service quality widely used in the services world and that is being applied little by little in Peru.

In the research, a sample of 123 people was used to which surveys were applied.

The results obtained showed that there is a low level of quality of service offered to customers by the company since the gaps between the five dimensions of the model are significant: tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy.

KEYWORDS:

Quality of service, customers, expectations, perception, Servqual.

Índice

<i>Dedicatoria</i>	
<i>Agradecimiento</i>	
<i>Resumen</i>	
<i>Abstract</i>	
I. Introducción	10
II. Marco teórico	13
2.1 Antecedentes del problema	13
2.2 Bases teóricas del problema	15
2.2.1 Modelo Servqual	15
2.2.2 Definición de términos básicos	20
III. Metodología	22
3.1 Tipo y nivel de investigación	22
3.2 Diseño de investigación	22
3.3 Población, muestra y muestreo	22
3.4 Operacionalización de variables	24
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	28
3.6 Plan de procesamiento y análisis de datos	29
IV. Resultados y discusión	30
4.1 Resultados	30
4.1.1 Resultado del análisis de las ponderaciones según metodología Servqual	30
4.1.2 Resultado de los elementos tangibles	31
4.1.3 Resultados de fiabilidad	32
4.1.4 Resultados de capacidad de respuesta	33
4.1.5 Resultados de seguridad	34
4.1.6 Resultados de empatía	35
4.1.7 Resultados de atributos	36
4.2 Discusión	37
V. Conclusiones	42
VI. Recomendaciones	44
VII. Lista de Referencias	48
VIII. Anexos	50

Índice de tablas

Tabla 1. Dimensiones y significados del modelo Servqual	16
Tabla 2. Dimensiones e ítems de la calidad de servicio del Modelo Servqual..	17
Tabla 3. Operacionalización de variables.....	25
Tabla 4. Análisis de expectativas y percepciones de la calidad de servicio.....	51
Tabla 5. Análisis de cruce de las brechas para la dimensión de Elementos Tangibles entre Expectativa y Percepciones del restaurante turístico “Mi Paulita”	51
Tabla 6. Análisis de cruce de las brechas para la dimensión de Fiabilidad entre Expectativas y Percepciones del restaurante turístico “Mi Paulita”... 	51
Tabla 7. Análisis de cruce de las brechas para la dimensión de Capacidad de Respuesta entre Expectativas y Percepciones del restaurante turístico “Mi Paulita”	51
Tabla 8. Análisis de cruce de las brechas para la dimensión de Seguridad entre Expectativas y Percepciones del restaurante turístico “Mi Paulita” ...	51
Tabla 9. Análisis de cruce de las brechas para la dimensión de Empatía entre Expectativas y Percepciones del restaurante turístico “Mi Paulita” ...	51
Tabla 10. Análisis de los atributos.....	51

Índice de figuras

Figura N°1. Modelo Servqual	19
Figura N°2. Ponderación General de dimensiones.....	30
Figura N°3. Brechas para la dimensión de elementos tangibles del restaurante turístico “Mi Paulita”	31
Figura N°4. Brechas para la dimensión de fiabilidad del restaurante turístico “Mi Paulita”	32
Figura N°5. Brechas para la dimensión de capacidad de respuesta del restaurante turístico “Mi Paulita”	33
Figura N°6. Brechas para la dimensión de seguridad del restaurante turístico “Mi Paulita”	34
Figura N°7. Brechas para la dimensión de empatía del restaurante turístico “Mi Paulita”	35
Figura N°8. Ponderación General de atributo.....	36

I. Introducción

El restaurante turístico “Mi Paulita” es una empresa que se dedica al rubro de la gastronomía peruana el cual ofrece diferentes platos típicos, con visión de ser líderes en el mercado, llevando el buen gusto peruano a su paladar.

El funcionamiento de dicha empresa se llevó a cabo hace 7 años en la ciudad de Monsefú (Lambayeque, Perú). Actualmente en esta ciudad las empresas se enfrentan a una dura competencia a la hora de ofrecer un plato típico, debido principalmente a que los clientes se han tornado cada vez más exigentes, esto obliga a las empresas a proporcionar una excelente calidad de servicio e implementar estrategias para conocer qué opinan sus clientes sobre el servicio recibido y así tomar decisiones que les permitan mantener o mejorar la calidad.

Hoy en día los clientes son más críticos con respecto al servicio que se les brinda, no sólo desean un buen servicio, sino que esperan ser atendidos con prontitud y de la mejor forma, adicionalmente la afluencia de público ha disminuido al igual que el ticket promedio. Las empresas enfocan sus esfuerzos hacia los clientes dándole calidad, variedad, atención, orden, buenos precios y un excelente trato (Strout, 2002).

También se pudo observar que el local y el mobiliario no es el adecuado porque varía tanto el material que es de madera como de plástico, incluido mesas y sillas y finalmente en su infraestructura no es la adecuada el techo es rústico, pero causa un poco de miedo porque pareciera que se fuera a caer.

Ante esta situación problemática del restaurante turístico Mi Paulita en la cual por medio de los clientes existen comentarios muy duros los cuales se difunden de boca a boca, esto ha hecho que la empresa piense en replantear el modelo de negocio con el que han estado trabajando estos últimos años, es por ello que se formuló la pregunta: ¿Cuál es la calidad de servicio del restaurante turístico Mi Paulita según el modelo Servqual en la ciudad de Monsefú 2017?

Se mantiene ante esta interrogante la hipótesis de que, si se mejora la calidad del servicio mediante el modelo Servqual, la afluencia de clientes se incrementará/beneficiará al restaurante turístico Mi Paulita, en la ciudad de Monsefú.

El objetivo general fue determinar en qué nivel de calidad de servicio se encuentra la empresa Mi Paulita mediante el modelo Servqual, del cual podemos desprender los objetivos específicos: determinar el nivel de capacidad de respuesta para ayudar al cliente y proporcionar el servicio, determinar el nivel de fiabilidad con respecto al comportamiento del personal del restaurante, así mismo determinar el nivel de seguridad en base al conocimiento brindado y a las habilidades de transmitir confianza al cliente del servicio brindado, determinar el nivel de empatía en su atención individualizada ofrecida, se debe determinar el nivel de tangibilidad del Restaurante Turístico Mi Paulita con respecto a las instalaciones físicas y personal de la empresa, finalmente como un punto importante determinar la percepción de la calidad del servicio al cliente que reciben los clientes del Restaurante Turístico Mi Paulita.

Esta investigación servirá para el mejor manejo de los estándares de calidad por parte de la empresa, beneficiando al cliente para que el servicio que se le ofrezca sea el adecuado y óptimo en todas las dimensiones que se verán a lo largo de este proceso.

Los resultados a los que se llegaran nos permitirá analizar en qué estado se encuentra la calidad de servicio del restaurante turístico Mi Paulita para crear una guía de las estrategias que se plantearán para mejorar el negocio con respecto al servicio brindado, teniendo como punto clave la innovación en las diferentes dimensiones.

Este estudio se dirigió a la determinación de la calidad de servicio ofrecida por el restaurante turístico Mi Paulita en Monsefú, a través de la aplicación de la herramienta SERVQUAL para identificar la relación existente entre expectativas del cliente y calidad percibida, conociendo el nivel de atención en cada dimensión para

así tomar las idóneas decisiones de mejora si es necesario; para ello hemos llevado a cabo encuestas a los comensales de dicho restaurante los cuales nos facilitaron información para identificar cada punto del modelo aplicado.

Esta investigación consta de nueve capítulos: el primer capítulo plantea la situación problemática, objetivos, justificación e hipótesis, en el segundo capítulo se mencionará los antecedentes y marco teórico, en el tercer capítulo se indicará los materiales y métodos de investigación utilizados, en el cuarto capítulo se informa de los resultados obtenidos, en el quinto capítulo se plantean las discusiones, en el sexto capítulo se indican las conclusiones, en el séptimo se formulan las recomendaciones, en el octavo capítulo encontramos las referencias bibliográficas, y en el último capítulo se presentan los anexos.

II. Marco teórico

2.1 Antecedentes del problema

Montserrat (2012) según la tesis Análisis Estadístico de Calidad en Servicios Gastronómicos, Caso de un Restaurante de Especialidades, indica que de acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas fue posible conocer la percepción de los clientes y el valor que éstos le dan a los diferentes aspectos que constituyen el servicio ofrecido. El modelo propuesto por la autora está enfocado a un restaurante de especialidades y limitado a tres factores medibles: fiabilidad, capacidad de respuesta y aspectos tangibles. Los estudios efectuados sobre la calidad de servicio en el área de restaurant, partiendo de los criterios del SERVQUAL y adaptándolo a la estructura del sector.

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

Hidalgo (2012) realizó la tesis titulada “Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce”, restaurante situado en la ciudad de Piura. En este trabajo de investigación se aborda el problema relacionado al desconocimiento existente acerca del grado de satisfacción de los clientes de dicho lugar, ya que se desconoce qué es lo que determina que un cliente salga satisfecho del local; todo ello con el objetivo de plantear medidas que permitan aumentar la satisfacción de los clientes, incrementar la clientela y lograr su fidelidad. Se logró comprobar uno de los propósitos

principales a través de la técnica del análisis factorial, cuyo objetivo era poner a prueba las dimensiones de la calidad del servicio establecidas por Parasuraman, Zeithlam y Berry. El resultado del informe de satisfacción concluyó que los clientes del restaurante “La Cabaña de Don Parce” estaban satisfechos con el servicio recibido, la base de esta afirmación radicaba en que las medias de todas las variables, estaban encuadradas en el concepto de calidad/alta calidad según el baremo presentado.

Sarre (2008) desarrolló la tesis “Evaluación de la percepción de la calidad en el servicio del restaurante Asiatika”, se observó que mediante el procedimiento que se siguió durante esta investigación se logró cumplir el objetivo general planteado inicialmente, el cual consiste en medir el nivel de calidad percibido por los consumidores de dicho restaurante, situado en la ciudad de Puebla, mediante el procedimiento se logró medir el nivel de calidad percibido por los consumidores del restaurante; ya que, se consiguieron identificar las áreas en las cuales los clientes se mostraron insatisfechos durante el servicio recibido. De la misma forma, se descubrieron las áreas de fortaleza del restaurante, lo cual 15 representa una ventaja competitiva que no se debe descuidar, debido a que los clientes lo identifican como positivo para el establecimiento. El formato de evaluación aplicado a los comensales fue bien recibido, ya que solamente un porcentaje mínimo no aceptó responderlo. Las conclusiones a las cuales se llegaron a través de los resultados de las percepciones de la experiencia de los clientes externos pueden representar el punto de partida para la realización de un análisis interno del funcionamiento de todas las áreas del restaurante, logrando así replantear los elementos que no funcionen. Todo esto con la meta de contar con una organización de calidad en todos los aspectos y para todas las personas involucradas.

