



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**"LA CALIDAD DE SERVICIO DEL  
RESTAURANTE SOL & ARENA S.A.C DE LA  
CIUDAD DE PIURA, AÑO 2017"**

**PRESENTADA POR:**

**BACH. MILAGROS DEL PILAR HERNÁNDEZ SAAVEDRA**

**TESIS PARA OBTENER TITULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**ASESOR:**

**MG. MANUEL EDILBERTO GUERRERO OJEDA**

**PIURA – PERÚ**

**2021**

## **DEDICATORIA**

A Dios la posibilidad de alcanzar  
esta meta y darme fuerza para  
superar los obstáculos.

A mis padres, por apoyarme en todo sentido,  
así como su constante ánimo.

## **AGRADECIMIENTO**

A la universidad por la formación impartida.

A la empresa restaurante Sol & Arena su apoyo para la realización de esta tesis.

A todos los que de una u otra forma me brindaron su apoyo.

## RESUMEN

La finalidad de la tesis fue investigar respecto a la calidad del servicio en el restaurante Sol & Arena S.A.C. es un estudio descriptivo y no experimental. La muestra de estudio fue de 240 clientes. Se aplicó un cuestionario que siguió el modelo SERVQUAL, se concluyó que la calidad de servicio basada en dimensiones llega a un nivel alto de 58,3%. Asimismo, se evaluó la percepción que considera el nivel intermedio en un 40,4%. La calidad de servicio tiene valores medios en cuanto a seguridad elementos tangibles y confiabilidad. Por otro lado, se obtuvieron resultados positivos en cuanto a empatía y capacidad de respuesta.

**Palabras Claves:** Servicio, calidad, fiabilidad, respuesta, seguridad.

## **ABSTRACT**

The purpose of the thesis was to investigate the quality of service at the restaurant Sol & Arena S.A.C. It is a descriptive and non-experimental study. The study sample was 240 clients. A questionnaire that followed the SERVQUAL model was applied, it was concluded that the quality of service based on dimensions reaches a high level of 58.3%. Likewise, the perception that considers the intermediate level was evaluated at 40.4%. The quality of service has average values in terms of security tangible elements and reliability. On the other hand, good results were obtained in terms of empathy and responsiveness.

**Keywords:** Service, quality, reliability, response, security.

## INDICE

TITULO .....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
RESUMEN .....	iv
ABSTRACT .....	v
INDICE .....	vi
INDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS .....	viii
INTRODUCCIÓN .....	ix
CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	10
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	10
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	14
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	14
1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	15
1.4 JUSTIFICACION DEL ESTUDIO .....	15
1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	16
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO .....	17
2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO.....	17
2.2 BASES TEÓRICAS.....	20

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS .....	23
2.4 HIPÓTESIS.....	24
2.5 VARIABLES .....	24
2.5.1 DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE .....	24
2.5.2 DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LA VARIABLE.....	25
2.5.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE .....	26
CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	27
3.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN .....	27
3.2 DESCRIPCIÓN DEL ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN .....	27
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	28
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	29
3.5 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.....	30
3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS ..	30
CAPITULO IV: RESULTADOS .....	32
CAPITULO V: DISCUSIÓN .....	43
CONCLUSIONES .....	49
RECOMENDACIONES.....	50
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	52
ANEXOS .....	55

## INDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla 1. Datos generales .....	32
Tabla 2. Elementos Tangibles .....	33
Tabla 3. Fiabilidad .....	34
Tabla 4. Capacidad de respuesta .....	36
Tabla 5. Seguridad .....	38
Tabla 6. Empatía .....	40
Tabla 7. Nivel de la variable calidad de servicio .....	42



## INTRODUCCIÓN

Actualmente los servicios deben adaptarse al uso que se les atribuye, además, compensar e incluso superar las expectativas del cliente. El objetivo es satisfacer a los clientes de principio a fin. Este nuevo concepto viene a ser la “Calidad del Servicio”. (Ruiz, 2001)

A efecto de dar cumplimiento de dichas expectativas, se desarrollaron diversos instrumentos para dar garantía a los servicios y bienes ofertados en el mercado. En lo que se refiere a servicios, surgen complicaciones por el carácter subjetivo de los mismos. (Gabriel, 2003)

Es más difícil para el cliente evaluar la calidad del servicio dada la naturaleza intangible de este. Por lo tanto, la evaluación debe basarse en una comparación de expectativas y desempeño del servicio que se recibió. (Ruiz, 2001)

Según Morillo, Morillo y Rivas (2011) el efecto globalizador generó que muchas organizaciones que prestan servicios busquen lograr mayores niveles de competitividad en cuanto a innovación e inversiones como parte de las estrategias diferenciadoras y de fidelización. A nivel nacional estas organizaciones vienen realizando esfuerzos a efecto de mejorar sus niveles de calidad.

# **CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En el servicio de restaurantes, la calidad de servicio se constituye en un eslabón muy importante para alcanzar el éxito en las actividades realizadas. A efecto de alcanzar la calidad del servicio, un restaurante tiene que lograr la satisfacción de expectativas y necesidades de los consumidores; pues son estos los que establecen en que grado de calidad se encuentra un servicio. Por ello, es fundamental identificar la percepción de los consumidores y monitorear los servicios brindados. (Guerra, 2010)

En el ámbito mundial, en un estudio de la Asociación de Restaurantes de U.S.A. las cifras son claras: el 49% de consumidores vuelven al establecimiento de comidas en razón al nivel de servicio y únicamente un 12% por calidad de platos. (Hoyes, 2012)

Asimismo, según Manuel Gutiérrez, presidente de la Cámara de Alimentos Mexicana, indica que el 70% de establecimientos de comida que abrieron sus puertas durante los primeros dos años de su establecimiento cierran debido a su limitada experiencia en el rubro. adicional a las pocas ventas, la competencia ambulatoria y el exceso de regulación de los órganos, son algunos de los principales problemas que afectan a la industria de restaurantes. (Cruz, 2016)

En el Perú, el MINCETUR, respecto a la calidad de servicios turísticos ha propuesto un manual de calidad para el sector de restaurantes y por medio de la

Dirección Regional de Turismo de Piura, orientan a las organizaciones respecto a los mecanismos para establecer acciones estandarizadas en sus servicios que posibiliten valiosas relaciones con los consumidores.

En Piura, cada vez se necesita más "comer fuera de casa"; La razón es porque las madres de familia ya no son amas de casa y pasan a convertirse en miembros de PEA. Debido a las demandas cada vez más exigentes de los consumidores, se apertura franquicias continuamente en la localidad, donde la buena comida y servicio desarrollan patrones clásicos.

Los hábitos y costumbres de Piura son muy diferentes; los domingos por la mañana, el popular "frito" es generalmente apreciado; es un alimento consumido por todos los residentes como un plato bandera en la región; Al mediodía, son la elección del ceviche o seco de chavelo, que es considerado por una gran parte de los consumidores. Mientras que por la noche se hace un poco más característico el consumo de parrillas o "comida china". Hoy, cuando se come en un restaurante, los piuranos aprecian la calidad de la comida y el tratamiento que reciben. Pero pocos de ellos enfatizan la importancia de capacitar a los servidores.

