



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y SERVICIOS TURÍSTICOS

“EVALUACIÓN DE LOS ATRIBUTOS DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DEL RESTAURANTE DE CADENA TANTA QUE SE UBICÓ EN LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2014”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Servicios Turísticos

Autor:

Br. Marvin Miguel Angel Hermenegildo Rojas

Asesor:

Mg. Guillermo Torres Machuca

Trujillo - Perú

2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el Bachiller **Marvin Miguel Ángel Hermenegildo Rojas**, denominada:

**“EVALUACIÓN DE LOS ATRIBUTOS DEL SERVICIO Y SU INFLUENCIA EN
LA CALIDAD DEL RESTAURANTE DE CADENA TANTA, QUE SE UBICÓ EN
LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2014”**

Mg. Guillermo Torres Machuca
ASESOR

Mg. Mónica Zegarra Alva
**JURADO
PRESIDENTE**

Mg. Mercy Angulo Cortejana
JURADO

Ing. Luis Augusto Durand Azcárate
JURADO

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	viii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Formulación del problema.....	15
1.3. Justificación	16
1.4. Limitaciones.....	17
1.5. Objetivos.....	17
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	17
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	17
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	18
2.1. Antecedentes.....	18
2.2. Bases Teóricas	24
2.3. Definición de términos básicos.....	32
CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS.....	33
3.1. Formulación de la hipótesis	33
3.2. Operacionalización de variables	34
CAPÍTULO 4. MATERIAL Y MÉTODOS.....	35
4.1. Tipo de diseño de investigación.	35
4.2. Material de estudio.....	35
4.2.1. Población.	36
4.2.2. Muestra.	36
4.3. Técnicas, procedimientos e instrumentos.	37
4.3.1. Técnicas de recolección de datos	37
4.3.2. Procedimientos	37
4.3.3. Análisis de Datos	37

CAPÍTULO 5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	38
5.1. Resultados.....	38
5.2. Discusión	59
CAPÍTULO 6. PROPUESTA DE APLICACIÓN PROFESIONAL	68
CONCLUSIONES.....	69
RECOMENDACIONES.....	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	72
ANEXOS	74

INDICE DE TABLA

Tabla n. ° 01 Perfil de los clientes encuestados de la Cabaña de Don Parce.....	20
Tabla n. ° 02 Operacionalización de variables.....	34
Tabla n. ° 03 Perfil de los clientes a encuestar del restaurante TANTA de Trujillo	35
Tabla n. ° 04 Factores de la dimensión elementos tangibles y su calificación	60
Tabla n. ° 05 Factores de la dimensión capacidad de respuesta y su calificación	61
Tabla n. ° 06 Factores de la dimensión confiabilidad y su calificación	62
Tabla n. ° 07 Factores de la dimensión seguridad y su calificación	65
Tabla n. ° 08 Factores de la dimensión empatía y su calificación	65
Tabla n. ° 09 Propuesta de aplicación profesional.....	68

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico n. ° 01 Distribución del grado de satisfacción de los turistas internacionales	19
Gráfico n. ° 02 Calificación general y por atributos del servicio de restaurante en Lima	21
Gráfico n. ° 03 Calificación general y por atributos del servicio de restaurante en Trujillo	23
Gráfico n. ° 04 Distribución de clientes según la percepción de la música y el volumen	38
Gráfico n. ° 05 Distribución de clientes según la percepción de la decoración del restaurante	38
Gráfico n. ° 06 Distribución de clientes según la percepción de la temperatura del restaurante ..	39
Gráfico n. ° 07 Distribución de clientes según la percepción de las instalaciones y mobiliario	39
Gráfico n. ° 08 Distribución de clientes según la percepción de la limpieza del comedor	40
Gráfico n. ° 09 Distribución de clientes según la percepción de la presentación del personal.....	40
Gráfico n. ° 10 Distribución de clientes según la percepción de los servicios higiénicos	41
y su fácil ubicación.	
Gráfico n. ° 11 Distribución de clientes según la percepción de la limpieza de los servicios	41
higiénicos.	
Gráfico n. ° 12 Distribución de clientes según la percepción de la presentación de la carta	42
Gráfico n. ° 13 Distribución de clientes según la percepción del servicio oportuno y rápido.....	42
Gráfico n. ° 14 Distribución de clientes según la percepción del tiempo de espera de la	43
comida/bebida.	
Gráfico n. ° 15 Distribución de clientes según la percepción si el mozo indicó el tiempo	43
que tardaría el pedido.	
Gráfico n. ° 16 Distribución de clientes según la percepción de si servían los pedidos	44
simultáneamente.	
Gráfico n. ° 17 Distribución de clientes según la percepción de la calidad de los ingrediente	44
Gráfico n. ° 18 Distribución de clientes según percepción del sabor del plato	45
Gráfico n. ° 19 Distribución de clientes según la percepción si la comida/bebida se	45
preparaba correctamente.	
Gráfico n. ° 20 Distribución de clientes según la percepción si el restaurante tenía	46
todo lo que había en la carta.	