2.2 Bases teóricas del problema

Después de revisar la literatura, de analizar y discernir si la teoría existente sugiere una respuesta a las preguntas de investigación, llegamos a la conclusión que existen varias teorías que se aplican a nuestro problema de investigación ya que hay partes de teoría con apoyo empírico que sugieren variables potencialmente importantes y que aplican a nuestro problema de investigación.

2.2.1 Modelo Servqual

Según Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993), SERVQUAL es un instrumento de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio, identificado el término escala con una clasificación de preguntas. Por lo tanto, consiste en un cuestionario con preguntas estandarizadas desarrollado en los Estados Unidos con el apoyo del Marketing Science Institute llamado escala SERVQUAL.

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

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

Por ello las compañías de servicios en las que uno de sus objetivos es la diferenciación mediante un servicio de calidad, deben prestar

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

Instrumento

Este modelo es un cuestionario que contienen en su primera parte, una serie de declaraciones que tiene como finalidad conocer las expectativas del cliente que posee sobre una empresa en específico. La segunda parte del cuestionario invita al cliente a evaluar la gestión del servicio sobre la misma empresa. De esta manera se cuantifica las evaluaciones de los clientes respecto a la importancia relativa de las cinco dimensiones o criterios de la calidad del servicio.

Dimensiones del Modelo

Parasuraman (1998) propuso como dimensiones subyacentes integrantes del constructo calidad de servicio los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. (Véase en la tabla 1)

Tabla 1. Dimensiones y significados del modelo Servqual

Dimensión	Significado
Elementos tangibles (T)	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.
Fiabilidad (RY)	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa.

Capacidad de respuesta (R)	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida.
Seguridad (A)	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, así como su habilidad para transmitir confianza al cliente
Empatía (E)	Atención individualizada al cliente

Fuente: Parasuram, Zeithaml y Berry, 1993.

Las dimensiones anteriores se obtuvieron tras realizar un análisis factorial de las puntuaciones (P_E) de los 22 ítems de la calidad de servicio incluidos en los cuestionarios utilizados para medir las apreciaciones de los clientes que integraron la muestra de su estudio empírico.

Estas cinco dimensiones se desagregaron en 22 ítems que muestra a continuación como el modelo SERVQUAL modificado. (Véase en la tabla 2).

Tabla 2. Dimensiones e ítems de la calidad de servicio del Modelo Servqual

DIMENSIÓN 1: ELEMNETOS TANGIBLES
Apariencia de las instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación
<ul style="list-style-type: none"> • La empresa de servicios tiene equipos de apariencia moderna. • Las instalaciones físicas de la empresa de servicios son visualmente atractivas. • Los empleados de la empresa de servicios tienen apariencia pulcra. • Los elementos materiales(folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos.
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD
Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa
<ul style="list-style-type: none"> • Cuando la empresa de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo hace. • Cuando un cliente tiene un problema la empresa muestra un sincero interés en solucionarlo. • La empresa realiza bien el servicio en el tiempo prometido. • La empresa de servicios insiste en mantener registros libre de errores.

DIMENSIÓN 3: CAPACIDAD DE RESPUESTA
Disposición y voluntad de los empleados para ayudar al cliente y proporcionar el servicio.
<ul style="list-style-type: none"> • Los empleados comunican a los clientes cuando concluirá la realización del servicio. • Los empleados de la empresa ofrecen un servicio rápido a sus clientes. • Los empleados de la empresa de servicios siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes. • Los empleados nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.
DIMENSIÓN 4: SEGURIDAD
Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
<ul style="list-style-type: none"> • El comportamiento de los empleados de la empresa de servicios transmite confianza a sus clientes. • Los clientes se sienten seguros en sus transacciones con la empresa de servicios. • Los empleados de la empresa de servicios son siempre amables con los clientes. • Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a las preguntas de los clientes.
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA
Atención individualizada que ofrecen las empresas con los consumidores.
<ul style="list-style-type: none"> • La empresa de servicios da a sus clientes una atención individualizada. • La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para sus clientes. • La empresa de servicios tienen empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes. • La empresa de servicios se preocupa por los mejores intereses de sus clientes. • La empresa de servicios comprende las necesidades específicas de sus clientes.

Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry 1993

Tras su análisis, concluyeron que estos condicionantes eran la comunicación boca-oído entre diferentes usuarios del servicio, las necesidades propias que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir, las experiencias pasadas que pueda tener del mismo o similares servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa proveedora del servicio, usualmente a través de publicidad o acciones promocionales.

Los clientes perciben los servicios en términos de su calidad y del grado en que se sienten satisfechos con sus experiencias en general.

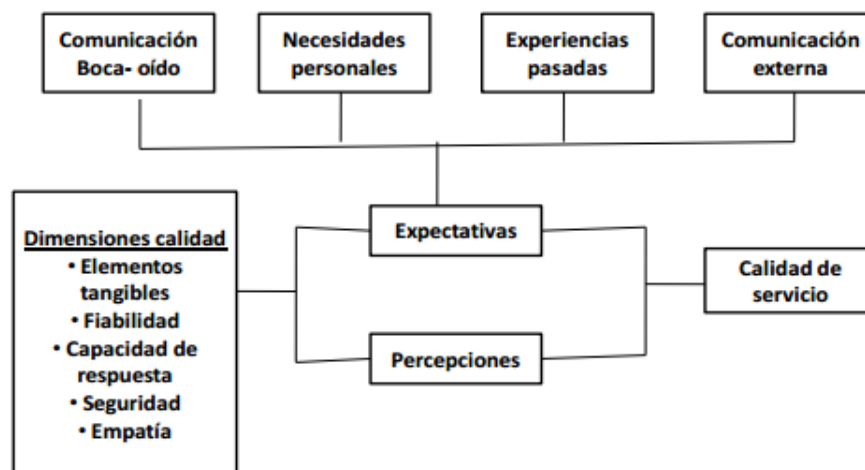


Figura 1 Modelo Servqual

Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry 1993

Críticas al Modelos Servqual

Debido en gran parte a la popularidad de la escala SERVQUAL, se han hecho multitud de críticas a dicho instrumento. Tomando en consideración la revisión realizada por Buttle (1996), destacando las siguientes:

Existe cierta deseabilidad social que causa una tendencia, por parte de los clientes, a contestar con expectativas elevadas. Dicho de otro modo, hay cierta presión social para contestar con unas altas expectativas. Debido a ello, las percepciones realizan una mayor contribución a la medida de la discrepancia que las expectativas.

La escala originalmente tiene siete puntos. En principio una diferencia de, por ejemplo: 1 punto, significa lo mismo en la parte baja (baja calidad) y en la y en la parte alta (alta calidad) de escala. Aunque aritméticamente sea así, la discrepancia no tiene el mismo significado en los dos casos. Una diferencia de -1 en la parte baja (v.g. $P=1$ $E=2$) debe ser más

negativa que la misma diferencia en la parte alta de la escala (v.g. P=6 E=7).

La medida normativa de las expectativas (qué debe ofrecer la empresa) en la escala SERVQUAL puede provocar ambigüedad en su interpretación.

La complementación de dos escalas (expectativas y percepciones) puede provocar cansancio y confusión en los clientes, impidiendo una recogida de información de calidad.

2.2.2 Definición de términos básicos

Calidad

Velasco, Juan (2010), expresa que la calidad “es el mecanismo de mayor racionalidad que tiene el ser humano para satisfacer las expectativas de sus clientes en la producción de bienes y servicios”.

Cliente

Thompson (2009), es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

Servicio

Stanton, Etzel & Walker (2009), definen los servicios como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.

Calidad de Servicio

Render Barry y Jayzer Hay (2008) consideran que la calidad del servicio significa “atender de manera prioritaria a los usuarios, para maximizar la satisfacción de sus expectativas”.

Percepciones

Zeithami y Bitner (2002) definen las percepciones como la forma en cómo perciben los clientes el servicio, cómo valoran cuando han experimentado un servicio de calidad o si están satisfechos.

III. Metodología

3.1 Tipo y nivel de investigación

En esta investigación el tipo de estudio es cuantitativo: debido a que se aplicó encuestas a los comensales del Restaurante turístico Mi Paulita con el propósito de describir la realidad tal como se experimenta en el Restaurante Mi Paulita.

El diseño de investigación es descriptivo, ya que se buscó percibir la calidad en el restaurante turístico Mi Paulita por parte de los consumidores.

3.2 Diseño de investigación

Por su diseño, es de tipo no experimental porque se realizó sin manipular variables; es transversal también porque se recolectó información sin cambiar el entorno, de esta manera se buscó determinar cómo se encuentra la variable involucrada: Calidad de Servicio, de acuerdo a las dimensiones planteadas según el modelo SERVQUAL.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

La población de esta investigación estuvo conformada por 4320 clientes promedio anual que acuden al Restaurante Turístico Mi Paulita de la ciudad de Monsefú, dato obtenido gracias a la base de datos de la empresa.

Muestra

Para conocer cuántas encuestas se deben aplicar para la investigación, se hizo un sondeo de la población que frecuenta el restaurante, cuantas personas entraban por día promedio, los resultados fueron los siguientes:

DIA	PROMEDIO DE CLIENTES
LUNES	20
MARTES	30
MIÉRCOLES	30
JUEVES	50
VIERNES	50
SÁBADO	90
DOMINGO	90

Fuente: Elaboración Propia

PROMEDIO DE CLIENTES POR SEMANA: 360

PROMEDIO DE CLIENTES ANUAL: 4320

La muestra se basó en la población finita, existiendo un error permitido del 8%, y un nivel de confianza del 95%.

FÓRMULA DE CÁLCULO:

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

Dónde:

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

p= Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p

Nota: Cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para q.

e= Error de estimación máximo aceptado

n= Tamaño de muestra

INGRESO DE DATOS:

Z=	1.96
p=	70%
q=	30%
e=	8%

Fuente: Elaboración propia

En reiteradas ocasiones, el cliente mostraba poca disposición a colaborar o poco deseo de llenar el cuestionario, por lo que se hizo en campo muy difícil conseguir la cantidad propuesta inicialmente por los investigadores. Una estrategia válida es cuando ocurre, estas circunstancias aumentan el margen de error para obtener una muestra más pequeña y accesible de ser medida como lo señala (Manzano, 1998).

