



**UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI**

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, EMPRESARIALES Y**

**PEDAGÓGICAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**

**MARKETING ESTRATÉGICO**

**TESIS**

**CALIDAD DE SERVICIO EN EL RESTAURANTE LAS AMÉRICAS,**

**REGIÓN TACNA, 2021**

**PRESENTADO POR:**

**BACH. CHOQUE MAMANI RAFAEL**

**BACH. YUFRA QUESOCALLA CARLOS**

**ASESOR**

**MGR. GARCIA RODRIGUEZ DANIEL ALBERTO**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE**

**LICENCIADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y MARKETING  
ESTRATÉGICO**

**MOQUEGUA- PERÚ**

**2022**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	I
AGRADECIMIENTO .....	II
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	III
INDICE DE TABLAS Y GAFICOS .....	VI
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT .....	IX
INTRODUCCIÓN .....	X
CAPÍTULO I.....	1
1.1 Descripción de la Realidad Problemática.....	1
1.2.1 Problema general. ....	4
1.2.2 Problema específico. ....	4
1.3. Objetivos de la Investigación.....	5
1.3.1 Objetivo general. ....	5
1.3.2 Objetivos específicos.....	5
1.4. Justificación e Importancia de la Investigación .....	6
1.5 Variables .....	8
1.5.1 Operacionalización.....	8

1.6 Hipótesis de la Investigación .....	9
1.6.1 Hipótesis general. ....	9
CAPÍTULO II .....	10
2.1 Antecedentes de la Investigación .....	10
2.1.1. Antecedentes internacionales. ....	10
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	13
2.2 Bases Teóricas .....	17
2.2.1 Calidad de servicio .....	17
2.3 Marco Conceptual .....	26
CAPITULO III:.....	33
3.1. Tipo de investigación .....	33
3.2. Diseño de investigación .....	33
3.3. Población y muestra .....	34
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	35
3.5. Técnica de procesamiento y análisis de datos.....	36
CAPITULO IV:.....	38
4.1. Presentación de resultados por variable y dimensiones .....	38
4.2. Contrastación de hipótesis .....	48
4.3. Discusión de resultados.....	50

CAPITULO V: .....	51
5.1. Conclusiones .....	51
5.2. Recomendaciones.....	53
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	54
ANEXOS .....	57
ANEXO N °1 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	57
ANEXO N °1 CUESTIONARIO DE CALIDAD DE SERVICIO.....	58

## INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS

### INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de Variables</i> .....	8
Tabla 2 <i>Versiones adaptadas a diferentes sectores de SARVQUAL</i> .....	25
Tabla 3 <i>Niveles de satisfacción del turista que concurre Tacna en los restaurantes</i> .....	25
Tabla 4 <i>D.1. Tangibles</i> .....	38
Tabla 5 <i>D.2. Fiabilidad</i> .....	40
Tabla 6 <i>D.3. Capacidad de respuesta</i> .....	41
Tabla 7 <i>D.4. Seguridad</i> .....	43
Tabla 8 <i>D.5. Autoestima</i> .....	44
Tabla 9 <i>V. Calidad de servicio</i> .....	46
Tabla 10 <i>Chi cuadrado entre la gestión del talento humano y el desempeño laboral</i> .....	49
Tabla 11 <i>Prueba no paramétrica Kruskal Wallis</i> .....	49

## INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 <i>Brecha percepción, expectativas y satisfacción de la clientela</i> .....	21
Gráfico 2 <i>Modelo SERVQUAL de calidad de servicio</i> .....	21
Gráfico 3 <i>D.1. Tangibles</i> .....	39
Gráfico 4 <i>D.2. Fiabilidad</i> .....	40
Gráfico 5 <i>D.3. Capacidad de respuesta</i> .....	42
Gráfico 6 <i>D.4. Seguridad</i> .....	43
Gráfico 7 <i>D.5. Autoestima</i> .....	45
Gráfico 8 <i>V. Calidad de servicio</i> .....	46

## RESUMEN

La pretensión que tiene el proceso de la investigación es verificar cada dimensión a lo que respecta la calidad del servicio, en luna de las pollerías más reconocidas en la región de Tacna “Pollería las Américas”, el modelo que se utilizó para identificar cada una de las dimensiones fue el SERVQUAL.

Se pretende obtener y plasmar como objetivo el análisis sobre la calidad del servicio que se brinda en el restaurante Las américas en la región de Tacna. Para obtener un análisis respecto a la calidad de servicio es tener en consideración la opinión constante de los consumidores con una participación de 60 comensales.

Para proceder el uso metodológico El estudio será de tipo básico descriptivo, de orientación cuantitativa; no Experimental, Transeccional, estructurada, y demostrativo. Es ordenado y estricto. Parte de la curiosidad, exposición de la problemática...interrogación y los objetivos del estudio, recuento de información bibliográfico para construir el marco teórico.

Como paso final se presenta la conclusión que se tornan a base de su objetivo general lo cual fue necesario procesar la información para las posteriores recomendaciones.

Palabras claves: Calidad de servicio, fiabilidad, capacidad de respuesta.

## **ABSTRACT**

The aim of the research process is to verify each dimension regarding the quality of service, in the moon of the most recognized chicken shops in the Tacna region "Pollería las Américas", the model that was used to identify each one of them. the dimensions was the SERVQUAL.

It is intended to obtain and capture as an objective the analysis of the quality of the service provided in the Las Americas restaurant in the Tacna region. To obtain an analysis regarding the quality of service, it is necessary to take into account the constant opinion of consumers with a participation of 60 diners.

To proceed the methodological use The study will be of a basic descriptive type, with a quantitative orientation; non-Experimental, Transectional, structured, and demonstrative. He is neat and strict. Part of the curiosity, exposition of the problem...interrogation and the objectives of the study, recount of bibliographic information to build the theoretical framework.

As a final step, the conclusion is presented based on its general objective, which was necessary to process the information for subsequent recommendations.

Keywords: Quality of service, reliability, responsiveness.



## INTRODUCCIÓN

La calidad del servicio según modelo SERVQUAL para su aplicación en la pollería las américas ubicado en la región y distrito de Tacna se denomina como descriptiva, para lo que se requiere en su ejecución interactuar con sus dimensiones asignadas, dividiendo la información por capítulos, tratando en específico en el capítulo I, abordar y consignar parte de la problemática que se entiende sobre el tema de calidad de servicio en contexto local, nacional e internacional. Partir de una pregunta de investigación incluyendo el desarrollo de objetivos e hipótesis si fuera necesario.

El capítulo segundo, aborda la teoría en general del informe como lo que corresponde la búsqueda de antecedentes en congruencia con la calidad de servicio a si mismo teoría que fundamente el aborde del tema de la calidad de servicio y el marco de conceptos que corresponde a un mejor desenlace de información de la tesis.

El capítulo tercero, aborda y consigna la metodología a emplearse desde sus enfoques, diseños y tipos que servirá para su aplicación de la muestra seleccionada como los son los consumidores.

El capítulo cuarto, aborda la creación e interpretación de los resultados, recomendaciones y conclusiones.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Descripción de la Realidad Problemática.**

El 2020 en el Perú, justamente el 13 de marzo, se suma una problemática de confinamiento originada por el COVID 19, en tal sentido, las medidas tomadas por el gobierno para amortiguar el agravamiento del brote masiva en salud pública, por estas decisiones se ha detenido las actividades de servicio de las gastronomía ofertados por restaurantes y otros locales de comedores hasta un lapso de tiempo indeterminado, asimismo, la crisis sanitaria tuvo efectos negativos en la economía del sector productivo, en consecuencia, el rubro cocina de alimentos no lograron abonar alquileres, abastecedores, al personal, por concepto de pago de agua, energía eléctrica y compromisos de pagos, obligados a salir del mercado en forma definitiva..

Por otro lado, la Cámara Nacional de Turismo (Canatur) en el periodo normal operaban mayor a 200 000 restaurantes en el país, generando más de un millón de empleos en el campo de la gastronomía, en los meses de marzo a mayo la pandemia ha ocasionado el cierre del 50% de microempresarios, y una pérdida de ingresos mayor a US\$ 700 millones en el conjunto de locales formalizados en facturar. “Hay muchos restaurantes que no van a abrir, más que todo los informales, porque alquilan y ahora esto los deja en cero” (Verona, 16 de julio de 2020).