De acuerdo a Promperú (2009) en la actualidad, dada la calidad de platos, se valora mucho la gastronomía nacional. Mientras que, en Piura, el 89% de los visitantes del Ecuador indican que Piura sobresale por los platos con mariscos y pescados mientras que el 82% refiere la variedad de platos. Nuestra región destaca asimismo por la cocina rudimentaria a leña. No obstante, la riqueza de los platos

piuranos es necesario se trabaje en mejorar la infraestructura de los establecimientos.

En Piura, la oferta gastronómica se adapta a los requerimientos de los consumidores. Los establecimientos son visitados por familias por lo general o grupos de amigos, principalmente. Nuestra localidad es concebida por su oferta gastronómica diversificada con numerosos puntos de expendio de comida.

El restaurante "Esta es mi Tierra" se destaca entre los restaurantes más representativos y ofrece una amplia variedad de platos a base de mariscos. Lugar innovador por sus características que ofrecen peña criolla y actuaciones peruanas en los días (domingos y sábados). Existen, asimismo, numerosos establecimientos, conocidos por sus especialidades en mariscos y pescados, así como comida criolla en general. Los precios se ubican entre los quince a cincuenta soles.

El Restaurante Campestre Sol y Arena, se ubica en la zona de Ejidos del Norte; lugar con una importante tendencia de crecimiento urbanístico y donde ubican numerosos establecimientos gastronómicos. la principal actividad de esta empresa es la venta de platos típicos regionales, así como arriendo de local para celebraciones y eventos.

Se trata de una empresa liderada por el sr. Wilton Meléndez Ruiz; que cuenta con asesor contable, asesor en marketing y publicidad, secretaría; una cajera, jefe de cocina; tres cocineros; un estacionamiento vehicular con vigilancia; con amplias áreas en observancia a las normas de defensa civil. El número de colaboradores es de doce personas.

En cuanto a las instalaciones, el establecimiento posee una hectárea de terreno. Se distribuye internamente en 4 zonas. La primera es de recreación con juegos y cancha de fútbol. La segunda incluye la piscina y cuarenta mesas rectangulares. Una tercera zona de eventos y la cuarta un salón principal con veinticinco mesas cuadradas ubicadas en una extensión de doscientos metros cuadrados. Se cuenta con un adecuado servicio de limpieza.

El establecimiento posee una amplia cocina, oficina para gerencia, almacén, recepción y una caja. De otra parte, los mozos solo usan uniformes en especiales ocasiones, el trato es cordial, tratando de brindar un mejor servicio. En cuanto a la ambientación del local, se escucha música de fondo, la iluminación es por lo general con luz natural. No se aprecian aromas de ningún tipo en el local, mientras que la forma abierta del local hace que la sensación de calor se vea reducida.

El establecimiento dispone de una carta donde se ofertan platos diversos; sin embargo, no siempre se cuenta con ellos en su totalidad cuando se requieren, la carta se diseña en relación a la disponibilidad de insumos. Existen platos bandera entre los que destacan: cebiche, parihuelas, rondas, etc. Los platos son presentados de forma atractiva, aunque los precios no guardan relación con las cantidades.

Generalmente, los servicios son estandarizados, excepto fin de semana en donde por la gran afluencia de personas la atención no siempre cumple con esos estándares, a pesar de ello el establecimiento sigue poseyendo reconocimiento y prestigio en la localidad. Respecto a las quejas, estas son tratadas de solucionar de la manera más efectiva por el mismo gerente.

Dado lo descrito, resulta necesario investigar la calidad de servicio ofrecida en Sol y Arena SAC, fortaleciendo la gestión de la empresa y mejorando la atención a los consumidores.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué nivel de la calidad de servicio existe en el restaurante Sol & Arena S.A.C. de la ciudad de Piura, año 2017?

### **1.2.1 PROBLEMAS SECUNDARIOS**

❖ ¿Cuál es el nivel de los elementos tangibles en el restaurante Sol & Arena S.A.C.?

❖ ¿Qué grado de fiabilidad existe en el restaurante Sol & Arena S.A.C.?

❖ ¿Qué nivel de capacidad de respuesta se tiene en la atención del restaurante Sol & Arena S.A.C.?

❖ ¿Cómo es el nivel de seguridad del restaurante Sol & Arena S.A.C.?

❖ ¿Cuál es el grado de empatía presente en el restaurante Sol & Arena S.A.C.?

## **1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar el nivel de calidad de servicio que existe en el restaurante Sol &

Arena S.A.C de la ciudad de Piura, año 2017.

### **1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- ❖ Establecer el nivel de los elementos tangibles en el restaurante Sol & Arena S.A.C.
- ❖ Identificar el grado de fiabilidad que existe en el restaurante Sol & Arena S.A.C.
- ❖ Caracterizar el nivel de capacidad de respuesta que se tiene en la atención del restaurante Sol & Arena S.A.C.
- ❖ Establecer el nivel de seguridad del restaurante Sol & Arena S.A.C.
- ❖ Identificar el grado de empatía en el restaurante Sol & Arena S.A.C.

### **1.4 JUSTIFICACION**

La tesis es trascendente puesto que la economía de Piura viene creciendo sostenidamente, lo cual ha posibilitado aperturar establecimientos de distinta naturaleza, sobre todo en el rubro de restaurantes. Asimismo, el acceso más fácil a información del planeta entero, así como a los avances tecnológicos. Ello ha hecho que las personas experimenten formas de vida más cómodas y analicen la calidad de servicio, al momento de adquirir un bien o servicio.

La justificación de la tesis es práctica porque aborda el estudio de la calidad de servicio según la percepción de los usuarios del establecimiento y de esta forma

obtener el conocimiento del nivel de calidad del servicio; Esto posibilitará lograr mejoras en la gestión operativa, lo que en el futuro podría crear lealtad de los clientes o atraer nuevos.

La investigación se fundamenta teorías de la calidad del servicio, haciendo énfasis en las cinco dimensiones del SERVQUAL, empleando para ello un instrumento que se aplicó a los consumidores del restaurante.

La investigación se justifica socialmente, porque servirá como apoyo a la administración del negocio, a efecto de redireccionar sus esfuerzos en la búsqueda de estrategias y acciones que posibiliten el aseguramiento de expectativas por parte de sus comensales, mejorando la percepción de la calidad que brinda el restaurante.

## **1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

El estudio se llevó a cabo en un momento único de tiempo, debido a ello, la percepción de los comensales dependió del día en que se aplicó el instrumento de investigación. Se consideraron dos fines de semana, dado el mayor flujo de clientes.

Este estudio fue financiado por el propio autor. No tenía medios financieros para ninguna institución pública o privada. El resultado fue que la investigación se catalogó en relación con los esfuerzos de investigación independiente en el campo científico.



## CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

#### **Antecedentes Internacionales**

Cañas, Miron y Ramírez (2012) realizaron la tesis *Evaluación de la calidad de servicio de Burger King*, Universidad Tecnológica de El Salvador. El estudio es descriptivo, explicativa y no experimental transversal. La muestra fue constituida por 364 personas. Se determinó que el factor de mayor importancia para determinar la calidad de servicio es la atención a los clientes. Por tanto, se sugiere conservar la el estándar de servicio a los comensales, así como reforzar las capacitaciones a su personal.