TAMAÑO DE MUESTRA: Se encuestó a 123 personas

n=	122.51
----	--------

Fuente: Elaboración propia

MUESTREO

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

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

3.4 Operacionalización de variables

Tabla 3. Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Preguntas	Escala de medición	Instrumento	Técnica
CALIDAD DE SERVICIO	La calidad en el servicio es una metodología que organizaciones privadas, públicas y sociales implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, ésta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no solo eso, que recomienden a otros clientes.	Elementos tangibles	Apariencia de las Instalaciones Físicas, Equipos, Personal y Materiales de comunicación	Su mobiliario es cómodo y vistoso	Al ingresar al restaurante, ¿qué fue lo primero que le llamó la atención?	Escala de Likert Muy de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Muy en desacuerdo (1)	Cuestionario	Encuesta
				Sus Instalaciones son confortables y seguras				
				Su personal es presentable y uniformado				
				Los elementos del servicio en buen estado				
		Elemento de Fiabilidad	Habilidad para ejecutar el Servicio Prometido de forma Fiable y Cuidadosa	Cumple con el servicio prometido	¿Qué actitudes encontró en el personal durante la prestación del servicio?			
				Resuelve de forma eficaz cualquier dificultad que se le presentó				
				Se mostró atento desde que usted ingreso al restaurante.				
				Entrego el servicio en el lapso del tiempo ofrecido.				
		Elementos de Capacidad de Respuesta	Disposición y Voluntad de los Empleados para Ayudar al Cliente y Proporcionar el Servicio	Hablo con su jefe inmediato para verificar la reserva.	¿Cómo se mostró el personal frente algún inconveniente durante el servicio?			
				Dio una solución rápida a mi problema.				
				Mostro interés al resolver mi problema.				
				Tuvo una buena disposición al momento de brindar información.				
		Elementos de Seguridad	Conocimiento y Atención Mostrados por los Empleados y sus Habilidades para Inspirar Credibilidad y Confianza	El comportamiento del personal transmite confianza en los clientes	¿De qué forma la empresa transmitió seguridad y confianza?			
				Al realizar transacciones con el restaurante me sentí seguro.				
				El personal del restaurante se mostró cortes.				

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Preguntas	Escala de medición	Instrumento	Técnica
CALIDAD DE SERVICIO	La calidad en el servicio es una metodología que organizaciones privadas, públicas y sociales implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, ésta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no solo eso, que recomienden a otros clientes.			El personal se esforzó por conocer y satisfacer sus necesidades.		Escala de Likert Muy de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Muy en desacuerdo (1)	Cuestionario	Encuesta
				La empresa entiende las necesidades específicas de los clientes cuando les ofrece algún servicio				
		Cantidad y factores nutricionales	La cantidad de cada receta es uno de los atributos clave del Menú del día, y la suma del gramaje de cada plato así como la tipología de productos dará como resultado una cantidad y unos valores nutricionales	Nivel 3- Cantidad Alta: Recetas con raciones superiores a los 150grs el primer plato. 250 grs los segundos y un total junto al postre y el pan de unos 500 grs ó más.	¿La cantidad y el factor nutricional es la correcta con respecto al servicio adquirido?			
				Nivel 2- Cantidad Media: Recetas con raciones alrededor de los 120grs el primer plato, y los 200 grs los segundos , haciendo un total aproximado del menú sobre los 400 grs.				
				Nivel 1- Cantidad Baja: Recetas Alrededor de los 100 grs los primeros platos y unos 180grs los segundos, haciendo un total aproximado de unos 350 grs o menos.				
		Calidad y variedad del producto	La calidad del producto ofrecido viene determinado en gran parte por el precio	Nivel 3- Calidad Alta: productos frescos de 1ª categoría y de temporada. Mucha variedad.	¿La calidad y variedad del producto está acorde al momento de escoger el producto?			
				Nivel 2- Calidad Media: combinación de los anteriores y productos congelados y segundas categorías. Variedad Media				
				Nivel 1- Calidad Baja: congelados, y segundas categorías en su mayoría. Poca Variedad				
		Experiencia gustativa	Este atributo de carácter más cualitativo viene a definir uno de los factores más valorados por los clientes de restauración como es el sabor de la comida	Sabor intenso (salsas, especias, sal, etc....)	¿La experiencia gustativa fue de su agrado, que le gustó más?			
				Sabor satisfactorio es el sabor natural de los propios alimentos				

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Preguntas	Escala de medición	Instrumento	Técnica
CALIDAD DE SERVICIO	La calidad en el servicio es una metodología que organizaciones privadas, públicas y sociales implementan para garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, ésta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no solo eso, que recomienden a otros clientes.	Presentación	Este es otro de los atributos que juega con las percepciones del cliente y es muy valorado en especial por la tipología de clientes 'Mujeres Activas'	Sabores 'novedad' es decir productos y combinaciones que no sean muy conocidos y por consiguiente les sorprenda positivamente		Escala de Likert Muy de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2) Muy en desacuerdo (1)	Cuestionario	Encuesta
				Nivel 3- Presentación muy cuidada: Menaje de calidad y cierto diseño, con piezas diferenciadas para cada tipo de receta. Una presentación y decoración del plato estudiada y cuidada, y una mesa con un menaje de calidad media –alta y con manteles y servilletas de material textil.	¿La presentación del producto tiene buen aspecto?			
				Nivel 2- Presentación media: Menaje de calidad estándar y en buen estado. Una presentación agradable del plato sin decoración extra y una mesa con un menaje de calidad media y piezas diferenciadas (vasos y copas) pero siempre del mismo estilo ó colección, con manteles de material textil y servilletas de papel pero con gramaje/grosor alto y buena textura.				
		Extensión y variación	El atributo extensión hace referencia al número de platos que se ofertan como posibilidad de elección	Nivel 1- Presentación Baja: Menaje de baja calidad y sin diseño. Sin presentación ni decoración del plato, y una mesa con la mayoría de los materiales (excepto vasos y cubiertos) de material fungible.	¿El producto es variado cómo para escoger entre diferentes gustos y preferencias?			
		Primeros: ensaladas, pastas y arroces, verduras, cocidos, sopas,.... (tener en cuenta estacionalidad)						
		Segundos: una carne, un pescado, una ave ó huevos.						
		Postres: caseros, lácteos, frutas, helados y zumos						

Fuente: Modelo Servqual de Parasuraman, Zeithaml y Berry 1993

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

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

Fuentes Primarias:

La Observación

Esta técnica permitió una observación directa de los problemas existentes dentro de las instalaciones del restaurante para poder argumentar de manera consistente parte de la problemática de la organización.

La entrevista

Se realizó al gerente de la empresa lo cual consistió en explicarle la propuesta que tenemos; así mismo le dimos a conocer de qué manera se va a ver beneficiada la empresa, esto permitió la obtención de los datos primarios que dará conocer la realidad en la cual se encuentra.

La encuesta

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

Encuesta por cuestionario

Es una herramienta de observación que permitió cuantificar y comparar la información. Esta información se recopiló entre una muestra representativa de la población objeto de evaluación. El cuestionario abarcó preguntas referidas a las cinco dimensiones del modelo Servqual acerca de cómo mejorar la calidad del servicio del restaurante con el objetivo de obtener la información correspondiente para aplicar en los resultados; dichas encuestas se realizaron de lunes a domingo desde el 28 de enero hasta el 11 de febrero, se realizaron un promedio de 10 encuestas por día.

Fuentes Secundarias:

Investigación bibliográfica

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

El procedimiento que se llevó a cabo consistió en una investigación bibliográfica como habíamos mencionado con anterioridad en el periodo de Agosto – Noviembre del 2016, contamos con artículos de internet, tesis de grados y libros de texto.

3.6 Plan de procesamiento y análisis de datos

Para el vaciado de datos se utilizó una hoja de cálculo de Excel donde se emplearon tablas y se efectuaron gráficos para las estadísticas, dado esto se genera con mayor facilidad para la realización de los diferentes procesos.

Gráficas

Se emplearon gráficas explicativas que ayudan a comprender el fenómeno bajo el estudio, por ejemplo, gráficos de dispersión que identifiquen las brechas existentes entre las expectativas y percepciones de calidad de los clientes.

La tabulación de a las preguntas se realizó por separado. Los cuadros fueron elaborados de manera dependiente e independiente según el tipo de pregunta.

Al finalizar la recopilación de información mediante las encuestas tanto de las Expectativas como de las Percepciones de los clientes, se procederá a ingresar los datos proporcionados por las muestras utilizando el programa EXCEL.

IV. Resultados y discusión

4.1 Resultados

4.1.1 Resultado del análisis de las ponderaciones según metodología Servqual

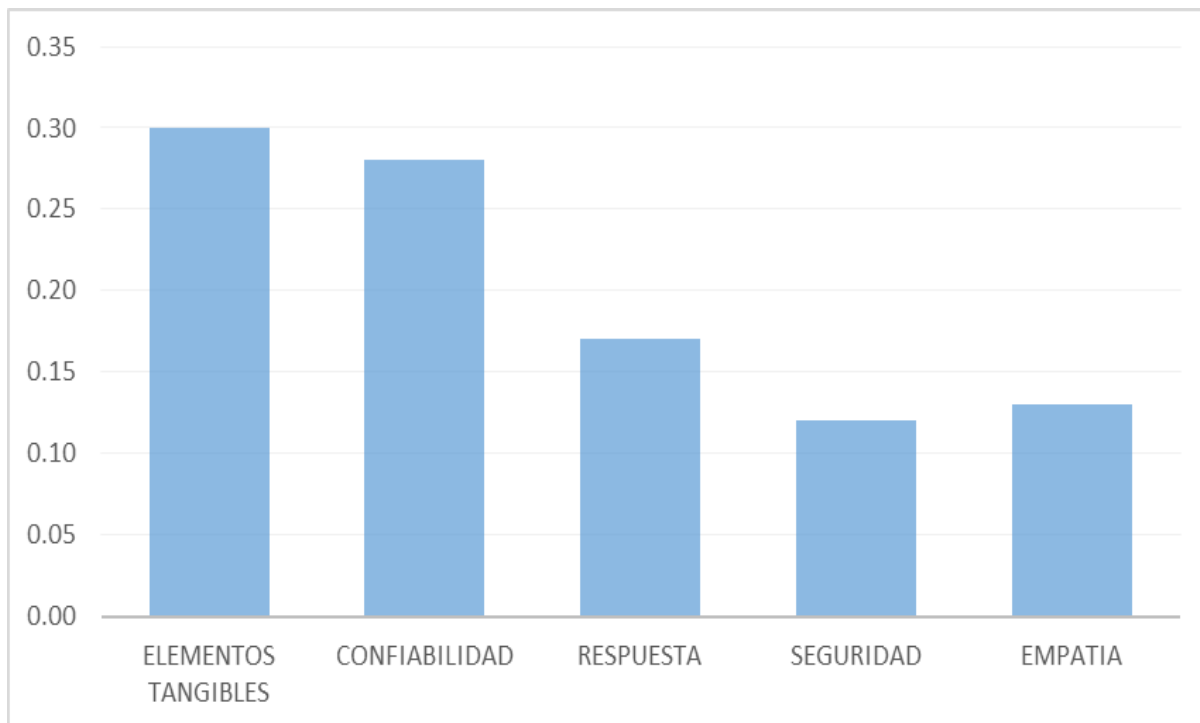


Figura 2 Ponderación General de dimensiones

Fuente: Elaboración propia

Se realizó la ponderación de las dimensiones según el grado de importancia que cada cliente sugiere (123) para cada una. Cabe destacar que en la figura N°2, se muestra una clara prioridad en lo que se refiere a la representatividad de las dimensiones, ocupando el primer lugar la dimensión de elementos tangibles con un 30.00 %. A esta dimensión se le atribuye el más alto porcentaje, que hace referencia a instalaciones físicas del restaurante turístico “Mi Paulita” como son los mobiliarios cómodos y vistosos, instalaciones confortables y seguras, personal presentable y uniformado y los elementos del servicio en buen estado.