Asimismo, el Ministerio de Producción (13 de enero 2021) refiere de acuerdo a los protocolos el ingreso a los locales de gastronomía: de 60 % en las regiones denominadas como alerta moderada, 50 % en alerta alta y 40 % en nivel de alerta muy alta.

En tal sentido, surge analizar la problemática de los restaurantes en la región de Tacna en esta época de la pandemia, Por el bajo nivel de operatividad de servicio, Problemas de aforo, bajo nivel de presentación, Asimismo, carencia de plataformas de presentación de servicios a los comensales, en consecuencia, el rubro de restaurantes, necesita apoyo financiero, capacitación del personal en comunicación con nuevas tecnologías, presentación de sus platos vía online, a los turistas nacionales y extranjeros.

Paralelamente, en Tacna, la Asociación Hoteles, Restaurantes y Afines (Ahora) plantean propuestas: la creación de un parque temático, fortalecer la marca Tacna y adecuar los proyectos turísticos a las condiciones de bioseguridad que exige la pandemia y que permanecerán, una vez que se levanten las restricciones.

Una de las prioridades es la alimentación, por lo que los restaurantes tacneños tienen que adecuarse a los nuevos cambios, gustos, y el perfil del turista visitante, así como la costumbre tacneña es visitar y almorzar en los restaurantes del cercado, a las campiñas.

Todos los restaurantes de Tacna, están en esa alineación de ser competitivos en la gestión de restaurantes, especialmente el estudio intenta describir “Calidad de servicio en el Restaurante Las Américas, Región Tacna, 2021”, Para retomar la variable “calidad de servicio” como una herramienta de alto nivel en el comportamiento del talento humano en la gestión del servicio, y esto configurado por los clientes como calidad en el cumplimiento de sus expectativas, asimismo, la mejora, conducirá al restaurante en su diferenciación y competitividad frente a los demás restaurantes y en creación de maximización de valor.1.2. Definición del Problema.

### **1.2.1 Problema general.**

De acuerdo al problema la interrogante del estudio es:

¿Cómo es la Calidad de servicio en el restaurante Las Américas, Región Tacna, 2021?

### **1.2.2 Problema específico.**

- a. ¿Cómo es la calidad de servicio en el restaurante Las Américas con respecto a tangibles, Región Tacna, 2021?
- b. ¿Cómo es la calidad de servicio en el restaurante Las Américas con respecto a fiabilidad, Región Tacna, 2021?
- c. ¿Cómo es la calidad de servicio en el restaurante Las Américas con respecto a capacidad de respuesta, Región Tacna, 2021?
- d. ¿Cómo es la calidad de servicio en el restaurante Las Américas con respecto a seguridad, Región Tacna, 2021?
- e. ¿Cómo es la calidad de servicio en el restaurante Las Américas con respecto a empatía, Región Tacna, 2021?

### **1.3. Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.2 Objetivo general.**

Analizar la Calidad de servicio en el restaurante Las Américas, Región Tacna, 2021.

#### **1.3.2 Objetivos específicos.**

- a. Describir la calidad de servicio en el restaurante Las Américas con respecto a tangibles, Región Tacna, 2021.
  
- b. Examinar la calidad de servicio en el restaurante Las Américas con respecto a fiabilidad, Región Tacna, 2021.
  
- c. Describir la calidad de servicio en el restaurante Las Américas con respecto a capacidad de respuesta, Región Tacna, 2021.
  
- d. Describir la calidad de servicio en el restaurante Las Américas con respecto a seguridad, Región Tacna, 2021
  
- e. Examinar la calidad de servicio en el restaurante Las Américas con empatía a tangibles, Región Tacna, 2021.

## **1.4. Justificación e Importancia de la Investigación**

### **Conocimiento científico**

Por el aporte de método científico en la indagación sobre restorán las Américas su estado actual en el comportamiento en la gestión de calidad de servicio, el talento humano, en la modalidad de servicio, en la asistencia al comensal, a sus abastecedores, en el análisis de la situación, replanteamiento de las estrategias en el servicio al cliente.

### **Pertinencia social**

Por la pertinencia social por el favorecimiento venidero en la adaptación a los cambios debido a replanteos en la calidad de atención, por la innovación que presentará en sus platos culinarios y una manera diferente en la gestión de la gastronomía. Un ambiente agradable de recuperación de las fuerzas perdidas, de satisfacción de pasar momentos agradables con la familia, estudiantes y turistas a nivel local, nacional e internacional, con tangibles, fiabilidad, con una agilidad de atención, seguridad y cortesía, calidad de servicio en la atención.

### **Implicancias prácticas**

El estudio visualizará al conjunto de restaurantes de la ciudad de Tacna y de sus campiñas, incluido el restaurante las Américas, ofrece trabajo y prácticas pre profesionales a niveles de alumnos universitarios, institutos superiores, como apoyo en la conexión con la empleabilidad y ganar experiencia en la gestión del mundo de la gastronomía.

### **Valor teórico**

Por el aporte en la investigación sobre restaurantes en la región de Tacna, que está vinculado con el turismo, hoteles, transporte y centros comerciales los cuales son el eje de rotación de la economía, dando a conocer a los conocimientos a los académicos de la localidad, y país y guías estudiantiles en la investigación de locales gastronómicos.



## 1.5 Variables

### 1.5.1 Operacionalización

Tabla 1

*Operacionalización de Variables*

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Componentes
Calidad de servicio	Estrategia empresarial, conjuntamente con su talento humano prioriza en soluciones de las expectativas indispensables en el servicio de los clientes, asimismo, según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) revelan que son voces de la clientela, que la entidad debe resolver en base a sus competencias propias: el desempeño, la cultura de Calidad, el tipo de Servicio que presta, el liderazgo y capacidad directivo (Duarte, 2015, p. 33).	La <b>calidad de servicio</b> en el restaurante “Las Américas” percibido por los comensales sobre las brechas de atención y las soluciones de sus problemas sobre la comida, en base a tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	1. Tangibles 2. Fiabilidad 3. Capacidad de respuesta 4. Seguridad 5. Autoestima

*Nota*

## **1.6 Hipótesis de la Investigación**

### **1.6.1 Hipótesis general.**

H<sub>1</sub> La calidad de servicio del restaurante Las Américas es buena, Región Tacna, 2021.

H<sub>0</sub> La calidad de servicio del restaurante Las Américas es mala, Región Tacna, 2021.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes de la Investigación**

##### **2.1.1. Antecedentes internacionales.**

(Del cid, 2018); en su tesis, "Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante pizza Burger Diner, ubicado en la cabecera del departamento de Zacapa". El objetivo planteado fue "determinar la calidad del servicio y satisfacción de los clientes en el restaurante de comida rápida Pizza Burger Diner". Inicia con un bosquejo teórico: el mercado es un incertidumbre, donde los comensales son insatisfechos en calidad, para los gestores de restaurantes el cliente es el centro de atención, en consecuencia, es necesario monitorear y dar con sus expectativas, y la percepción en cuanto al logro de su satisfacción, el manejo de esas variables diferenciará y ser competitivo en el mercado. Metodología, en la recogida de datos se ha trabajado con 361 comensales de ambos sexos, aplicando la técnica de encuestas..

Estudio de tipo descriptivo, Conclusión, ha podido lograr una percepción de los comensales, nivel aceptable en la calidad de servicio, regular y malo en la temperatura del ambiente, en la zona de juegos, servicio de higiénico, y el estacionamiento. Realiza las recomendaciones, al gestor del restaurant, en cuanto a la mejora del estacionamiento suprimiendo la rampa de acceso; asimismo, en mantener una temperatura apropiada en los ambientes del restaurante y mejora en el servicio sanitario con equipos adecuados y necesidad, de separar con malla la zona de juegos de niños la entrada en parte interna del local, además, amueblar, cristalería, e internet.