Chacón (2012) en su tesis *Calidad de servicio en los restaurantes de San Pedro La Laguna*, Universidad Rafael Landívar de Venezuela. La muestra fue de 138 clientes. Se concluye con la evidencia de que la calidad de servicio de estos establecimientos es óptima, excepto las malas condiciones de los servicios higiénicos. En lo que respecta a los factores positivos se tiene una muy buena amabilidad de los trabajadores y una buena presentación, asimismo variedad de ofertas y tiempos de espera adecuados.

Morillo, Morillo y Rivas (2011) en la tesis *Medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de Servqual*, Universidad de

los Andes de Venezuela. La tesis es cuantitativa, descriptiva y transversal. Se concluye que la calidad presenta una falta de confiabilidad, seguridad y responsabilidad; todo lo importante para los usuarios. La mayoría de las desventajas están relacionadas con las expectativas y la actitud del personal. También, se identificó una correlación entre las puntuaciones de Servqual asociadas a la confiabilidad y a la responsabilidad agrupadas en factores como la duración del servicio, interés del empleado por el usuario y la precisión en el servicio. Por este motivo, las propuestas relativas a los tiempos de espera, las relaciones con los empleados, el desempeño y la recuperación de servicios defectuosos fueron presentadas a la administración.

### **Antecedentes Nacionales**

Baigorria (2011) presentó la tesis *Calidad de servicio del restaurante Pícalos en San Vicente -Cañete* en la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo de Chiclayo. Se concluyó identificando las fortalezas del establecimiento, así como las ventajas competitivas, Asimismo, dentro de las debilidades se tiene que la velocidad del servicio es una de ellas. En segundo lugar, la relación precio / calidad no fue satisfactoria, con un promedio de 4,31.

Meléndez y Oribe (2014) en la tesis *Calidad de servicio y su influencia en la rentabilidad de restaurantes – pollerías de Tarapoto. Año 2014*; Universidad Nacional de San Martín de Tarapoto. la muestra fue de 240 clientes. Como resultado, se encontró que la mala percepción sobre la calidad se ubica en la dimensión elementos tangibles, lo que significa que son insuficientes para el 35,4%, regular 48, 8% y solo el 15,8% de los clientes lo percibe como efectivo. Los clientes

evaluaron la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los medios de comunicación, quienes estiman que en un 35,4% estos aspectos son defectuosos y que, en general, pueden considerarse regulares y efectivos en un 64,6%. La dimensión de fiabilidad, indica que el 45.0% de ellos lo están clasificando en la categoría de "regular", el 38.8% en la categoría "defectuoso" y solo el 16.3% los clasifica entre los más eficientes. La capacidad del servicio que se promete que se llevará a cabo de manera confiable y prudente es analizada por los compradores.

Castro, Zamora, y Gutiérrez (2015) en la tesis *Determinantes de la calidad del servicio en el Banco de Crédito del Perú, agencia Tarapoto*; Universidad Nacional de San Martín, la muestra fue de 110 clientes. Se determinó que el 0% de clientes asumen que la rapidez en la entrega del servicio es mala. El 0% califica negativamente la atención. Se evidenció asimismo que los aspectos físicos de la agencia del BCP-Tarapoto constituye un elemento positivo de mucha importancia, generando en los clientes una agradable percepción de limpieza.

### **Antecedentes Locales**

Huayama y Minchola (2015) en la tesis *Evaluación de la calidad de servicio en el otorgamiento de créditos del Banco Financiero - Piura*; Universidad Nacional de Piura. La muestra fue de 301 clientes. Entre las conclusiones se tiene que se evidenció la existencia de un alto nivel de percepción en cuanto a calidad de servicio y en general los factores que conforman el SERVQUAL. Finalmente se plantea un plan para mejorar el servicio de la unidad de análisis de la agencia.

Cueva (2015) con la tesis *Evaluación de la calidad percibida en el Hotel Los Portales*; en la Universidad de Piura. En cuanto a las conclusiones se evidenció que los clientes son muy exigentes en cuanto a seguridad, como consecuencia de ello, se realizan sugerencias para implementar un servicio que brinde mayor seguridad a los clientes. La tangibilidad relacionada a las instalaciones hoteleras fue muy buena: expectativas altas con vistas de buena reputación y, por lo tanto, una brecha positiva. aunque, con la excepción de la pregunta 5, fueron calificados por debajo del promedio.

Plaza (2016) en la tesis *Evaluación de la calidad de en el banco Ripley Agencia Piura*; Universidad de San Pedro; la muestra fue de 384 clientes de la agencia. Se concluye con una calificación media de la fiabilidad, elementos tangibles y seguridad; no obstante, en empatía y potencial de respuesta la situación es más favorable. En general la calidad de servicio es calificada como alta en un 58,3%, con las mejores evaluadas la empatía y la capacidad de respuesta.

## **2.2 BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1 Definición de calidad**

Kotler y Keller (2009) indican que la calidad consiste en diversas características que forman parte de la distinción de un servicio e inciden en la capacidad de respuesta a las obvias necesidades del mercado.

### **2.2.2 Definición de servicio**

Lovelock y Wirtz (2011) refieren que los servicios son actividades generadoras

de valor que otorgan beneficios a los clientes en circunstancias y momentos específicos a fin de ocasionar cambios deseados por estos.

### **2.2.3 Definición de calidad de servicio**

Viene a ser la medida en que un servicio cumple con las expectativas o necesidades de un cliente. Al respecto, Saghier (2013) indica que se trata del comparativo entre la percepción y las expectativas respecto al servicio adquirido.

### **2.1.4 Dimensiones de la calidad de servicio: SERVQUAL**

Zeithaml, Berry y Parasuraman (2009) proponen algunas dimensiones de que son empleadas para evaluar distintos tipos de servicios:

- **Confiabilidad:** capacidad para la entrega de un servicio de forma precisa y confiable.
- **Tangibilidad:** Aspecto físico de persona, equipos, instalaciones, entre otros.
- **Seguridad:** Cortesía y conocimientos de los colaboradores, así como su potencial para generar confianza.
- **Empatía:** atención personalizada de los consumidores.
- **Sensibilidad:** voluntad para apoyar a los consumidores.

Las cinco dimensiones son importantes para todo servicio, sobre todo en servicios financieros, de restaurantes y hotelería.

**Elementos Tangibles:** Proporcionan la apariencia física de determinados

servicios. Las empresas suelen asociar los aspectos tangibles a efecto de generar estrategias de servicios. (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009)

**Capacidad de respuesta o sensibilidad:** es la predisposición para ayudar generar un rápido servicio. Hace énfasis en la velocidad para dar respuesta a quejas o problemas. (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 2009). A efecto de lograr una alta calidad en la sensibilidad, la empresa debe considerar el proceso de prestación de servicios de cara al cliente. Los estándares de velocidad y precisión que reflejan los requisitos del proceso interno de la empresa pueden variar significativamente de los requisitos del cliente.