En cuanto a la dimensión de fiabilidad observamos que se le da un grado de importancia al 28.00 % que comprende la habilidad de prestar el servicio de forma precisa y de tener variedad de productos y disponibilidad inmediata.

Después la dimensión capacidad de respuesta con un porcentaje al 17.00 % que muestra la importancia que le dan a la atención que puedan recibir de los empleados y finalmente tenemos las dimensiones de seguridad y empatía que tienen un porcentaje al 13.00% y 12.00% respectivamente no por esto se tendría que darle menor importancia, sino que para los clientes encuestados no toma mucha relevancia. Véase con más detalle en la tabla N° 4.

4.1.2 Resultado de los elementos tangibles

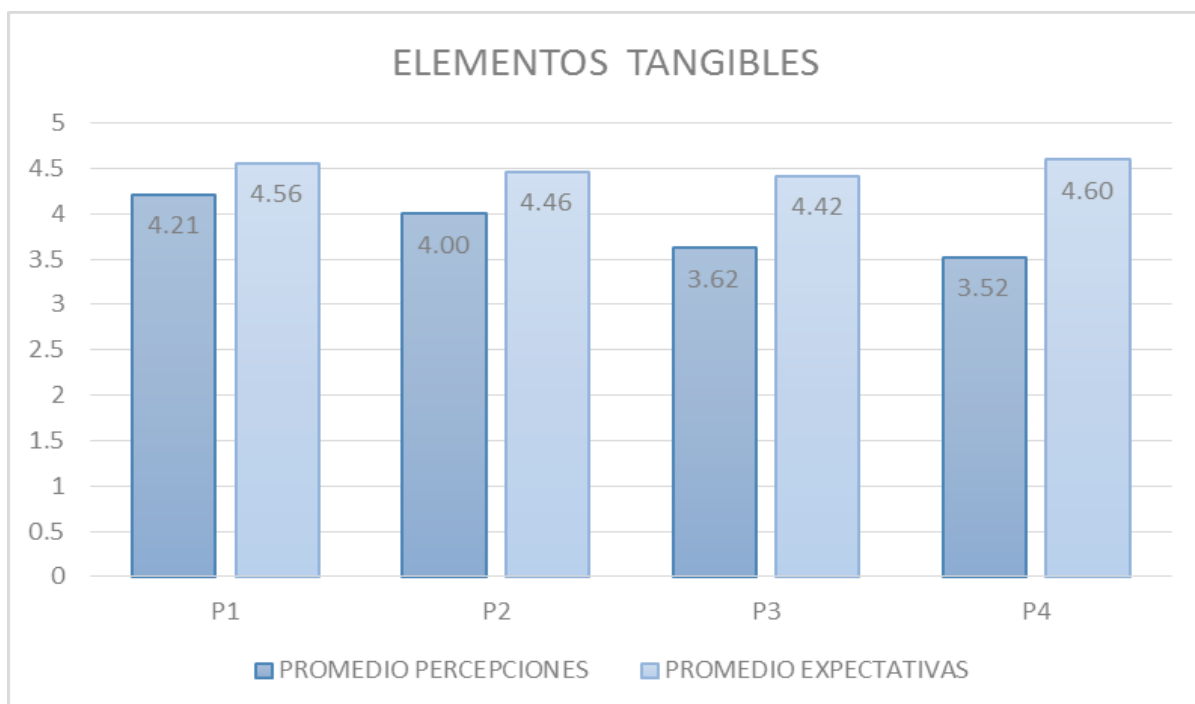


Figura 3 Brechas para la dimensión de elementos tangibles del restaurante turístico "Mi Paulita"

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos mediante el análisis de datos según la metodología SERVQUAL, muestran en la figura N° 3, la clara superioridad de todas las expectativas con que llegan los clientes, cabe resaltar que las expectativas tienen una amplia brecha (0.8) en el ítem P.3 que se traduce en que los clientes observan que los mozos no se presentan correctamente uniformados, ni cuentan con los accesorios adecuados para realizar una buena atención individualizada.

El ítem P.4 también resalta la amplia brecha entre la expectativa inicial con la percepción obtenida (1.08) que hace referencia a que los elementos

del servicio se encuentran en buen estado. Véase con más detalle en la tabla N° 5.

4.1.3 Resultados de fiabilidad

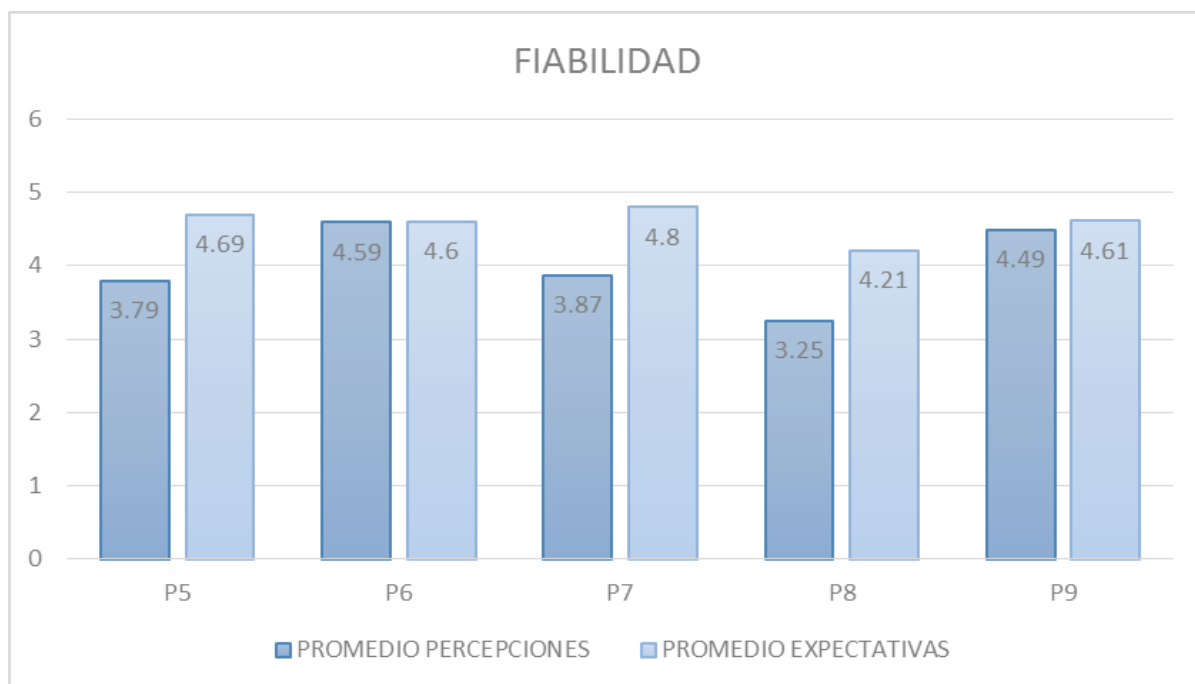


Figura 4 Brechas para la dimensión de fiabilidad del restaurante turístico “Mi Paulita”

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos mediante el análisis de datos según la metodología SERVQUAL, muestran en la figura N° 4, la clara superioridad de las expectativas lo más resaltante es el ítem P.5, en comparación con las percepciones muestran una brecha (0.9) donde los clientes al adquirir el servicio perciben que las entregas de los platos tardan más tiempo del deseado.

El ítem P.8 también muestra claramente una amplia brecha (0.96); a los clientes les gustaría que los atiendan en el tiempo ofrecido, evitando la incomodidad de los comensales. Véase con más detalle en la tabla N° 6.

4.1.4 Resultados de capacidad de respuesta

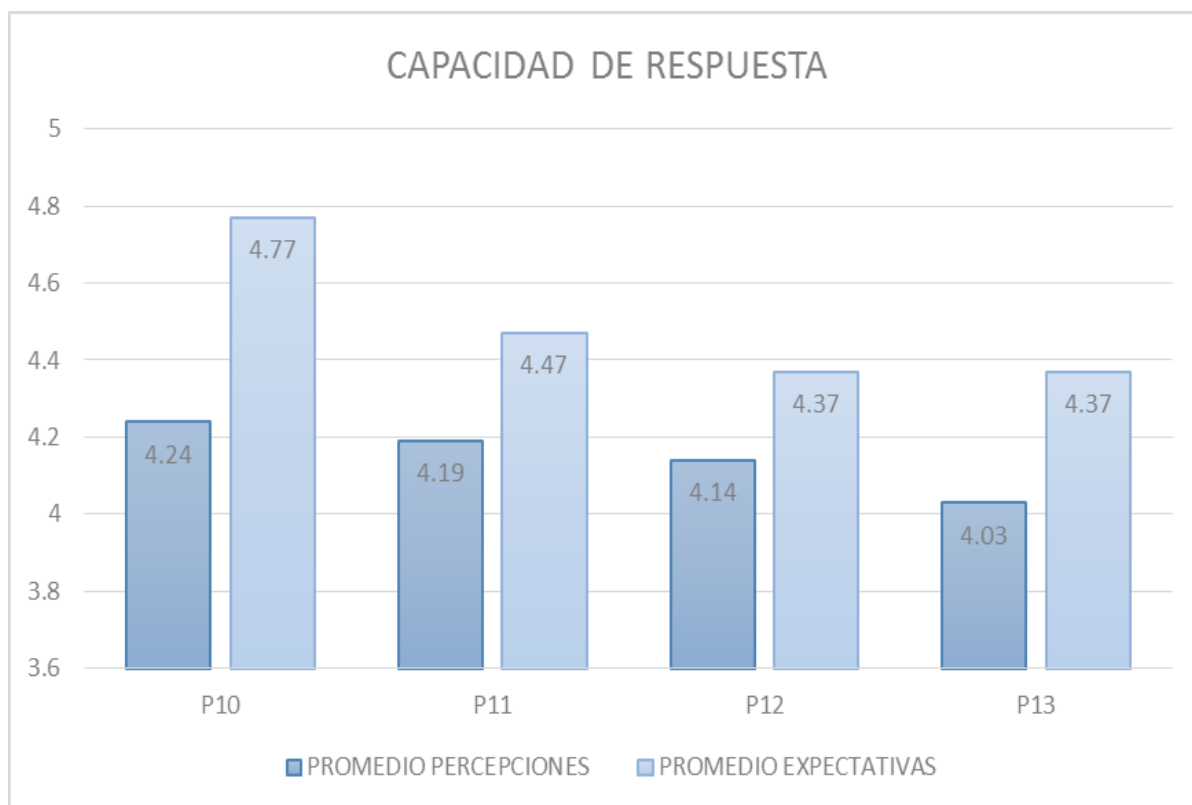


Figura 5 Brechas para la dimensión de capacidad de respuesta del restaurante turístico “Mi Paulita”

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos mediante el análisis de datos según la metodología SERVQUAL, muestran en la figura N° 5, la clara superioridad de las expectativas, en general el promedio de las percepciones sobrepasa el valor de 4.0 lo más resaltante es el ítem P.10 en comparación con las percepciones muestran una brecha (-0.53) reflejando que los clientes al momento de ingresar al restaurante no se encuentran tan satisfechos al verificar que sus reservas no han sido tomadas en cuenta porque no cumplieron con las especificaciones dichas, en algunos casos la ubicación de la mesa pues el lugar es inadecuado para la ocasión. Véase con más detalle en la tabla N° 7.