(Tapia & Arteaga, 2020); investigó sobre: “Evaluación de la calidad percibida del servicio por los consumidores en los restaurantes de la ciudad de Milagro”. El estudio intenta determinar el estado de la calidad de servicio en los restoranes en la localidad de Milagro, una zona de auge en el sector económico, por el alto nivel de petición de comidas y bebidas por su localización estratégica próxima a Guayaquil, zona agroindustrial del azúcar y ser parte corredor Guayaquil-Quito Ecuador. El fin planteado fue valorar la calidad observada en el servicio por los comensales de los locales gastronómicos en sus cartas de platos que brindan atención a una parte esencial de los habitantes. La unidad estudiada ha sido a los pobladores profesionales de la localidad, de 11287 habitantes. Ha trabajado a un 5% de error y nivel de confianza de 95%, con una muestra de 298 personas. Aplicó el instrumento Servperf, de un cuestionario de 19 ítems tipo Likert.

Conclusiones: presenta un nivel débil en el establecimiento y fortalezas en fiabilidad, y bajo nivel de diferencia entre la empatía, elementos tangibles y seguridad, asimismo, en capacidad de respuesta presenta bajo nivel.

(Font & Blanco, 2018); “Calidad del servicio en el proceso alimentos y bebidas de un hotel en Ecuador”. La investigación planteó el objetivo, evaluar la calidad del servicio en el proceso alimentos y bebidas de un hotel en la ciudad de Manta. Estudio de comportamiento del hotel en asumir la comida y bebidas parte de los procesos desde su elaboración hasta la entrega es parte de la gastronomía, solucionar con la satisfacción del turista, asimismo, implica tener al turista en buen estado de salud y su respectiva restauración de energías que son la base en el cumplimiento de sus actividades, como turista y ser humano, Aplicó metodologías y técnicas: inspección de literatura, entrevistas, planes específicos, exploración científica, examen documental de la gestión pública, esquemas, juicio de expertos, tormentas de ideas, análisis, descripción estadística, diseño de matrices. El método aplicado a adaptable a rubros de servicio similar; i. Descripción de la entidad hotelera y la zona de servicio de comidas y bebidas, ii. Determinación de los sub procesos añadidos, iii. Flujos de los subprocesos determinados, iv. Establecimiento de los indicadores de valuación v. Tratamiento de los datos. Resultados, en los 13 trece procesos se ha determinado los desfases que tienen que fortalecerse para la mejor asistencia en los servicios similares.

### **2.1.2 Antecedentes nacionales.**

(Portilla, 2020); investigó sobre: “Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Anticuchería Tío Mario SAC, en el año 2020”.

El propósito del estudio fue “identificar cómo la calidad de servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en el Restaurante Anticuchería Tío Mario SAC, en el año 2020”; El crecimiento de las empresas en gastronomía en el Perú, orienta en el ofrecimiento de mejora en la calidad de servicio y solución en el problema satisfacción de los comensales. Presenta una indagación evidente del personal y clientela referentes a la calidad de servicio en su percepción del restorán. Aplicó el método partiendo de un examen de literatura científica descriptiva, corroboradas en calidad de servicio con Escobar y Mosquera (2013), Dávila (2012); y en la satisfacción del cliente con Monroy y Urcádiz (2018).

(N. Vasquez, 2017); Investigó sobre: “Percepción de la calidad de servicio en los restaurantes de los hoteles de cuatro estrellas”. Estudio referente a la calidad de servicio de los restoranes localizados en el interior de los hoteles de 4 estrellas del distrito de Miraflores registrados en MINCETUR, cuyo objetivo fue identificar y diferenciar dentro del mercado. Trabajó con los

clientes en la percepción del servicio prestado en los 16 restaurantes. Se tomó en cuenta el instrumento calidad de servicio de modelo de SERVQUAL de 5 componentes: la Fiabilidad, Empatía, Capacidad de Respuesta, Seguridad y Elementos tangibles. Utilizando método mixto (cualitativa y cuantitativa), entrevistó con el personal ejecutivo de los restaurantes y aplicó la técnica de la encuesta a los clientes de los restaurantes. Los ejecutivos de los restaurantes observan que desean alcanzar un nivel excelente en el factor Calidad de Servicio en la satisfacción del comensal que a menudo acude por el servicio al hotel; y ganar posicionamiento e imagen en este rubro, asimismo, captar clientela potencial.

(Alvarez, 2019); “La gestión empresarial en los restaurantes campestres del Distrito de Cajamarca, 2018”. En la vigente investigación tiene como problema central ¿De qué manera la Gestión Empresarial influye en los restaurantes campestres del Distrito de Cajamarca? En la investigación justificare la Implicancia social. La Gestión Empresarial aporta mucho lo cual es una gran ayuda para los turistas, clientes, proveedores y también para los colaboradores de las organizaciones. Implicancia teórica. Las Mypes debe ser manejada como modelo de la Gestión Empresarial y de esa forma apoyar el crecimiento de las organizaciones o empresas en el Distrito de Cajamarca. Implicancia práctica. La Gestión Empresarial de restaurantes campestres del Distrito de Cajamarca se ejecuta con propósito de encontrar las diferentes

dificultades en la empresa de la localidad. El trabajo de investigación puede ser aprovechado como prototipo de la Gestión Empresarial y de ese modo contribuir al crecimiento de las organizaciones de restaurantes campestres de dicha localidad. El objetivo planteado fue determinar si la Gestión Empresarial influye en los restaurantes campestres de la localidad mencionada. El trabajo de investigación será interesante para los restaurantes, turistas y para las personas que quieran indagar un poco más sobre el asunto de Gestión Empresarial en los restaurantes campestres. Y así mismo ver el progreso de los restaurantes del distrito.

Concluye, la existencia de influencia de la Gestión Empresarial en restaurantes campestres del Distrito de Cajamarca, 2018.

(J. Vasquez, 2019); La presente tesis “Evaluación de la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014”

El objetivo del trabajo fue determinar la relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014, Investigación de nivel aplicativo, de diseño descriptivo relacional, trabajando con una población de 12000 comensales, de restaurantes



de categorías: 8 de 2 tenedores; y se ha estimado una muestra, conformada por 358 comensales, asimismo, se les encuestó, se concluye, evidencias de deficiente en la calidad de servicio, por la infraestructura no apropiadas y por el bajo nivel presentación, y en la agilidad de atención, asimismo, presenta un bajo nivel de satisfacción de los clientes, carencia de comunicación fluida, transparencia, confianza, por lo tanto la calidad de servicio se relaciona en forma significativa con la satisfacción de los clientes, con Rho de .795.

(Davila & Barboza, 2019); “Servicio al cliente y la relación con la satisfacción del cliente, en el Restaurante Yenifer de Tarapoto, periodo 2016”.

Estudio correlacional “Servicio al cliente y la relación con la satisfacción del cliente, en el restaurante Yenifer de Tarapoto, periodo 2016”, tomó en cuenta población de 583 comensales y se encuestó a una muestra de 232 comensales. Concluye, por el nivel de coordinación entre el personal, infraestructura inapropiada, necesidad de mejora del ambiente, servicio, calidad del servicio y presentación de las comidas, entonces, existe relación significativa, error de significación  $0.003 < 0.05$ .

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Calidad de servicio**

Conforme con (Zethaml et al., 1988); en la evaluación de la percepción de calidad de servicio aplicó un instrumento de escalas multiítems y dimensiones. La apreciación de la calidad dictaminada por la clientela sobre las cualidades ventajosas en la empresa, postura asociada sin embargo, es diferente a satisfacción, por otro lado, Oliver (1981) sostiene que la satisfacción es la suma del estado psicológico que resulta cuando la emoción que rodea las expectativas no confirmadas se combina con los sentimientos previos del consumidor sobre la experiencia del consumo, además, la naturaleza de la satisfacción, es una actitud efectiva permanente de los clientes enfocada, a productos, servicios al cliente, por otro lado, la satisfacción es un reflejo emocional después de una experiencia no confirmada en actitud frente al consumo. Por otra parte Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) menciona que la observación de calidad de servicio es un dictamen universal o actitud, considerando que la satisfacción está asociada con una transacción específica. Bitner (1990) fundamenta el valor del instrumento SERVQUAL, debido al término disconformidad positiva/negativa, en el que las expectativas y las percepciones no son similares, en consecuencia, el instrumento implica aporte en la impresión que origina

en el cliente en su satisfacción, revelado en su conducta de consumo. Rust & Oliver (1994) manifiestan que las opiniones posteriores de satisfacción son la consecuencia de la discrepancia observada por la clientela “entre sus expectativas y la percepción del resultado” (Monroy y Urcádiz, 2018, p. 3).