**Confiabilidad:** Se define el potencial para lograr la entrega de los servicios prometidos, generando confiabilidad. Implica el cumplimiento de la organización respecto a factores como solucionar dificultades, entregas oportunas, etc, (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 2009).

**Seguridad:** se define la cortesía y conocimientos del recurso humano capaces de generar confianza. Como parte de los servicios brindados, las empresas deben esforzarse para lograr el fortalecimiento de la lealtad tanto de su personal como de los consumidores. (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009)

**Empatía:** La esencia de la empatía es que, a través del servicio personal o el gusto personal del comprador, podemos transferir las características únicas y especiales del cliente y comprender sus necesidades. Los clientes se sentirán comprendidos y relevantes. (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009).

### **2.1.6 Modelos de gestión de calidad de servicio**

#### **Modelo SERVMAN Gronroos, 1978-1979**

Considera dos variables: creación de relaciones apropiadas y motivación para el personal. Busca crear adecuadas condiciones, motivando y liderando efectivamente el desarrollo. Es un modelo de corte humanista.

#### **Modelo SERVQUAL. Parasuraman, Zeithaml, Berry (1985).**

Posibilita la medición de niveles de calidad en empresas que brindan servicios. Es un modelo de mucha popularidad hasta la fecha que evalúa integralmente el servicio.

#### **Modelo del Desempeño Evaluado. Theas, L. (1990-1994).**

Modelo que emplea dos puntos de referencia: punto ideal factible y punto ideal clásico. La calidad viene a ser la diferencia percibida entre ambos puntos.

#### **Modelo LODGQUAL. Guetty y Thompson (1994)**

Es la percepción del rendimiento del servicio prestado. Incluye tres dimensiones de SERVQUAL.

## **2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS**

Calidad: describe propiedades de servicios o productos. Estas propiedades se cuantifican en cantidad y calidad.

Cliente: persona u organización que recibe un servicio o bien.

Confiabilidad: capacidad de entrega de un servicio con precisión y

confiabilidad.

Elementos tangibles: es la apariencia del personal, equipos y objetos.

Empatía: atención personal, cuidado.

Evaluación: se emplea para medir y verificar el impacto de procesos basados en el logro de metas, así como en los procedimientos aplicados.

Queja: expresión de insatisfacción que espera soluciones o respuestas.

Seguridad: cortesía y conocimiento de los empleados, así como el potencial para generar confiabilidad.

Sensibilidad: Disposición para brindarle ayuda al cliente, así como un servicio rápido.

Servicio al cliente: Interacción del cliente con la organización durante el ciclo de vida de un servicio o producto.

## **2.4 HIPÓTESIS**

En esta investigación no se requiere plantear hipótesis dado que el estudio es de naturaleza descriptiva y no conlleva a medir causalidades. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

## **2.5 VARIABLES**

### **2.5.1**

#### **DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE**

Calidad de servicio:

Características y aspectos de un servicio relacionados con las habilidades para



lograr la satisfacción del cliente. Empieza con la necesidad del mismo (lo que espera) y culmina con su satisfacción (valor percibido). (Zeithlam, Parasuraman, & Berry, 2009)

## 2.5.2

### **DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LA VARIABLE**

Calidad de servicio:

Se medirá según la escala SERVQUAL y sus cinco dimensiones empleando un cuestionario el cual será administrado a clientes de la empresa.

### 2.5.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>
Calidad de servicio	Elementos Tangibles	Cantidad de Equipos modernos Apariencia de personal Cantidad de Materiales de comunicación Nivel de Instalaciones físicas	Ordinal
	Fiabilidad	Nivel de Cumplimiento de promesas Número de problemas solucionados	Ordinal
		Documentación correcta Servicio eficaz y eficiente	
	Capacidad de respuesta	Nivel de Disposición de ayuda Rapidez del servicio Nivel de Comunicación efectiva	Ordinal
	Seguridad	Nivel de Confianza Nivel de amabilidad Nivel de conocimiento de productos	Ordinal
		Empatía	

## **CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1 TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

El estudio fue no experimental ya que los datos no fueron manipulados. Estas investigaciones se ejecutan sin manipular variables, observándose los hechos tal como se dan objetivamente. Fue transversal, dado que los instrumentos se aplicaron en un mismo periodo. (Hernández Fernández y Baptista, 2010),

La tesis fue descriptiva, pues su fin es la descripción de las características de la variable Asimismo es cuantitativa, pues se empleó el método estadístico y las tablas de frecuencia.

### **3.2 DESCRIPCIÓN DEL ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN**

El campo estudiado fue la ciudad de Piura, mientras que la unidad de análisis fue el establecimiento Sol & Arena.

La delimitación desde el enfoque temático quedó delimitada por los componentes de calidad de servicio. Desde el enfoque geográfico: Piura, psicográfico: el restaurante Sol & Arena, así como temporal: 2017.

### 3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

#### Población

La población fue integrada por los clientes en su totalidad; siendo por tanto finita.

<b>Afluencia de clientes del Restaurante Sol &amp; Arena</b>		
<b>Temporada:</b>	<b>Mayo – Octubre</b>	<b>Noviembre – Abril</b>
<b>Lunes</b>	0	70
<b>Martes</b>	0	70
<b>Miércoles</b>	0	70
<b>Jueves</b>	20	70
<b>Viernes</b>	50	150
<b>Sábado</b>	60	250
<b>Domingo</b>	80	400
<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>1080</b>

**Fuente:** Cuadernos de ingreso por entrada. Elaboración propia

Según la tabla precedente, se consideró una afluencia en promedio de 645 clientes semanalmente.

## Muestra

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

- N= 645
- $Z^2 = 1.962$  (Nivel de Confianza: 95%)
- p = probabilidad de concurrencia: 50%
- q = 1 – p probabilidad de no concurrencia: 50%
- E = error muestral de 5%

n = 240 clientes.

## 3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### Técnicas

a) Encuestas: pretendió determinar el nivel de calidad de servicio en la empresa estudiada. Es una herramienta que posibilita recabar datos relevantes respecto a la población.

### Instrumentos

a) Cuestionario: fue administrado a 240 personas, clientes del negocio a efecto de obtener datos respecto a indicadores del estudio.

Es un instrumento de mucha utilidad para la recopilación de datos en tiempos limitados.

### **3.5 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO**

#### **Validez de los instrumentos**

La validez del instrumento fue corroborada por expertos en el tema de investigación, asimismo, este instrumento fue empleado de forma ética y profesional.

#### **Confiabilidad de los instrumentos**

El estudio, según su estructura requirió contar con la evaluación de su confiabilidad empleando el indicador estadístico alfa de Cronbach. (González, 2008).

### **3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE DATOS**

Se llevó a cabo la coordinación anteladamente con el representante de Sol & Arena, obteniendo su autorización para tomar contacto con clientes y la respectiva aplicación de cuestionarios.

En la tesis presentada se creó un plan de análisis posterior a recopilar datos. Se utilizó el método estadístico con el apoyo de los programas Excel y SPSS, mientras que los datos se presentaron con las tablas respectivas.