Gráfico n. ° 21 Distribución de clientes según la percepción si las raciones eran apropiadas.....	46
Gráfico n. ° 22 Distribución de los clientes según la percepción si los alimentos eran frescos....	47
Gráfico n. ° 23 Distribución de los clientes según la percepción de la variedad de opciones	47
de consumo.	
Gráfico n. ° 24 Distribución de los clientes según la percepción si los precios de los.....	48
productos eran adecuados.	
Gráfico n. ° 25 Distribución del cliente según la percepción si el mozo conocía la carta	48
Gráfico n. ° 26 Distribución del cliente según la percepción de la capacidad del personal.....	49
Gráfico n. ° 27 Distribución de clientes según la percepción de la orientación del personal.....	49
Gráfico n. ° 28 Distribución de clientes según la percepción si el personal verificaba si	50
algo estaba mal.	
Gráfico n. ° 29 Distribución de clientes según la percepción de la amabilidad del personal.....	50
Gráfico n. ° 30 Distribución de clientes de la percepción de la atención y el trato de personal	51
Gráfico n. ° 31 Distribución de clientes según percepción del interés y atención de los mozos ...	51
Gráfico n. ° 32 Distribución de clientes según la percepción de la satisfacción con el servicio	52
Gráfico n. ° 33 Distribución de clientes según la percepción de la ubicación del local	52
Gráfico n. ° 34 Distribución de clientes según la opción de regresar al restaurante	53
Gráfico n. ° 35 Distribución de clientes según nivel de recomendación	53
Gráfico n. ° 36 Distribución de clientes según la frecuencia de visita al restaurante	54
Gráfico n. ° 37 Distribución de clientes según sus edades.....	54
Gráfico n. ° 38 Distribución de clientes según su género	55
Gráfico n. ° 39 Distribución de clientes de percepción de la dimensión elementos tangibles	55
Gráfico n. ° 40 Distribución de clientes de percepción de dimensión capacidad de respuesta.....	56
Gráfico n. ° 41 Distribución de clientes según percepción de la dimensión confiabilidad	56
Gráfico n. ° 42 Distribución de clientes según percepción de la dimensión seguridad	57
Gráfico n. ° 43 Distribución de clientes según percepción de la dimensión empatía	57
Gráfico n. ° 44 Distribución de clientes según la calificación general del restaurante.....	58

RESUMEN

El presente trabajo es realizado con la finalidad de obtener información de los clientes del restaurante TANTA que se ubicó en Trujillo, y así evaluar la percepción de calidad que tenían con relación a los atributos del servicio considerados en este estudio, debido a que la gerencia local y la directiva de corporación Acurio Restaurantes, organización del Chef Gastón Acurio, desconocían las causas precisas por el cual las ventas venían disminuyendo progresivamente, que finalmente llevaron a tomar la decisión de cerrar el establecimiento el 31 de septiembre del 2014.

La metodología utilizada para evaluar los atributos del servicio son dos modelos de medición de la calidad. Primero, se agruparon los atributos del servicio en las cinco dimensiones clasificadas por el modelo cuantitativo multidimensional conocido como SERVQUAL, desarrollado por A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml & Leonard Berry (1988). Segundo, para el desarrollo de la encuesta se utilizó la escala de Likert, con una calificación, que va desde total desacuerdo hasta un total de acuerdo; debido a que es un modelo que facilita al investigador la elaboración y la interpretación, y a los consumidores les resulta fácil de responder.

Para lograr una mayor objetividad, se usó la prueba estadística Chi Cuadrado, el cual permitió relacionar variables que pudieron ser analizadas satisfactoriamente en beneficio del estudio.

Los resultados permitieron concluir que la calificación negativa de la dimensión de Confiabilidad y Capacidad de respuesta le fue restando calidad al restaurante durante su funcionamiento, debido a la importancia de tales dimensiones.