(Sanchez & Sanchez, 2016); definen a la calidad de servicio como una herramienta de medida en la empresas con finalidad de diferenciarse y ser competitivos dentro del mercado, además, cuyo objetivo en el servicio es determinar las cualidades de calidad y evaluando la relación entre la calidad observada y la satisfacción del cliente; implica, lealtad con la marca y se revela un indicador de aumento en los beneficios en la empresa (p. 111).

(Monroy & Ucardiz, 2018); en el ambiente de los restaurantes es vital examinar y proponer la evaluación de la calidad, existencia de estados tangibles e intangibles cualidades asociados con restorán, y factores intangibles, anexados en las observaciones de valor percibido y emitidos por la clientela considerando varias dimensiones en medio de la oferta y que es reflejado en decisiones de consumir o no consumir en un futuro.

(Duarte, 2015); La calidad de servicio se convierte o expresa exigencias de la clientela en atributos necesarios del servicio, en base a las competencias básicas de la empresa. El cumplimiento, estará en función de las mencionadas características, e involucran a los procesos y el bien final: “ servicio diferenciado, satisfactorio y de alta calidad para el cliente; así como atractivo, satisfactorio y rentable para la organización”

Asimismo, es una necesidad en la gestión de restaurantes, en consecuencia, la gestión planifica, organiza, coordina el actuar del trabajo en equipo del personal en la atención al cliente, en el cumplimiento de las metas específicas con eficacia, además, existe la necesidad de competencias, capacidades y habilidades de la función directiva. La gerencia gestiona, con liderazgo y apoyados por el personal; para lo cual es necesario un perfil técnico profesional, en los directivos:

- Solucionador de problemas.
- Innovador, creativo, nuevas ideas nuevas, actitud.
- Manejo de valores: servicio, honestidad y confianza.
- Monitorear, control y liderazgo.
- Visión del futuro.
- Tolerancia en oír, motivar, simpatía y negociador.

- Estrategias de colaboración.
- Agilidad en la comunicación.
- Responsabilidad y minimizar riesgos.
- Aprovechar oportunidades y olfato para nuevos negocios.
- Competencias en la evaluación.
- Adaptación a los cambios.
- Voluntad para el progreso.
- Aplicación de estrategias de marketing (Condori, 2017, p. 7).

En la Figura 1, se observa Brecha Percepción – Expectativas y satisfacción de la clientela:

El instrumento SERVQUAL de Calidad de Servicio “mide lo que el cliente espera de la organización” en la prestación de servicio consta de 5 componentes: tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Los cuales contrastan las medidas estimadas en la percepción del cliente sobre el servicio prestado. En consecuencia, determina las brechas de 2 medidas de divergencias entre la esperanza del cliente hacia el servicio y su percepción, lo cual facilita en tomar medidas correctivas apropiadas en la mejora de calidad.

Gráfico 1  
Brecha percepción, expectativas y satisfacción de la clientela



Nota

Gráfico 2  
Modelo SERVQUAL de calidad de servicio



Nota

Deficiencia 1: Divergencia entre las expectativas de la clientela y las percepciones de los gerentes.

Si realmente la gerencia de la empresa no detecta las exigencias y expectativas de la clientela, nunca conocerán sobre la valoración del servicio, no lograrán impulsar y procesar acciones correctivas en la mejora de satisfacción en las exigencias y expectativas. Lo cual conllevará, en toma de decisiones equivocadas, los gerentes actuaran con carencia de eficacia provocando reducción de la calidad.

Deficiencia 2: Divergencia entre las percepciones de los gerentes y las precisiones de los atributos y normas de calidad.

Pese a que los gerentes entiendan las exigencias y expectativas de la clientela de la empresa, no asegura la satisfacción. Uno de los factores que se tiene tomar en cuenta es precisión de los atributos de las normas de calidad del servicio. Es útil para alcanzar un nivel de alta calidad.

Deficiencia 3: Divergencia entre las indicaciones de la calidad del servicio y la asistencia del servicio.

No es suficiente comprender solamente las expectativas e implantar especificaciones y estándares. Cumplimiento estricto de las normas de calidad y sus procedimientos. La omisión puede ser originada por diferentes causas, por la insuficiente capacitación del personal, bajo nivel de recursos, por inadecuado diseño de procesos internos.

Deficiencia 4: Divergencia entre la prestación del servicio y la comunicación externa. Referente al instrumento SERVQUAL de calidad de servicio, un factor esencial en la configuración de expectativas sobre el servicio, en el cliente, es la comunicación externa de la empresa abastecedora.

El ofrecimiento de la empresa y la publicidad lanzada tiene efectos en las expectativas. Tiene que ir de la mano calidad en el servicio en los mensajes publicitarios, tratar que no exista discrepancia expectativa – percepción, lo cual se reduce con buena coordinación entre las especificaciones de asistencia de servicio, y comunicación externa empresarial.



El instrumento SERVQUAL de Calidad de Servicio y es método de valoración de la calidad de servicio, asimismo, es un completo enfoque en la mejora de la calidad.

Calidad de servicio presenta 5 dimensiones Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1988)

**Tangibles: infraestructura**, equipo, materiales y presentación del talento humano.

**Fiabilidad:** las competencias en la ejecución del servicio ofrecido con fiabilidad y cuidado. La organización cumple con transparencia con la oferta, conceder, provisión del servicio, soluciona problemas y asignar precios.

**Capacidad de respuesta:** capacidad en el apoyo a los clientes y en brindar un servicio ágil y apropiado. Se trata de atender con agilidad los pedidos, absolución de interrogantes y reclamos de la clientela, y solución de los problemas.

**Seguridad:** Conocimiento y atención del personal y sus habilidades en infundir confianza y credibilidad.

Tabla 2  
Versiones adaptadas a diferentes sectores de SARVQUAL

Versión	Aplicable en empresas
LODGSERV (Knutson et al., 1990)	De alojamiento.
GIQUAL (Tsoukatos et al., 2004)	De seguros
AIRQUAL (Nadiri et al., 2008)	De aerolíneas, De restaurantes.

Nota. Adaptado en base Vera y Trujillo (2009).

Tabla 3  
Niveles de satisfacción del turista que concurre Tacna en los restaurantes.

	Nacionales	Extranjeros	Total
Restaurante	81,1	88,2	85,2
Sabor de la comida	82,9	92,6	88,6
Relación precio con el servicio	81,3	89,8	86,3
Atención y servicio del personal	80,9	89,5	85,9
Limpieza e higiene en general	79,4	85,1	82,7
Infraestructura (presentación del local, instalaciones)	78,2	84,5	81,8
Rapidez en la atención	76,0	85,6	81,6
Estado de los servicios higiénico	76,0	79,2	77,9

Nota. Turistas nacionales y extranjeros entrevistados que usaron el servicio de restaurante en Tacna, 2018. (<70 puntos Bajo; de 70 a 80 puntos regular y >80 puntos Buena)

## 2.3 Marco Conceptual

### 1. Empresa

Es una entidad socioeconómica, que integra al talento humano, recursos, técnicas y dedicadas a labores de producción o servicios con el fin obtener beneficios en su participación en el mercado, asimismo, en el entorno, existen diferentes empresas, “cada de una de ellas la hace diferente”

### 2. Restaurante

La palabra restaurante es histórico: Un emprendedor en panadería Boulanger 1765 presentaba con el afiche en latín de venta de sopas: “*Venite adme omnes qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos*” significa: “Venid a mi casa hombres que tenéis el estómago débil y yo os restauraré”. Es el origen del nombre de los locales que ofrecen comidas. Por consiguiente, el restorán es un medio en reparar el hambre. Los orígenes del término Restaurante es francés “restaurant”, y este del latín “restaurare”, reparar. Se entiende que la comida “repara el estómago vacío”.