## CAPITULO IV: RESULTADOS

En cuanto a datos generales se tiene:

**Tabla 1.** Datos generales

	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
	18 a 25 años	63	26,3%
Edad de clientes	26 a 35 años	111	46,3%
	36 a 45 años	57	23,8%
	Más de 46 años	9	3,8%
Sexo de Clientes	Masculino	127	52,9%
	Femenino	113	47,1%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Sol & Arena SAC.

Se observa que los clientes se ubican en intervalo de 26 a 35 años de edad (46.3%); de otra parte se corroboró que quienes asisten al restaurante mayormente son varones (52.9%); por otro lado, no se evidencia excesiva diferencia entre varones y mujeres.

En lo sucesivo se presentan los resultados según los objetivos establecidos:



## Objetivo 1 Nivel de elementos tangibles en el restaurante Sol & Arena

S.A.C.

**Tabla 2. Elementos Tangibles**

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. El Restaurante Sol & Arena cuenta con equipos de apariencia moderna.	0	0.0%	0	0.0%	40	16.7%	116	48.3%	84	35.0%
2. Las instalaciones físicas del Restaurante Sol & Arena son visualmente atractivas.	0	0.0%	0	0.0%	18	7.5%	160	66.7%	62	25.8%
3. Los empleados del Restaurante Sol & Arena cuentan con uniforme y evidencian una apariencia pulcra.	0	0.0%	0	0.0%	41	17.1%	156	65.0%	43	17.9%
4. Los elementos materiales (carta de platos, lista de precios) del Restaurante Sol & Arena se encuentran bien detallados	0	0.0%	0.0	0.0%	78	32.5%	143	59.6%	19	7.9%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Sol & Arena SAC.

Respecto a tangibilidad se determinó que el 48,3% cree que el restaurante posee equipos aparentemente modernos; mientras que un 66,7% considera que existe atracción visual en las instalaciones. Un 65% considera que los trabajadores tienen una limpia apariencia, finalmente el 59,6% refiere que las cartas si están bien detalladas. De ello, se deduce que los encuestados se manifiestan conformes con la tangibilidad del servicio.

### Objetivo 2 Grado de fiabilidad en el restaurante Sol & Arena S.A.C.

**Tabla 3. Fiabilidad**

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Cuando el Restaurante Sol & Arena presenta promociones, las cumple.	0	0.0%	0	0.0%	78	32.5%	155	64.6%	7	2.9%
2. Cuando un cliente tiene alguna queja o algún inconveniente, el encargado o los empleados del Restaurante Sol & Arena muestran un sincero interés en solucionarlo	0	0.0%	0	0.0%	56	23.3%	161	67.1%	23	9.6%
3. Restaurante Sol & Arena presta un buen servicio	0	0.0%	0	0.0%	44	18.3%	162	67.5%	34	14.2%

4. Restaurante Sol & Arena concluye el servicio de comandas en el tiempo prometido.	0	0.0%	0	0.0%	43	17.9%	156	65.0%	41	17.1%
5. Restaurante Sol & Arena se esfuerza por presentar su carta y precios libres de errores.	0	0.0%	0.0	0.0%	63	26.3%	149	62.1%	28	11.7%

---

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Sol & Arena SAC.

Se determinó que el 64.6% cree que el establecimiento si cumple con lo ofrecido; el 67.1% de los clientes cree que a los trabajadores les preocupa darles solución a los inconvenientes de los clientes; por otro lado, un 67.5% de clientes indica que en el establecimiento se brinda un servicio bueno desde el inicio. El 65% de los encuestados afirma que el establecimiento cumple con entregar los pedidos en el tiempo prometido; finalmente un 62.1% de las personas encuestadas indican que las cartas se encuentran sin errores. Por lo encontrado, se deduce que los clientes muestran conformidad respecto a la dimensión fiabilidad,

### Objetivo 3 Nivel de capacidad de respuesta en la atención del restaurante

Sol & Arena S.A.C.

**Tabla 4. Capacidad de respuesta**

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Los empleados, del Restaurante Sol & Arena, comunican o detallan a los clientes, la entrega de su comanda.	0	0.0%	0	0.0%	73	30.4%	144	60.0%	23	9.6%
2. Los empleados, del Restaurante Sol & Arena, ofrecen un servicio rápido a sus clientes.	0	0.0%	0	0.0%	76	31.7%	159	66.3%	5	2.1%
3. Los empleados del Restaurante Sol & Arena, siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.	0	0.0%	0	0.0%	4	1.7%	213	88.8%	11	4.6%
4. Los empleados, del Restaurante Sol & Arena, nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.	0	0.0%	0.0	0.0%	65	27.1%	163	67.9%	12	5.0%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Sol & Arena SAC.

Se pudo conocer que el 60.0% de clientes cree que los colaboradores informan detalladamente acerca de los platos incluidos en la carta; un 66.3% creen que el servicio es rápido; asimismo, un 88.8% de encuestados percibe que los colaboradores tienen disponibilidad para atender a los clientes; finalmente un 67.9% indica que existe disponibilidad en los colaboradores para resolver las interrogantes de los clientes. Por lo encontrado, se infiere que los clientes están conformes respecto a la capacidad de respuesta.

## Objetivo 4 Nivel de seguridad existente en el restaurante Sol & Arena

S.A.C.

**Tabla 5. Seguridad**

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. El comportamiento de los empleados del Restaurante Sol & Arena transmite confianza a los clientes	0	0.0%	0	0.0%	25	10.4%	185	77.1%	30	12.5%
2. Los clientes se sienten seguros con los procesos de pago con tarjeta que realizan en el Restaurante Sol & Arena	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	184	76.7%	56	23.3%
3. Los empleados del Restaurante Sol & Arena, tienen conocimientos suficientes para responder inquietudes de la preparación de alimentos, o descripción de los platos a la carta	0	0.0%	0	0.0%	91	37.9%	119	49.6%	30	12.5%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Sol & Arena SAC.

Se logró establecer que el 77.1% de encuestados cree que los colaboradores si logran inspirar confianza debido a sus comportamientos; un 76.7% indica sentirse seguro respecto al procedimiento de pago a través de POS mientras que un 49.6% de personas evidencia que los colaboradores están entrenados para dar explicación respecto a los platos ofrecidos en el establecimiento, asimismo un 37,9% declara que los colaboradores se manifiestan indecisos en cuanto a los platos de carta. Por todo ello se deduce que los clientes se manifiestan generalmente conformes respecto a la dimensión seguridad.

## Objetivo 5 Grado de empatía presente en el restaurante Sol & Arena

S.A.C.

**Tabla 6.** Empatía

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Restaurante Sol & Arena tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	172	71.7%	68	28.3%
2. Restaurante Sol & Arena tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.	0	0.0%	0	0.0%	12	5.0%	194	80.8%	34	14.2%
3. Restaurante Sol & Arena comprende las necesidades específicas de sus clientes.	0	0.0%	0	0.0%	12	5.0%	203	84.6%	25	10.4%
4. Los empleados del Restaurante	0	0.0%	0	0.0%	9	3.8%	206	85.8%	25	10.4%



Sol & Arena  
son siempre  
amables con  
los clientes.