4.1.5 Resultados de seguridad

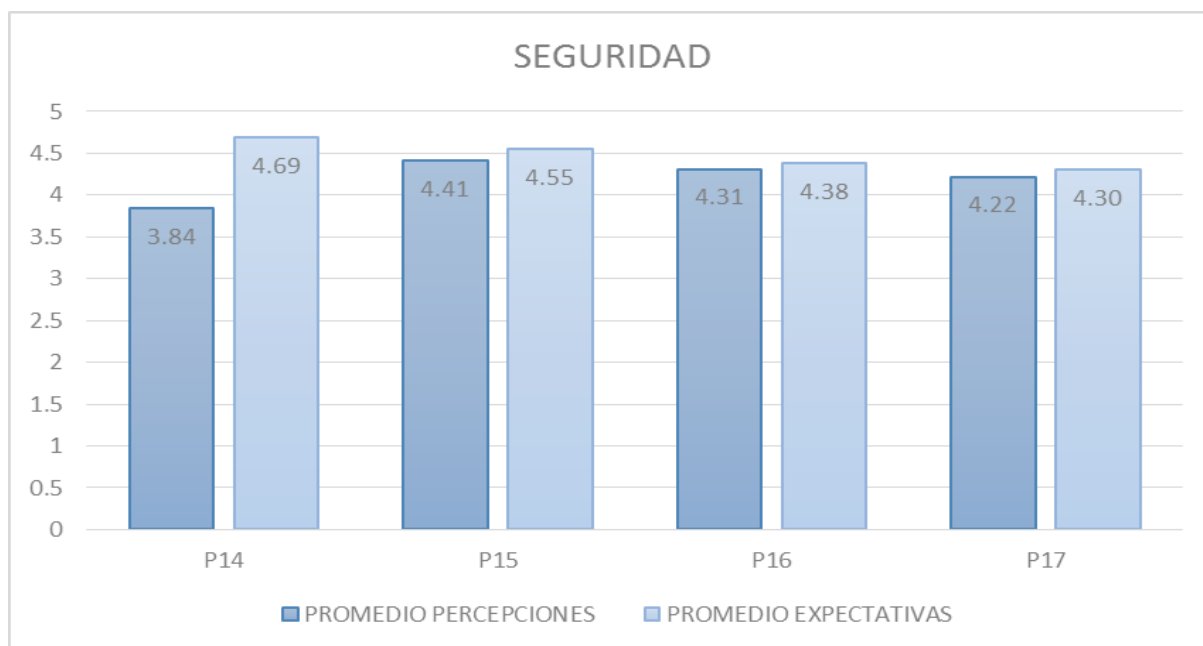


Figura 6 Brechas para la dimensión de seguridad del restaurante turístico “Mi Paulita”

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos mediante el análisis de datos según la metodología SERVQUAL, muestran en la figura N° 6, la clara superioridad de las expectativas, lo más resaltante es el ítem P.14 en comparación con las percepciones muestran una brecha (-0.85) donde se refleja que los clientes al llegar al restaurante perciben que el comportamiento del personal no les transmite confianza ya que no se cuenta con el personal capacitado para indicarles ciertas características en los procesos de elaboración e ingredientes de los platos , en ocasiones los clientes al momento de pedir un plato quisieran que se les brinden las indicaciones correctas para que puedan pedir o que sea preciso a lo requerido. Véase con más detalle en la tabla N° 8.

4.1.6 Resultados de empatía

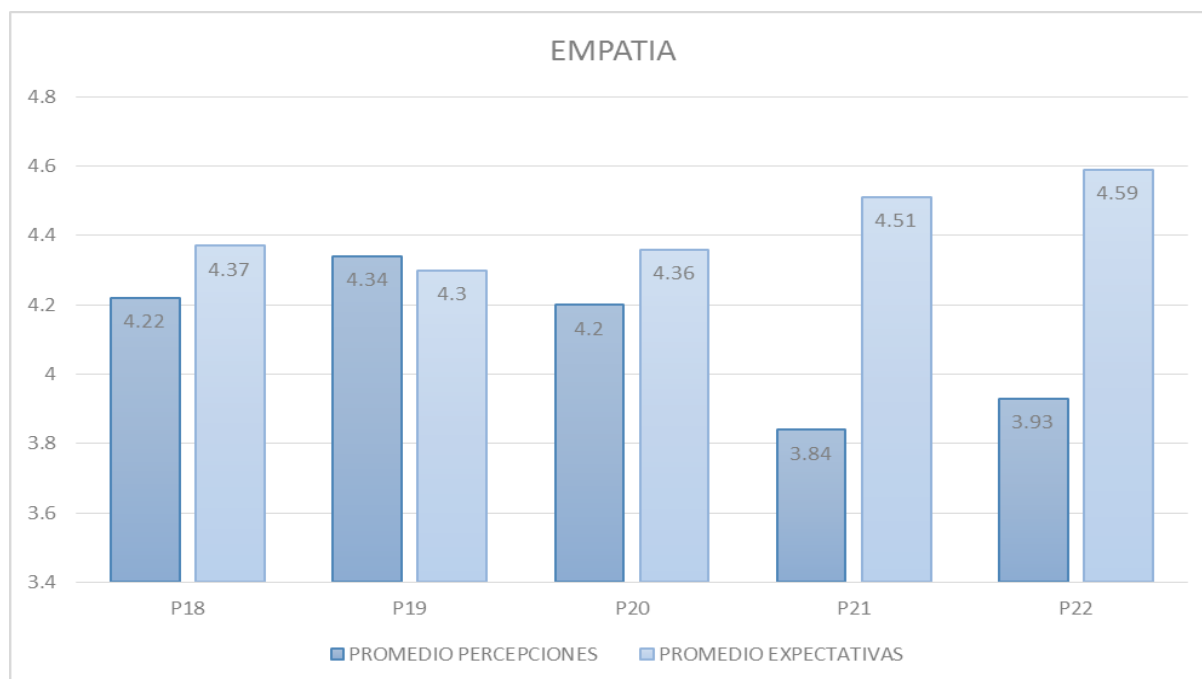


Figura 7 Brechas para la dimensión de empatía del restaurante turístico "Mi Paulita"

Fuente: Elaboración propia

Dados obtenidos mediante el análisis de datos según la metodología SERVQUAL, muestran en la figura N°7, la clara superioridad de las expectativas, lo más resaltante es el ítem P.21 en comparación con las percepciones muestran una brecha (-0.67) donde los clientes no perciben una atención personalizada se puede observar que esta dimensión puede salirse fácilmente de control, y es que los clientes son muy susceptibles ante esta variable y perciben muy rápido cuando los mozos o el personal de contacto no los atienden de la forma en la que están acostumbrados. Por ello, es recomendable tener a esta dimensión como un punto crítico, cuya variación puede hacer modificar drásticamente la satisfacción del cliente y el ítem P.19 existe una brecha (0.04) creando una percepción mínimamente positiva sobre los horarios de atención de acuerdo a sus necesidades, creando un punto a favor por parte de la empresa hacia el cliente. Véase con más detalle en la tabla N° 9.

4.1.7 Resultados de atributos

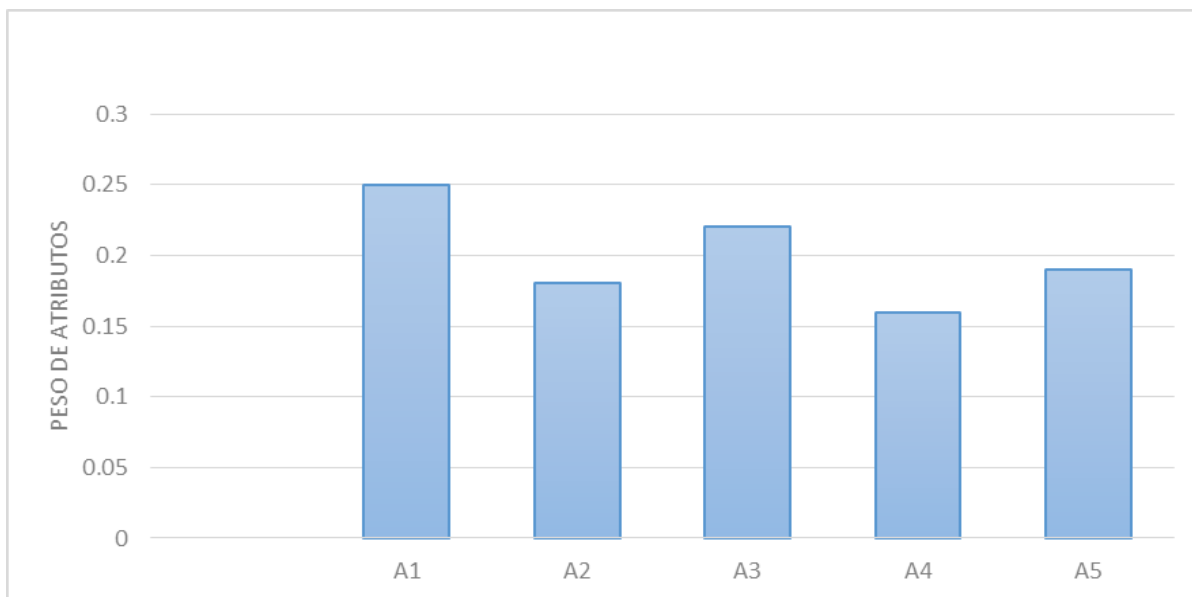


Figura 8 Ponderación General de atributo

Fuente: Elaboración propia

Se realizó la ponderación de los atributos según el grado de importancia que cada cliente sugiere (123) para cada una. Cabe destacar que en el Gráfico 8, se muestra una clara prioridad en lo que se refiere a la representatividad de los atributos, ocupando el primer lugar el atributo de la cantidad y valor nutricional con un 25.00 %. Este atributo es el más alto porcentaje, que hace referencia a los contenidos de los nutrientes y el valor que éstos confieren a los alimentos correspondientes. En cuanto al atributo de experiencia gustativa observamos que se le da un grado de importancia al 22.00 % ya que los clientes se muestran satisfechos al momento de consumir los diferentes platos ofrecidos. Después el atributo si el producto es variado responde con un porcentaje al 19.00 % que muestra la importancia al momento de ofrecerles los diferentes platos que hay en los restaurantes, el atributo de la calidad y variedad de productos al momento de escoger tienen un porcentaje al 18.00% y 16.00% al tributo de presentación del producto respectivamente no por esto se tendría que darle menor importancia, sino que para los clientes encuestados no toma mucha relevancia. Véase con más detalle en la tabla N° 10.