### **3. Gastronomía**

Gastronomía es el análisis relacionado con la comida, cultura, arte y ciencia de elaboración y servido de comida gustosa “o delicada y apetitosa” (Oxford University Press, 2015, citada en Bahls y Wendhausen, 2019, p.314). En Grecia, siglo IV antes de Cristo había escritos de la primera composición poética manual en gastronomía, pero, el vate francés Berchoux (1801) en su composición poética “La gastronomie” rescata el termino gastronomía como el arte de comer, igualmente, en el año de 1825, el francés Brillat-Savarin define la gastronomía: “el conocimiento razonado de cuanto al hombre se refiere en todo lo que respecta a la alimentación. Tiene por objeto velar por la conservación del hombre empleando los mejores alimentos”. Actualmente, la gastronomía: es la evaluación de la relación existente entre las personas, la comida y el entorno, asimismo, agrupa, al conjunto de saberes y prácticas asociadas “con el arte culinario, las recetas, los ingredientes, las técnicas y metodologías, así como su evolución histórica y su significado cultural” (Payuelo et al., 2017)

### **4. Gourmet**

Es la persona de gusto fino y excelente en percibir la buena comida o bebidas, experto en conocimientos de las comidas más selectas

y con competencias y habilidades en degustación “a nivel de sabor, fineza y calidad de los alimentos” (Romero et al., 2013).

## **5. Cocina gourmet**

Práctica de metodologías y tecnologías en la cocina bajo recetas en gastronomía en el que fluyen diferentes factores esenciales para que las comidas sean una aproximación al gourmet, en sus características organolépticas: altura, textura, color, sabor, y “olor en la fusión de los ingredientes aplicados en la receta” (Flores, 2013).

## **6. Calidad**

Según ISO 9001 norma de calidad, que un producto o servicio deben ser apropiados y cumplir con su utilidad, además, satisfacer y solucionar los problemas de la clientela, “en la medida de lo posible, superar sus expectativas” (Lizarzaburu, 2016, p. 36).

## **7. Calidad de servicio**

De acuerdo al criterio subjetivo, la calidad de servicio es la percepción de la conducta del consumidor, en observar brechas,

expectativas que son evaluados mediante juicios de satisfacción por los servicios ofrecidos (Villalba, 2013).

## **8. Atributo de Calidad**

Propiedad medible de calidad de producto o servicio en su fiabilidad y eficiencia con anticipación, en ese sentido la adquisición de un producto o servicio cuenta con la evaluación respectiva, y es parte de la información en la compra. Tenemos: La comida rápida, filmes, conciertos y otros.

## **9. Técnicas culinarias básicas**

Aplicación de procesos, en crudo y en frío, empleo del calor en el procesamiento de alimentos cuyo fin es sean comestibles, deseables y apetecedor en la presentación del plato al comensal. Asimismo, en la culinaria presenta diversas metodologías de procesos de transformación de alimentos, con excelentes resultados en sus características organolépticas, químicos y nutricional (Salas, 2015, p. 39).

## **10. Gestionar**

Es impulsar una organización o proyecto, gestar, liderar, conducir en un momento dado. Por lo tanto, gestionar indica dedicarse en las funciones administrativas, en la operatividad empresarial y liderar al talento humano y económico, en el logro de los objetivos. Por otra parte, la evolución de la gestión es cambiante en base a las realidades.

## **11. Gestión de calidad**

Formulación, del enfoque de calidad, basada en el control estadístico de procesos, y metodologías aplicables aleatorias en diferentes circunstancias del proceso administrativo. Para Witcher (1995) es un instrumento de mejora en la gerencia del talento humano, en marketing como una herramienta de utilidad empresarial orientada a la clientela. Asimismo, Price (1989) es el fundamento esencial de la Gestión de la Calidad: la propuesta de principios, como el enfoque sistémico de la organización que interactúa con las actividades y talento humano de la entidad

## **12. Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)**

Es un agregado de normativas de higiene aplicables en el procesamiento y distribución de alimentos, con fines de aseguramiento de calidad sanitaria e inocuidad. Los cuales son formuladas de manera escrita en su aplicabilidad, monitoreo y evaluación (DIRESA, 2017).

## **13. Picante a la tacneña**

El plato “picante a la tacneña” no lleva arroz en su presentación que conocemos a día de hoy, cabe indicar que en la época de transición de Almagro a los reinos quechuas del sur de Tacna, necesitaba contar con fuentes de alimentos ricos en carbohidratos, económicas y que permitan alimentar a un numeroso grupo de tropas que acompañaban a la expedición. La participación de afros, y las condicionantes ambientales promovieron la evolución y mestizaje del plato, proceso el cual se da a día de hoy con pequeñas variaciones, pero manteniendo la base fundacional de papa, ají, vísceras, carne desecada y cocción por leña (Osorio, 2021)





## **CAPITULO III:**

### **MÉTODO**

#### **3.1. Tipo de investigación**

El estudio será de tipo básico descriptivo, de orientación cuantitativa; no Experimental, Transeccional, estructurada, y demostrativo. Es ordenado y estricto (...) Parte de la curiosidad, exposición de la problemática...interrogación y los objetivos del estudio, recuento de información bibliográfico para construir el marco teórico, seguidamente se plantean las hipótesis y determinación de las variables, dimensiones e indicadores; el empleo de la metodología; resultados y su respectiva análisis de las variables; las pruebas estadísticas, y finalmente las conclusiones extraído de las hipótesis

#### **3.2. Diseño de investigación**

El procedimiento de la indagación es no experimental transaccional porque la recogida de la información es un momento único y el nivel estudio es descriptivo.

El diseño es transversal cuando la medición es de variables y longitudinal cuando el investigador realiza monitores a conjunto de personas en los que efectúa medidas a intervalos de tiempo limitados. Por otro lado, el diseño es descriptivo cuando los fines son documentar las condiciones, actitudes o características de la población o poblaciones en estudio.

El objetivo del diseño transeccional descriptivo es investigar los efectos de variables en una población. El método consiste en situar en diferentes variables al conjunto de individuos, diferentes seres vivos, objetos, situaciones, contextos, fenómenos, comunidades, etc., y facilitar su descripción. En consecuencia, son

análisis netamente descriptivos y se hayan establecido las hipótesis, también son consideradas descriptivas

### **3.3. Población y muestra**

#### **3.3.1. Población:**

Los comensales conformaran la población de estudio en el restaurante Las Américas, Tacna, 2021, alcance cercado de Tacna. Periodo de medición 2021.

### **3.3.2. La muestra**

El tipo de muestreo es no probabilístico. El componente muestral se identificó de la siguiente manera:

Comensales de restaurante Las Américas ubicado en la calle Callao 79-B del mercado de Tacna, 2021 y que voluntariamente participan en la investigación, La muestra es finito, se aplicará el método Censo, considerando a  $n = 60$  encuestados.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Se recolectará los de datos primarios mediante la técnica de encuesta, es una herramienta utilizada en la investigación social, y el instrumento es gestión empresarial, previamente validada por los expertos, y la data se analizará mediante la prueba de fiabilidad, en SPSS V.25.

Los dos cuestionarios tienen múltiples alternativas como totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en acuerdo, en desacuerdo y totalmente desacuerdo.

### **3.5. Técnica de procesamiento y análisis de datos**

El tratamiento de datos es ordenado incluyendo todos los elementos básicos de información, en un sistema”, por otro lado, dato es la información observada de un atributo sin pasar por el proceso (Echaiz, 2019, p. 4).

El procesamiento de la data se efectuará en base al software estadístico SPSS versión 25.

Una vez conseguido la data, resultado del empleo de los instrumentos del estudio, se procederá a codificar, tabular, e ingresar la data al sistema y los convierta en formatos comprensibles: tablas, figuras y otros, para su respectiva interpretación y presentación de los resultados.

En la evaluación de los datos, procesará resultados estadísticos:

### **Contraste de Hipótesis:**

La inferencia de las hipótesis es un protocolo de normas que son apoyo en la toma de decisión referentes a los supuestos, basados en probabilidades, asimismo se plantea la hipótesis, en base a parámetros, seguidamente, la toma de decisiones, es de 2 tipos: rechazar la hipótesis nula o se acepta. La toma de decisiones es en base hipótesis nula, puede ser en base a las existencias de relación, efectos, asimismo, es afirmativa la hipótesis alternativa, y se adopta en el caso de rechazo de la hipótesis nula (Campos, 2017).