---

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Sol & Arena SAC.

La tabla demuestra que el 71.7% cree que establecimiento presenta horarios adecuados de atención; de otra parte, un 80.8% de encuestados semana que los colaboradores brindan la atención personal a clientes que acuden con frecuencia. Un 84.6% de encuestados indica que el establecimiento manifiesta preocupación para lograr comprender los requerimientos de los clientes, el 85.8% de las personas percibe que los colaboradores son amables al atenderlos. Por ello, se deduce que los clientes están conformes respecto a la empatía.

**Objetivo general Nivel de calidad de servicio que existe en el restaurante  
Sol & Arena S.A.C.**

**Tabla 7. Nivel de la variable calidad de servicio**

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	3	1.25%
Medio	97	40.42%
Alto	140	58.33%
<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del restaurante Sol & Arena SAC.

A continuación, se evidencia la tabla de baremos utilizados para determinar el nivel de la variable calidad de servicio:

<b>CALIDAD DE SERVICIO</b>		
<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
76 - 100	48 - 75	20 - 47

Fuente: Elaboración propia

Según los datos recogidos, se puede apreciar que el 58,3% de encuestados considera que la calidad de servicio en el establecimiento es alta, mientras que el 40,4% lo calificó como regular o medio.

## CAPITULO V: DISCUSIÓN

En cuanto a la tangibilidad de los elementos, Zeithaml, Berry y Parasuraman (2009) lo conceptúan como la apariencia del personal, equipamiento, entre otros y que proporcionan la presentación física del servicio que cada cliente, sobre todo si es nuevo, utiliza para la evaluación de la calidad.

Se descubrió que, en cuanto a elementos tangibles, la percepción es favorable respecto al aspecto moderno de los equipos (48,3%), mientras que el 66,7% de clientes afirma que existe atracción visual en las instalaciones; el 65% indica que los colaboradores poseen una limpia apariencia y emplean adecuadamente los uniformes, finalmente el 59,6% refiere que la carta de platos, está bien detallada en sus contenidos.

Estos datos son comparables con los de la investigación de Chacón (2012) donde se evidenció que la decoración del restaurante es sugerente para los clientes, asimismo se dispone de un amoblamiento cómodo para brindar los servicios. De otra parte, existe una percepción ideal en cuanto a la ubicación del restaurante. Por su lado, Meléndez y Oribe (2014) comprobaron que la percepción en cuanto a los elementos tangibles, es parcialmente negativa con un 35,4% que indica que aquellos resultan insuficientes. Finalmente, Huayama y Minchola (2015) concluyen refiriendo que su estudio demostró que las expectativas de los clientes no se llegan a ser satisfechas.

En cuanto a la dimensión fiabilidad; Zeithaml, Berry y Parasuraman (2009) la conceptúan en tanto la capacidad para prestar los servicios prometidos. La confiabilidad se da cuando el establecimiento logra el cumplimiento de las promesas hechas respecto al suministro de servicios, entrega de bienes, precios, solución de dificultades, etcétera.

En la investigación realizada en Piura se determinó que el 64.6% de cliente asume que el establecimiento si cumple con las promociones ofrecidas; un 67.1% evidencia que los colaboradores se muestran interesados para dar solución a dificultades de los consumidores; asimismo un 67.5% de personas indica que en el restaurante se brinda un buen servicio desde el inicio, finalmente un 62.1% de personas indica que la carta se encuentra sin errores.

Tales resultados son comparables con los del estudio de Meléndez y Oribe (2014), que, en cuanto a la dimensión de confiabilidad, demuestra que un 45.0% lo percibe como regular, el 38.8% lo calificó de defectuoso. Mientras que solamente el 16.3% lo clasifica como efectivo. La capacidad para llevar a cabo el servicio de forma cuidadosa y confiable es evaluada por los clientes, los cuales perciben que este servicio es regular o bajo en un 83.8%. La investigación de Cueva (2015) refiere que la confiabilidad, está representada por el potencial para llevar a cabo la entrega de servicios tal como se prometen y de manera permanente.

Toda organización es consciente de las expectativas de los clientes al tratar la fiabilidad. Las empresas que no brindan los servicios básicos esperados por los clientes, les fallan de una forma más directa. En cuanto a la capacidad de respuesta,

esta se conceptualiza como la predisposición para dar ayuda y prestar servicios rápidos. Hace énfasis en la velocidad y atención que se tiene para responder las dificultades y problemas de los clientes. (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 2009)

Los resultados respecto a la capacidad de respuesta evidenciaron que el 60.0% de clientes considera que los colaboradores comunican al detalle cada plato incluido en la carta; el 66.3% de las personas indica que los trabajadores son rápidos al ofrecer los servicios; de otra parte, un 88.8% percibe que los trabajadores manifiestan disponibilidad para ayudarles y un 67.9% indica que los dichos colaboradores demuestran estar disponibles para absolver las preguntas de los clientes.

Dichos resultados pueden ser comparados con los de la investigación de Plaza (2016), que muestra que los niveles de capacidad de respuesta fueron altos, siendo la percepción de 50,5%. Asimismo, los datos de la investigación de Cueva (2015) demuestran que los clientes no manifestaban expectativas altas en el cumplimiento de dichas características. El valor dado por los clientes a la calidad del hotel permite concluir que el valor razonable, es percibido como inferior al promedio.

La velocidad que refleja la posición de la empresa en cuanto a sus procesos internos podría variar diversos requisitos de los clientes en cuanto prontitud. (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 2009).

Respecto a la dimensión seguridad; Zeithaml, Berry y Parasuraman (2009) la conceptúan como la cortesía y conocimientos de los colaboradores y su potencial para generar confianza.

Los datos referidos a la dimensión seguridad permitieron conocer que el 77.1% considera que la conducta de los colaboradores les genera confianza; de otra parte un 76.7% refiere sentirse seguros por los procedimientos de pago en POS; un 49.6% indican que los colaboradores demuestran tener capacitación para lograr explicar los contenidos de cada platos ofrecido en el establecimiento, asimismo el 37,9% demuestra indecisión acerca del conocimiento de los platos de la carta que demuestran los colaboradores.

En contraste con los datos del estudio de Meléndez y Oribe (2014), un 44.2% de consumidores afirma que la calidad de los servicios en lo que respecta a la dimensión de seguridad es regular. Al respecto, Plaza (2016) refiere que la seguridad se calificó en nivel medio (67.7%) según lo percibido por los clientes.

Respecto a la empatía; Zeithaml, Berry y Parasuraman (2009) la conceptúan como la atención personalizada que el establecimiento brinda a su público. Lo importante de la empatía es que, a través del servicio personal o el gusto personal del comprador, podemos transferir las características únicas y especiales del cliente y comprender sus necesidades. Los clientes se sentirán comprendidos y relevantes.

Los datos en relación a la dimensión empatía demuestran que el 71.7% demuestra la percepción positiva respecto a horarios adecuados de atención en el

establecimiento, de otra parte, un 80.8% de las personas indica que los colaboradores, brindan atención personal a ciertos clientes frecuentes; finalmente el 84.6% refiere que el establecimiento demuestra interés por entender las necesidades de sus clientes.