4.2 Discusión

El trabajo que realiza el Restaurante Mi Paulita – Monsefú, permite demostrar su capacidad para proporcionar diversos productos que cumplen con los requisitos reclamados por los más exigentes clientes que según Zeithaml y Bitner (2002), están agrupados como público objetivo, cliente potencial, comprador eventual, cliente habitual; la empresa se tiene que enfocar en los clientes habituales para ganar su fidelización, sin dejar de captar a los clientes potenciales para generar confianza de estos por el servicio que reciben e incrementando su satisfacción por cada compra realizada.

Con las encuestas realizadas y analizando cada una de las variables del método Servqual se logró observar en que dimensión resalta cada una de ellas y a cuál elemento se le debe prestar mayor atención para ofrecer un mejor servicio dentro de la empresa.

A continuación, la apreciación en cuanto a las dimensiones:

De los cuatro ítems que pertenecen a evaluar los elementos tangibles, se puede apreciar que la percepción de los clientes respecto a que sus elementos del servicio no se encuentran en buen estado ocasionó una amplia diferencia (-1.08) respecto a sus expectativas. Novelo y Vázquez, (2005), nos dice en cuanto a la percepción de los consumidores sobre “si encuentran el ambiente acogedor” se pudo notar que los clientes de “Mi paulita” necesitan que los mobiliarios sean confortables y se sientan cómodos en dicho restaurante. El lugar de recepción en la percepción del cliente también puede influir el color del mobiliario, que puede dar una imagen de pobreza o desorden hasta tal punto que no genere confianza. La limpieza de estos lugares ha de ser óptima; se hace imprescindible disponer de espacios adecuadamente acondicionados para la espera, cuidando detalles como: ceniceros limpios, sitio suficiente para sentarse, prensa actualizada., son detalles que dan sensación de orden, tranquilidad y limpieza. El lugar de trabajo ha de “hablar” bien al cliente. Calvo (2006). Para que el colaborador pueda desempeñar sus funciones de forma adecuada, es

importante que la empresa esté diseñada estructuralmente de una forma adecuada y a la vez que tenga el mobiliario y equipo indispensable para poder brindar un servicio de calidad a los clientes y que los mismos se sientan a gusto cuando requieran los servicios.

En cuanto a la dimensión de fiabilidad se encontró que los clientes les gustaría que los atiendan en el tiempo ofrecido evitando de esta manera la incomodidad por parte de los comensales, mostrando una amplia brecha (-0.96), ya que los mozos deben entregar de forma correcta y oportunamente el pedido para que puedan generar una impresión buena en los clientes y estos puedan regresar al restaurante inspirándoles una confianza única. Ya que los clientes califican la calidad del servicio durante la recepción y el proceso de información y refleja la poca calidad del colaborador hacia el cliente. García (2011), nos dice para que se eliminen totalmente las demoras, el personal debe estar disponible en todo momento para la atención al cliente, para poder cumplir con la satisfacción del cliente, pues es fundamental que los mozos brinden una atención que se distinga por su alto nivel de excelencia, para lo cual deben sentirse comprometidos para llenar las expectativas de los clientes. Por el contrario Chung y Hoffman (1998) encuentran que dentro de las principales fallas en el servicio están los defectos en el producto (la comida fría, cruda, pastosa o con basura), el servicio lento o no disponible (tiempo excesivo en la entrega), en mi Paulita estas fallas se ven muy a menudo por lo que la calidad de servicio es fundamental en cualquier empresa, ya que el cliente es la prioridad en brindarle un buen servicio de calidad para que alcance la satisfacción del servicio recibido; es por eso que se debe cuidar al cliente y hay que darle la atención que se merece como tal , que se le proporcione la información precisa y concisa además que se le explique porque motivo debe esperar un tiempo adicional si fuera necesario para que cuando se retire quede satisfecho tanto por el servicio que se le brinda como el lapso que se llevó para ser atendido.

En cuanto a la capacidad de respuesta, los clientes necesitan que el personal del restaurante verifique la reserva que han realizado evitando algún inconveniente, manifestando que no llenaba sus expectativas (diferencia -0.53), pues esto refleja que los clientes al momento de ingresar al restaurante no se encuentran satisfechos al verificar que sus reservas no han sido tomadas en cuenta. Domínguez (2010). Nos dice que la satisfacción del cliente por sí misma no garantiza fidelidad. Se tiene un alto grado de fidelidad si la experiencia de compra tiene un grado muy alto de satisfacción. Hoy en día satisfacer al cliente es un requisito importante para todas las empresas, es por eso que “Mi Paulita” conlleva a ganarse un lugar en la mente del cliente; enamorando a sus clientes en todos los aspectos, satisfaciendo sus necesidades para lograr su permanencia y su fidelidad, brindando una buena calidad del servicio y capacitando al personal para que la aplique y lograr con ello un cliente satisfecho y leal, que ayude a atraer nueva clientela.

En lo referente a la dimensión de seguridad, el personal tiene que transmitir confianza a clientes en el momento de la atención que realizan, dígame de medidas adecuadas, alejándose de la expectativa (diferencia -0.85) con la que llegan; donde se refleja que los clientes al llegar al restaurante perciben que el comportamiento del personal no les transmite confianza ya que no se cuenta con el personal capacitado para indicarles ciertas características en los procesos de elaboración e ingredientes de los platos, en ocasiones los clientes al momento de pedir un plato quisieran que se les brinden las indicaciones correctas para que puedan pedir o que sea preciso a lo requerido. Quijano (2003) nos dice que la calidad en el servicio va más allá de la simple cortesía o amabilidad de los empleados que atienden, lo cual refutamos que los mozos de “Mi Paulita” no tienen contacto con los clientes faltándoles factores importantes en los cuales enfatizan la amabilidad, la confianza y el conocimiento de lo que realizan, no presentando prontitud en sus servicios, espontaneidad en su puesto de trabajo y cortesía, los cuales son importantes para desempeñar su trabajo de mejor forma; es por eso que la calidad en el servicio requiere de las personas que laboran en la organización; más capacidad, capacitación y

dedicación personal. La idoneidad personal es, por tanto un factor imprescindible. En cualquier empresa se debe evaluar al personal de acuerdo a las necesidades que se vayan dando con el fin de mejorar aquellas deficiencias que el colaborador presente en cada área de trabajo, logrando con ello que los objetivos y metas de la empresa se logren y que el personal tenga la capacidad y calidad de desempeñar el puesto asignado.

Finalmente, en la dimensión de empatía, los clientes no perciben una atención individualizada muestra una pequeña diferencia (-0.67) para alcanzar la expectativa, los clientes sienten que algunas de sus necesidades respecto a su pedido no están siendo comprendidas. Palafox (2007) nos dice que en la actualidad los clientes esperan un trato personalizado con esmero y amabilidad, conocer las expectativas de los clientes sin duda ayudará a las empresas a establecer relaciones más fuertes con ellos. Es importante que las empresas, tomen en cuenta la información proveniente de sus clientes, para hacer los ajustes correspondientes en cada uno de sus comentarios y sugerencias y así verificar el grado de satisfacción con que cuenta la empresa. Solamente de esta manera pueden actuar en corregir los defectos encontrados y mantenerse competentes brindando calidad del servicio y al mismo tiempo alcanzando la satisfacción del cliente.

Se ha podido determinar que los clientes esperan recibir un buen servicio desde el primer contacto con la empresa, que es en la atención que se les brinda; asimismo muchos no están satisfechos en cuanto al referente atención y despacho rápido; ellos consideran que la entrega a tiempo es algo muy importante y en realidad desearían ser mejor atendidos.

Se pueden señalar algunas limitaciones para la encuesta realizada como lo argumentan Zeithaml (1988), Berry y Parasumarán (1985 y 1993): “el mayor inconveniente de definir la calidad es que está basada en expectativas de clientes que son difíciles de detectar, mediar y ponderar. Cada cliente puede tener un conjunto de expectativas distintas, con ponderaciones también distintas”, de acuerdo a esta definición es argumentable que los

resultados obtenidos no sean estrictamente precisos ya que no se realizó una selección de clientes sino se hizo la encuesta de forma general”.

De la encuesta se obtiene entonces los suficientes elementos para que se evalúen de forma más estricta las dimensiones de elementos tangibles y fiabilidad, sin dejar de lado las demás para lograr un equilibrio de bienestar entre empleado y cliente; en base a esto pueden proponerse las sugerencias para la empresa.

Según Deming, Juran, Feigenbaum y Crosby (1994) un producto será de calidad cuando satisfaga o exceda las expectativas del cliente; por ello la empresa tiene que realizar cambios importantes para llegar a la expectativa y exceder ésta.

V. Conclusiones

✓ La empresa MI PAULITA – MONSEFU mediante las cinco dimensiones del modelo SERVQUAL muestra que aún falta mucho para llegar a brindarse un adecuado servicio. Podemos decir que las dimensiones menos cubiertas son elementos tangibles y fiabilidad, a las cuales los clientes dan mucha importancia, por encontrarse las variables de infraestructura que es indispensable para la conservación del material, variedad en las medidas que los clientes requieren. Los clientes ven que el personal de la empresa no está correctamente uniformado (polos con color característico y logo de la empresa), lo cual puede ser algo subjetivo para la identificación de la marca en otros escenarios.

✓ Con respecto a la dimensión de la capacidad de respuesta los resultados obtenidos mediante el análisis de datos según la metodología SERVQUAL, muestra que los clientes al momento de ingresar al restaurante se encuentran satisfechos al verificar que sus reservas han sido tomadas en cuenta por el personal que se encuentra laborando.