## CAPITULO IV

### PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

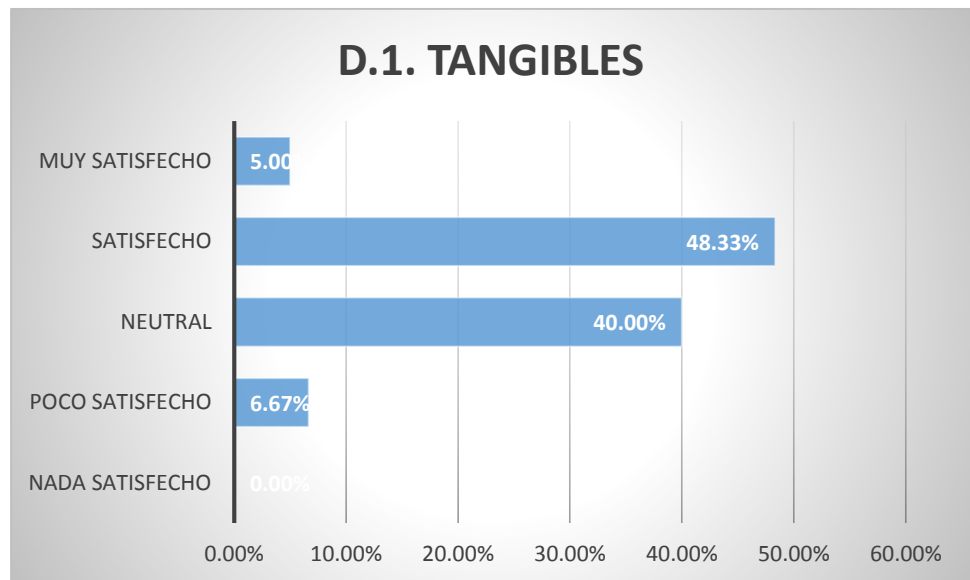
#### 4.1. Presentación de resultados por variable y dimensiones

Tabla 4  
D.1. Tangibles

	alternativas	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
	Nada satisfecho	0	0.00%	0.00%	0.00%
	Poco satisfecho	4	6.67%	6.67%	6.67%
validos	Neutral	24	40.00%	40.00%	46.67%
	Satisfecho	29	48.33%	48.33%	95.00%
	Muy satisfecho	3	5.00%	5.00%	100.00%
	total	60	100.00%	100.00%	

Nota de elaboración por autores

Gráfico 3  
D.1. Tangibles



Nota de elaboración por autores.

### Interpretación

Al momento de realizar el procesamiento de los datos ostentados por los 60 comensales se presta atención en la tabla 4 y visualmente representado en el gráfico 3 que en referencia a la dimensión de tangibles representando en porcentajes se detalla que el 6,67% se considera estar poco satisfecho a lo que avista respecto a los tangibles, el 40% se considera estar en una posición neutral, el 48,33% se considera estar satisfecho y el 5% se considera estar muy satisfecho. Las respuestas fueron de acuerdo a la percepción que se tiene de la recolección de datos de la pollería las américas de Tacna.

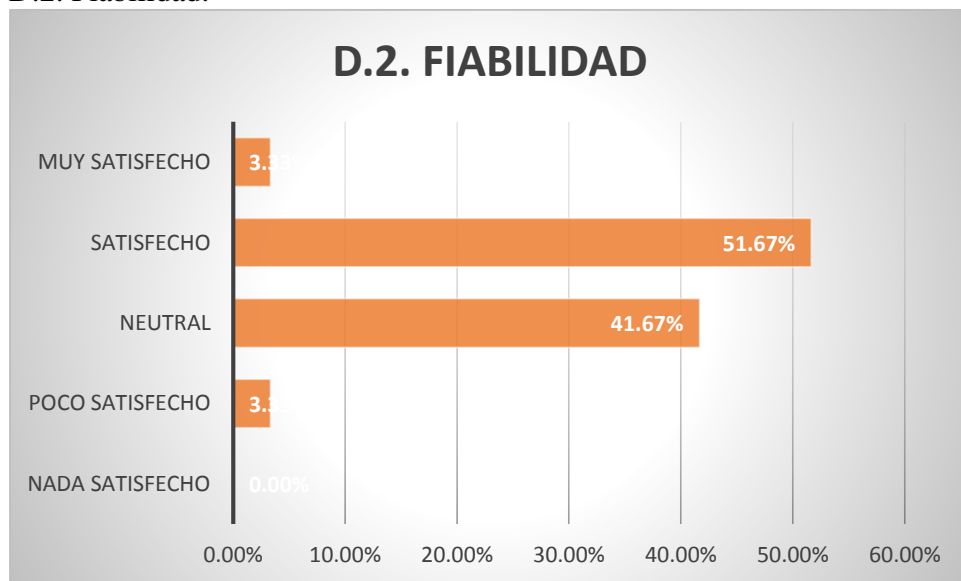


Tabla 5  
D.2. Fiabilidad

alternativas	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Nada satisfecho	0	0.00%	0.00%	0.00%
Poco satisfecho	2	3.33%	3.33%	3.33%
Neutral	25	41.67%	41.67%	45.00%
Satisfecho	31	51.67%	51.67%	96.67%
Muy satisfecho	2	3.33%	3.33%	100.00%
total	60	100.00%	100.00%	

Nota de elaboración por autores

Gráfico 4  
D.2. Fiabilidad.



Nota de elaboración por autores.

## Interpretación

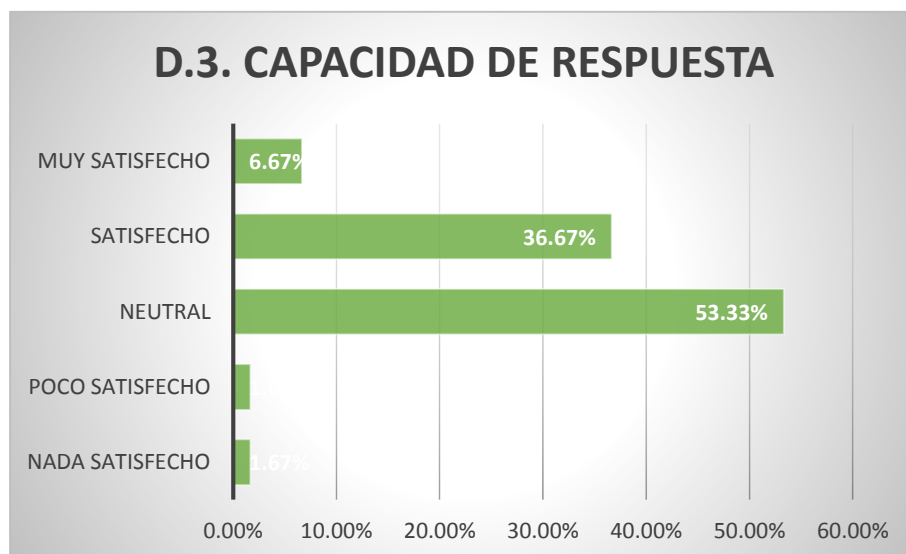
Al momento de realizar el procesamiento de los datos ostentados por los 60 comensales se presta atención en la tabla 5 y visualmente representado en el gráfico 4 que en referencia a la dimensión de fiabilidad representando en porcentajes se detalla que el 3.33% se considera estar poco satisfecho a lo que avista respecto a la fiabilidad, el 41.67% se considera estar en una posición neutral, el 51.67% se considera estar satisfecho y el 3.33% se considera estar muy satisfecho. Las respuestas fueron de acuerdo a la percepción que se tiene de la recolección de datos de la pollería las américas de Tacna.

Tabla 6  
D.3. Capacidad de respuesta

	alternativas	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
validos	Nada satisfecho	1	1.67%	1.67%	1.67%
	Poco satisfecho	1	1.67%	1.67%	3.33%
	Neutral	32	53.33%	53.33%	56.67%
	Satisfecho	22	36.67%	36.67%	93.33%
	Muy satisfecho	4	6.67%	6.67%	100.00%
	total	60	100.00%	100.00%	

Nota de elaboración por autores.

Gráfico 5  
D.3. Capacidad de respuesta.



Nota de elaboración por autores.