Dichos datos son comparables con lo encontrado en el estudio de Chacón (2012) donde se evidenció la amabilidad de los trabajadores del restaurante en estudio. De otra parte, Meléndez y Oribe (2014) indican que los conocimientos de los colaboradores inspiran confianza y credibilidad en los clientes, logrando la percepción de regular y deficiente en un 76,7%.

Finalmente, con respecto a la calidad de servicio; Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009) lo clasifican como elemento principal en la percepción del mercado, así como para alcanzar su satisfacción plena. De otra parte, Saghier (2013); afirma que la calidad del servicio es la comparación entre percepciones y expectativas de los clientes.

Según los resultados del estudio, en cuanto al nivel de calidad de servicio, se comprobó que el 58,3% lo calificó como alto, así como el 40,4% lo percibió como regular.

Estos resultados son comparables con los del estudio de Castro, Zamora, y Gutiérrez (2015) que demuestra que el 0.9% de la muestra considera que es pobre la variedad de servicios bancarios, un 3.6% regular, 56.4% bueno y un 39.1% excelente. Igualmente, Plaza (2016) evidenció la calidad de servicio en Banco

Ripley Piura, es calificada como alta en el 58,3%, donde las dimensiones mejor evaluadas fueron empatía y capacidad de respuesta.



## CONCLUSIONES

➤ El nivel de percepción de elementos tangibles en el restaurante Sol & Arena SAC es alto, esto logra demostrar que el establecimiento posee los equipos y materiales adecuados, asimismo se cuenta con una apariencia ideal de los colaboradores.

➤ El nivel de fiabilidad en Sol & Arena SAC, fue calificado como alto, destacando la aprobación del cumplimiento de promesas y un servicio dispuesto a solucionar problemas.

➤ El nivel de capacidad de respuesta en Sol & Arena SAC es alto, contando con servicios brindados en los plazos establecidos, contando además con la disponibilidad para ayudar a los clientes.

➤ El nivel de seguridad existente en Sol & Arena SAC es alto, demostrando que los clientes están de acuerdo en que los colaboradores logran transmitir confianza, de otra parte, se manifiesta seguridad respecto a las operaciones de pago de cuentas con POS.

➤ El nivel de empatía en Sol & Arena SAC es alto según las percepciones de los clientes, los cuales demuestran conformidad respecto a horarios de atención, personalización de esta y amabilidad de los colaboradores.

➤ El nivel calidad de servicio en Sol & Arena SAC es alto en un 58,3%, habiendo sido las dimensiones mejor evaluadas la empatía y la seguridad.

## **RECOMENDACIONES**

➤ Es recomendable que Sol & Arena SAC, realice el mantenimiento de infraestructura y realice inversiones para la innovación de equipos, asimismo presente la carta con más elementos atractivos, así como detallados para informar con mayor eficacia a los comensales.

➤ Se recomienda que Sol & Arena SAC, continúe realizando promociones y las cumpla a cabalidad; demostrando mayor involucramiento en la resolución de dificultades manifestadas por los clientes a los colaboradores.

➤ Se recomienda a Sol & Arena SAC, demostrar mayor disponibilidad de servicio para con los comensales, manteniendo mejores flujos de comunicación con estos, así como hacer mayor énfasis en la velocidad de atención.

➤ Se recomienda a Sol & Arena SAC, que transmita mayor confianza a sus clientes y realice más capacitaciones para los colaboradores respecto al conocimiento de los platos que incluye en las cartas.

➤ Se sugiere a Sol & Arena SAC, monitorear con mayor efectividad las necesidades y requerimientos de sus clientes así lograr la personalización en la atención a todos ellos.

➤ Se recomienda continuar manteniendo el nivel calidad de servicio en Sol & Arena SAC, mejorando continuamente la empatía y capacidad de respuesta asimismo efectuar los cambios del caso y mejorar la seguridad, fiabilidad y aspectos tangibles.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaide, J. (2012). *15 beneficios de una buena Atención al Cliente. Alta Fidelidad*.  
Obtenido de Editorial ESIC: [http://www.microsoft.com/business/smb/es-es-es/marketing/beneficios\\_atencion\\_cliente.msp](http://www.microsoft.com/business/smb/es-es-es/marketing/beneficios_atencion_cliente.msp).
- Baigorria, W. (2011). *Análisis de la calidad de servicio del restaurante Picalos y la deficiencia en los otros restaurantes del distrito de San Vicente Cañete*.  
Obtenido de Universidad del Callao. Cañete: <https://es.scribd.com/document/85502074/Tesis-calidad-de-Servicio>.
- Cañas, M.; Miron, D. y Ramírez, F. (2012) *Evaluar la calidad del servicio proporcionado por Burger King*. Universidad Tecnológica de El Salvador: <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/55345.pdf>.
- Castro, P.; Zamora, M. y Gutiérrez, J. (2015) *Factores determinantes de la calidad del servicio en la agencia central del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Tarapoto. Año 2014*. Universidad Nacional de San Martín.
- Chacón, E. (2012). *Calidad de servicio al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá*. Obtenido de Universidad Rafael Landívar, Venezuela: <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01/Chacon-Ever.pdf>.
- Cruz, J. (2016) *Los 8 problemas comunes en un restaurante*. Emprendedores / Negocios. México: <http://coloraldente.com/los-8-problemas-mas-comunes-en-un-restaurant/>.
- Cueva, V. (2015). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*. Obtenido de Universidad de Piura.
- Dale, B. G., Van Der Wiele, T., & Van Iwaarden, J. (2007). *Gestión de Calidad* (5ta ed.). John Wiley&Sons.

- Huayama, E., & Minchola, R. (2015). *Evaluación de la calidad de servicio en el otorgamiento de créditos de la división de microfinanzas del Banco Financiero agencia Piura, año 2015*. Obtenido de Universidad Nacional de Piura.
- Kotler, P. & Lane, K (2014). *Dirección de Marketing*. México: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Dirección de Marketing*. Madrid. Editorial Pearson Prentice Hall.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Marketing de Servicios*. (7ma ed.) México, D.F.: Pearson.
- Meléndez, J., & Oribe, K. (2014). *Calidad de servicio al cliente y su incidencia en la rentabilidad de las empresas del rubro restaurantes – pollerías del Distrito de Tarapoto. Año 2014*. Obtenido de Universidad Nacional de San Martín de Tarapoto.
- Morillo, M., Morillo, M., & Rivas, D. (2011). *Medición de la calidad del servicio en las instituciones financieras a través de la escala de Servqual*. Obtenido de Universidad de Los Andes. Venezuela: <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186->
- Gabriel, A. (2003). *Medición de la Calidad de los Servicios*. Maestría en Dirección de Empresas Obtenido de la Universidad del Cema. Argentina: [https://www.ucema.edu.ar/posgradoownload/tesinas2003/MADE\\_Weil.pdf](https://www.ucema.edu.ar/posgradoownload/tesinas2003/MADE_Weil.pdf)
- Guerra, Y. (2010) La calidad del servicio gastronómico. Factor de Éxito. Revista de los profesionales de la restauración. Cuba: <http://www.gestionrestaurantes.com/la-calidad-del-servicio-gastronomico-factor-de-exito/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Obtenido de Editorial Prentice Hall. Tercera Edición.
- Hoyes, O. (2012) *La calidad de servicio en los restaurantes: un problema de gerencia*. Consultoría en gerencia de alimentos y bebidas. Francia: <https://omarjhoyer.wordpress.com/2012/04/21/la-calidad-de-servicio-en-los-restaurantes-un-problema-de-gerencia/>