Finalmente se dieron conclusiones y recomendaciones, con el fin de que los gerentes y administradores lo consideren con el fin de identificar, a través de la satisfacción de los comensales, los posibles atributos que influyeron en porqué las ventas fueron disminuyendo progresivamente provocando la decisión corporativa de cerrar el restaurante TANTA que se ubicó en Trujillo hasta septiembre del 2014.

ABSTRACT

The present work has been made with the purpose of gathering information from Tanta restaurant customers that once was located in Trujillo and from there evaluate how the quality service perception of the customers was related to the service features considered in this study, knowing that the local manager and the directive board of the group Acurio Restaurantes were unaware of the of the cause of the decreasing sales that finally led to the decision to close the restaurant in September 2014.

The methodology used to evaluate the different service features were two models of quality management: SERVQUAL model and a survey based on Likert scale that was easier for the research to interpret and for the customers to respond.

To get more accurate results the statistical test Chi square was used allowing to relate variables that could be analyzed successfully for the benefit of the study was used.

The results concluded negative ratings on Reliability and Responsiveness aspects, knowing that these two were subtracting the restaurant quality during operation.

Finally we have the conclusions and recommendations that were given to the managers to be considered and also help to identify through customer satisfaction the possible features that produced progressive lower sales and led to the corporate decision of closing TANTA restaurant.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación.
- Diario El Comercio. (06 de Julio de 2015). Recuperado el 4 de Abril de 2016, de <http://elcomercio.pe/gastronomia/noticias/servicio-clave-exito-restaurant-noticia-1823363>
- Fazio, M. (6 de Noviembre de 2010). La tercera ola del boom gastronómico: ¿qué necesitan los restaurantes del Perú para alcanzar la excelencia? (Diario el Comercio, Entrevistador)
- García Ortiz, F., García Ortiz, P. P., & Gil Muera, M. (2009). *Técnicas de Servicio y Atención al Cliente* (Segunda ed.). Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2011). *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos* (Cuarta Edición). Mexico: Artgraph.
- INEI. (Diciembre de 2013). *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA*. Recuperado el 12 de Junio de 2014, de www.inei.gov.pe
- Instituto de Turismo de España. (2011). *Hábitos de los turistas internacionales*. Recuperado el 1 de mayo de 2014, de <http://www.iet.tourspain.es/es-ES/estadisticas/otrasestadisticas/habitu/anales/Informe%20Habitur%202011.pdf>
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudlius, W. (2009). *Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2005). *Marketing para Turismo* (Tercera ed.). Madrid, España: Pearson Educación.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de Servicios. Personal, tecnología y Estrategia* (Septima Edición). México: Pearson Educación.
- Luque, J. (2010). *Gaston Acurio: la marca del movimiento gastronómico peruano*. Lima, Perú: El Comercio S.A.
- Moreno Hidalgo, J. A. (Abril de 2012). *Medición de la Satisfacción del Cliente en el Restaurante La Cabaña de Don Parce*. (Tesis de Licenciatura), Universidad de Piura, Perú.
- PROMPERU. (Marzo de 2013). *Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero 2012*. Recuperado el 02 de Octubre de 2014, de <http://media.peru.info/IMPP/2012/TurismoReceptivo/DemandaActual/PublicacionNSTE2012.pdf>

PROXECTOS. (s.f.). <http://www.innovacion.gob.sv/>. Recuperado el 09 de Mayo de 2014, de <http://www.innovacion.gob.sv/inventa/attachments/article/3168/CALIDAD%20TURISTIC A.pdf>

Summers, D. (2006). *Administración de la calidad*. México: Pearson Educación.

Tafur, R. A., & Espinola, L. N. (2013). *Nivel de satisfacción en los servicios del restaurante, bar, snack, cabaña y cafetería del Golf Y Country Club de Trujillo*. (Tesis de Licenciatura), Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Peru.

TANTA PERU. (s.f.). Recuperado el 23 de Octubre de 2014, de <http://www.tantaperu.com/index.html>

Valencia, M. T. (6 de Noviembre de 2010). Recuperado el 4 de Abril de 2016, de www.elcomercio.pe/gastronomia/peruana/tercera-ola-boom-gastronomico-que-necesitan-restaurantes-peru-alcanzar-excelencia-noticia-664215

Vavra, T. G. (2003). *Cómo Medir la Satisfacción del Cliente según la ISO 9001:2000* (Segunda ed.). Madrid, España: FC Editorial.