### Interpretación

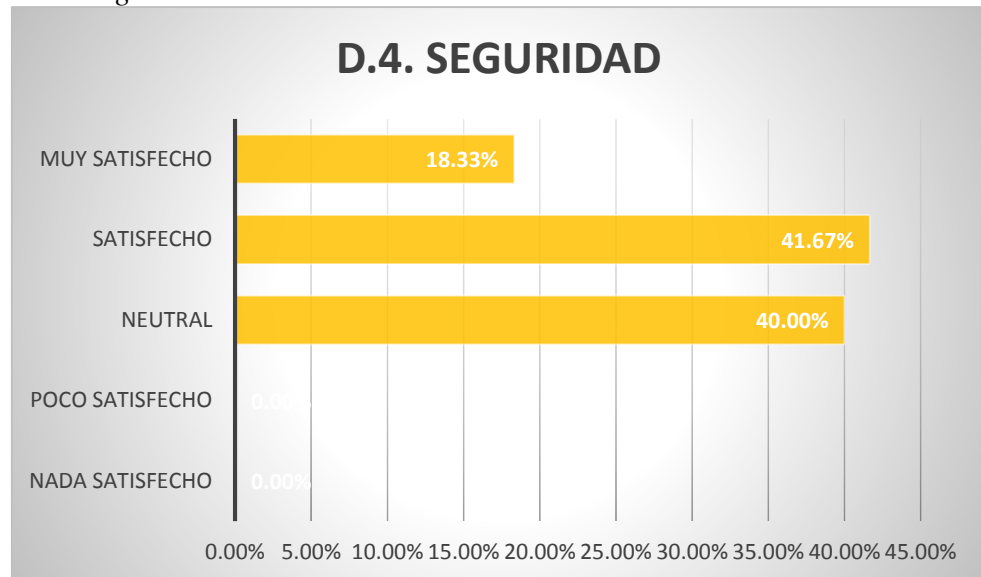
Al momento de realizar el procesamiento de los datos ostentados por los 60 comensales se presta atención en la tabla 6 y visualmente representado en el gráfico 5 que en referencia a la dimensión de la capacidad de respuesta representando en porcentajes se detalla que el 1.67% se considera estar nada satisfecho a lo que avista respecto a la capacidad de respuesta, el 1.67% se considera estar en una poco satisfecho, el 53.33% se considera estar en una posición neutral, el 36.67% se considera estar satisfecho y el 6.67% se considera estar muy satisfecho. Las respuestas fueron de acuerdo a la percepción que se tiene de la recolección de datos de la pollería las américas de Tacna.

Tabla 7  
D.4. Seguridad

alternativas	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Nada satisfecho	0	0.00%	0.00%	0.00%
Poco satisfecho	0	0.00%	0.00%	0.00%
validos Neutral	24	40.00%	40.00%	40.00%
Satisfecho	25	41.67%	41.67%	81.67%
Muy satisfecho	11	18.33%	18.33%	100.00%
total	60	100.00%	100.00%	

Nota de elaboración por autores

Gráfico 6  
D.4. Seguridad



Nota de elaboración por autores

## Interpretación

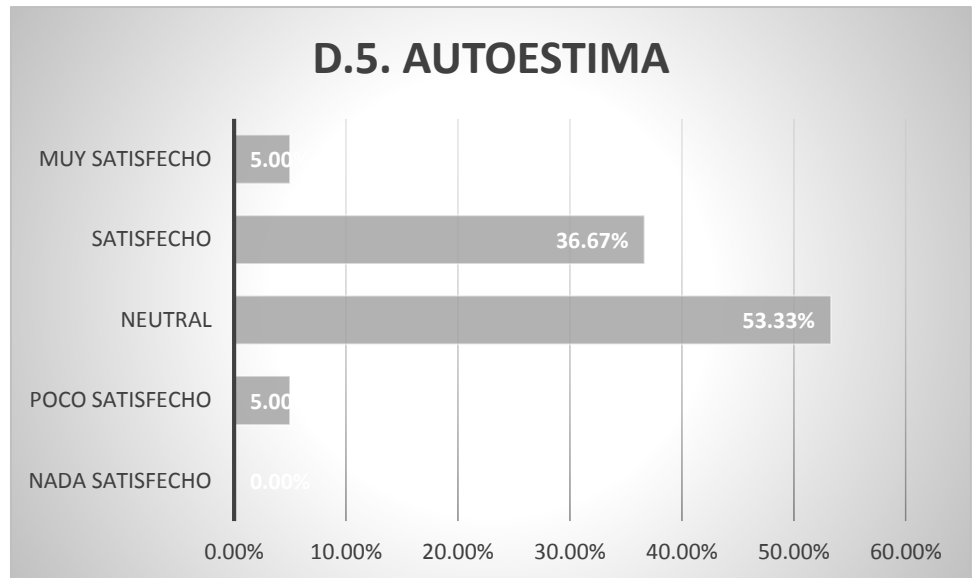
Al momento de realizar el procesamiento de los datos ostentados por los 60 comensales se presta atención en la tabla 7 y visualmente representado en el gráfico 6 que en referencia a la dimensión de la capacidad de respuesta representando en porcentajes se detalla que el 40% se considera estar en una posición neutral a lo que avista respecto a la seguridad, el 41.67% se considera estar satisfecho y el 18.33% se considera estar muy satisfecho. Las respuestas fueron de acuerdo a la percepción que se tiene de la recolección de datos de la pollería las américas de Tacna.

Tabla 8  
D.5. Autoestima

	alternativas	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
validos	Nada satisfecho	0	0.00%	0.00%	0.00%
	Poco satisfecho	3	5.00%	5.00%	5.00%
	Neutral	32	53.33%	53.33%	58.33%
	Satisfecho	22	36.67%	36.67%	95.00%
	Muy satisfecho	3	5.00%	5.00%	100.00%
	total	60	100.00%	100.00%	

Nota de elaboración por autores

Gráfico 7  
D.5. Autoestima



Nota de elaboración por autores.

### Interpretación

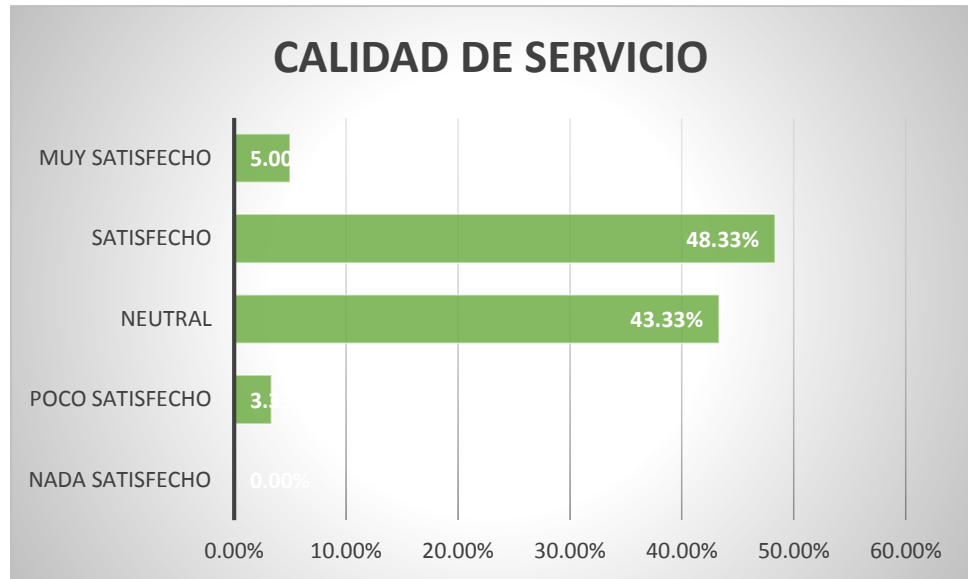
Al momento de realizar el procesamiento de los datos ostentados por los 60 comensales se presta atención en la tabla 8 y visualmente representado en el gráfico 7 que en referencia a la dimensión de autoestima representando en porcentajes se detalla que el 5% se considera estar poco satisfecho a lo que avista respecto a la autoestima, el 53.33% se considera estar en una posición neutral, el 36.67% se considera estar satisfecho y el 5% se considera estar muy satisfecho. Las respuestas fueron de acuerdo a la percepción que se tiene de la recolección de datos de la pollería las américas de Tacna.

Tabla 9  
V. Calidad de servicio

alternativas	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
Nada satisfecho	0	0.00%	0.00%	0.00%
Poco satisfecho	2	3.33%	3.33%	3.33%
Neutral	26	43.33%	43.33%	46.67%
Satisfecho	29	48.33%	48.33%	95.00%
Muy satisfecho	3	5.00%	5.00%	100.00%
total	60	100.00%	100.00%	

Nota de elaboración por autores

Gráfico 8  
V. Calidad de servicio



Nota de elaboración por autores.