✓ Al analizar el nivel de fiabilidad del restaurante turístico MI PAULITA – MONSEFU, señala que los clientes al adquirir el servicio perciben que las entregas de los platos tardan más tiempo del deseado; es por ello, que a los clientes les gustaría que los atiendan en el tiempo ofrecido, evitando la incomodidad de los comensales.

✓ En el nivel de seguridad en el restaurante MI PAULITA, refleja que los clientes al llegar al restaurante perciben que el comportamiento del personal no les transmite confianza ya que no se cuenta con el personal capacitado para indicarles ciertas características en los procesos de elaboración e ingredientes de los platos, en ocasiones los clientes al momento de pedir un plato quisieran que se les brinden las indicaciones correctas para que puedan pedir o que sea preciso a lo requerido.

✓ Evaluando el nivel de empatía según la metodología SERVQUAL, los clientes no perciben una atención personalizada y debido a ello esta dimensión puede salirse fácilmente de control, y es que los clientes son muy susceptibles ante esta variable y perciben muy rápido cuando los mozos o el personal de contacto no los atienden de la forma en la que están acostumbrados, por ello es necesario comprender las necesidades de los clientes.

✓ En el nivel de tangibilidad según la metodología SERVQUAL, cabe resaltar que los clientes observan que los mozos no se presentan correctamente uniformados, ni cuentan con los accesorios adecuados para realizar una buena atención individualizada, sin embargo, si se hace referencia a los elementos del servicio los clientes perciben que el restaurante se encuentra en buen estado

VI. Recomendaciones

La empresa debe trabajar en disminuir el margen de la brecha entre las expectativas y las percepciones de sus clientes. Debe saber también que los clientes cambian sus preferencias a quien les pueda ofrecer un mejor servicio de calidad; Para esto resulta adecuado contar con un buzón de sugerencias para ir mejorando las dimensiones vistas en la tesis, dejando en claro que si el cliente fidelizado vive en la empresa algo que no le agrade o lo decepcione, cambiará a otra mejor opción.

La empresa debe emplear estrategias y procesos para alcanzar servicios de calidad tomando como referencia los resultados obtenidos en términos generales del modelo SERVQUAL: Percepción < Expectativas (bajo nivel de calidad).

Elementos Tangibles

El marketing sensorial se enfoca en provocar experiencias, recordación y emociones a través de los sentidos. Hay estrategias para que se impulse la compra en el punto de venta a través de la creación de experiencias, no sólo en el instante del “momento de la verdad” en ella, sino ir más allá y trabajar realmente las instalaciones para una mejor atención a los clientes. Actualmente la empresa tiene espacio lo suficiente para atender de manera cómoda y óptima. La propuesta es que debe prestarse mayor preocupación por la primera reacción o impresión que tendrá el cliente al ingresar a la empresa; por ello si hay mejoras por hacer para que la imagen ofrecida al cliente sea más atractiva o llamativa, tiene que realizarse los cambios necesarios y organizarse para cubrir las carencias que tiene actualmente la empresa en cuanto al mobiliario. También debe tomarse en cuenta que, si al ingresar el cliente observa a los empleados correctamente uniformados, se logrará identificar rápidamente la marca (empresa) por la que está tomando preferencia.

Fiabilidad

Para lograr generar fiabilidad es importante reconocer el estado del cliente y emplear las tácticas adecuadas que ayuden a conectarlos y solucionar problemas o situaciones difíciles. Hay que involucrar emocionalmente a los colaboradores para actuar de manera objetiva. Para esto se propone tener un registro con las incidencias más trascendentes y que ayuden a mejorar las operaciones constantemente. Otro elemento son las reuniones semanales con todo el personal para poder hacer una retroalimentación con todos los colaboradores, de esta manera, se tendrá un panorama más amplio de la problemática. Además, se sugiere seguir reforzando con los elementos visuales que se emplean en la web, pero aún no han sido explotados en el mismo punto de venta.

El costo de esta implementación por ejemplo respecto a la web no es muy caro, al contrario, se aprovechará al responsable de la gestión media de la empresa. Además, los programas de capacitación y un sistema de registro de incidencias pueden ser trabajados al inicio de manera rudimentaria en una hoja de office mientras se evalúa la posibilidad la instalación de un nuevo sistema.

Capacidad de respuesta

Tener una rápida acción frente a los problemas es una fortaleza que aún no logra la empresa desarrollar en su totalidad. Hay que tener la capacidad de “adaptación al nivel del cliente”: Si el cliente se encontrara muy eufórico se levanta también nuestro nivel de atención de tal manera que el cliente sienta que se le está comprendiendo. Esto es valioso cuando el cliente habla fuerte, en esos momentos los colaboradores también levantan la voz sin faltar el respeto y de esa manera el cliente sienta que interesa su caso. Ahora, otra propuesta a usar son las “**frases de conexión**”: En este caso se debe utilizar frases que le envíen un mensaje al cliente que se está en el mismo canal que él, por ejemplo, frases como “lo entiendo...”, “estoy claro en su situación...”, “yo en su lugar estaría igual de enojado o preocupado...”, “siento mucho como lo trataron...”, “vamos a buscar la forma en cómo resolver esto...”, “mi compromiso es ayudarle a usted...”, “estoy aquí para

buscarle una solución”, etc. La empresa no usa este tipo de lenguaje de conexión, pero de seguro la propuesta les será de mucha ayuda. Para apoyar esta propuesta, se tiene pensado la implementación de un programa de “speech” basado en un cronograma de entrenamiento a los “colaboradores”, no sólo se tendrá las charlas de acorde a las prestaciones que brinda la empresa, sino que también se evaluarán a cada uno de los colaboradores, desde el personal de cocina hasta el gerente de la empresa.

Seguridad

A los clientes ya no les llama la atención frases como “más barato”, “Muy poquito” necesitan conectarse con las emociones y crear una relación, lo que hoy se llama lovemarks (amor de marca). Hoy en día se tiene clientes escépticos, astutos y selectivos; ahora se debe dar un paso más y buscar que sean confiables todos sus clientes, más aún en este rubro. Parte de ese trabajo es que el personal este calificado y con pleno conocimiento del trabajo que se realiza. Se propone que la empresa tenga lo siguiente: Ser honesto, por ejemplo, cuando se ofrece un presupuesto, es porque ése es el precio que, honestamente se paga por el trabajo. Responder siempre, responder la llamada al momento de la orden, anotar bien el pedido. Esto demuestra interés y genera seguridad en el cliente.

Este trabajo se apoyará en la programación de un entrenamiento previo a la labor que se realizará conjunto con los encargados para que tengan mejor conocimiento en cuanto al servicio prestado.

Empatía

La empresa debe tener en claro cómo llegar a su grupo de clientes de manera que ellos entiendan que el personal se preocupa por brindarles una buena atención de calidad. Se proponen dos aspectos para mejorar esto: Conexión visual: en este caso el personal de la empresa debe concentrarse en el cliente dejando de hacer lo que están realizando en ese momento y buscar que el cliente sienta que los están conectando, esta es una buena táctica para clientes molestos y bajarlos con su mejor solución. Y, el uso del Lenguaje Corporal: significa que la persona que atiende al cliente tiene el cuidado de expresar con su cuerpo lo que interpreta que el cliente está

sintiendo en ese momento. Por ejemplo: si es un problema el trabajador cambia su rostro y pasa de una sonrisa a una cara más formal y seria. Evita cruzar los brazos evita cruzar los brazos porque esto puede interpretarse como rechazo a lo que el cliente está solicitando. O bien evitando quedarse sentado en forma tal que se puede pensar que está relajado y sin ganas.

Se programarán cursos de “Coaching” a los colaboradores como parte del desarrollo de capacitación y entrenamiento.

VII. Lista de Referencias

- Enríquez, J. (2011). El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra.
- Estrategias de desarrollo de servicios. Trabajo de grado, Maestría en Administración de Negocios. Ibarra: Universidad Técnica del Norte.
- García,P. (2015). Evaluación de la calidad del servicio del Restaurante “Wallqa” de la ciudad de Lima, utilizando el modelo Servqual de calidad de servicio en el año 2015, 14-15.
- Gabriel, A. (2003). Medición de la calidad de los servicios. Argentina. Pág. 3.
- Hernández Sampieri, Roberto. (2006). “Definición del alcance de la investigación a realizar: exploratoria, descriptiva, correlacionar o explicativa” en metodología de la investigación. México: McGraw-Hill,pp.57-68.
- Hidalgo, J. A. (2012). Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce. Piura: Universidad de Piura.
- Lovelock,C.(2009). Marketing de Servicios. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- Los atributos claves para el éxito del menú del día (septiembre 2013). Recuperado el 12 de octubre del 2016 de <http://www.gestionrestaurantes.com/los-atributos-clave-para-el-exito-del-menu-del-dia/>
- Manzano, V. (1998). La calidad del muestreo en las investigaciones sociales. Revista Electrónica de Metodología Aplicada, 3. 16-29.

- Moreno (2012). Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce. Piura.
- Peña, A. (2015) Evaluación de la calidad del servicio que ofrece la empresa comercial RC a sus clientes – sucursal Chiclayo de Chiclayo, 40-41. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo – Perú.
- Peralta, J. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. Chile
- Pérez, C. (2014). La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa Restaurante Campestre SAC. [Tesis de grado, Facultad de Ciencias Empresariales]. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Sarre, P (2008) Desarrolló la tesis “Evaluación de la percepción de la calidad en el servicio del restaurante Asiatika”.
- Trujillo, A. & Vera, J. (2009). Comprensión de la calidad en el servicio como la integración de dos dimensiones: tangible e intangible. Revista Colombiana de Marketing, Vol. 8
- Vázquez, M. (2012) según la tesis Análisis Estadístico de Calidad en Servicios Gastronómicos, Caso de un Restaurante de Especialidades.
- Villoslada, Espino, Atao, Bellido y Aguinaga (2015). Análisis de la atención al cliente en el restaurante Chili´s. Lima: Universidad Nacional Agraria La Molina.

VIII. Anexos

Anexo 1: Encuestas aplicadas

ENCUESTA PARA DETERMINAR LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL RESTAURANTE TURÍSTICO MI PAULITA SEGÚN EL MODELO SERVQUAL, EN LA CIUDAD DE MONSEFÚ, PERIODO 2016-2017

Marque con una "x" la respuesta que considera oportuna considerando una escala valorativa de 1 (totalmente en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo), 4 (De acuerdo), 5 (Totalmente de acuerdo).

Al ingresar al restaurante, ¿Qué fue lo primero que le llamó la atención?

	1	2	3	4	5
Mobiliario cómodo y vistoso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instalaciones confortables y seguras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personal presentable y uniformado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elementos del servicio en buen estado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Qué actitudes encontró en el personal durante la prestación del servicio?