- Plaza, J. (2016). *Evaluación de la calidad de servicio en el área de operaciones del banco Ripley Agencia Piura, año 2016*. Obtenido de Universidad San Pedro.
- Promperú. (2009). *Percepción de la gastronomía peruana*. [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//Uploads/temp/Uploads\\_mercados\\_y\\_segmentos\\_segmentos\\_1021\\_Turismo\\_gastronomico\\_2016.pdf](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//Uploads/temp/Uploads_mercados_y_segmentos_segmentos_1021_Turismo_gastronomico_2016.pdf).
- Ruiz, O. C. (2001). *Gestión de la calidad del servicio*, Control de Gestión AECA, Madrid: <http://www.5campus.com/leccion/calidadserv>
- Saghier, N. M. (2013). *Gestión de la calidad del servicio: Dimensiones de la calidad del servicio: un estudio en Egipto*. *Journal of Strategic and International Studies*, 90-99
- Vera, L. & Trujillo, C. (2008). *El papel de la calidad del servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente*. Obtenido de Universidad de Talca - Chile.
- Zeithlam, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (2009). *Calidad Total en la Gestión de Servicios*. México: Díaz de Santos S.A.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (2009). *Modelo de la calidad de servicio*. México: McGraw – Hill.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de Servicios*. México: McGraw - Hill/Interamericana Editores.


# ANEXOS

## Anexo 01: Matriz de consistencia

PREGUNTA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	VARIABLE	METODOLOGÍA
¿Qué nivel de la calidad de servicio existe en el restaurante Sol & Arena S.A.C. de la ciudad de Piura, año 2017?	Determinar el nivel de calidad de servicio que existe en el restaurante Sol & Arena S.A.C de la ciudad de Piura, año 2017.	Calidad de servicio	<b>Tipo y nivel</b> Descriptivo Cuantitativo
<p align="center"><b>PREGUNTAS ESPECÍFICAS</b></p> <p>¿Cuál es el nivel de los elementos tangibles en el restaurante Sol &amp; Arena S.A.C.?</p> <p>¿Qué grado de fiabilidad existe en el restaurante Sol &amp; Arena S.A.C.?</p> <p>¿Qué nivel de capacidad de respuesta se tiene en la atención del restaurante Sol &amp; Arena S.A.C.?</p> <p>¿Cómo es el nivel de seguridad del restaurante Sol &amp; Arena S.A.C.?</p> <p>¿Cuál es el grado de empatía presente en el restaurante Sol &amp; Arena S.A.C.?</p>	<p align="center"><b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b></p> <p>Establecer el nivel de los elementos tangibles en el restaurante Sol &amp; Arena S.A.C.</p> <p>Identificar el grado de fiabilidad que existe en el restaurante Sol &amp; Arena S.A.C.</p> <p>Caracterizar el nivel de capacidad de respuesta que se tiene en la atención del restaurante Sol &amp; Arena S.A.C.</p> <p>Establecer el nivel de seguridad del restaurante Sol &amp; Arena S.A.C.</p> <p>Identificar el grado de empatía en el restaurante Sol &amp; Arena S.A.C.</p>	<p align="center"><b>Dimensiones</b></p> <p>Elementos tangibles</p> <p>Confiabilidad</p> <p>Seguridad</p> <p>Capacidad de respuesta</p> <p>Empatía</p>	<p align="center"><b>Diseño de la Investigación</b></p> <p>No experimental</p> <p>Transversal</p> <p><b>Población</b></p> <p>645 clientes semanales promedio del restaurante Sol &amp; Arena</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>240 clientes</p> <p><b>Técnica</b></p> <p>Encuesta (Modelo SERVQUAL de Zeithlam, Parasuraman&amp; Berry, 2009).</p> <p><b>Instrumento</b></p> <p>Cuestionario</p>



## Anexo 02: Cuestionario

					
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS					
<p>El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para desarrollar el trabajo de investigación denominado "LA CALIDAD DE SERVICIO DEL RESTAURANTE SOL &amp; ARENA S.A.C DE LA CIUDAD DE PIURA, AÑO 2017". Se agradece su participación.</p>					
<b>I. DATOS GENERALES DE LOS CLIENTES</b>					
<b>1.1 Edad:</b> 18 – 25 ___ 26 – 35 ___ 36 – 45 ___ Más de 46 años ___					
<b>1.2 Sexo:</b> Masculino ___ Femenino ___					
CALIDAD DE SERVICIO	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
ELEMENTOS TANGIBLES	1	2	3	4	5
1. El Restaurante Sol & Arena cuenta con equipos de apariencia moderna.					
2. Las instalaciones físicas del Restaurante Sol & Arena son visualmente atractivas.					
3. Los empleados del Restaurante Sol & Arena cuentan con uniforme y evidencian una apariencia pulcra.					
4. Los elementos materiales (carta de platos, lista de precios) del Restaurante Sol & Arena se encuentran bien detallados					

<b>FIABILIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
5. Cuando el Restaurante Sol & Arena presenta promociones, las cumple.					
6. Cuando un cliente tiene alguna queja o algún inconveniente, el encargado o los empleados del Restaurante Sol & Arena muestran un sincero interés en solucionarlo					
7. Restaurante Sol & Arena presta un buen servicio desde la primera vez.					
8. Restaurante Sol & Arena concluye el servicio de comandas en el tiempo prometido.					
9. Restaurante Sol & Arena se esfuerza por presentar su carta y precios libres de errores.					
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
10. Los empleados, del Restaurante Sol & Arena, comunican o detallan a los clientes, la entrega de su comanda					
11. Los empleados, del Restaurante Sol & Arena,					

ofrecen un servicio rápido a sus clientes.					
12. Los empleados del Restaurante Sol & Arena, siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes.					
13. Los empleados, del Restaurante Sol & Arena, nunca están demasiado ocupados para responder a las preguntas de sus clientes.					
<b>SEGURIDAD</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
14. El comportamiento de los empleados, del Restaurante Sol & Arena, transmite confianza a sus clientes					
15. Los clientes se sienten seguros con los procesos de pago con tarjeta que realizan en el Restaurante Sol & Arena					
16. Los empleados, de del Restaurante Sol & Arena, tienen conocimientos suficientes para responder inquietudes de la preparación de alimentos, o descripción de los platos a la carta.					

<b>EMPATIA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
17. Restaurante Sol & Arena tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes.					
18. Restaurante Sol & Arena tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes.					
19. Restaurante Sol & Arena comprende las necesidades específicas de sus clientes.					
20. Los empleados del Restaurante Sol & Arena son siempre amables con los clientes.					

### Anexo 03: Confiabilidad del Instrumento

#### Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	24	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	24	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,864	20