## **Interpretación**

Al momento de realizar el procesamiento de los datos ostentados por los 60 comensales se presta atención en la tabla 9 y visualmente representado en el gráfico 8 que en referencia a la variable calidad de servicio representando en porcentajes se detalla que el 3.33% se considera estar poco satisfecho a lo que avista respecto a la variable calidad de servicio, el 43.33% se considera estar en una posición neutral, el 36.67% se considera estar satisfecho y el 5% se considera estar muy satisfecho. Las respuestas fueron de acuerdo a la percepción que se tiene de la recolección de datos de la pollería las américas de Tacna.



## 4.2. Contrastación de hipótesis

### 4.2.1. Hipótesis General

- **Formulación de hipótesis estadística**

- $H_1$  La calidad de servicio del restaurante Las Américas es buena, Región Tacna, 2021.
- $H_0$  La calidad de servicio del restaurante Las Américas es mala, Región Tacna, 2021.

Se procede a utilizar la prueba de homogeneidad que se da por varianzas y a posterior la aplicación de la prueba de Kruskal Willis por pertenecer al grupo de aplicación de resultados hipotéticos descriptivos.

Tabla 10  
Chi cuadrado entre la gestión del talento humano y el desempeño laboral

Homogeneidad por varianza				
Calidad de servicio	Estadístico Levene	GL 1	GL2	
Brechas	1.726	4	420	0.046

Nota de elaboración por autores

### Interpretación

En la tabla 10 se aprecia que los resultados consideran a que son pruebas normales por lo que la calidad de servicio son inferiores a los niveles del .05 a si de esta manera se considera mejor opción la hipótesis alterna y no se toma en consideración la hipótesis nula y se pretende aplicar Kruskal Willis para obtener el valor de chi cuadrado.

Tabla 11  
Prueba no paramétrica Kruskal Willis

ESTADÍSTICOS DE PRUEBA	
BRECHAS	
CHI CUADRADO	2.078
GRADOS DE LIBERTAD	3
SIG ASINTÓTICA	.628

Nota de elaboración por autores

#### 4.3. **Discusión de resultados**

La calidad de servicio es importante para todas las organizaciones, empresas, instituciones para tener resultados mapeados del correcto ofrecimiento de un servicio o un producto.

En una investigación realizada en un restaurante turístico en Huancayo se ve el mapeo de sus consumidores desde su procedencia, género, edad y se toma en cuenta sus percepciones del cliente en todas las formas, y las expectativas del servicio de manera interactiva y no comprometiéndolo al comensal a emitir una opinión de forma directa. A través de dinámicas y juegos se toma en cuenta la percepción de los clientes.

Tienen resultados valiosos respecto a la seguridad, sus tangibles, autoestima y demás dimensiones para saber que aptitudes y actitudes se debe de mejorar para entregar el mejor servicio a su público objetivo en la ciudad de Huancayo.

En la pollería las Américas en Tacna se busca aplicar un sistema de atención similar al que se acaba de mencionar en el restaurante de otra región para tener constantemente actualizada la apreciación de los comensales cada vez que asistan a la pollería las Américas en la región de Tacna.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. Conclusiones**

- En consideración a la calidad de servicio se obtienen resultados que los comensales tienen apreciaciones que en su 92% se sitúan en un nivel neutral y satisfecho.
- En consideración a los tangibles se obtienen resultados que los comensales tienen apreciaciones que en su 88% se sitúan en un nivel neutral y satisfecho.
- En consideración a la fiabilidad se obtienen resultados que los comensales tienen apreciaciones que en su 93% se sitúan en un nivel de neutral y satisfecho.

- En consideración a la capacidad de respuesta se obtienen resultados que los comensales tienen apreciaciones que en su 90% se sitúan en un nivel de neutral y satisfecho.
- En consideración a la seguridad se obtienen resultados que los comensales tienen apreciaciones que en su 81% se sitúan en un nivel de neutral y satisfecho.
- En consideración a la autoestima se obtienen resultados que los comensales tienen apreciaciones que en su 90% se sitúan en un nivel de neutral y satisfecho.

## 5.2. Recomendaciones

- Se recomienda tener mayor contacto con los comensales, garantizar un frecuente mapeo y sondeo de los clientes frecuentes con datos de edad gustos y preferencias, etc. para que se vea un buen sistema de focalización de los clientes en la pollería las Américas.
- Se recomienda contar con los estándares correctos para ofrecer un correcto servicio tanto en la preocupación del personal y los comensales en la pollería las Américas.
- Se recomienda aplicar técnicas de marketing y publicidad para tener vigencia en el mercado muy aparte de los comensales frecuentes su busca capturar nuevo público objetivo.
- Se recomienda cambiar eventualmente la carta de los servicios como son los platos que están ofreciéndose en la pollería las Américas ubicada en la región de Tacna.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez, C. (2019). *La gestión empresarial en los restaurantes campestres del Distrito de Cajamarca, 2018*. Universidad Nacional de Cajamarca.
- Davila, M., & Barboza, M. (2019). *Servicio al cliente y la relación con la satisfacción del cliente, en el Restaurante Yenifer de Tarapoto*. Universidad Nacional de San Martín.
- Del cid, J. (2018). *Calidad de los servicios y satisfacción del cliente en el restaurante pizza Burger Diner*. Universidad particular de Guatemala.
- DIRESA. (2017). Guía para elaborar un manual de buenas prácticas de manufactura ( Bpm ) y programa de higiene y saneamiento ( Phs ) para pequeños productores de queso fresco. *Digesa - Minsa*, 1–45.
- Duarte, J. C. (2015). CALIDAD DE SERVICIO. *Calidad Del Servicio*, 1–36.
- Flores, P. J. (2013). *Sistema de software de gestión de comida gourmet para restaurantes, utilizando herramientas de software libre*.
- Font, M., & Blanco, G. (2018). *Calidad del servicio en el proceso alimentos y bebidas de un hotel en ecuador*. Universidad Técnica de Guayaquil.
- Lizarzaburu, E. B. (2016). La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015. *Universidad & Empresa*, 18(30), 33–54.  
<https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.30.2016.02>
- Monroy, M., & Ucardiz, F. (2018). *La incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes (MX (ed.); Sexta edic)*.

- Osorio, G. S. (2021). Gastronomía en el proceso social – histórico de Tacna: “Picante a la Tacneña, sincretismo ibero-puquina”. *ScienceOpen Preprints*, 1–15.  
<https://doi.org/10.14293/s2199-1006.1.sor-.pp9g6d0.v1>
- Payuelo, J. A., Montañes, J. B., Garmendia, J. O., & Sanagustín, V. F. (2017). *Introducción a la historia de bares y restaurantes: principales hitos bajo una perspectiva gastronómica*.
- Portilla, D. (2020). *Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el restaurante Anticuchería Tío Mario SAC*. Universidad Cesar Vallejo.
- Romero, E. M., Ronquillo, M. N., & Tgreros, I. S. (2013). *Financiamiento para la creación de una empresa de servicio express de comida gourmet light, para los empleados de los centros comerciales del sur de la ciudad de Guayaquil*.
- Salas, F. G. (2015). *Técnicas en cocina*. 1–49.
- Sanchez, M., & Sanchez, M.-. (2016). *Las estrategias de la calidad del servicio y sus mediciones* (Tercera ed).
- Tapia, B., & Arteaga, M. (2020). Evaluación de la calidad percibida del servicio por los consumidores en los restaurantes de la ciudad de Milagro. *Entrepreneurial Studies, 1*.
- Vasquez, J. (2019). *Evaluación de la relación entre calidad de servicio y satisfacción de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto 2014*. Universidad Nacional de San Martín.
- Vasquez, N. (2017). *Percepción de la calidad de servicio en los restaurantes de los hoteles de cuatro estrellas*. Universidad Federico Villarreal.



Vera, J., & Trujillo, A. (2009). El papel de la calidad del servicio del restaurante como antecedente de la lealtad del cliente. *Panorama Socioeconómico*, 27(38), 16–30.

Villalba, C. S. (2013). La calidad del servicio : un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. *Universidad Nacional de Colombia*, 4(7), 54–73.

Zethaml, A., Parasuraman, V., & Berry, L. (1988). *Modelo SERVQUAL* (Primera Ed).