	1	2	3	4	5
Cumplió con el servicio prometido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Resolvió de forma eficaz cualquier dificultad que se le presentó	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se mostró atento desde que usted ingresó al restaurante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brindó el servicio en el lapso del tiempo ofrecido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prestó el servicio sin cometer errores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Cómo se mostró el personal frente algún inconveniente durante el servicio?

	1	2	3	4	5
Habló con su jefe inmediato para verificar la reserva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dio una solución rápida a mi problema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mostró interés en resolver mi problema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuvo una buena disposición al momento de brindar información	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿De qué forma la empresa le transmitió seguridad y confianza?

	1	2	3	4	5
El comportamiento del personal trasmite confianza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Al realizar transacciones con el restaurante me sentí seguro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Que el personal del restaurante se mostró cortés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El personal supo resolver mis dudas o consultas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Cómo cree que la empresa se identificó con usted como cliente?

	1	2	3	4	5
Brindando una atención personalizada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Establece un horario de atención que se adapta a sus necesidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El personal mostró interés por resolver sus inconvenientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El personal se esforzó por conocer y satisfacer sus necesidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La empresa entiende las necesidades específicas de los clientes cuando les ofrece algún servicio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Para usted los atributos son importantes?

	1	2	3	4	5
La cantidad y el factor nutricional es la correcta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La calidad y variedad del producto está acorde al momento de escoger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La experiencia gustativa fue de su agrado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La presentación del producto tiene buen aspecto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El producto es variado como para escoger entre diferentes gustos y preferencias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anexo 2

ENCUESTA PARA DETERMINAR LA EXPECTATIVA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL RESTAURANTE TURÍSTICO MI PAULITA SEGÚN EL MODELO SERVQUAL, EN LA CIUDAD DE MONSEFÚ, PERIODO 2016-2017

Marque con una "x" la respuesta que considera oportuna considerando una escala valorativa de 1 (totalmente en desacuerdo), 2 (En desacuerdo), 3 (Ni de acuerdo ni en desacuerdo), 4 (De acuerdo), 5 (Totalmente de acuerdo).

Al ingresar al restaurante, ¿Qué le gustaría encontrar en el restaurante con respecto a los aspectos físicos?

	1	2	3	4	5
Mobiliario cómodo y vistoso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instalaciones confortables y seguras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Personal presentable y uniformado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elementos del servicio en buen estado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Qué actitudes espera encontrar por parte del personal?

	1	2	3	4	5
Cumplir con el servicio prometido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Resolver de forma eficaz cualquier dificultad que se le presentó	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se muestre atento desde que usted ingresa al restaurante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brindar el servicio en el lapso del tiempo ofrecido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prestó el servicio sin cometer errores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Qué espera que haga el personal por usted?

	1	2	3	4	5
Hablar con su jefe inmediato para verificar la reserva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dar una solución rápida a mi problema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mostrar interés en resolver mi problema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tener una buena disposición al momento de brindar información	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿De qué forma espera que la empresa le transmita seguridad y confianza?

	1	2	3	4	5
El comportamiento del personal trasmite confianza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Al realizar transacciones con el restaurante me sienta seguro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Que el personal del restaurante se muestre cortés	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El personal debe resolver mis dudas o consultas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿De qué manera cree que la empresa se identifica con usted?

	1	2	3	4	5
Brinda una atención personalizada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Que tenga un horario de atención que se adapte a sus necesidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El personal muestra interés por resolver sus inconvenientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El personal se esfuerza por conocer y satisfacer sus necesidades	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Que la empresa entienda las necesidades específicas de los clientes cuando les ofrece algún servicio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

¿Para usted los atributos son importantes?

	1	2	3	4	5
La cantidad y el factor nutricional es la correcta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La calidad y variedad del producto está acorde al momento de escoger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La experiencia gustativa fue de su agrado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La presentación del producto tiene buen aspecto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El producto es variado como para escoger entre diferentes gustos y preferencias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ANEXO 3: Análisis expectativas y percepciones de la calidad de servicio

Tabla 4. Análisis de expectativas y percepciones de la calidad de servicio

DIMENSION SERVQUAL		PONDERACIÓN	PUNTAJES OBTENIDOS		
DIMENSIÓN	DESCRIPCION	PESO	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	BRECHA
ELEMENTOS TANGIBLES	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación de la empresa	30	4.51	3.84	-0.67
CONFIABILIDAD	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa por parte de la empresa	28	4.58	4.00	-0.58
RESPUESTA	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida por parte de la empresa	17	4.5	4.15	-0.35
SEGURIDAD	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados de la empresa así como su habilidad para transmitir confianza al cliente	12	4.48	4.20	-0.28
EMPATIA	Atención individualizada al cliente por parte de la empresa	13	4.43	4.11	-0.32
		100			

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. Análisis de cruce de las brechas para la dimensión de Elementos Tangibles entre Expectativa y Percepciones del restaurante turístico “Mi Paulita”

ELEMENTOS TANGIBLES					
	EXPECTATIVAS	PUNTAJE	PERCEPCIONES	PUNTAJE	BRECHA
	EXPECTATIVAS PROMEDIO		PERCEPCIONES PROMEDIO		
P1	MI PAULITA tendrá mobiliario cómodo y vistoso	4.56	MI PAULITA utiliza mobiliario cómodo y vistoso	4.21	-0.35
P2	MI PAULITA tendrá instalaciones confortables y seguras	4.46	MI PAULITA tiene instalaciones confortables y seguras	4.00	-0.46
P3	El personal de MI PAULITA estará presentable y uniformado	4.42	El personal de MI PAULITA está presentable y uniformado	3.62	-0.8
P4	Poseerá MI PAULITA elementos del servicio en buen estado	4.60	Posee MI PAULITA elementos del servicio en buen estado	3.52	-1.08

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Análisis de cruce de las brechas para la dimensión de Fiabilidad entre Expectativas y Percepciones del restaurante turístico “Mi Paulita”

FIABILIDAD					
	EXPECTATIVAS	PUNTAJE	PERCEPCIONES	PUNTAJE	BRECHA
	EXPECTATIVAS PROMEDIO		PERCEPCIONES PROMEDIO		
P5	MI PAULITA cumplirá con el servicio prometido	4.69	MI PAULITA cumple con el servicio prometido	3.79	-0.9
P6	El personal de MI PAULITA resolverá de manera eficaz cualquier dificultad	4.6	El personal de MI PAULITA resuelve de manera eficaz cualquier dificultad	4.59	-0.01
P7	El personal de MI PAULITA se mostrará atento desde que usted ingresó al restaurante	4.8	El personal de MI PAULITA se muestra atento desde que usted ingresó al restaurante	3.87	-0.93
P8	El personal de MI PAULITA brindará el servicio en el tiempo ofrecido	4.21	El personal de MI PAULITA brinda el servicio en el tiempo ofrecido	3.25	-0.96
P9	El personal de MI PAULITA prestará servicio sin cometer errores	4.61	El personal de MI PAULITA presta servicio sin cometer errores	4.49	-0.12

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7. Análisis de cruce de las brechas para la dimensión de Capacidad de Respuesta entre Expectativas y Percepciones del restaurante turístico “Mi Paulita”

CAPACIDAD DE RESPUESTA					
	EXPECTATIVAS	PUNTAJE	PERCEPCIONES	PUNTAJE	BRECHA
	EXPECTATIVAS PROMEDIO		PERCEPCIONES PROMEDIO		
P10	El personal de MI PAULITA hablará con su jefe para verificar reserva	4.77	El personal de MI PAULITA habla con su jefe para verificar reserva	4.24	-0.53
P11	El personal de MI PAULITA dará una solución rápida a mi problema	4.47	El personal de MI PAULITA da una solución rápida a mi problema	4.19	-0.28
P12	El personal de MI PAULITA mostrará interés en resolver mi problema	4.37	El personal de MI PAULITA muestra interés en resolver mi problema	4.14	-0.23
P13	El personal de MI PAULITA tendrá una buena disposición al brindar información	4.37	El personal de MI PAULITA tiene una buena disposición al brindar información	4.03	-0.34

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8. Análisis de cruce de las brechas para la dimensión de Seguridad entre Expectativas y Percepciones del restaurante turístico "Mi Paulita"

SEGURIDAD					
	EXPECTATIVAS	PUNTAJE	PERCEPCIONES	PUNTAJE	BRECHA
	EXPECTATIVAS PROMEDIO		PERCEPCIONES PROMEDIO		
P14	MI PAULITA el comportamiento del personal transmitirá confianza	4.69	MI PAULITA el comportamiento del personal transmite confianza	3.84	-0.85
P15	Al realizar transacciones en MI PAULITA me sentiré seguro	4.55	Al realizar transacciones en MI PAULITA me sentí seguro	4.41	-0.14
P16	El personal de MI PAULITA se mostrará cortés	4.38	El personal de MI PAULITA se muestra cortés	4.31	-0.07
P17	El personal de MI PAULITA sabrá resolver mis dudas o consultas	4.30	El personal de MI PAULITA sabe resolver mis dudas o consultas	4.22	-0.08

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9. Análisis de cruce de las brechas para la dimensión de Empatía entre Expectativas y Percepciones del restaurante turístico “Mi Paulita”

EMPATÍA					
	EXPECTATIVAS	PUNTAJE	PERCEPCIONES	PUNTAJE	BRECHA
	EXPECTATIVAS PROMEDIO		PERCEPCIONES PROMEDIO		
P18	MI PAULITA brindará una atención personalizada	4.37	MI PAULITA brinda una atención personalizada	4.22	-0.15
P19	MI PAULITA establecerá un horario de atención que se adapte a sus necesidades	4.3	MI PAULITA establece un horario de atención que se adapte a sus necesidades	4.34	0.04
P20	El personal de MI PAULITA se mostrará interés por resolver inconvenientes	4.36	El personal de MI PAULITA se muestra interés por resolver inconvenientes	4.2	-0.16
P21	El personal de MI PAULITA se esforzará por conocer y satisfacer sus necesidades	4.51	El personal de MI PAULITA se esfuerza por conocer y satisfacer sus necesidades	3.84	-0.67
P22	MI PAULITA entenderá las necesidades específicas de los clientes	4.59	MI PAULITA entiende las necesidades específicas de los clientes	3.93	-0.66

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10. Análisis de los atributos

ATRIBUTOS	PESO
Cantidad y factor nutricional es el correcto	0.25
Calidad y variedad del producto esté acorde al momento de escoger	0.18
La experiencia gustativa fue de su agrado	0.22
La presentación del producto tiene buen aspecto	0.16
El producto es variado como para escoger entre diferentes gustos o preferencia	0.19
	100%

Fuente: Elaboración propia